

NOVA

ED. 353 | FEV 2020 | ANO XXXII
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

1
A NÚMERO
UM DO
SEGMENTO

REVENDA

construção



CAIXA D'ÁGUA

A qualidade da água depende
do armazenamento



MATERIAL HIDRÁULICO

Variedade de produtos
garante boas vendas

LOJAS DE BAIRRO

A força que movimenta
setor da construção civil

70 ANOS DE VIDA.
70 ANOS DE HISTÓRIA
E MUITOS MOTIVOS PARA
COMEMORAR.



TAMBASA
ATACADISTAS

(31) 3359-0000
www.tambasa.com

Agradecemos o apoio e a confiança que
nossos fornecedores, clientes e amigos tem
em nossa empresa e produtos.

Chegar aqui só é possível, graças a você.

SABEMOS QUE
TEMOS MUITO A PERCORRER...

14 VEZES
CONSECUTIVAS*



6 VEZES
CONSECUTIVAS*



* 1º lugar em todas as edições

Todo sucesso é fruto de um grande
trabalho, trabalho em equipe.

Obrigado!

 www.tambasa.com
 (31) 3359-0000

70 Anos
TAMBASA
ATACADISTAS®

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)

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)
Marli Moço (marli@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 (tm@revenda.com.br)
Ana Flavia Tomazela (af@revenda.com.br)
Andrea Dutra (ad@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:

AJUDIDUPLA
design

estudioduplaideiadesign.com.br

EDITORA: Alessandra Cacioli

EDITOR DE ARTE: Herbert Allucci

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.

Impressão: COAN Gráfica

CARTA DO EDITOR

OS MACACOS NA REDE

A proliferação de *influencers* digitais já está dando um sinal de alerta! São tantas as notícias/postagens ruins, que as boas estão se perdendo no espaço e muita gente passa batido por elas.

O colunista Paulo Silvestre, de *O Estado de S. Paulo*, foi preciso ao destacar, com propriedade, que: “Empurrados por fórmulas mágicas, um exército de usuários despeja diariamente milhares de *posts* de qualidade no mínimo questionável, mas com grande apelo. O objetivo é angariar o máximo possível de curtidas e cliques, ganhando visibilidade para vender algo depois”.

E quem sofre com isso é o veículo impresso, que vai perdendo espaço.

Outra grande discussão dos nossos dias gira em torno do alardeado fim das lojas físicas. O avanço das plataformas digitais, os *e-commerce* da vida, estão tirando os consumidores das lojas físicas. Será mesmo?

Pesquisas realizadas pelo Sistema de Inteligência de Mercado do Grupo Revenda, que realiza constantemente pesquisas com lojistas de todo o Brasil, mostra exatamente o contrário, que a grande maioria dos consumidores de materiais de construção ainda prefere fazer suas compras nas lojas, principalmente as de bairro, próximas de suas residências. E temos mais de 100 mil lojas espalhadas pelo Brasil!

É inegável o avanço das vendas *online* em nosso segmento, mas ainda há um longo caminho a ser percorrido para que as lojas físicas deixem de ter o seu papel relevante no comércio de materiais de construção.

Em duas entrevistas recentes que fiz, com Otto von Sothen, CEO do Grupo Tigre, e Pau Arbellò, CEO do Grupo Roca, ambos enfatizaram a importância das lojas de materiais de construção e afirmaram que fazem visitas constantes para entender melhor o seu negócio. Elas funcionam como autênticos termômetros do mercado. Com certeza, outros importantes CEOs estão deixando seus confortáveis escritórios para conhecer melhor o ponto de venda onde estão os seus produtos.

O brasileiro é um consumidor que gosta de olhar e tocar o que está comprando e visualizar o produto na sua casa. É a realização de um sonho.

Sonho que os *influencers* ou o *e-commerce* ainda não conseguiram materializar.

Boa leitura

Roberto Ferreira

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

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 Comunicação), 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”.

Como poderão ver a seguir, nada, absolutamente nada, do que informam, refletem a verdade.

TIRAGENS DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2019

	REVISTA REVENDA	REVISTA ANAMACO	REVISTA REVENDA	REVISTA ANAMACO
	Janeiro	Dez/18 - Jan/19	Julho	Julho
TIRAGEM	15.000	22.00	15.000	10.000
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	11.387	11.846	12.285	4.556
	Fevereiro	Fevereiro	Agosto	Agosto
TIRAGEM	15.000	15.000	15.000	10.000
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	14.400	10.127	14.394	6.572
	Março	Março	Setembro	Setembro
TIRAGEM	15.000	22.000	15.000	10.000
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	11.387	11.334	14.184	6.572
	Abril	Abril	Outubro	Outubro
TIRAGEM	15.000	15.000	15.000	10.000
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	6.265	6.198	14.294	6.572
	Maió	Maió	Novembro	Novembro
TIRAGEM	15.000	8.000	15.000	10.000
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	4.375	5.056	14.154	6.567
	Junho	Junho	Dez/19 - Jan/20	Dezembro
TIRAGEM	15.000	8.000	30.000	????*
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	14.372	5.056	14.293	????*
			15.707 distribuídas pela Tambasa	(*) a ser auditada



Revenda

EDIÇÃO 353 | FEV2020 | ANO XXXI



Foto: Merchan Fortlev



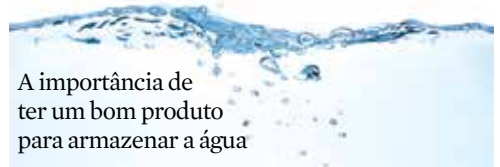
10

ENTREVISTA

Paul Abelló, CEO do Grupo Roca no Brasil, destaca o crescimento da empresa

CAIXA D'ÁGUA

16



A importância de ter um bom produto para armazenar a água



22

LOJAS DE BAIRRO PARTE I

Como se relacionam com as novas tecnologias



28

MATERIAL HIDRÁULICO

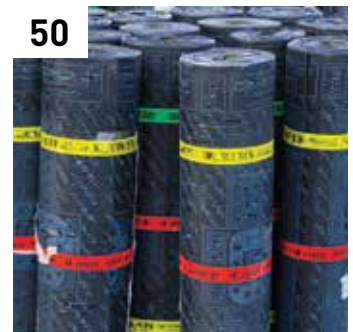
Muitas opções; várias oportunidades de lucro!



42

ESPECIAL PEDREIROS

Profissionais que movimentam a construção civil



50

MANTAS ASFÁLTICAS E IMPERMEABILIZANTES

É hora de dar maior atenção às infiltrações



58

COBERTURAS E SUBCOBERTURAS

O benefício justifica o investimento

08 | TOP OF MIND

52 | COOPERATIVAS NE

66 | TECNOPERFIL

68 | SUA LOJA

73 | ARTIGO MONTANA

74 | COBRECUM

76 | PAINEL

82 | AGENDA



FERRAMENTAS MANUAIS

*Resistência e funcionalidade no
trabalho profissional e industrial!*

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos
de proteção individual VONDER

Assista aos vídeos e siga a
VONDER nas redes sociais!



/vonderferramentas



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



MARCA ILUSTRATIVA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL SEM O MATERIAL CONTRIBUÍDO

É bom trabalhar com

vonder®

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

VOTAÇÃO

VAI ATÉ
MARÇO



TOP OF MIND

Revenda Construção

A votação para o **Top Of Mind Revenda Construção 2019** começou no dia 7 de janeiro de 2020 e se estenderá até o dia 30 de março. As pesquisadoras do **Grupo Revenda** deverão realizar cerca de 100 entrevistas por dia para obter o resultado final dos mais votados pelos revendedores de materiais de construção de todo o Brasil.

O **Top Of Mind Revenda Construção** terá 77 categorias divididas nos segmentos: Material de Acabamento, Itens para Banheiro, Itens para Cozinha, Esquadrias e Ferragens, Ferramentas, Material Hidráulico, Material Básico, Material Elétrico e Tintas e Acessórios.

Atacadistas e Veículos de Carga estão no segmento Especiais.

O resultado final será divulgado na edição 357/ junho, da revista **Revenda Construção**.

Lembrando que o **Top Of Mind Revenda Construção** é uma pesquisa de lembrança da marca.

PARCERIA HISTÓRICA: GRUPO REVENDA e TAMBASA ATACADISTA

A revista **REVENDA CONSTRUÇÃO** e a **TAMBASA ATACADISTA** firmaram importante compromisso comercial que vai impactar o mercado e auxiliar as lojas de materiais de construção das regiões carentes por informações.

Este projeto é o resultado de uma exigência demonstrada pelos próprios lojistas por informações do segmento, segundo apurado na distribuição da edição especial dos 70 Anos da Tambasa, quando a maior atacadista de materiais de construção do Brasil enviou 15 mil exemplares para os seus principais clientes.

Serão impressos 10.000 exemplares extras todos os meses, com capa especial da Tambasa, para serem distribuídos segundo critério de importância e relacionamento do importante atacadista mineiro.

O projeto apresentado será parte integrante das edições da revista **REVENDA CONSTRUÇÃO**, que circula mensalmente com auditoria do IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

A transparência e qualidade das informações foram fundamentais para esta inovadora parceira que vai beneficiar os lojistas do segmento.

“O IMPORTANTE FOI DESPERTAR A PRÓPRIA ROCA”

O espanhol Pau Abelló Pellicer, 49 anos, está há três no Brasil. E veio com a difícil missão de posicionar a empresa entre as maiores do mercado. Sabe que tem players de peso para enfrentar, mas gosta de desafios. Nascido em Reus, pequena cidade próxima de Barcelona, Pau está no Grupo Roca há 20 anos. Destes, ficou 12 anos no departamento financeiro corporativo e cerca de três como diretor corporativo de TI. Antes de vir para o Brasil, dirigiu a operação do Grupo Roca na Índia, por quatro anos, onde coordenou a centralização dos centros de distribuição, a criação de novas políticas comerciais, a aquisição de duas novas fábricas de produtos plásticos, entre outras estratégias.

Casado, dois filhos, Pau é bacharel em Estudos Empresariais e tem MBA pela Escola Superior de Administração de Empresas (ESADE), em Barcelona. Além de viajar muito para conhecer novos lugares, Pau gosta muito de pedalar com sua mountain bike por trilhas, paixão adquirida nas montanhas espanholas e que pretende manter no Brasil.

■ **Revenda Construção – Depois de três anos no Brasil, o que mudou para melhor e para pior?**

Pau Abelló Pellicer – Falando do país, havia muita expectativa de mudanças. Quando cheguei, em 2017, o mercado estava muito ruim, teve a mudança política e esperávamos uma melhora acentuada. Ainda não decolou, como dizem aqui, porém vemos 2020 com previsões mais sólidas na economia e com muito otimismo para o mercado.

Nesse período, realizamos, nos últimos anos, muito trabalho, fazendo mudanças na área comercial, desenvolvimento de produtos, pós-venda, logística, compras... Igualmente, fizemos investimentos em nossas fábricas, o que vai um pouco contra o normal, que seria não investir no momento de incerteza.

■ **Revenda Construção – Não vai contra a lógica?**


Quando o mercado está muito ruim, a ordem é não investir, mas fizemos uma nova fábrica de assentos sanitários em Jundiá (SP), melhoramos a fábrica de metais, em Pernambuco, novas tecnologias foram implementadas nas fábricas de louças

de nossas cinco unidades, mesmo o mercado não estando muito bem para investimentos. Nosso objetivo é sempre pensar as ações com vistas no longo prazo.

■ **Revenda Construção – A Roca Brasil mudou muito?**

Lançamos novos produtos nestes três anos; avaliamos as marcas locais para fortalecer a estratégia multimarca em que temos no portfólio: Roca, Incepa, Celite e Laufen.

As marcas têm que estar, como dizemos em bom espanhol: juntas, mas com sua individualidade... Estão reunidas dentro do guarda-chuva da empresa, porém respeitando o DNA de cada uma. Celite é a marca que democratiza a tecnologia e é acessível para todos os públicos. Incepa é a marca que traz a solução completa para o lar e promove o luxo acessível. Já a Roca é espanhola, está presente no mundo inteiro, e apresenta na sua essência o design europeu e muita tecnologia. De origem suíça, Laufen é nossa marca de luxo que oferece em seu portfólio muita precisão e coleções assinadas por grandes nomes do design mundial.

A portrait of Pau Abelló Pellicer, a man with a beard and glasses, wearing a dark suit and a white smartwatch. He is smiling and has his hand resting on his chin. The background is a plain, dark grey.

“Sempre que vou a um cliente eu procuro oportunidades. Entender onde estamos falhando, onde estamos melhorando e onde estamos satisfazendo.”

PAU ABELLÓ PELLICER,
Roca Brasil



■ **Revenda Construção – Como foram feitas as mudanças?**

Em 2019, realizamos um trabalho de arquitetura de marca e reposicionamos as marcas locais, exatamente para cada uma delas estabelecer uma conexão forte com a audiência desejada. Na Revestir de 2019, por exemplo, fizemos questão de mostrar as quatro marcas em estandes próprios, com seus produtos em destaque e áreas que possibilitam ao público interagir perfeitamente entre elas sem causar confusão de brand. E, ao mesmo tempo, estamos debaixo do mesmo guarda-chuva. Seguimos nesta linha, a vantagem da empresa é esta. Mostramos diferentes linhas com diferentes mensagens de comunicação para o público consumidor.

■ **Revenda Construção – Como foi a resposta do consumidor?**

Algumas marcas têm mais força regional, mas são muito importantes para o Grupo. Celite é uma marca muito forte nas regiões Sudeste, Norte e Nordeste; Incepa tem grande atuação no Sul, como Paraná e Santa Catarina. A marca Roca deve estar em todos os clientes, em todos os mercados, assim como Laufen.

■ **Revenda Construção – Não é um pouco difícil de compreender?**

O mercado começa a entender, pois as marcas Incepa e Celite complementam o portfólio da Roca, e desta forma, oferecem um bom mix para a audiência. O mercado está entendendo que a nossa filosofia caminha pouco a pouco e não podemos ser radicais e romper com o passado. Estamos caminhando bem.

■ **Revenda Construção – Como estão suas visitas às lojas?**

Vim da Índia, um mercado completamente diferente do mercado brasileiro e procurei conhecer bastante. Para mim, é muito importante falar diretamente com os clientes, tentar compreendê-los melhor. Muitas vezes, as informações não chegam corretamente a eles e o meu objetivo foi deixar bem claro quais as nossas estratégias no Brasil, e como as nossas relações poderiam melhorar. Visitei muitos clientes, no Brasil inteiro. Não apenas os grandes varejistas, mas também médios e pequenos. É muito complicado para entender as diferenças de região para região.

O Brasil é um país muito grande e temos uns 14/15 mil clientes ativos, sendo impossível agradecer a todos. São oportunidades. Sempre que vou a um cliente eu procuro oportunidades. Entender onde estamos falhando, onde estamos melhorando e onde estamos satisfazendo.

Por exemplo: na mesma época da Revestir, aconteceu uma feira em Frankfurt, na Alemanha, mas preferi ficar no Brasil para receber os nossos clientes e dar a devida importância. Todos os dias fui o primeiro a chegar e o último a sair e isso foi muito bom, e o resultado foi positivo para o Grupo Roca. As coisas que funcionam bem eu já sei. Quero saber o que não está funcionando bem. É importante que todos ganhem. Os clientes e nós.

■ **Revenda Construção – Como a Roca realiza o desenvolvimento dos produtos?**

O design é uma tendência mundial.

As grandes marcas procuram desenvolver produtos cada vez mais tecnológicos, sem descuidar do design. Nas feiras é muito comum ver a apresentação de metais conceituais, que poderão ser fabricados no futuro. Isso serve para demonstrar a capacidade de cada empresa de inovar. Há uma tendência mundial de investir no design dos metais, e as louças estão cada vez mais coloridas. Peças mais minimalistas e finas, tecnologia de descarga para melhor desempenho das bacias sanitárias, sem precisar de mais água e um pouco mais de eletrônica. Temos ideias, mas muitas delas são conceituais. Mas, 80% das nossas peças apresentadas na Revestir 2019 estavam no estoque, prontas para a venda. Nossa preocupação é satisfazer o consumidor que quer logo o produto em sua residência. Tenho que dizer que em três anos revisamos o portfólio de todas as marcas e que agora o resultado está aparecendo para o mercado na forma de muitos lançamentos. Estamos muito animados com as novidades e inovações que apresentaremos na edição desse ano da Revestir.

CONSTRUÇÃO CIVIL

Ferramentas profissionais de alto desempenho para construir e reformar!

www.vonder.com.br



Assista aos vídeos e siga a
VONDER nas redes sociais!



/vonderferramentas

Conheça as Mantas Asfálticas e Primer para
Impermeabilização VONDER!



É bom trabalhar com

vonder®

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

Sempre utilize equipamentos
de proteção individual VONDER

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



■ **Revenda Construção – A troca das louças e metais são comuns nos imóveis novos? É uma oportunidade?**

Quando você compra um imóvel novo, realiza muitas modificações da planta original. Quer dar mais personalidade ao seu imóvel. Pode não trocar muito, mas, seguramente, vai dar sua personalidade ao ambiente e o mercado de reposição é muito importante para nós. Eu diria que a vida útil de alguns produtos é de até 15 anos, mas estamos vendo que pessoas estão trocando a bacia para melhorar o sistema de descarga e, com isso, melhorar o desperdício de água. Nos metais, a troca é mais de gosto pessoal, e as pessoas se preocupam com o design.

Nas cubas também. O tempo de vida das louças também diminuiu, mas são produtos de longo tempo.

Os móveis começamos a fabricação há pouco mais de três anos e já mudamos bastante o nosso portfólio porque o mercado queria móveis mais brasileiros, menores, ao contrário do que temos na Europa. E estamos indo muito bem, com a fábrica trabalhando em dois turnos. É um mercado que nos interessa muito e somos competitivos.

Em louças, a nossa participação no mercado já chegou aos

“Somos um competidor forte e nobre e seguiremos na luta, mas sempre com muita transparência.”

PAU ABELLÓ PELLICER,
Roca Brasil

40%; em metais, estamos com 5%. Esse segmento, com muitos players no mercado, representa uma plataforma relativamente nova para as marcas da Roca Brasil. Com um grande número de indústrias artesanais e diversos tipos de soluções, o mercado conta com muitos concorrentes, mas temos plena convicção da nossa capacidade e força de mercado para apresentar nossos produtos e ampliar a nossa participação.

Igualmente no setor de móveis – que registra um grande volume de empresas artesanais – seguimos trabalhando para aumentar a nossa presença.

■ **Revenda Construção – A Roca incomoda a concorrência?**

A concorrência está incomodada com a nossa presença. Eu diria que nós mesmos estávamos um pouco adormecidos e temos um potencial, como empresa, equipe humana, como recursos, como marcas para crescer muito. Temos muito potencial e no Brasil seguimos firmes em nossa expansão no mercado.

Eu diria que o mais importante foi despertar a própria Roca Brasil. Estou muito contente com as modificações feitas e o mercado está nos conhecendo melhor e estamos em muitos canais, muitos clientes, e muitos lugares onde deveríamos estar antes e agora estamos. Somos um competidor forte e nobre e seguiremos na luta, mas sempre com muita transparência.

■ **Revenda Construção – Muitas novidades a caminho?**

Estamos pensando sempre em ampliar nossas linhas de produtos que a Roca tem no mundo, mas não tem no Brasil, como pias de cozinha, box de banheiros. Também temos mais demanda para os metais industriais, como o projeto de ampliação de nossa planta de Vitória de Santo Antão, em Pernambuco, que segue em curso.

■ **Revenda Construção – Satisfeito com o Brasil?**

Muito satisfeito de como estamos caminhando. Dá gosto fazer negócios no Brasil. Claro que há dias bons e dias ruins, mas as pessoas são francas, transparentes e isso nos motiva muito.

QUEM COMPARA
QUALIDADE
**SEMPRE PEDE
LAMESA.**



MAIS SEGURANÇA
E TRANQUILIDADE
PARA SUA OBRA

LAMESA
CABOS ELÉTRICOS

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

PARA TODA A VIDA

Ter uma boa caixa d'água é fundamental. E o cliente procura por produtos que possam armazenar água com boa qualidade por muito tempo

ACQUALIMP

Carlos Maciel, gerente nacional de vendas e marketing da Acqualimp, afirma que as caixas d'água da marca são as únicas no Brasil com três camadas de proteção. “O consumidor pode pesquisar e verá que é verdade: camada bege com anti-UV, camada preta, que impede que o sol entre no reservatório e camada branca para que o usuário veja a qualidade da água que está recebendo e como está a limpeza interna da sua caixa d'água”, detalha.

“Além disso, essa caixa d'água conta com um revestimento an-

tibacteriano 100% orgânico na parte interna do reservatório, que impede a proliferação de bactérias, algas e aedes aegypti, por exemplo. Também é a única opção do mercado que já vem com três conexões (flanges) de fábrica, filtro ponto de entrada e válvula boia”, continua. Os produtos contam com 10 anos de garantia. “O nome do reservatório, Acqualimp, deixa claro sua funcionalidade: garantir água limpa de verdade.”

O gerente indica que os clientes consultem o site com orientações e serviços: <https://acqualimp.com/aguallimpa/>. “Tem até uma calculadora para ajudar o consumidor a calcular qual o tamanho da caixa que ele precisa comprar, dependendo do consumo diário da casa ou família”, diz.

Para Maciel, a forma de exposição dos produtos é determinante para as vendas. “Essa não é uma caixa d'água comum,

como as que os consumidores estão acostumados a ver, que é um lugar apenas pra ‘juntar água’. Essa, de fato, é uma caixa pensada para armazenar água de qualidade. São fornecidos treinamentos mensais nos principais pontos de venda, mostrando os diferenciais entre as caixas d'água do mercado, para mostrar que definitivamente, no século 21, caixa d'água não é tudo igual”, encerra.





AMANCO WAVIN

O diretor-comercial da Wavin do Brasil, Adriano Andrade, conta que a empresa oferece em seu portfólio as caixas d'água de boca aberta e fechada fabricadas por sopro. “É uma tecnologia exclusiva e inovadora na América Latina que garante maior qualidade ao produto, tornando-o mais seguro”, garante. Ele informa que a linha de caixas d'água atende todo o mercado predial, incluindo residências e estabelecimentos comerciais. “Entre os diferenciais, destaque para a tripla camada, que ajuda a impedir a entrada de raios solares, minimizando o risco de proliferação de bactérias, e para a camada interna branca, que facilita a visibilidade na limpeza e conservação da água armazenada. Além disso, devido ao processo produtivo, as caixas possuem as camadas distribuídas uniformemente e maior controle na fabricação, o que traz mais resistência”, segue. Os produtos estão disponíveis nas versões de 310, 500 e mil litros.

Andrade lembra que outra solução da marca para o segmento é o inovador Adaptador Click Amanco. “Patente-

ada, a novidade facilita significativamente a instalação e a manutenção dos reservatórios de água em obras prediais. O Adaptador Click para reservatórios tem a função de flangear as aberturas realizadas nos reservatórios de água fabricados em polietileno, sendo o meio de conexão entre o reservatório e a entrada ou saída das tubulações do sistema hidráulico predial.” Ele detalha que o adaptador é instalado pelo lado externo do reservatório e por meio dessa inovação não é necessário o rosqueamento na parte interna. “Dessa forma, não há mais a necessidade de o instalador estar no interior da caixa d'água para manusear a peça, tornando o processo mais prático e rápido”, diz.

Para as revendas, o diretor destaca que a correta exposição dos produtos nas lojas influencia diretamente na experiência

de compra dos clientes. “Para garantir a qualidade já reconhecida dos produtos Amanco Wavin, realizamos junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação para indicar a forma correta de armazenagem dos materiais, considerando as características individuais de cada um deles para garantir ao nosso consumidor um material que tem os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica”, afirma. “No pós-venda, orientamos sobre como cadastrar e segmentar os clientes das revendas, ajudando com o desenvolvimento de programas especiais voltados aos diversos tipos de consumidores que cada uma pode ter. Oferecemos ainda treinamentos in loco dentro das nossas revendas parceiras e desenvolvemos materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além de disponibilizar outros que auxiliam na exposição dos nossos produtos, aumentando o seu destaque dentro da loja, para que o consumidor final possa ser estimulado a tomar a decisão de compra correta”, conclui.

BAKOF

“A Bakof é hoje, sem sombra de dúvida, a marca mais completa na linha de caixas d’água. Com cinco unidades no Brasil, fabrica produtos em fibra de vidro de 100 a 75 mil litros, e em polietileno de 200 a 20 mil litros. Os lojistas poderão encontrar na empresa todos os produtos para melhor atender a sua demanda”, afirma Alysson Knapp Bakof, gerente-comercial da fabricante.

Ele explica que o mercado de caixas d’água se divide entre pequeno e grande volume. “Na linha de pequeno volume, o produto que se destaca é a caixa de polietileno de mil litros. Esse produto é o pão de cada dia no ponto de venda. Já por outro lado, as lojas que se focam em ter um mix completo conseguem agregar e ter uma penetração de produtos de maior volume (litragem)”, diz.

Bakof orienta que as caixas d’água sejam expostas na frente da loja, nos pátios, mostrando assim que a revenda detém o produto para comercialização. “Muitos dos consumidores escolhem o ponto-de-venda pela lembrança visual de qual loja conta com o produto em estoque. Por isso, mesmo sendo um item básico na construção civil, essa exposição, que mostra que o lojista tem o item no estoque, já é um grande passo para a conquista da venda.”

FORTLEV

A Fortlev é líder no mercado nacional de reservatórios de água com uma linha completa de soluções que inclui 27 diferentes modelos de caixas d’água e tanques de polietileno, com capacidade de armazenamento de 100 a 20 mil litros. “A produção segue um processo interno altamente padronizado, que inclui uma criteriosa seleção, manipulação e preparo das matérias-primas, o uso de moderno maquinário e tecnologias e cumprimento à risca das normas técnicas. Além disso, nossas equipes são treinadas regularmente para oferecer um serviço de atendimento ao consumidor, elaborar uma logística estratégica com diferentes modais para atender todos os municípios do país, dar apoio técnico aos pontos de venda, entre outros aspectos. Tudo isso é feito para oferecer o padrão diferenciado de qualidade da Fortlev”, explica Wenzel Rego, diretor comercial e de marketing.

Rego conta que a Fortlev foi pioneira na utilização do polietileno como matéria-prima. “O material oferece mais resistência, flexibilidade, segurança e praticidade no armazenamento da água e na instalação do produto. Também desenvolvemos um sistema de encaixe da tampa que garante vedação do produto e consequente conservação da água armazenada”, detalha. “Já os Tanques Fortlev, produzidos com a mesma matéria-prima da caixa d’água, possuem fechamento

rápido e seguro, com tampa de 1/4 de volta e vedação total, impedindo a entrada de sujeira e insetos. O produto vem com adaptador flange instalado na saída, o que facilita a instalação e a capacidade de armazenamento varia de 500 a 20.000 litros”, continua. As caixas e tanques com capacidade igual ou superior a 7,5 mil litros possuem painéis volumétricos que possibilitam a utilização dos produtos em locais que exigem a Reserva





Técnica de Incêndio (RTI). “Essa reserva é necessária para permitir o primeiro combate ao incêndio, antes que o Corpo de Bombeiros mais próximo chegue ao local e atue utilizando a rede pública, caminhões-tanque ou fontes naturais”, conta. O executivo revela que já está disponível em São Paulo um novo item: o Tanque Antibacteriano Fortlev. “Desenvolvido em parceria com a Microban, líder mundial em soluções antimicrobianas, a superfície interna desse produto é branca e antibacteriana, impedindo a fixação e proliferação de bactérias e superbactérias na água armazenada. Com um design exclusivo

e na cor bege, ele pode ser instalado em locais com altura reduzida e possui garantia ampliada de dez anos”, anuncia.

A Fortlev possui uma área que cuida exclusivamente dos pontos de venda, desenvolvendo ações junto aos lojistas. “Por meio da equipe de Trade Marketing, sugerimos aos revendedores que exponham os reservatórios na área externa das lojas, quando possível. Essa orientação tem trazido resultados positivos, porque sinaliza a disponibilidade dos itens e permite que o consumidor tenha fácil acesso ao produto e possa conhecê-lo melhor”, indica Rego.

Em 45 anos, somamos centenas de histórias que foram construídas junto com a nossa.

Há quem começou com a gente, em 1975.

Há quem veio, fez história e seguiu.

Há quem chegou há pouco e já cravou a sua marca na nossa.

E haverá muitas outras que ainda virão.



45 anos de histórias que constroem a nossa.



SAIBA MAIS
SOBRE NÓS



SAOROMAO.COM.BR

PERMATEX

Os reservatórios de água da Permatex são produzidos com polietileno virgem, pigmentados a quente, com proteção aos raios ultravioletas. A engenheira Thais Helena Martinetti explica que os reservatórios são fáceis de instalar, leves e dispensam o uso de mão de obra especializada. “As tampas são encaixadas por pressão nas caixas de forma prática e segura, com bom travamento, impedindo que se desprendam sob ação de ventos. Têm alta resistência mecânica ao impacto, que impede quebra em queda simples. A superfície interna lisa ajuda na limpeza do produto e reduz o acúmulo de impurezas”, diz.

As Caixas e Tanques da Permatex podem ser expostas internamente nos revendedores e também na área externa das lojas pois possui proteção UV.

A Permatex tem caixas d'água de 100L, 310L, 500L, 1000L, 2500L e tanques de 500L, 1000L, 2500L, 5000L e 10.000L



TIGRE

Rene Kuhnen, gerente de marketing de produtos da Tigre, explica que a marca conta com uma linha completa de caixas d'água prontas para atender os consumidores em suas

diferentes necessidades. “Disponíveis nos formatos aberto (de 310 a 5 mil litros) e fechado (de 310 a mil litros), os produtos contam encaixe perfeito entre corpo e tampa, garantindo mais segurança, já que impede a proliferação de mosquitos e também protege contra os raios de sol evitando o desenvolvimento de algas e bactérias, garantido potabilidade da água”, declara.

Dentre os diferenciais, o gerente ressalta que as caixas d'água são leves e contam com marcação para a furação da tubulação de entrada e de saída, que facilita a instalação. “As caixas d'água Tigre também contam com aditivo UV que, mesmo com a exposição ao sol, não degradam. A superfície lisa dos produtos evita incrustações, facilitando a limpeza. As caixas d'água Tigre podem ser aplicadas em obras residenciais, comerciais, na agricultura, piscicultura e qualquer outra atividade que precise de reserva de água na temperatura ambiente”, informa.



Para Kuhnen, a correta exposição no ponto de venda auxilia o consumidor a escolher o produto mais adequado à sua necessidade. “No caso das caixas d'água, a recomendação da Tigre é que os revendedores tenham os produtos em tamanho real na loja e, além de orientar o consumidor no momento da venda, disponibilizem folhetos e materiais complementares com dados técnicos dos itens.”

DESENTUPIDORA ELÉTRICA

Potência e versatilidade para o desentupimento de tubulações, com acessórios que facilitam a remoção de diferentes materiais!

www.vonder.com.br

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER!

- Sistema de reversão
- Embreagem que facilita o controle do cabo espiral
- 8 acessórios para diversos tipos de remoção, desde graxas e gorduras até materiais mais duros

Informações Técnicas

Potência: 390 W

Tensões: 127 V~ e 220 V~

Capacidade de desobstrução: tubos de 3/4" a 4" de diâmetro

Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!



/vonderferramentas

Conheça também as Bombas Submersas VONDER!



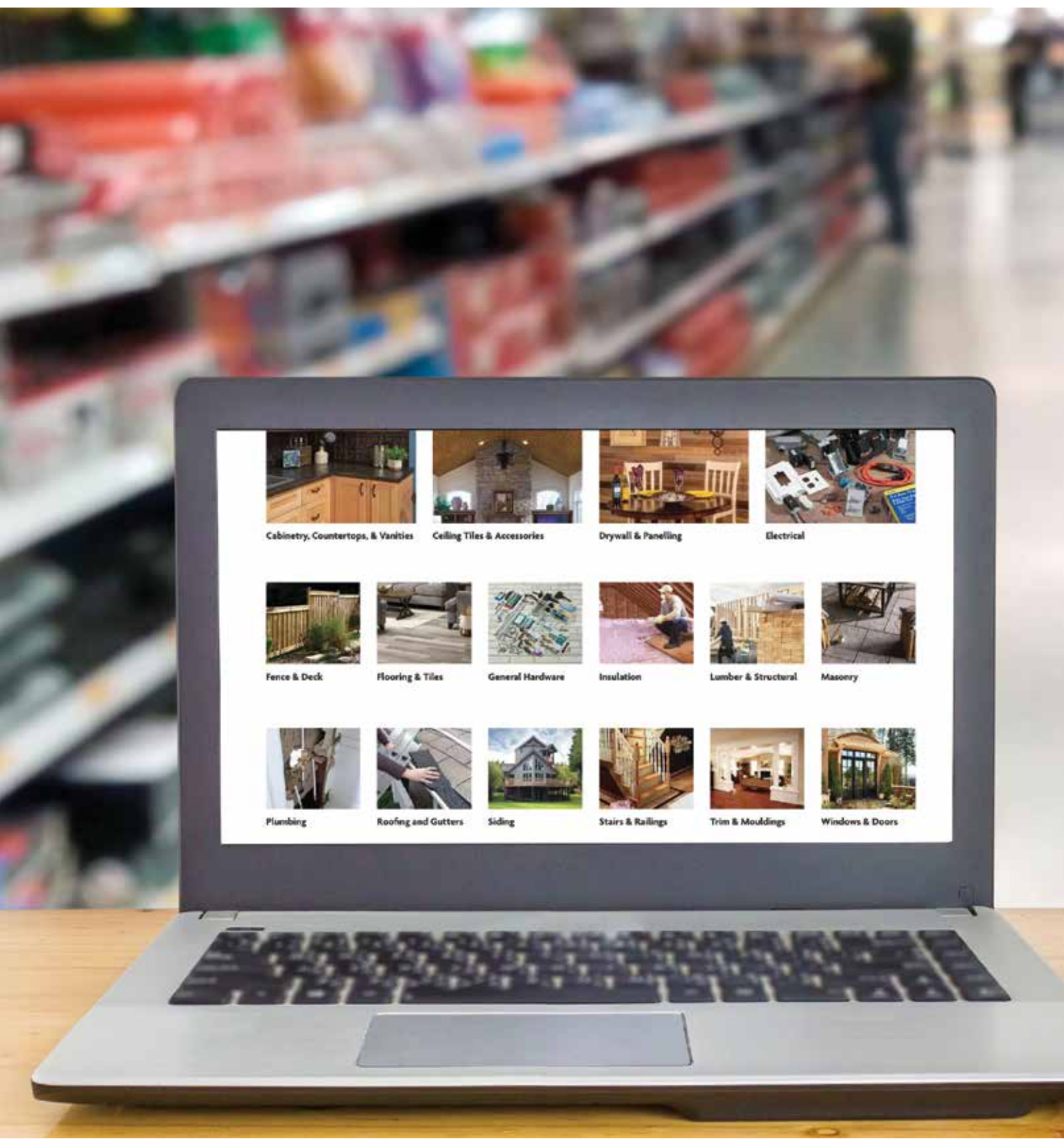
Baixe um aplicativo leitor de QR CODE e assista ao vídeo da Desentupidora Elétrica pelo seu smartphone!



É bom trabalhar com

vonder®

Com os equipamentos certos, o trabalho fica ainda melhor! A escolha é sua e a qualidade é VONDER!



Cabinetry, Countertops, & Vanities



Ceiling Tiles & Accessories



Drywall & Panelling



Electrical



Fence & Deck



Flooring & Tiles



General Hardware



Insulation



Lumber & Structural



Masonry



Plumbing



Roofing and Gutters



Siding



Stairs & Railings



Trim & Mouldings



Windows & Doors





PANORAMA DAS LOJAS DE BAIRRO 2019: DOS FORNECEDORES À INTERNET

Pelo terceiro ano consecutivo, desenvolveremos nas edições de fevereiro e março da revista **Revenda Construção** uma atualização sobre o momento e tendências das Lojas de Bairro (multicategorias de 1 a 4 checkouts). Como se relacionam com as novas tecnologias? E a importância da internet em seus negócios? Quais as práticas tradicionais que ainda permanecem válidas? Como veem o mercado atualmente?

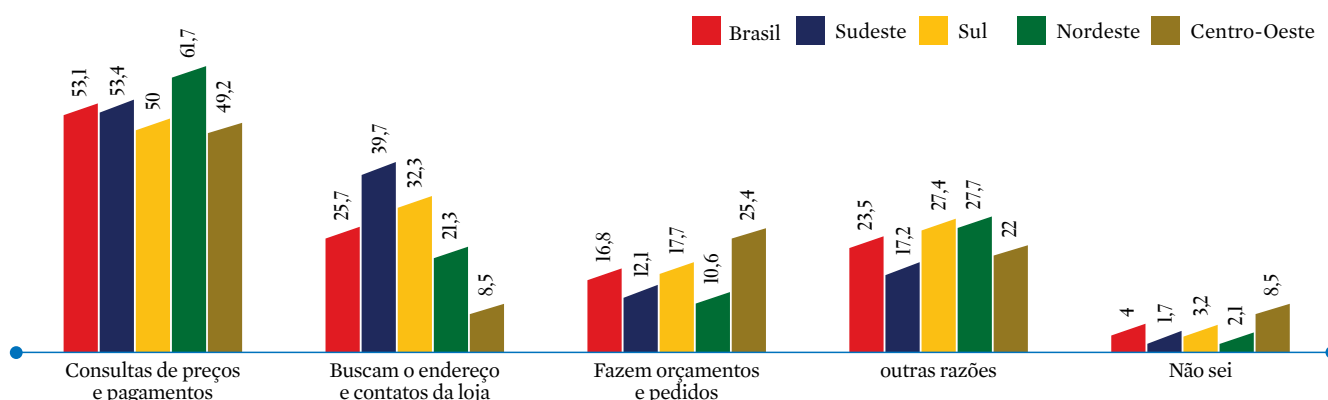
A pesquisa *Panorama das lojas de bairro 2019: dos fornecedores à internet*, foi apresentada no 23º Melhor Produto do Ano, realizado pelo **Grupo Revenda**, no Milenium Centro de Convenções, no dia 12 de novembro passado, e, agora analisaremos os principais pontos, com o intuito de gerar insights, tanto para os lojistas, quanto para os fornecedores, que ao final de cada artigo poderão complementar informações e se posicionar a respeito do assunto.

É fundamental contextualizar a participação das Lojas de Bairro, no faturamento total das vendas de materiais de construção para os consumidores finais, ou, em outras palavras, inseri-los no sell out do setor.

Segundo elaboração **DataMkt Construção** – sistema de inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex, Votorantim Cimentos e Deca –, combinando dados secundários da Varese Retail, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), GS&MD – Gouvêa de Souza, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e IBOPE Inteligência, o faturamento do varejo de materiais de construção em 2018 foi de, aproximadamente, R\$126,6 bilhões.

GRÁFICO 1

COMO OS SITES CONTRIBUEM PARA AUMENTAR AS VENDAS DAS LOJAS DE BAIRRO? (%)



Em relação aos clientes, de que maneira o site ajuda a aumentar a venda de sua loja? (somente para lojistas que possuem sites de suas lojas)
Amostra Total: 226 / SE 58 / S 62 / NE 47 / CO 59

Desse montante, os cinco maiores Home Centers responderiam por, aproximadamente, 8,2%, ou, R\$10,4 bilhões; *Outros Home Centers e Lojas Grandes* por 28,3%, ou, R\$35,8 bilhões, e, as Lojas de Bairro (pequenas, médias, multicategorias ou especializadas) por 63,5%, ou, R\$80,4 bilhões. Um formato de canal responsável por tal faturamento merece, sem dúvida, ser muito bem estudado, além do que, devido à proximidade com os clientes nos balcões ou entre gôndolas e o corpo a corpo com os fornecedores, podem fornecer informações precisas para todo o mercado.

LOJAS DE BAIRRO E SITES

Do dia 04 ao dia 24 de outubro de 2019, entrevistamos 720 lojistas de bairro, sendo 180 entrevistas por cada uma das quatro principais regiões do Brasil, divididas, por sua vez, entre suas maiores Unidades Federativas: no Sudeste, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná; Nordeste, Bahia, Ceará e Pernambuco, e, no Centro-Oeste, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

O perfil nas quatro regiões dos respondentes foi: 61,3% vendedores/balconistas; 13,3% gerentes/supervisores das lojas ou vendas; 9,9% proprietários; 3,6% compradores, e, 11,9% desenvolviam várias dessas atividades na loja.

Inicialmente investigamos se as lojas possuíam sites, e de que maneira esses sites colaboravam para as vendas. Por outro lado, para aqueles que não possuíam sites, investigamos se havia alguma razão em especial para isso.

Do total de entrevistados, 40,3% disseram ter sites de suas lojas, com destaque para os lojistas das regiões Sul e Centro-

Oeste, com 43,9% e 43,3%, respectivamente. Por outro lado, no Sudeste, 40% os possuíam, e, no Nordeste, apenas 33,9%. Desses lojistas que possuíam sites, 77,9% disseram que eles os ajudavam a aumentar as vendas, com melhores aproveitamentos nas regiões Sudeste e Sul, com 80,6% e 78,5%, respectivamente. Por outro lado, os menores aproveitamentos ocorreram no Nordeste e Centro-Oeste, com 77% e 75,6%, respectivamente.

De qualquer maneira, independentemente das oscilações nos resultados regionais, o fato é que a minoria dos lojistas de bairro criou e mantém sites de seus negócios, o que, considerando o quanto esses sites colaboram para os negócios, é um desperdício de oportunidade.

Porém, para aqueles mais antenados – ou melhor, digitalizados – de que maneira esses sites colaboraram para as vendas? Em todas as regiões, “consultas de preços e pagamentos”, com 53,1%, foi o principal tipo de apoio para as lojas físicas. Já, por região, “auxílio para os clientes encontrarem e fazerem contatos com a loja” foi a segunda principal razão, no Sudeste, Sul e Nordeste. Para os lojistas da região Centro-Oeste, a “possibilidade dos clientes fazerem orçamentos e pedidos” apareceu como segundo principal item. No entanto, é significativo o número de lojistas que, embora saibam que os sites ajudam nas vendas, não conseguem especificar exatamente o porquê, como podemos ver melhor no **gráfico 1**.

Para todos aqueles que não possuíam sites nas quatro regiões, ou seja, 59,7% dos lojistas de bairro, 39,1% não souberam dizer a razão; 30% não veem importância em ter sites, e, 9,1% alegam serem muito pequenos para isso.

De qualquer maneira, talvez, um programa maciço de inclusão digital para esses lojistas poderia ajudá-los, primeiro, a enxergarem a importância de adentrarem profissionalmente no mundo digital e, segundo, a utilizarem essa ferramenta de maneira consistente e contínua, não só mantendo-o no ar, mas, também, atualizando e potencializando suas principais funções.

Pois, ao que tudo indica, muitos lojistas podem estar queimando etapas e já avançando diretamente para as mídias digitais, que demandam menos ou nenhum investimento financeiro, pois são mais simples e intuitivas para a implantação e uso. Não se trata de uma substituir a outra, mas, de desenvolver uma curva de aprendizado no ambiente digital, justamente, para não se portarem inadequadamente nas mídias sociais.

O que, convenhamos, num ambiente radical e repleto de informações falsas, é sempre um perigo.

LOJAS DE BAIRRO E MÍDIAS SOCIAIS

E se, a minoria dos lojistas possuem sites, por outro lado, a maioria dos entrevistados disseram que utilizam as mídias sociais para promoverem suas lojas e ajudar nas vendas.

Do total de entrevistados, 62,4% disseram utilizá-las, com significativo destaque para a região Sul, com 73,9%, seguida pelo Centro-Oeste, com 61,1%; Sudeste, com 58,3%, e, Nordeste, com 56,1%.

Dessas mídias, o Facebook é a mais utilizada em todas as regiões, por 74,6% dos lojistas, sendo que a região que mais o utiliza é o Sul, com 85%, seguido pelo Centro-Oeste, com 74,5%; Sudeste, com 72,4% e, por fim, pelo Nordeste, com 63,4%.

Em seguida, no total das quatro regiões, aparece o *WhatsApp*, utilizado por 48,6% e o *Instagram*, por 46,1% dos entrevistados, variando o nível de importância de região para região. Outras mídias sociais e “não sei” foram muito baixos, como podemos ver melhor no **gráfico 2**.

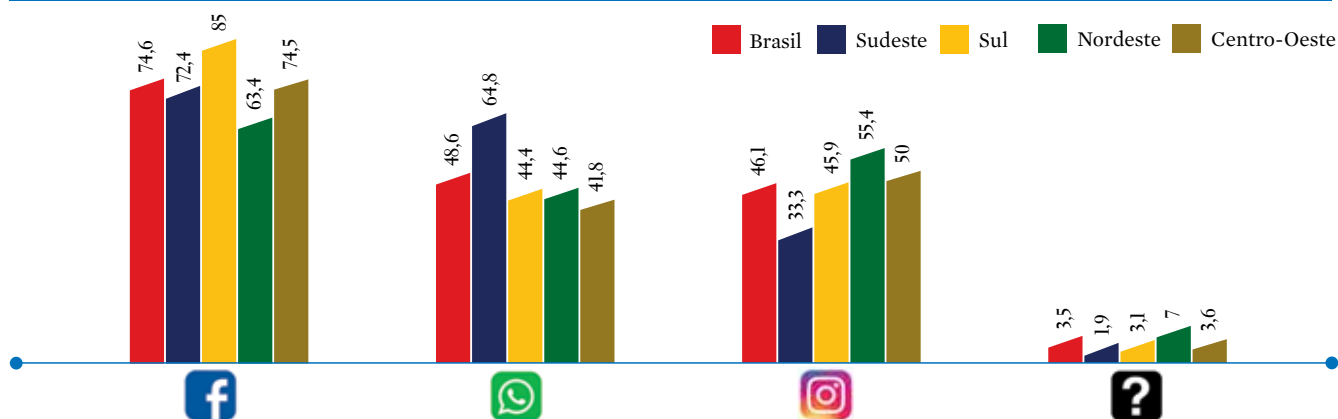
Porém, não avaliamos de que maneira essas mídias são usadas: se de maneira sistemática e profissional ou com posts realizados aleatoriamente e sem preparo técnico. O que, convenhamos, não seria recomendável.

Mas, nem só de internet vivem os lojistas de bairro, pois as boas e velhas formas de divulgação da loja, ainda continuam funcionando.

LOJAS DE BAIRRO, PROPAGANDA E PROMOÇÃO

A propaganda boca a boca, recomendações dos clientes ou, em termo mais técnico, marketing viral, é a principal modalidade tradicional de propaganda e promoção da loja, em todas as regiões, donde se conclui a importância de um atendimento de qualidade próximo e prestativo, sem dúvida, o principal diferencial das Lojas de Bairro em relação aos outros formatos de lojas. oferta de cursos sobre gestão

GRÁFICO 2 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PARA PROMOVER AS LOJAS DE BAIRRO E APOIAR AS VENDAS (%)



Quais redes sociais você utiliza? (somente para lojistas que utilizam as mídias sociais para promover a loja e ajudar nas vendas de materiais de construção)

Amostra Total: 449 / SE 105 / S 133 / NE 101 / CO 110



A Loja de Bairro, no setor de materiais de construção, tem um papel fundamental no que diz respeito ao equilíbrio da cadeia. Hoje, no Brasil, um dos segmentos menos concentrado é o de materiais de construção, mostrando a força das Lojas de Bairro. Isso proporciona também uma forte atuação dos atacadistas e distribuidores, que conseguem aumentar seu mix de produtos ofertados, também impulsionados pela demanda gerada por meio do apoio da indústria. Além disso, é indispensável, quando se fala em Lojas de Bairro, a preocupação com o sell-out. Atualmente, temos uma estrutura voltada para atividades em campo com os balconistas e lojistas, além de cuidados com a exposição, que garantem o giro dos produtos para que esse importante elo da cadeia continue desempenhando seu papel.

MARCIO ATZ,
Diretor Geral Atlas



O comportamento de compras dos consumidores vem mudando numa velocidade gigantesca nos últimos tempos.

Para quem pensou que um dia o mundo seria apenas digital, hoje se depara com o Omnichannel.

Além de estratégias para impactar o consumidor pelos meios digitais, é necessário prezar pela excelência no atendimento, balconistas bem treinados, já que a venda nas lojas tem uma tendência a ser mais consultiva, pois em nosso segmento existem muitos produtos técnicos.

A Construjá está empenhada em ajudar a desenvolver o mercado distribuidor. Temos inovado o jeito de comprar dos lojistas e buscamos estar sempre próximos oferecendo um mix de produtos adequado e uma equipe capacitada para atender nossos clientes.

Lojistas, contem com a Construjá!

WERA LÚCIA,
Gerente de Marketing

de vendas, pelos fornecedores, continua sendo uma oportunidade de estreitamento dos laços com ótimos resultados.

Para 26,8% dos entrevistados nas quatro regiões esse é o formato mais eficiente, até mesmo que promoções de preços e condições de pagamento, com 21,5%. Em seguida surge um meio do início do século passado, o rádio, com 18,5%; os tradicionais folhetos/panfletos/tabloides de ofertas, com 17,1% e, apenas para ficarmos nos cinco principais, os cartazes na loja, com 15,4%.

Porém, há algumas nuances nesses dados: o rádio perde muita importância no Sudeste, cujo segundo principal meio é promoções de preços e condições de pagamentos, mas é o segundo meio mais utilizado no Sul e Nordeste e, muito importante, no Centro-Oeste.

Também, embora não tenhamos quantificado essa informação, nos surpreendeu o número de citações de propaganda volante ou, em termo popular, carro de som, principalmente no Nordeste e Centro-Oeste.

Vemos, portanto, que as Lojas de Bairro, à sua maneira, combinam os meios tradicionais e os meios digitais, porém, é inegável que, também à sua maneira, ainda em processo de aprendizado, já utilizam intensamente a internet para se promoverem.

Nisso, não são diferentes de ninguém.

Na próxima edição, aprofundaremos aspectos do relacionamento dos lojistas com os pedreiros, presença feminina na loja, Faça Você Mesmo, programas de fidelidade e cursos a distância.



PRESENTE EM TODOS
OS MOMENTOS DE
SUA VIDA.



A GalaxyLED dispõe de uma linha de produtos moderna e diferenciada, que oferece soluções para a iluminação residencial e comercial. São luminárias, painéis e lâmpadas para diversas aplicações, com economia e design atraente.

#Luz para Todos os Momentos

@galaxyledbr

/galaxyledbr

galaxyled.com.br

11 3312-3370

UM SEGMENTO PARA BONS LUCROS

As empresas estão se aprimorando na fabricação de produtos para o sistema hidráulico das residências. E o consumidor está procurando por soluções que justifiquem o investimento e sejam fáceis de serem instaladas.







AMANCO WAVIN

Adriano Andrade, diretor-comercial da Amanco Wavin, conta que em 2019 a empresa lançou uma linha de kits hidráulicos com o objetivo de facilitar o controle e a execução das obras, principalmente daquelas realizadas por construtoras e que seguem uma padronização. “O kit hidráulico é uma solução pré-fabricada composta por ramais hidráulicos e perfis metálicos que são montados fora da obra. Oferecemos kits de tamanhos definidos, o que diminui os riscos e transtornos para as

construtoras, além de facilitar também os trabalhos de instalação hidráulica”, explica. A linha é composta pelo kit PEX: cada item é composto por perfil metálico em aço galvanizado soldado a frio, tubos e conexões, registros de pressão para controlar o fluxo de água do chuveiro, e abraçadeiras. A embalagem traz quatro kits hidráulicos. “Há também a garantia da estanqueidade, pois todos passam antes por testes de qualidade da Amanco Wavin. Além disso, outra característica é a facilidade no gerenciamento dos materiais, já que há uma redução no risco de extravio”, destaca.

Para Andrade, a correta exposição nas lojas ajuda nas vendas e influencia diretamente na experiência de compra dos clientes. “Para garantir a qualidade já reconhecida dos produtos Amanco Wavin, realizamos junto aos revendedores um trabalho frequente de orientação para indicar a forma correta de armazenagem dos materiais, considerando as características individuais de cada um deles para garantir ao nosso consumidor um material que tem os mesmos padrões de qualidade de quando saiu da fábrica.”

No pós-venda, a marca orienta os lojista sobre como cadastrar e segmentar os clientes das vendas, e ajuda com o desenvolvimento de programas especiais voltados aos diversos tipos de consumidores que cada uma pode ter. “Oferecemos treinamentos ‘in loco’ dentro das nossas vendas parceiras e desenvolvemos materiais de merchandising com informações técnicas de fácil compreensão, além de disponibilizar outros

que auxiliam na exposição dos produtos, aumentando o seu destaque dentro da loja para que o consumidor final possa ser estimulado a tomar a decisão de compra correta”, declara Andrade.

O diretor informa que o modelo do espaço Amanco Wavin é baseado no conceito ‘store in store’. “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. 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.”



ASTRA

A Astra possui uma linha completa de produtos hidráulicos, que conta com sifões de diversos modelos e tamanhos, válvulas de poço e retenção, ralos para pia e lavatórios, adaptadores, engates, torneiras de boia para caixa d’água e bebedouro, além de itens de acabamento como chuveiros, tanques e lavatórios plásticos com design diversos. “O engate metalizado, lançado em 2019, é uma exclusividade da marca que garante um apelo estético para casos em que o engate fica aparente”, exemplifica o diretor-comercial Joaquim Coelho.

O executivo revela que o destaque do ano fica por conta da Válvula Click, que conta com sistema clique para fechamento do escoamento da água. “Com corpo feito em plástico e acabamento em aço inox 304, que evita oxidação do material mesmo em contato com água e umidade, a Válvula Click Astra tem como diferencial competitivo a facilidade de limpeza por

simples remoção da tampa, sem necessidade de desrosquear o produto. Além da funcionalidade comprovada, a Válvula Click Astra prioriza o acabamento estético agradável e design clean, que combina facilmente com qualquer tipo de cuba”, detalha. “Existem dois modelos de válvulas: uma com o corpo plástico branco e a outra com corpo plástico cromado. Apesar disso, toda a parte aparente do produto tem acabamento em aço inox, no caso do modelo de corpo plástico branco, ou aço inox e cromado, no modelo que tem o corpo plástico cromado.”

Nas revendas, Coelho diz que a Astra busca relacionar os itens expostos para agregar valor nas compras em conjunto. “Ou seja, produtos que pertencem ao mesmo nicho, como sifões e válvulas, são organizados no PDV de maneira que fiquem próximos uns dos outros. O intuito é gerar uma compra por impulso ou conveniência. Outros exemplos de exposições com produtos que se complementam são válvulas e sifões, grelhas e caixas sifonadas, resistências e chuveiros, por exemplo”, relata. Ele acredita também que para o produto em destaque a embalagem em blister ajuda a comunicação direta com o consumidor final no PDV. “Uma boa exposição constrói uma relação de comprometimento com o público, contribuindo para uma boa experiência do consumidor e tornando o ambiente propício para a realização da venda”, encerra.

BLUKIT

Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit, informa que o destaque da marca é a Válvula Temporizada para Mictório. “O diferencial do produto é a popularização de um item que gera economia de água e atende as normas técnicas”, observa.



Para Faundes, a exposição correta dos produtos nas lojas é o ponto fundamental para agregar vendas. “Orientamos nosso time de vendas para que os mesmos levem essas estratégias aos nossos clientes, através de consultorias de melhores exposições e acessibilidade dos consumidores aos produtos, bem como layout de loja, iluminação e outros aspectos que facilitem a escolha do produto pelo consumidor.”

CIVITT

A Civitt, que trabalha com produtos em ABS e metal, destaca em seu portfólio linhas de torneiras. Segundo André Dalpieira da Silva, diretor comercial, esse produtos já conquistaram

uma boa parcela do mercado. “Nos destacamos pela qualidade em nossos produtos, pois toda nossa linha de ABS e metal possui 10 anos de garantia, mas sem abrir mão dos preços competitivos e de políticas comerciais que oportunizem ao lojista fazer ótimos negócios. Um outro ponto importante está relacionado à característica do produto: toda a nossa linha de torneiras e duchas possui fechamento com tecnologia de vedação cerâmica, popularmente conhecido como 1/4 de volta. Isso proporciona maior vida útil ao produto e economia real de água no consumo de água”, reforça o executivo.

Para ele, a boa exposição dos produtos nas lojas é fundamental para o sucesso das vendas. “Por isso a Civitt concentra atenção especial a esta área do marketing, oferecendo variadas soluções de exposição, através dos nossos exclusivos expositores modulares de alto impacto. Em alguns casos, elaboramos um projeto especial para a loja, aproveitando e potencializando ao máximo os espaços e respeitando todas as particularidades estabelecidas pelo lojista”, conta.



DECA

A Válvula Hydralux Duo (4900.C.HLX.DUO e 4566.000) é o destaque em materiais hidráulicos da Deca. Para a gerente de marketing Fernanda David Dayan, o diferencial da Hydralux Duo é a válvula de descarga inteligente com sensor de presença. “Ela possibilita duplo acionamento, com três e seis litros, de acordo com o tempo que foi utilizada, garantindo assim economia de água”, informa. Indicada para uso público e hospitais, a válvula conta com três formas de acionamento: ativa sozinha devido ao tempo de presença; aproximando a mão, sem encostar no botão; ou apertando o botão.

Para a gerente, a correta exposição nas lojas ajuda nas vendas. “Orientamos nossos consultores a expor junto com os demais modelos de válvulas de descarga Hydra, destacando seus diferenciais.”



AÇO INOX DA MAIS ALTA QUALIDADE QUE FAZ A DIFERENÇA HÁ 27 ANOS!

Líder da América Latina na produção de cubas e pias, a Tecnocuba oferece diversas possibilidades para cada estilo de cozinhas e lavanderias.



Tanque escorredor Square

Para lavanderias pequenas, adequamos nosso tanque líder de vendas para as medidas: 40x34 e 34x40, ambos com 18l de capacidade e produzidos em aço inox 304. O design inovador e a durabilidade perfeita para sua área de serviço.

Linha Pias Inox Luxo

Luxo com preço de standard só na Tecnocuba! A pia inox possui cuba número 3 (40x34), sendo a única com 14cm de profundidade. O frontão concretado possibilita melhor acabamento na fixação da bancada. Garantia de 2 anos no aço 430. Mais profundidade e qualidade dentro da cozinha só a Tecnocuba oferece. Tamanhos padronizados de 1,00 até 2,00, também disponível com Cuba dupla. Confira no nosso site.

TELEFONE: (11) **4653-9999**

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS



@TECNOCUBA

WWW.TECNOCUBA.COM.BR





ELUMA PARANAPANEMA

O produto de destaque da Eluma, uma marca da Paranapanema, é o Tubo de Cobre Classe E 22,00 x 0,60 mm bem como suas respectivas conexões de cobre e bronze. “Esse tubo é especialmente projetado para instalações hidráulicas prediais de água quente e fria, gases combustíveis e para instalações de combate a incêndio”, informa o gestor comercial Rodrigo Del Giudice.

“Nosso tubo de cobre tem como vantagens e diferenciais ter ação antimicrobiana; ser reciclável e ecológico; ter uma longa vida útil; ter excelente resistência mecânica, à corrosão, a altas temperaturas e à ação ultravioleta; ser fácil de manusear e apresentar pouca tendência à incrustação. Além dessas vantagens todas, sua composição química é de 99,9% de cobre”, detalha Giudice.

Para ele, a exposição dos produtos nas revendas exerce influência direta sobre as vendas. “É importante expor as mercadorias de forma eficiente para permitir uma fácil manipulação pelos clientes. Os pontos de vendas devem estar bem organizados para garantir o fácil acesso aos produtos e assim estimular as vendas. No caso dos nossos produtos, sempre recomendamos acondicionar os tubos na posição vertical por sequência dimensional (15 a 104 mm) e as conexões em displays por modelo (Cotovelo, Luva, Te etc) e também por sequência dimensional (15 a 104 mm)”, orienta.

ESTRELA

O diretor-comercial da Estrela, Tiago Vizzari, conta que a empresa foi fundada em março de 2003 na cidade de Guarulhos com o objetivo de fabricar conexões de PVC moldadas de medidas especiais de 150mm a 300mm. “Com o passar do tempo foi conquistando seu espaço no mercado de materiais para construção e desenvolvendo novos produtos, como a linha Tapa-furo, Tee Liga-fácil, Válvula de retenção, Caixas de Gordura, grelhas plásticas, etc. Hoje atuamos em todo o Brasil e somos referência em soluções hidráulicas prediais”, orgulha-se.

Vizzari afirma que o destaque da marca é o ralo linear com grelha inox. “O produto tem base produzida em poliestireno

de alto impacto e acompanha grelha em aço inox 430. É recomendado para melhorar o escoamento de água em banheiros, sacadas, varandas e lavanderias e em áreas com tráfego de pedestres”, indica. “O ralo possui saída DN 40 mm e acompanha sifão removível que se destaca pela capacidade de reter o mau cheiro vindo do esgoto. Além disso, permite solda com adesivo para PVC”, explica. Ele informa que o produto também está disponível na versão de luxo, equipada com uma grelha lisa que se destaca pelo design clean.

Sobre a exposição em loja, o executivo informa que a marca oferece expositor próprio, e que a estratégia vem apresentando “ótimos resultados nas vendas”.

FAME

Cláudio Habir, Gerência Vendas da Fame, destaca as torneiras frias (ABS) e duchas frias da marca. “As torneiras frias são práticas e fáceis de usar. Com movimento giratório de sua bica móvel e alta, possibilitam o alcance da água num



jato uniforme por todo o interior da cuba”, ressalta. “As torneiras são fabricada em ABS branco polido, que além da beleza, traz a qualidade dos mais de 70 anos Fame, com durabilidade a toda a prova, pois não oxida”, complementa. Ele detalha que o arejador articulado confere um jato concentrado e uniforme ao produto, que conta também com registro “abre fácil” com 1/4 de volta. “As Duchas Frias, por sua vez, são ideais para utilização com água quente de aquecedor central em banheiros e também com água fria em piscinas, saunas, etc. Todas possuem jato dirigível e são fabricadas em termoplástico de engenharia, resistente e durável”, segue Habir.

“Hoje a chave do giro dos produtos no PDV é a exposição. Nossas embalagens ajudam a vender e também na decisão do consumidor, por serem versáteis e muito apresentáveis. A orientação que damos aos vendedores é para sempre mostrarem o custo-benefício de nossos produtos, além da exposição em local estratégico que é um diferencial na hora da venda”, finaliza Habir.



FORTLEV

Com grande participação no mercado de tubos e conexões em PVC, a Fortlev possui em seu catálogo uma linha completa de tubos e conexões de água fria, esgoto série normal e eletricidade. “Destacamos os acessórios indispensáveis para a qualidade na instalação e manutenção dos reservatórios: a Torneira de Boia, Adaptador Flange, Registros e Filtros”, lembra o diretor-comercial da Fortlev, Wenzel Rego.

Ele conta que a Torneira de Boia Fortlev é um produto inovador, com tecnologia exclusiva de produção da boia injetada. “Esse processo garante total segurança e durabilidade ao produto. O design é diferenciado, possui entrada universal para 1/2” e 3/4”, reduzindo o estoque da loja para um modelo único. A Fortlev oferece a Torneira de Boia nas opções com haste de alumínio ou haste de ABS, polímero de engenharia de alta performance. Outro destaque da Torneira de Boia com haste de ABS é a fácil regulagem do nível da água, feita manualmente girando a catraca exclusiva deste modelo. A Torneira de Boia é um item essencial na instalação e manutenção de todos os modelos de reservatórios, portanto, deve ficar em exposição nas vendas próximo das caixas d’água. No momento da compra, o consumidor deve ser orientado a adquirir todos os acessórios para fazer a instalação correta e obter a máxima qualidade e durabilidade do sistema”, detalha o executivo.

Para Rego, o ano de 2019 terminou com boas notícias em relação à economia e com leve aquecimento em relação ao setor de material de construção. “Neste início de 2020, as notícias e aquecimento do mercado continuam no mesmo ritmo e sinalizam um bom ano. A Fortlev é uma empresa que acredita no país e vamos continuar a dar a nossa contribuição no âmbito de negócios, social e de sustentabilidade, através de produtos de qualidade, inovadores, sustentáveis e nos investimentos que fazemos”, anuncia.

FORUSI

De seu portfólio, a Forusi destaca as torneiras flexíveis para cozinha e as bicas altas e coloridas para lavatório, ambas com 1/4 de volta. Para a gerente comercial Katy Messias, o diferencial da marca está na fundição e no processo de galvanoplastia. “Assim garantimos maior qualidade na montagem e cromo do nossos produtos”, diz.

Para ela, a exposição é essencial para a venda do metal. “O consumidor final precisa de contato físico com o nossos produtos. Em 90% dos clientes oferecemos o expositor e também orientamos com as promotoras no PDV a manutenção e atualização do mesmo”, conclui.



HIDROFILTROS

Pedro Freitas, supervisor comercial da Hidrofiltros, destaca o filtro ponto de entrada Eco. “O Filtro Eco preserva a hidráulica da casa. Ele diminui a necessidade de limpezas na caixa d’água e aumenta a vida útil de equipamentos como máquinas de lavar louça, lava-roupas e até mesmo purificadores de ponto de uso. O Eco deve ser instalado após o cavalete ou antes de caixas d’água. O produto já vem com chave para facilitar a abertura do filtro”, relata.

Para o supervisor, a correta exposição do item é fundamental. “É um produto ainda pouco conhecido pelo consumidor brasileiro, embora de grande impacto no que se refere a soluções das questões de saúde em nosso país. É justamente isto que é transmitido aos revendedores, que é um produto que proporciona economia e saúde”, finaliza.



JAPI

De seu portfólio, a Japi destaca o registro de esfera com engate flexível, um produto patenteado pela marca. “São dois produtos em um: o registro acoplado ao engate traz muito conforto e praticidade na hora da manutenção, pois dispensa fechar o registro geral para executar o reparo”, explica a analista de desenvolvimento de mercado, Camila Valle.

Ela relata que existem duas versões do registro de esfera com engate flexível, em aço inox: a versão alavanca (REAI40), que é indicada para área residencial, já que dispensa o uso de ferramentas; e a versão com parafuso (REAI40), que necessita o uso da chave de fenda. “Essa última é indicada para áreas públicas por ser anti-vandalismo”, reforça. Valle informa que os



Produtos que vão
fazer sua loja **vender**
feito água!





engates da Japi são normatizados conforme o programa brasileiro da qualidade e produtividade do Habitat (PBQP-H).

Para as revendas, a analista indica: “mais do que a exposição, no caso deste produto, apostamos na orientação de vendas, explicando os diferenciais para nossos representantes, compradores e vendedores”.

KRONA

O destaque da Krona vai para a válvula de retenção para esgoto. “Trata-se de uma inovação criada para substituir outras tentativas ineficazes de resolver o refluxo do esgoto para dentro das edificações, decorrente de enchentes e alagamentos, um problema comum em todo o país. O produto evita com rapidez qualquer possibilidade de inundação e ainda impede a passagem de roedores e insetos. A válvula é fabricada pela própria Krona, com a mais alta tecnologia do mercado. A tampa rosqueável e as bolsas possuem anel com total vedação. O corpo monobloco reforçado não tem emendas, ficando assim muito mais resistente. Vale destacar que nossos rigorosos processos de qualidade são certificados pelo PBQPH - Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat”, relata o gerente de marketing Jorge Henrique Silva.

Para ele, um dos diferenciais da Krona está no trabalho permanente junto aos revendedores. “Trabalharemos com uma exposição destacada dos produtos e capacitação para apresentarem a excelência de nossas linhas aos clientes finais. No caso da válvula de retenção para esgoto, é fundamental destacar sua inovação, eficiência e durabilidade, com uma ótima relação custo-benefício, outra marca importante da Krona”, finaliza.



LORENZETTI

O purificador de água Acqua Due é o destaque da Lorenzetti, que reforça no produto a união entre tecnologia e design, com o máximo de praticidade no uso. “Na mesma bica, que é móvel para facilitar as atividades do dia a dia, é possível ter acesso à água comum e purificada, ideal para o consumo”, ressalta Paulo Galina, gerente de Marketing.

Ele conta que o design slim foi criado para levar leveza e modernidade ao ambiente, ressaltado pela inovadora bica individual. “O Acqua Due está disponível na cor branca, com duas versões para instalação, mesa ou parede, ideais para variados projetos de cozinhas. O purificador foi eleito, inclusive, na categoria “Construção”, pelo Prêmio Museu da Casa Brasileira, o mais tradicional reconhecimento do design brasileiro, o

produto com o melhor design do ano”, orgulha-se Galina.

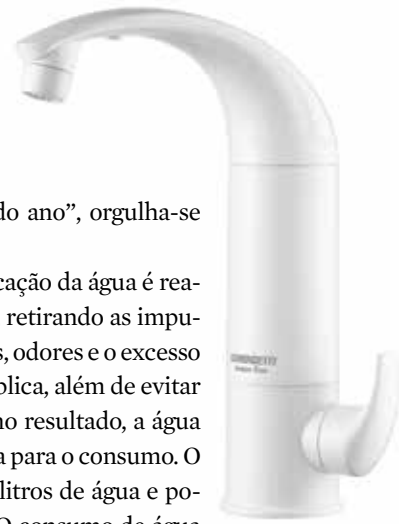
O executivo explica que a purificação da água é realizada em três etapas completas, retirando as impurezas sólidas e eliminando gostos, odores e o excesso de cloro proveniente da rede pública, além de evitar a proliferação de bactérias. Como resultado, a água se torna pura, tratada e adequada para o consumo. O refil tem capacidade para 1.500 litros de água e pode ser trocado com facilidade. “O consumo de água tratada é seguro, econômico e sustentável. Ecoeficiente, o Acqua Due possui capacidade de purificação equivalente a 75 galões de 20 litros ou mais de 1 mil garrafas PETs de 1,5 litro, que poderiam ser descartadas no meio ambiente”, lembra Galina.

“O Acqua Due representa a inovação, combinada pelo design moderno com alta tecnologia, características ressaltadas pelas duas saídas de água na mesma bica. É tratamento e purificação da água com estilo e praticidade para as tarefas na cozinha”, conclui.

MEBER

A Meber Metais apresenta o acabamento em Preto Matt para uma série de produtos de seu mix. Itens de diversas linhas ganharam opções de peças no novo acabamento, agregando versatilidade para harmonizar. Em destaque, os itens da linha Atria (são 13 itens inclusos na atualização de cor, entre eles torneiras, saboneteira e cabide) e também a Ducha de Teto da linha Gioia, referência pelo conceito requintado que confere charme às salas de banho. Somadas, a aplicação arrojada e a nova opção de cor fogem do tradicional e ousam para compor banheiros cheios de estilo.

“A Meber vem investindo de forma primordial no design de seus produtos, desenvolvendo linhas exclusivas para ocupar, no mercado, um nicho onde seja reconhecida pela diferenciação dos metais que assina. Somada a esse compromisso, a empresa também evidencia em seus produtos a funcionalidade dos produtos, que atendem com excelência às necessidades do



usuário; a garantia de dez anos ofertada nos itens do mix e, por consequência, a vantajosa relação custo-benefício associada à escolha pelos produtos com a marca Meber”, informa Fábio Nunes, gerente nacional de vendas da Meber.

A Meber investe na exposição diferenciada de seus produtos junto aos lojistas, criando cenários nos PDV com a ambientação adequada para destacar os diferenciais da marca. “Outra estratégia que a empresa vem adotando é a aproximação com os parceiros do mercado, promovendo treinamentos e ações de qualificação para otimizar os resultados no ponto de venda. Nesses encontros, os profissionais recebem informações técnicas e são melhor preparados para, no contato com o consumidor final, oferecer dados relevantes sobre as vantagens dos produtos”, conclui Fábio Nunes.

MONTANA HYDRO

Máximo Santos, gerente nacional de vendas da Montana Hydro, destaca os diferenciais das descargas embutidas Ecoline. “O produto garante economia de até 40% de água, pois possui duplo acionamento, de três e seis litros, sem afetar a limpeza da bacia sanitária. Por serem instaladas mais altas que uma caixa acoplada, possuem maior pressão de água, e consequentemente uma limpeza mais eficiente e completa. Além disso, o item tem fácil manutenção, sem quebra da parede: ao contrário do que muitos pensam, para reparos ou troca de peças da descarga embutida Montana Hydro, não é necessária a quebra da parede ou mesmo a realização de alguma obra ou sujeira no banheiro. Toda manutenção é feita pela janela de inspeção, espaço localizado atrás do botão acionador”, relata.

O gerente lembra ainda que o modelo de embutir traz melhor utilização do espaço do banheiro, além de propiciar a escolha de diferentes alturas de acionamento de acordo com cada projeto. “A descarga também é mais silenciosa, com sistema de duplo acionamento que elimina os ruídos de enchimento. Operado por pistão, oferece vazão constante com fechamento rápido e preciso, garantindo o mesmo volume de água, mesmo em diferentes pressões de utilização”, complementa. Segundo Santos, trata-se de um modelo que oferece maior segurança, pois não possui tampa de porcelana que pode cair, quebrar e causar acidentes, especialmente em residências onde existem crianças, idosos e ou portadores de necessidades especiais. Ele segue lembrando que, por ser instalada na parede, a descarga não acumula sujeiras, o que reduz riscos e contaminação ou proliferação de bactérias e insetos, facilitando a limpeza do banheiro. “O produto ainda é ideal para banheiros acessíveis, uma vez que toda linha possui teclas amplas, ergonômicas e de fácil manuseio, o que lhes conferiu o selo de produto inclusivo atribuído pelo Instituto Brasil Acessível”, orgulha-se. De fabricação nacional, as descargas



embutidas Montana Hydro são produzidas em seu complexo fabril localizado no Rio de Janeiro e oferecem garantia de 10 anos contra defeitos de fabricação.

Para Santos, a exposição da caixa de descarga Montana Hydro com sua correta instalação, altura, componentes, opções de acabamento e destaque na localização nas lojas ajuda bastante nas vendas. “Orientamos os vendedores sobre a importância da demonstração correta do produto no PDV e os capacitamos com treinamentos, qualificação técnica, técnicas de arrumação, harmonia, posicionamento, necessidade de material promocional, importância de ações por promotores e o mais importante, colocando o produto sempre no lugar certo, com a quantidade necessária e preço compatível”, reforça.

PERFLEX

Do portfólio de produtos hidráulicos da Peflex, Vanessa Marques, do marketing, destaca o Chuveiro Acqua Comfort. “O produto tem 12 anos de garantia, fácil instalação, funcionamento da alta e baixa pressão e proporciona um banho relaxante com jato concentrado. Além disso, oferece a possibilidade de movimentação do disco conforme a preferência e é auto-limpante, com mecanismo interno que não deixa acumular resíduo proveniente da água encanada. Outro destaque é o acabamento cromado com brilho duradouro e permanente”, diz.

Para Marques, a melhor forma de exposição do produto é quando existe a experiência real. “Ou seja, o ideal é quando a exposição ocorre com água”, ressalta. “Orientamos os revendedores a expor e a treinar os vendedores com o maior quantidade de conteúdo possível, para que eles consigam passar segurança ao consumidor na hora da venda”, segue.

PLASBOHN

O tubo extensivo Plasboh, ou como também é chamado de sifão é um dos destaques da empresa. A matéria prima é de polipropileno, antiaderente à gordura e ideal ao uso entre a temperatura de -15C° e 85C°. A Plasbohn conta com vários modelos, o tubo simples, o duplo e o triplo nas medidas de 500mm, 720mm e 1500mm. As cores ofertadas são o branco e o metalizado.

Sandro Michinosk, diretor comercial da empresa, destaca que,



Não Revende?
Tá perdendo.



Foto Ilustrativa
Cor do Aro
pode variar

Peneiras Profissionais 100% Aço (Aro&Tela)



peneiras.com
(11) 2292-4810
(11) 2618-5638

Opção Aro com Altura de 3CM e 5CM
Diametros 20 / 25 / 30 / 40 / 55 / 70
8 tipos de Tela

TELAS TRANÇADAS		TELAS EXPANDIDAS	
tipo FUBA fio Comum	020CM Altura 3cm	tipo FUBA	030CM Altura 3cm
tipo FUBA fio Forte	035CM Altura 3cm	tipo AREIA	040CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	030CM Altura 3cm	tipo ARROZ	030CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	035CM Altura 3cm	tipo FUBA	040CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	040CM Altura 3cm	tipo FUBA	045CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	045CM Altura 3cm	tipo FUBA	050CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	050CM Altura 3cm	tipo FUBA	055CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	055CM Altura 3cm	tipo FUBA	060CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	060CM Altura 3cm	tipo FUBA	065CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	065CM Altura 3cm	tipo FUBA	070CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	070CM Altura 3cm	tipo FUBA	075CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	075CM Altura 3cm	tipo FUBA	080CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	080CM Altura 3cm	tipo FUBA	085CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	085CM Altura 3cm	tipo FUBA	090CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	090CM Altura 3cm	tipo FUBA	095CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	095CM Altura 3cm	tipo FUBA	100CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	100CM Altura 3cm	tipo FUBA	105CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	105CM Altura 3cm	tipo FUBA	110CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	110CM Altura 3cm	tipo FUBA	115CM Altura 3cm
tipo FUBA fio	115CM Altura 3cm	tipo FUBA	120CM Altura 3cm

MATERIAL HIDRÁULICO



“por ser altamente flexível, é muito fácil realizar curvaturas, possibilitando a criação do fecho hídrico, inibindo a entrada dos gases do esgoto.”

De instalação muito simples, que dispensa o uso de ferramentas, é adaptável a sete medidas, pelo terminal roscável, e as entradas disponíveis são de 7/8”, 1.1/4” e 1.1/2”. Possuem anéis de vedações de PVC flexível nitrílico, no intuito de evitar vazamentos.

Sandro informa que, para melhor desempenho da venda do tubo extensivo da Plastuboh, o recomendado é colocá-lo em locais visíveis, sendo o ideal em gôndolas com gancheiras de autosserviço.

PLASTUBOS

A Plastubos conta com um portfólio em PVC adequado e completo ao varejo de material de construção, fornecendo tubos, conexões e acessórios para sistemas de água fria, esgoto e elétrica, com qualidade atestada e preço justo.

Entre os diferenciais, Wagner Cardoso de Assis, gerente nacional de Vendas da Plastubos destaca: Distribuição e atendimento para todo o território nacional;

Equipe técnica com engenheiros e técnicos especializados para auxílio nas dúvidas sobre o uso e instalação; Marca reconhecida, presente há 20 anos no mercado de PVC; Qualidade reconhecida e atestada. A marca figura entre as maiores do Brasil com uma presença ampla e Nacional, além da linha de produtos adequada. Podemos dizer que a Plastubos tem a qualidade que resiste.”

Com um sistema de Gestão de Qualidade certificado pela NBR ISO 9001º, a Plastubos produz produtos em modernos laboratórios, realizando diversos testes que seguem as normas da ABNT. Somos credenciados na categoria I do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H), na linha de tubos prediais, garantindo que toda a sua produção está em conformidade com as normas da ABNT.

A Plastubos conta com material de merchandising adequado para ajudar a melhorar a exposição na loja.

“A exposição adequada é um ponto fundamental para o sucesso das vendas no varejo, não somente para demonstrar tudo que a loja oferece, mas também para agrupar os produtos relacionados ao mesmo sistema ou necessários para a sua instalação. Além disso, é importante contar com a comunicação correta nos expositores e gondolas, gerando agilidade e garantindo uma ótima experiência”, encerra Wagner Cardoso de Assis.

PRECON

O diretor-comercial do canal plástico da Precon, Ezequiel Carvalho, conta que o produto de destaque da marca é o Tubo. “Os diferenciais estão na qualidade certificada e relação custo-benefício que oferecemos”, informa. “Não expomos muito tubos no PDV,



mas em home centers ou lojas de grande porte, fornecemos um expositor para que o cliente tenha contato direto com o produto e aprove a ateste a qualidade”, declara.

ROCA

Das marcas e as linhas do portfólio da Roca Brasil, o gerente de produtos Luciano Almeida destaca de destaca três produtos que compõem a gama da Celite: a Válvula Eletrônica de Mictório “E-Electronic 2.0, a Torneira lavatório mesa bica alta Basic e os acessórios que completam a linha e a Monocomando lavatório mesa bica baixa Noronha. “A torneira para lavatório de mesa bica alta Basic é um grande sucesso de vendas em todo Brasil e entendido pelo mercado como um excelente produto para o segmento econômico. Entre os atributos, seu design moderno, com a alavanca de acionamento de fácil abertura, combina com todos os estilos e projetos. Focada não apenas na usabilidade dos clientes, como também na harmonização dos outros metais no ambiente, a linha Basic é completa, pois além da versão bica alta conta com a versão de torneira de mesa bica baixa, torneira de parede, ducha higiênica e os acabamentos de registro – peças tão importantes para completar a questão hidráulica. Aproveito também para ressaltar que essa linha possui o mecanismo cerâmico de 1/4 de volta de alta durabilidade, que aliado ao arejador, permite economia de água de até 50%. Por fim, ainda ressalto que toda linha é produzida em cromo biníquel, acabamento que aumenta a resistência à corrosão”, declara o gestor.

“Outro produto que destaco é o Monocomando para lavatório de mesa bica baixa Noronha, que no portfólio de Celite faz parte do segmento médio luxo. Com design quadrado, a linha Noronha contempla torneiras e misturadores monocomandos para banheiro. Possui a inovadora tecnologia Cold Start que garante economia energia, arejador oculto e articulado com design clean que gera economia de até 50% de água e é produzida em cromo biníquel, proporcionando maior resistência à corrosão e brilho intenso por muito mais tempo”, continua Almeida.

Para o segmento de banheiros públicos, a Celite conta com a Válvula Eletrônica para Mictório “E-Electronic 2.0. “O produto oferece praticidade e higiene no acionamento, além de diminuir o desperdício de água. Graças ao sensor de presença e ausência, combinado com o sistema inteligente Fuzzy Logic Controlled Software a válvula adequa o número de descargas, liberando apenas a quantidade necessária de água, e a vazão de cada acionamento conforme o uso do banheiro público”, afirma o gerente.

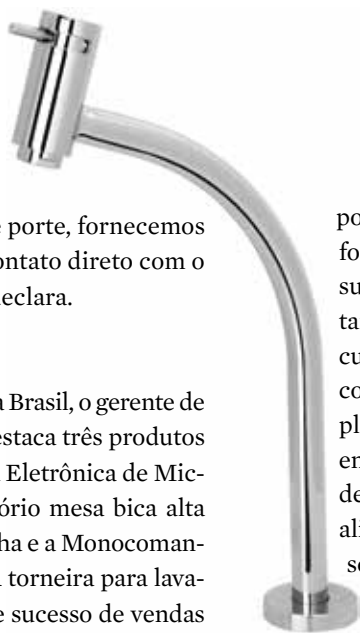
Almeida reforça que a empresa preza sempre por uma ex-

posição de fácil de entendimento nas lojas, como forma de trazer benefícios ao cliente. “Portanto, sugerimos expor a linha completa na área de metais, junto com outras categorias correlatas como cubas e torneiras, facilitando, assim, o projeto do consumidor. Além de tangibilizar a beleza e complementariedade, essa disposição ajuda na compreensão, teste, funcionalidade e conforto do produto”, declara. “Acreditamos que um pilar fundamental e aliado à exposição seja o vendedor da loja. Por isso, investimos constantemente em treinamentos para capacitar a força de vendas de forma que seja oferecido a melhor prestação de serviço ao cliente”, encerra.

SINTEX

A gerente nacional de vendas da Sintex, Graziela Araujo, conta que o produto de maior destaque no portfólio da empresa é a Nova Ducha. “É um dos produtos mais vendidos pela Sintex. O item tornou-se imprescindível na ordem de compra do cliente”, afirma. “O chuveiro é extraordinário, ele reúne predicados como segurança e custo benefício. Em sua categoria é um dos mais atrativos”, avalia.

Araujo informa que a Nova Ducha recebeu melhorias contínuas no processo de qualidade e segurança, mantendo sua competitividade. “Foram estas 14 melhorias no produto que nos permitiram trabalhar com 2 anos de garantia no chuveiro, um diferencial de mercado. De todos estes avanços no produto, destaco as que consideramos de maior impacto. No quesito seguridade, ajustamos a matéria prima utilizada para a nova poliamida natural que aumentou a resistência à temperatura em 200o C sem combustão, podendo chegar a 650o C; a nova composição do fio da resistência tornou o chuveiro 30% mais eficiente em águas salobras ou calcárias; a troca da resistência se tornou mais fácil devido ao aumento do pino de aterramento com comprimento 35% maior do que o tamanho comum do mercado. devido ao novo banho de estanho, os contatos elétricos têm maior durabilidade



de, pois este banho reduz a deposição de zinabre quando em contato com a água”, detalha a gerente.

A empresa acredita que a correta exposição de produto faz toda diferença na venda. “Produto bem posicionado na loja faz total diferença na venda, e pode inclusive levar o consumidor a encontrá-lo por indução e decidir entre as marcas disponíveis. O lojista, por sua vez, precisa de auxílio por parte da indústria para fazer uma boa exposição, levando em conta o total de SKU’s que precisa gerir. A Sintex tem uma equipe de marketing e comercial apta a fazer esse suporte”, indica Araujo.

TECNOPERFIL

O destaque da Tecnoperfil é a linha de Ralo Linear Tecnoperfil, com seis modelos de diferentes acabamentos de grelhas. “O produto oferece um escoamento perfeito, pelo bocal ter design afunilado que favorece o fluxo”, ressalta o gerente comercial Fernando Lente de Andrade. “Outros atributos do produto são o comprimento ajustável, que possibilita o corte no tamanho adequado, e fácil instalação, podendo ser embutido no contrapiso por ser compacto”, complementa.

“Certamente uma correta exposição incrementa as vendas. Possuímos orientações de como melhor destacar os benefícios dos produtos, treinando na própria loja os vendedores, a fim de que possam fazer o consumidor entender as vantagens que planejamos, para facilitar e melhorar tanto a instalação, quanto o desempenho da linha ralo linear Tecnoperfil”, diz.

TIGRE

A Tigre apresenta ao mercado mais uma solução exclusiva e inovadora: a linha ClicPEX. A novidade, que tem como objetivo garantir mais agilidade e economia na obra, pode ser



aplicada para a condução de água quente e fria de edificações residenciais e comerciais. “O ClicPEX é um sistema que conta com conexões de engate rápido e dispensa o uso de ferramentas para a instalação e manutenção. A solução possui conexões fabricadas em CPVC (policloreto de vinila clorado), resistente a altas temperaturas, e tubos em PEX, desenvolvidos a partir do polietileno reticulado e que, além de flexíveis e duráveis, não são afetados por aditivos derivados do cimento”, detalha Rene Kuhnen, gerente de Marketing de Produtos da empresa. Ele lembra que outro diferencial dos produtos da linha é o conceito da trava, que conta com itens metálicos de alta resistência que, aliados ao sistema de vedação, tem mais eficiência contra vazamentos. “Estamos focados em desenvolver soluções que atendam à demanda do mercado, com o objetivo de trazer ainda mais inovação e agilidade para o canteiro de obra. As novas conexões da linha ClicPEX, por exemplo, possibilitam redução de até 60% no tempo de instalação quando comparado com outros sistemas”, afirma Kuhnen.

Os itens que compõem a linha oferecem facilidade na manutenção das instalações hidráulicas, já que permitem a desmontagem do sistema e a reutilização da conexão em diferentes situações presentes na obra. “O sistema conta ainda com um espião - local específico para visualização do encaixe do tubo -, que oferece mais segurança para o profissional efetuar a instalação correta com o travamento seguro do tubo na conexão”, continua o gerente. Kuhnen destaca que o sistema trará ganho de tempo - e financeiro - não só na construção, mas também em reformas, já que os tubos flexíveis da linha garantem mais facilidade na instalação, diminuindo em muitos casos o tamanho da abertura realizada na parede.

TUPY

Amauri Baggenstos, Diretor Comercial Unidade Hidráulica destaca que “os materiais da Tupy são desenvolvidos levando em consideração a durabilidade, resistência e rigidez para afixação, para trabalhar em grandes pressões, com fácil aplicação e diâmetros adequados. A qualidade é atestada com o Certificado de Conformidade, cumprindo normas estabelecidas pelo Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro) e certificações ISO 9001 e ISO 14001.”

A Tupy fornece conexões de ferro maleável para uso em grandes obras, industriais e comerciais, e também para os segmentos de saneamento, irrigação e petróleo & gás. Nesse contexto, destacam-se os produtos usados para canalização de líquidos, gases e vapores, dentre outros.

Destaques: Conexões BSP. Condução de líquidos, gases, vapores, óleos, além de outras aplicações hidráulicas. Conexões NPT. Utilizadas para condução de líquidos, gases e vapores com aplicação de até 2.000 libras. Conexões TUPYPRES. Utilizadas em redes de combate a incêndio, redes de água potável, de água industrial, de ar comprimido, de combustível e de gás, em manutenções e em instalações a óleo. Conexões TUPYFORGED. Ideal para instalações industriais de alta pressão/temperatura na condução de gás, água ou vapor. Conexões TUPYGROOVED. Ideal para sistemas de combate a incêndio e diversas aplicações hidráulicas.

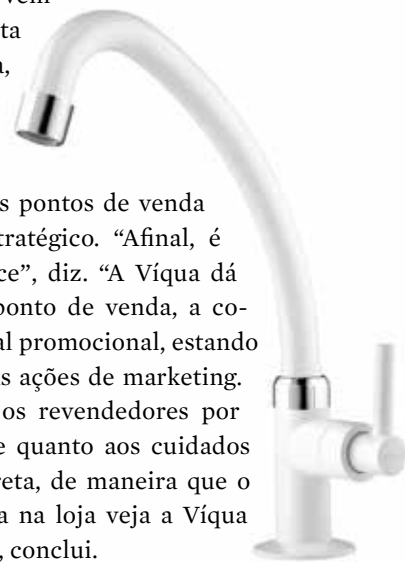
VÍQUA

Luciana Nunes, diretora comercial da Víqua anuncia o lançamento, em fevereiro, da torneira Lagune. “A novidade será apresentada, em primeira mão, aos representantes de vendas e clientes que participam da convenção nacional de vendas que marca o início das festividades pelos 25 anos da companhia”, revela a executiva.

“A linha já traz o mecanismo de 1/4 de volta, que foi incorporado aos produtos da Víqua em 2019, oferecendo a uma

faixa mais ampla de mercado um recurso que, até então, era restrito a torneiras metálicas. A abertura, com alavanca, é funcional e prática – com um único movimento, é possível ter o controle da saída de água. Fabricada em plástico ABS, sustentável e durável, vem com arejador, que evita o desperdício de água, fornecendo um jato mais suave”, destaca Nunes.

Nunes acredita que os pontos de venda exigem um olhar estratégico. “Afinal, é onde a venda acontece”, diz. “A Víqua dá especial atenção ao ponto de venda, a começar por seu material promocional, estando aí o ponto alto de suas ações de marketing. Orientamos também os revendedores por meio de nossa equipe quanto aos cuidados com a exposição correta, de maneira que o consumidor que entra na loja veja a Víqua em vários momentos”, conclui.



Líder nacional

Cortadores de precisão para pisos cerâmicos e porcelanatos.



UM EXÉRCITO NAS OBRAS CONVIVENDO COM OS CONSUMIDORES

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao término do terceiro trimestre de 2019 havia 6.859 milhões de trabalhadores na atividade Construção (englobando trabalhadores formais e informais contratados para a construção e obras de edifícios, infraestrutura e serviços especializados, além de reformas, construções, manutenções recorrentes, complementações e alterações de imóveis residenciais e comerciais), sendo, aproximadamente, 89 mil trabalhadores a mais do que no mesmo período de 2018.

Se considerarmos os dados do Cadastro Geral de Emprego e Desemprego (CAGED), do Ministério da Economia, no mesmo período de 2019, havia 2.092 milhões de trabalhadores com carteira de trabalho assinada na Construção Civil, (englobando, predominantemente, trabalhadores formais contratados para a construção e obras de edifícios, infraestrutura e serviços especializados), sendo, aproximadamente, 51 mil trabalhadores a mais do que no mesmo período de 2018.

Essa diferença, entre informais e formais, de 4.767 milhões compõem um exército espalhado por obras residenciais e comerciais em todo o Brasil, cujos serviços são contratados informalmente para construções, ampliações, reformas ou reparos e manutenções, podendo ser apenas por um período do dia ou por vários meses, mas, com algo em comum: o alto poder de influência para recomendações de serviços, lojas e produtos, antes e durante a execução dessas obras.

A influência é tal, que na pesquisa Panorama das Lojas de Bairro 2019, finalizada em setembro último e que entrevistou 720 revendedores de pequeno e médio porte, divididos nas quatro mais ricas regiões do país, 43,5% disseram que mantêm caderneta de compra para os pedreiros pegarem o que precisam durante a obra.





CAMPEÕES DE VENDAS

Garthen®

para cuidar
bem do seu
jardim



GSF-260
Potência: 25,4 cc
Gasolina



GSF-2000
Potência: 2000W
Elétrica



GSS-3000
Potência: 3000W
Elétrica



SLP-650
Potência: 25,4cc
Gasolina



PCV-6200
Potência: 620W
Elétrica



GAM-1500
Potência: 1500W
Elétrica

CG-450
Potência: 42,7cc / 1,7 hp
Gasolina

CG-5500W
Potência: 52,6 cc / 1,98 hp
Gasolina

CGM-4500
Potência: 43cc / 1,7 hp
Gasolina
Acompanha: lâmina 3 pontas
Carretel de nylon
Podador de cerca-viva
Motopodador

GC-34
Potência: 1100W
ou 1300W
Elétrica

GR-6500C
Potência: 190cc
Gasolina
Rodas com
Duplo rolamentos

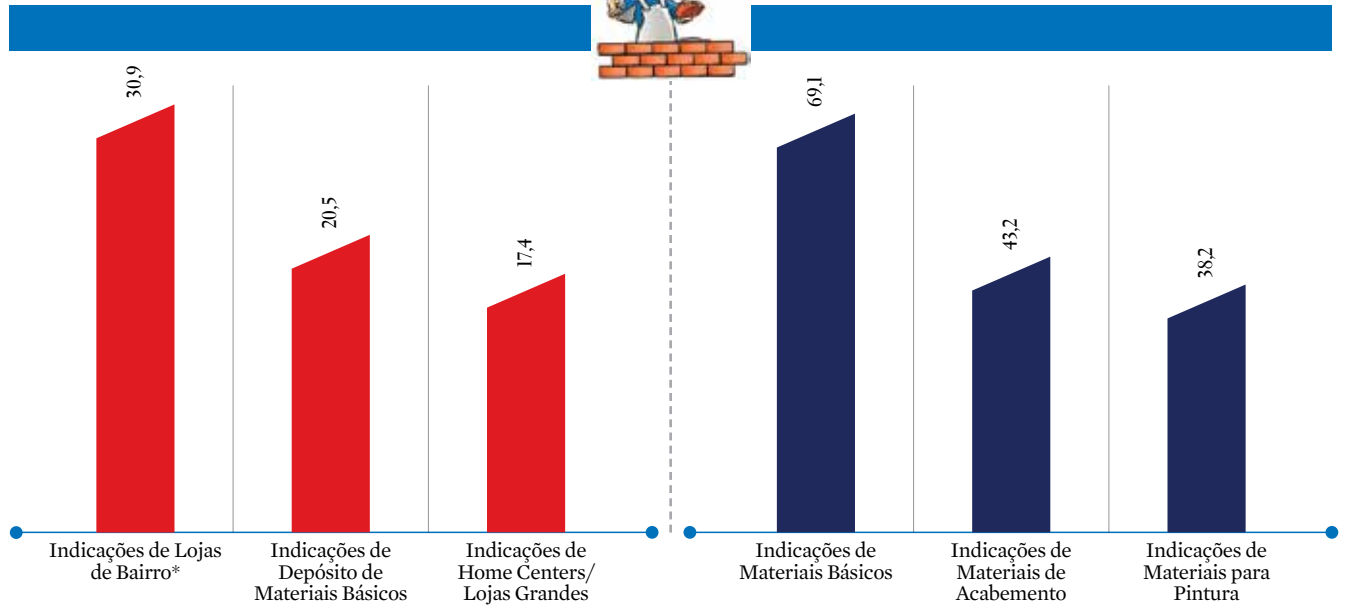


UM GRUPO 100% BRASILEIRO
Conheça nosso mix completo de produtos em
www.gmeg.com.br

@gmegoficial

/gmegoficial

47 2103.4150



Questão 1: Quais dos formatos de lojas foram indicados para compra de material de construção para sua obra pelo pedreiro? (somente os três principais)

(*)pequena, média e multicategoria

Questão 2: Quais os tipos de materiais foram indicados para sua reforma pelo pedreiro? (somente os três principais)

Amostra absoluta – Somente para quem contratou pedreiros: 640

Obviamente, essa é uma relação onde todos ganham: os consumidores na agilidade e no cumprimento do cronograma, os lojistas, na realização de vendas contínuas, e os próprios pedreiros, também pela agilidade, mas também, pelas condições especiais oferecidas nos acordos com cada uma dessas lojas.

Já, em relação aos proprietários (as) das obras – segundo o Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2018, que entrevistou 900 consumidores nas quatro regiões mais ricas do Brasil, e que haviam realizado reformas/obras residenciais entre setembro de 2017 e agosto de 2018 – 69,4% contrataram pedreiros, sendo que destes que os contrataram, 66,7% disseram que eles indicaram lojas para compras, e, 89,1% disseram que eles indicaram produtos.

Somente por esses dados, podemos concluir que os pedreiros possuem uma maior influência sobre os produtos do que sobre os canais de compra.

Aprofundando ainda mais essas indicações, das recomendações para os canais de compras, 30,9% foram para Lojas de Bairro (multicategorias, pequenas, médias e próximas da obra), e das recomendações para compra de produtos, 69,1% foram para materiais básicos, como podemos ver melhor no gráfico.

Frisando que não mensuramos conversão, mas sim, re-

comendação, de qualquer maneira, essa proximidade e convivência com os consumidores se torna ainda mais significativa devido a uma característica marcante dos brasileiros: continuam morando em seus lares durante as obras. Na nova onda da pesquisa do Painel Comportamental do Consumo de Materiais de Construção 2019, que entrevistou 932 consumidores nas quatro maiores regiões do Brasil, e que haviam realizado reformas/obras residenciais entre outubro de 2018 e setembro de 2019, apenas 18,4% se mudaram do local durante a obra residencial.

E se, as lojas de bairro cientes dessa importância concedem crédito para os pedreiros, as indústrias, por sua vez, desenvolvem programas de relacionamento, que incluem treinamentos e benefícios diversos, a fim de se aproximarem, ainda mais, desses profissionais.

Afinal, cuidar bem desse exército pode significar uma série de conquistas nas batalhas pela preferência dos consumidores.

Tanto para os lojistas, quanto para os fabricantes

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

A DELICADA E **CALEJADA MÃO**





O baiano Joilson Santos de Jesus, 54 anos, é um pedreiro de mão cheia na cidade de Feira de Santana, BA, e região. Levantar muros, chapiscar, fazer piso e contrapiso exigem mãos

fortes. E as de Joilson estão calejadas pelos anos na construção. Mas, também, sabem ser delicadas, expressivas, quando está ensaiando ou se apresentando com as filhas Isabele e Iasmim, de 8 e 10 anos, respectivamente.

As meninas são autistas e, por elas, o pedreiro não rejeita desafios. Como ensaiar movimentos de balé com elas, nas aulas do Ballet Azul (cor que representa o autismo), programa que faz parte do Projeto Arte de Viver, mantido gratuitamente pela Prefeitura de Feira de Santana. Todas as bailarinas do grupo são autistas. Desde março, Joilson tem se alternado entre os canteiros de obras e a dança.

“Trabalho como pedreiro há vinte anos, é um trabalho autônomo, faço tudo em construção civil. Eu morava em São Paulo, era motorista de ônibus, mas resolvi voltar para a minha terra, a Bahia, e consegui um emprego de motorista. Também fazia alguns bicos como ajudante de pedreiro. Mas, quando fui ver, como ajudante de pedreiro eu estava ganhando mais do que como motorista. Aí acabei optando por trabalhar somente como pedreiro. E estou aí até hoje. Aprendi a construir com um amigo, que é mestre de obras, recebe muitos serviços, e agradeço a ele por ter me ensinado a profissão”, conta Joilson.

O trabalhador da construção civil é o único homem entre as mães de outras oito alunas na primeira turma do Projeto Azul. Fato que não o incomoda. Duas vezes por semana, às quartas e sextas-feiras, o pai deixa de lado as ferramentas de trabalho para ir ao estúdio, no Centro Cultural Maestro Miro, em Feira de Santana.

Joilson faz par com a filha mais nova, Isabele, a quem serve de mentor dos passos adaptados pelo professor Adauto Silva. Sua mulher, Jacqueline Amorim, 43, fica responsável por fazer par com a filha mais velha, Iasmim. O pai das meninas conta que tomou conhecimento do projeto durante as consultas médicas no CAPS (Centro de Atenção Psicossocial). “Eu não planejei participar do balé, mas como as crianças precisavam de acompanhamento, não podia deixar uma de minhas filhas sem par”. Os meses de ensaio renderam aos mentores uma apresentação pública ao lado das crianças, em agosto passado, o que a fez notícia da participação de Joilson se espalhar pela cidade. “É muito bom acompanhar as minhas filhas nas aulas de balé. Quando posso, sempre estou com elas. Às vezes fico alguns dias sem vê-las, quando pego trabalho fora de



“Não tô nem aí para o que os outros falam. Faço qualquer coisa pela dignidade de minhas filhas. Eu não vejo dificuldade em participar das aulas, nem de vir ajudá-las nos movimentos.”

JOILSON DOS SANTOS JESUS



Feira de Santana, mas quando volto para casa as minhas filhas são prioridade”, enfatiza. Quando fica algum tempo fora de casa, a filha mais nova Isabela reclama a ausência do pai. A solução foi gravar um vídeo com Joilson, que a mãe exibe orgulhosa no aparelho celular. “Só assim ela se acalma”, diz.

“Eu sempre tive a rotina de sair para o trabalho de manhã e voltar meio dia para casa. Ficava com elas, voltava ao trabalho à tarde e, à noite, eu nunca saía de casa. Em dez anos, esta é a primeira vez que estou trabalhando fora da cidade e passando tanto tempo longe das meninas, por isso surgiu a ideia de gravar um vídeo”, diz.

A presença de Joilson nas aulas de balé causou muitos comentários no Projeto. “Não tô nem aí para o que os outros falam. Faço qualquer coisa pela dignidade de minhas filhas”, diz orgulhoso o pedreiro. E complementa: “Eu não vejo dificuldade em participar das aulas, nem de vir e ajudá-las nos movimentos”.

E faz uma recomendação aos pais que também têm filhas com autismo. “Eu diria para outros pais para não ligar para que os outros vão falar, porque alguns pais saem e sentem vergonha do comportamento da criança; e eu não tenho vergonha. As minhas filhas podem fazer o que quiserem na rua, e eu não vou ter vergonha delas nunca. Não me importo com que os outros possam falar, são as minhas filhas”.

Antes de começar as atividades do Arte de Viver, Joilson tinha uma rotina agitada, pois as filhas correm bastante, se exercitam muito. “Isso é muito bom, porque, sempre que posso, acompanho as meninas, correndo atrás para não deixar se machucar, nem cair”.

Ficar em casa com as filhas é uma das melhores coisas de que o pedreiro mais gosta: “A minha maior alegria é acordar todo dia de manhã, vê-las sorrir e me dizer: ‘Bom dia

papai', e já pedem para sair. Isso é bom demais, todo dia poder ouvir a voz delas", conta, cheio de orgulho.

Depois do Ballet Azul, do Programa Arte de Viver, as meninas mostram um grande avanço no relacionamento com outras meninas e grupos. "Por causa do problema, precisávamos frequentar o CAPS - Centro de Atenção Psicossocial - uma vez na semana. Mas depois que nos apresentaram o Arte de Viver, diminuímos as visitas e passamos a frequentar o projeto duas vezes na semana, às quartas e sextas. Estão tão envolvidas na dança que já tomam a iniciativa de elas mesmas procurarem as roupas, e estão melhorando, estão se relacionando com outras pessoas", conta.

Na sala da casa de dois quartos, cozinha e banheiro, no bairro Viveiros, em Feira de Santana, Joilson improvisou uma linha com fita isolante preta para que as meninas possam praticar o equilíbrio nas pontas dos pés durante os exercícios com os pais nos finais de semana, quando não têm aula. No início do tratamento, foi prescrita uma grande quantidade de remédios a Isabele e Iasmim, o que deixou o pai assustado. Mas o balé tem ajudado e elas estão bem mais tranquilas. "Antes, uma delas se mordida, e as duas batiam a cabeça no chão. Quando passaram a participar das aulas, a administração dos remédios ficou mais tranquila e melhoraram muito de comportamento. Depois que passou a frequentar as aulas, Isabele evoluiu para a comunicação verbal, pronunciando as primeiras palavras" diz.

Joilson destaca que a profissão de pedreiro, além de garantir o sustento da casa, o possibilita cuidar melhor das filhas.

"A minha rotina é muito boa como pedreiro, pois, qual emprego me daria essa flexibilidade para aproveitar ou acompanhar as minhas filhas? Então, eu procuro trabalhar para mim, com meus bicos, para conseguir mantê-las e, nos dias certos, estar presente nas aulas", explica.

E espera que o mercado de construção melhore na região. "Ultimamente, o emprego está muito difícil na região, mas, como eu trabalho como autônomo, encontrei um emprego fora da cidade, fui para lá. Mas o ideal mesmo é ficar em Feira de Santana", desabafa.

O próximo passo, conta, é encontrar uma escola que esteja apta a receber as filhas. A mais velha chegou a frequentar aulas tradicionais, mas parou. A preocupação dos pais é fazer com que as meninas sejam independentes. "Eu não vou viver para sempre. Preciso ter a tranquilidade de que elas saibam se virar. Por elas, eu vou catar latinhas, pegar recicláveis para não deixar faltar nada", diz.

Depois dos resultados com a primeira turma de crianças com Transtorno do Espectro Autista - TEA - no Ballet Azul, o Arte e Viver abriu uma nova modalidade de atividades, a **Capoeira** para autistas.

Linha de Bombas d'água



Para poços,
para reservatórios,
para piscinas,
para o seu **CLIENTE.**



www.gammaferramentas.com.br

GAMMA
FERRAMENTAS

É HORA DE OLHAR COM **ATENÇÃO**

Passado o período de chuvas, os consumidores vão em busca de produtos que possam resolver, definitivamente, os problemas de infiltração em suas casas. Por isso, é bom ter os produtos corretos.





ARMACELL

A empresa destaca a Manta de subcobertura térmica Termoblock.

Julia Teixeira Soares, do Marketing - Communication & Digital, destaca que o produto apresenta dupla função por ser constituído por um material isolante térmico recoberto por uma película de baixa emissividade que promove a reflexão de até 95% do calor irradiado. “Trata-se de uma manta em espuma de PEBD (polietileno expandido de baixa densidade), que apresenta uma ou dupla face recoberta com a película aluminizada, com espessura de 2mm, 5mm e 10mm”, diz.

Atualmente, a Armacell dispõe dessa linha de produto em duas grandes redes de homecenter da região Sul do país e também em lojas de materiais de construção. O produto é vendido por rolo que tem variação de 10m², 25m² e 50m². “Recomenda-se que os produtos fiquem expostos de forma organizada no ponto de venda, com a marca Termoblock voltada de frente e num ângulo de visão que fique à vista do consumidor”, diz Julia Soares.



CERAMFIX

“Estamos com uma linha de impermeabilizantes muito interessante para o mercado, desde o básico até os impermeabilizantes de alta performance”, afirma o gerente de marketing da Ceramfix, Luciano Landa. “Dentre os produtos dessa linha irei destacar dois, que possuem características nunca antes encontradas nos produtos existentes em nosso país. A Argalastic, que é uma argamassa híbrida monocomponente, ou seja, ela é uma membrana impermeabilizante e argamassa colante simultânea, desenvolvida para realizar impermeabilização sobre diversos tipos de pavimentos e, ao mesmo tempo, assentamentos de placas com super formatos e pedras especiais que exigem elevada flexibilidade, aderência e resistência mecânica”, explica. As indicações de uso da Argalastic são fachadas, piscinas, saunas, reservatórios, lajes, frigoríficos, pedras vulcânicas tipo Hijau, Hitam e Ônix, e para sobreposição sobre piso e azulejo.



O produto é o Cetic, um impermeante bicomponente lexível, com a maior resistência a fissuras do mundo brasileiro. É uma argamassa bicomponente de base cimentícia com elevada flexibilidade e elasticidade. Especificado para impermeabilizar superfícies expostas ou sob revestimentos e como membrana de proteção

a estruturas e superfícies em contato com a água. O produto é resistente a fissuras (Crack Bridging) de até 3,18 mm”, ressalta Landa. As indicações de uso do Ceramlastic incluem áreas úmidas, fachadas, piscinas, canais, reservatórios, pontes, estrutura em concreto armado, fundações, coberturas e varandas.

O executivo recomenda que a aplicação dos dois produtos seja feita por um profissional capacitado. “A Ceramfix sempre oferece treinamentos em todo Brasil aos profissionais, seja através dos nossos clientes lojistas, seja por alguma construtora ou através do programa interno de treinamento Super Mestre Ceramfix (SMC)”, encerra.

DENVER IMPERMEABILIZANTES

Os destaques da Denver são as Linhas de Mantas Asfálticas Denvermantas e Impermantas. Keli Silva, marketing da empresa destaca que as mantas impermeabilizantes são produzidas à base de asfalto de alta qualidade, modificado com polímeros e reforçadas com estruturante de poliéster ou glass.

“A Denver Imper, uma empresa de mais de 35 anos de atuação, se destaca por possuir uma linha completa e de alta performance para mais diversas aplicações, ou seja, além de produtos com ótima resistência ao rasgamento e movimentação, que garantem uma impermeabilização eficaz e com durabilidade, sua linha mantas atende a todas as especificações de projetos e necessidades da cada tipo de obra, residenciais, comerciais, industriais e de infra-estrutura, o que certifica a qualidade Denver”, diz.



As mantas asfálticas são comercializadas em rolos de 1mx10m, devem ser estocadas em pé para que o rolo não amasse e por ser um material pesado, recomendam que sejam apoiadas em pallets ou bases para que não marquem o chão da loja. “Podendo ainda ser utilizado nosso display de ilha especial, que dá mais destaque para as mantas e primers asfálticos, melhorando a comunicação e facilitando a revenda nas lojas. E por ser mantas asfálticas são aplicadas com uso de maçarico, por isso recomendam que a aplicação seja feita por um profissional treinado.

A Denver tem como diferencial sua atuação com treinamentos e palestras no PDV, “Entendemos que a informação é fundamental para uma venda de qualidade! Contamos com uma equipe de treinamento e suporte técnico atuando de forma estratégica juntamente com nossa equipe comercial, que têm feito um trabalho constante de exposição e divulgação com as oficinas de aplicação dos nossos produtos. Além de disponibilizarmos mensalmente um agenda de treinamento na própria fábrica, aberta a todos os profissionais da construção civil”, finaliza.

DRYKO

O produto de destaque da Dryko é a manta asfáltica Drykomanta. Trata-se de uma manta de alto desempenho, produzida à base de asfaltos e polímeros, estruturada com não tecido de poliéster agulhado. Segundo a empresa, o produto se caracteriza pela alta resistência à tração e ao rasgamento, propriedades que se apresentam de forma homogênea por toda a manta, reduzindo, assim, os riscos de falhas localizadas na impermeabilização.

A Drykomanta pode ser aplicada em diversos locais, como lajes de cobertura, sacadas, terraços, piscinas, banheiros, cortinas, calhas e demais áreas que necessitem de total estanqueidade e proteção. O produto se apresenta em diferentes versões - Tipo II, Tipo III e Tipo IV - e sua espessura varia de 3 e 4 mm. A manta pode ser encontrada ainda em diversos acabamentos: alumínio, areia, polietileno, geotêxtil e ardósia. Por se tratar de manta asfáltica de poliéster, o produto deve sempre ser mantido na posição vertical, em local seco e coberto, longe de fontes de calor.

A empresa indica que vendedores e balconistas recebam um treinamento sobre os diversos tipos de mantas disponíveis, para identificarem qual é o mais indicado para o cliente, o tipo de local e as dimensões do ambiente. A Dryko orienta que a aplicação da Drykomanta seja realizada por uma equipe especializada, pois o processo de aplicação de mantas asfálticas conta com inúmeros detalhes, que, se não forem executados corretamente, podem comprometer a impermeabilização.

Outro produto de destaque da marca é a Drykofita, que pode ser encontrada em dois tipos: terracota e alumínio. A Drykofita é feita à base de asfalto modificado com polímeros elastoméricos, protegida com um filme que pode ser alumínio ou na cor terracota, que permite sua exposição aos raios solares.



A empresa informa que a fita é de fácil aplicação e proporciona medidas imediatas para solucionar problemas com infiltrações. É indicada para telhados, rufos, dutos de ventilação e ar condicionado, galpões, cúpulas, marquises, calhas e lajes. Garante estanqueidade e alta reflexão térmica. A Drykofita é recomendada para áreas que dispensam proteção mecânica, permitindo que o produto fique exposto nas aplicações indicadas.

MC-BAUCHEMIE

Lucas do Amaral Lisboa, gerente de produto de impermeabilização da MC-Bauchemie, diz que atualmente as membranas acrílicas para impermeabilização são o destaque da linha, conhecidas comercialmente como “mantas líquidas”. “Esses produtos, no segmento do Varejo, têm ganhado bastante mercado por serem de aplicação prática e rápida, além de poderem ficar diretamente expostos às intempéries. No entanto, é necessário que tais produtos respeitem os requisitos mínimos de desempenho determinados pela ABNT para que o cliente final tenha uma garantia de desempenho e durabilidade do sistema aplicado: a NBR 13.321 é a norma que traz os requisitos mínimos de desempenho. O produto da MC nesta linha é o Aquatec Manta Líquida, com embalagens disponíveis em 3,6 kg e 12 kg”, explica o gerente.

Ele declara que a Aquatec Manta Líquida, além de atender os requisitos de desempenho descritos na NBR 13.321 (membrana acrílica para impermeabilização), também é aprovada pelo teste de choque térmico, descrito na norma de desempenho para impermeabilizantes aplicados em fachadas/paredes verticais. “Isso prova que o Aquatec Manta Líquida tem alta durabilidade mesmo em situação exposta, em contato direto com ciclos de sol e chuva, o que dão segurança e tranquilidade para o cliente de que o sistema utilizado manterá suas características e protegerá a residência contra chuva por muitos anos”, garante Lisboa. “Outras vantagens são a alta flexibilidade do sistema, o seu acabamento branco fosco, que permite pintura diretamente sobre o impermeabilizante e sua alta densidade, que permite impermeabilizar lajes e paredes com apenas duas demãos.”

Para Lisboa, o local e a forma como o produto



é exposto são fundamentais. “Os lugares mais concorridos da gôndola são os que ficam ao alcance da visão do shopper. Além disso, os produtos precisam estar sempre com uma boa aparência, seguindo a estratégia de posicionamento por preço ou por categoria. O mais importante é que estejam devidamente sinalizados - mostrando sua funcionalidade, diferenciais e valor. Dessa forma, a venda do produto fica melhor direcionada quando um vendedor não estiver por perto. Todos os nossos revendedores são instruídos a conservar o PDV na exposição combinada para um sell-out saudável”, reforça. O gerente indica que a aplicação seja feita por um profissional. “Impermeabilização é um assunto bastante delicado e sério. O profissional especialista em impermeabilização sabe como preparar bem o substrato, tratar trincas e fissuras na base e aplicar os materiais de impermeabilização de maneira adequada, o que dão confiabilidade ao serviço prestado”, orienta. Ele lembra que a MC-Bauchemie oferece treinamento aos profissionais por meio do Mestre Construtor, um programa de relacionamento direto e qualificação da mão de obra feito em parcerias com lojas clientes, com o objetivo principal de levar conhecimento aos pedreiros e profissionais da construção civil.

PULVITEC

A Pulvitec tem produtos utilizados na impermeabilização em reformas ou pequenas obras. O diretor Comercial Arley Ribeiro informa que o produto campeão de vendas é o Pulvitec Chapisco, um adesivo à base de polímeros e acetato de vinila compatível com cimento que, misturado com a água de preparo da massa, promove melhor plasticidade ao chapisco, argamassa, reboco e gesso. “Tem excelente aderência sobre os mais diversos substratos, permitindo a aplicação sobre concreto e alvenaria, promovendo melhor ligação entre a argamassa e o substrato. Além disso, na linha compõe o Pulvitec Chapisco PVA 35 e PVA 160 que é um adesivo PVA concentrado para argamassa e chapisco em alvenaria, concreto e isopor. Temos também na linha de impermeabilizantes o Pulvitec Polycit, impermeabilizante a ser misturado na argamassa e concreto. Contamos ainda com o Pulvitec Desmoldar, que é um desmoldante de elevada performance para formas de concreto”, diz.

A empresa recomenda que a exposição dos produtos deve



ficar, principalmente, na entrada das lojas, pois são produtos foco para quem está realizando reformas ou obras de pequeno e médio porte.

E diz que a utilização desses produtos é bastante simples, e descrita com detalhes nas embalagens, sites e o departamento técnico está à disposição caso surjam dúvidas. “De qualquer maneira, a ajuda de um profissional é sempre bem-vinda para solucionar a obra”, recomenda Arley.



SIKA

Anderson Oliveira, coordenador de Desenvolvimento de mercado da Sika, explica que os maiores volumes de vendas em mantas asfálticas são as mantas do 4mm do tipo III. “Essas mantas atendem a norma com uma espessura de 4mm, resistência a tração mínima de 400N. Ou seja, é o produto que apresenta a melhor classificação dentro das características da norma brasileira. É indicado para impermeabilização de áreas como piscinas, lajes de estacionamento e estruturas de grande movimentação”, relata. “Naturalmente as mantas asfálticas são sistemas que necessitam de mão de obra especializada e proteção mecânica adequada”, complementa.

Oliveira esclarece que a ABNT NBR 9952, que trata das mantas asfálticas, estabelece quatro tipos de mantas com características diferentes de acordo com a aplicação. “Dentre as características que são consideradas importantes na escolha da manta asfáltica ideal estão: espessura, que determina a “grossura” da camada impermeável. Para garantir melhor segurança para a construção, a norma fixa uma espessura mínima de 3mm. A resistência à tração, que define como o material absorve as forças dinâmicas (dilatação, contração etc.) da estrutura. Quanto maior a área maior deve ser a resistência à tração da manta asfáltica. Tipo ou classe do asfalto, que é determinante para a durabilidade de uma impermeabilização. No mercado existem asfaltos modificados, classificados como Classe C pela norma e asfalto com polímeros. Dentre as classes previstas pela norma, a Classe A é a mais nobre, com maior flexibilidade e, portanto, maior expectativa de vida. Um ponto importante ao adquirir uma manta asfáltica é observar as etiquetas e verificar se o pro-

duto atende a norma e qual a sua classe”, indica.

O coordenador informa ainda que todas as mantas asfálticas da Sika são classe A. “Ou seja, todas são fabricadas para ter melhor desempenho ao longo do tempo de acordo com as normas brasileiras”, diz. Para Oliveira, a venda de mantas asfálticas é uma consultiva e técnica. Portanto, a exposição nas lojas deve facilitar a visualização, mas é necessário que o consumidor ou cliente saiba as características do produto para não errar na compra. “Por esse motivo, a Sika investe no treinamento de consumidores, promotores e lojistas para que possam prestar o melhor esclarecimento possível aos consumidores”, continua. Para finalizar, Oliveira lembra que a Sika tem disponível na internet e no aplicativo Mundo Sika vídeos com informações detalhadas. “Vale destacar que por mais que existam informações e treinamentos, trata-se de um produto de aplicação a quente o que requer experiência e conhecimento. Por esta razão, recomendamos que este tipo de aplicação seja executado por uma equipe ou profissional especializado.”

VEDACIT

Líder no mercado de impermeabilização, a Vedacit conta com mais de 100 produtos em suas linhas de impermeabilizantes, materiais para a recuperação de estruturas e adi-

tivos para concreto.

Bruno Pacheco, executivo de marketing da Vedacit, explica os principais itens desse portfólio, começando pelo produto que leva o nome da marca, o Vedacit. “Sinônimo de proteção e impermeabilização, é um aditivo para concretos e argamassas, que evita a ação indesejada da água, garantindo maior durabilidade às construções. O imóvel fica livre da umidade do piso à parede, garantindo ambientes mais saudáveis livres de mofo e infiltração. Pode ser utilizado em baldrames, pisos, paredes, piscinas, reservatórios e caixas d’água”, informa.

Sobre o Vedatop, produto de proteção para paredes que elimina a umidade, Pacheco conta que é indicado para ambientes molháveis como cozinha, banheiro e área de serviço, além de rodapés, reservatórios enterrados, poços de elevadores e fundações podem contar com o revestimento impermeável



CIMENTO BRANCO ARGOS

Tem tudo o que você precisa para construir, reformar ou ampliar em um só produto.

Um produto **PURO**, livre de componentes químicos que agredem o meio ambiente.



DA ESTRUTURA AO ACABAMENTO MAIS REFINADO

Antigamente para aplicações em pisos, azulejos, pedras naturais, pastilhas em prédios, piso queimado, entre outros, usava-se somente o **cimento cinza** ou **cimento branco** pela qualidade.



PRODUTOS MULTIFUNCAIONAIS



DESDE 1988
ARGOS
CIMENTO BRANCO & GESSO

LIGUE OU ACESSE
4422-6610 | 4901-5258

contato@ipcargos.com.br
ipcargos.com.br



O **CIMENTO BRANCO SUPER ESTRUTURAL** argos é totalmente puro em sua formulação, dando resistência e qualidade ao produto, fazendo com que a utilização seja ampla e mais efetiva.



THE STRONGEST WHITE CEMENT

DESDE 1988

Produzindo produtos de qualidade, para seus projetos sem aditivos que agredem o meio ambiente.



ESCOLHA SEMPRE
**CIMENTO BRANCO E
CIMENTO COMUM ARGOS.**
PRODUTOS PARA TODAS AS OBRAS.

e receber pintura após a secagem. O vem com dosador que facilita a aplicação.

“O Vedapren é a manta líquida da Vedacit que tem grande durabilidade e aderência. Deve ser aplicada a frio, sem emendas. O produto vem pronto para uso e pode ser moldado no local de aplicação, cobrindo lajes, jardineiras, floreiras, calhas, varandas e áreas molháveis com uma proteção impermeável e flexível”, segue Pacheco. Ele acrescenta que o Vedapren Parede é outro produto, que protege paredes externas contra batidas de chuva e fissuras, e evita que a umidade externa alcance a superfície interna. “A proteção assegura a salubridade dos ambientes, prolongando a boa aparência do imóvel. Prático, é uma pintura impermeável, elástica e de base acrílica. Além da performance eficiente, elimina etapas da obra, pois sela, impermeabiliza e dá acabamento, trazendo mais economia e praticidade para reforma e construção. Pode ser aplicado sobre diferentes tipos de superfícies, como concreto, fibrocimento, reboco e massa acrílica”, informa.

Por fim, o executivo ressalta as mantas asfálticas Vedamax, indicadas para impermeabilizar telhados, lajes, marquises, estacionamentos, piscinas, coberturas de indústrias e supermercados, entre outras possibilidades. “A linha completa inclui Alumínio, Ardósia (disponível nas cores verde, cinza e vermelho), Lajes Baixa circulação, Lajes Médias circulação e Lajes Alta Circulação. Para o consumidor encontrar facilmente qual a mais indicada para sua necessidade, todas são identificadas por tipo de uso e aplicação. A embalagem mostra também qual a circulação e peso adequados e outras possíveis aplicações”, relata.

“A exposição correta na loja, em locais estratégicos tanto nas gôndolas como atrás do balcão, traz ótimos resultados em vendas. O revendedor pode expor os produtos na parte da frente da loja e em outros espaços fora da gôndola tradicional, por meio de expositores, conhecido como cross category. Falando especificamente sobre as mantas asfálticas Vedamax, por uma questão técnica, as mantas sempre ficam expostas na vertical. Para ter maior impacto visual e ao mesmo tempo aumentar o giro do produto no revendedor, sugerimos alocar estes produtos em ilhas utilizando o apoio de material de divulgação adequados”, orienta.

Em relação à indicação de uso, Pacheco lembra que todos os produtos da marca trazem na embalagem o Aplicômetro. “Trata-se de um indicativo fácil para orientar se a aplicação será simples ou se requer mais atenção, bem como a necessidade de utilizar ferramentas. Sempre recomendamos que o consumidor leia atentamente as instruções de uso, normalmente disponíveis atrás da embalagem e no site da empresa, e que procure um profissional para fazer a avaliação em casos mais graves, como problemas generalizados de infiltração, muitos vazamentos, umidade e bolor em um processo muito severo,

quando compromete a resistência da argamassa, com esfolação ou deslocamento da parede, por exemplo.”

O executivo informa que a Vedacit intensificou os treinamentos em lojas e o desenvolvimento de ações no PDV por meio da área de Trade Marketing. “Em parceria com os lojistas realizamos treinamentos, ações promocionais e disponibilizamos material de apoio para merchandising. Para os pedreiros, também realizamos treinamentos em impermeabilização nas lojas parceiras”, completa.

VIAPOL

Solange Olimpio, gerente de produtos da Viapol, relata que os destaques da divisão de impermeabilizantes da marca são as categorias cimentícios e mantas asfálticas. “A principal família de produtos na categoria de cimentícios é a Viaplus, em que temos o Viaplus TOP, Viaplus 5.000 e Viaplus 7.000. Recentemente lançamos nessa categoria um produto diferenciado que é o Viaplus Reparo, um produto cuja base é cimentícia para mofo, bolor e bolhas. O diferencial do produto é o acabamento super fino, semelhante a uma massa corrida, que possibilita a pintura logo após a secagem, dispensando outras etapas na obra”, declara. “Buscamos sempre disponibilizar ao mercado os produtos mais inovadores do mercado, sem perder o conceito de qualidade e facilidade na aplicação. O Viaplus Reparo é a solução ideal para reparar de maneira rápida e eficiente aquela parede com mofo, bolor e bolha. Além de contribuir com a eliminação da causa da infiltração nosso objetivo é disponibilizar produtos duradouros que colaborem com a qualidade de vida dos moradores”, segue.

“Quando falamos na categoria de mantas asfálticas, temos a gama de produtos mais completa do mercado, e oferecemos ao consumidor o produto perfeito para cada necessidade. As famílias de produtos de maiores destaques são: Laje Poliester, Vía-flex e Torodin”, completa Olimpio.

A gerente informa que as mantas asfálticas devem ser armazenadas e expostas com o produto na posição vertical. “Nunca na posição horizontal, para não comprometer o desempenho do produto”, diz. Ela também indica que o ponto de venda deve considerar na exposição os produtos complementares, como por exemplo o primer, no caso da manta asfáltica. “Através dos treinamentos com nossa equipe, orientamos os lojistas e balconistas que sempre que um consumidor for comprar produtos para o início da obra e uma reforma, devemos abordar a



impermeabilização, pois infelizmente a grande maioria das residências ainda sofrem com problema de infiltração”, diz.

Ela chama atenção para a aplicação do produto, reforçando que quando a impermeabilização não é bem executada, traz consequências graves para a estrutura da construção e para a saúde do morador. “Sendo assim, para a Viapol, além da preocupação em termos o melhor produto do mercado, quando falamos em qualidade e tecnologia, nos preocupamos também com o treinamento dos nossos aplicadores e pedreiros. Disponibilizamos de um centro de treinamento em SP com treinamentos constantes sobre impermeabilização – disponível para todos e de maneira 100% gratuita e uma equipe preparada para atender nossos clientes, influenciadores e aplicadores em todo o Brasil.”

WEBER QUARTZOLIT

“O nosso produto de destaque é a Super Manta Líquida Quartzolit, disponível em baldes de 4kg e 12 kg. É uma manta flexível para impermeabilizar coberturas como lajes de concreto armado, telhas de fibrocimento, telhas cerâmicas e superfícies metálicas”, conta Victória Moises, analista de produto da linha de impermeabilizantes da empresa. Ela reforça que, além de ser de fácil aplicação, o uso desse impermeabilizante proporciona

um maior conforto térmico ao ambiente. “Dentre os diferenciais, destaco que a Super Manta Líquida Quartzolit, quando revestida, pode ser aplicada em lajes que terão trânsito de pessoas, permite a liberação da área no mesmo dia, uma vez que apenas duas demãos com 2 horas de diferença são suficientes, e oferece excelente barreira aos agentes contaminantes provenientes da atmosfera, com baixa retenção de fuligem e resistência a raios ultravioleta e a intempéries”, enumera.

Victória orienta que o produto seja posicionado na categoria de lajes e telhados, para que facilite a escolha do consumidor final. “Sobre a aplicação, o ideal é que seja feita por um profissional, mas envolve um grau de complexidade inferior ao da aplicação da manta asfáltica”, esclarece. Weber Quartzolit oferece treinamentos e eventos regionais sobre a linha de impermeabilizantes, incluindo os resinados.



TODO BOM PEDREIRO MERECE!

**DESEMPENADEIRAS
EM PU**

**SUPER LEVES
NÃO EMPENAM
RESISTENTES**

**PRODUZIDAS EM MONOBLOCO, O QUE EVITA
QUE O CABO SE DESPRENDA DA BASE.**

Desenvolvidas em poliuretano, é uma ferramenta de alta tecnologia que apresenta desempenho e vida útil superior aos modelos de madeira, PS ou plástico reforçado com fibra de vidro. Não empenam, não mofam e não racham.

**IDEAIS PARA
REBOCO E FINO
ACABAMENTO**

3 TAMANHOS

120CM | 45CM | 30CM

LISA OU ESTRIADA



ASSISTA O VIDEO
E CONHEÇA MAIS!

ATLAS

www.pinceisatlas.com.br

Instagram Facebook YouTube pinceisatlasoficial



PROTEÇÃO

QUE VAI EM CIMA

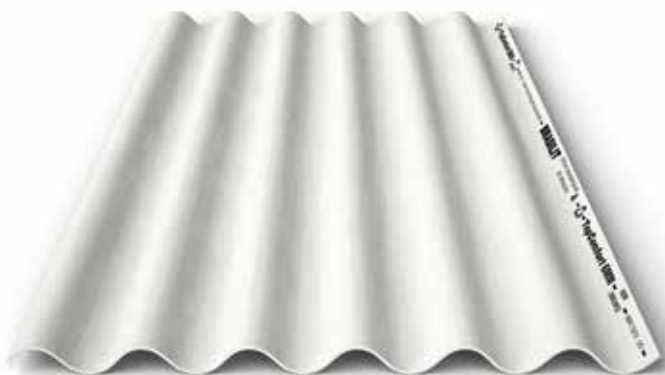


Proteger a casa começa pela correta utilização dos produtos utilizados nas coberturas e subcoberturas. Por isso, cabe ao revendedor trabalhar com os melhores produtos para evitar problemas no pós-venda

BRASILIT

Em atividade há mais de 80 anos, a Brasilit é líder em coberturas no Brasil e referência no desenvolvimento de soluções construtivas. A empresa possui um amplo portfólio de produtos que atendem o mercado de coberturas no segmento residencial, comercial e industrial.

Janaina Mascaliovas, chefe de produto da linha de coberturas, conta que o destaque da marca é a Telha TopComfort. “É a única telha térmica de fibrocimento do mercado brasileiro. Ela reflete grande parte dos raios solares que incidem sobre a cobertura, minimizando, assim, a troca de calor. O resultado é a redução da



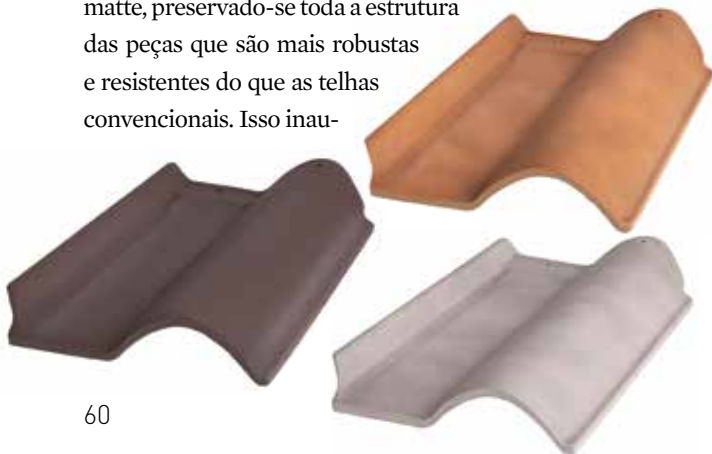
temperatura interna em relação à externa, proporcionando ambientes mais frescos em até oito graus”, informa.

Ela declara que a Brasilit e a Isover possuem soluções em subcoberturas que garantem um desempenho térmico diferenciado das coberturas, garantindo conforto e redução de consumo de energia das edificações. “As empresas possuem as opções: SolarMaxxi 4+, Litfoil Plus, Facefelt 4+, Facefelt Roofing 4+ e Midfelt 4+”, enumera.

Nas subcoberturas, Mascaliovas ressalta o SolarMaxxi 4+, que é composto por feltro de lã de vidro aglomerado com resina vegetal. “O produto assegura o isolamento térmico, uma maior proteção no ambiente contra vazamentos, infiltrações de água e minimiza a percepção de barulhos de chuva, o que traz mais qualidade de vida e bem-estar no ambiente”, garante.

CASAGRANDE

Cicero Casagrande anuncia que o lançamento do ano 2020 da Perkus é linha Matte Decor, que traz um conceito inovador no segmento de telhas semigres esmaltadas, ou ‘telhas de piso’, como são popularmente conhecidas. “Resultado de pesquisa de mercado e principalmente contato com profissionais da área, como distribuidores especializados e arquitetos que atuam com obras residenciais de alto padrão, a nova Linha Matte Decor oferece 10 cores de telhas sem brilho (acetinadas), uma grande tendência no segmento de construção”, revela. “O produto mantém o elevado padrão de qualidade da Perkus, que é referência no mercado de alto brilho com as Linhas Supernova, Twin e Plan, e foi desenvolvido um acabamento de alto desempenho matte, preservado-se toda a estrutura das peças que são mais robustas e resistentes do que as telhas convencionais. Isso inau-



gura uma nova categoria no segmento de telhas esmaltadas, que era basicamente de telhas com brilho”, orgulha-se.

Para o executivo, a correta exposição nas lojas é chave para as vendas. “Isso não só no sentido de ajudar, mas sim de responder diretamente pelo resultado. Na Perkus trabalhamos com exposições padronizadas em todos os mais de mil revendedores e distribuidores em nível nacional, executando adicionalmente projetos especiais conforme o porte da loja e a parceria com a fábrica, que vão desde exposições diferenciadas internas, até extensos painéis externos, de acordo com o espaço e disponibilidade de cada ponto de venda”. Casagrande explica que o time de representantes orienta e participa diretamente junto aos revendedores de todo o desenvolvimento e execução da exposição, bem como eventuais renovações por lançamentos e manutenções que se fazem necessárias no dia a dia. “Em alguns casos, como nos home centers e lojas de maior porte, são realizados inclusive treinamentos formais com a equipe de merchandising”, conclui.



ETERNIT

O destaque da Eternit é a telha de concreto EternitMax. “O produto conta com 20 anos de garantia, tamanho diferenciado, menos telhas por m², leveza surpreendente, além de instalação rápida e fácil. Tem baixa condutividade térmica, pouca absorção de água e suporta cargas superiores a 200 quilos”, detalha o gerente de marketing e divisão técnica, Rafael Mardson. Para os lojistas ele indica: “a correta exposição dos produtos, de preferência com aplicação prática, sem rupturas, com comunicação visual adequada, alinhada ao atendimento da equipe de vendas na loja, são fatores que contribuem sobremaneira na conversão da venda”.

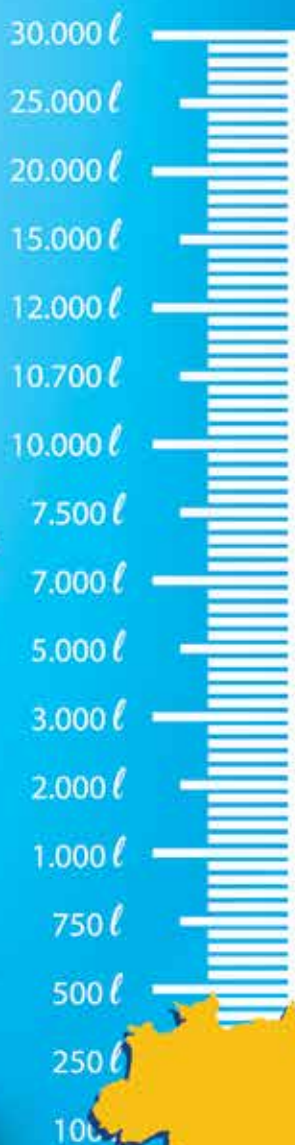


Da menor à **MAIOR**

BAKOF TEC*

A MAIS COMPLETA

LINHA DE CAIXAS D'ÁGUA E TRATAMENTO DE EFLUENTES
EM POLIETILENO E FIBRA DE VIDRO DO BRASIL.



BAKOF TEC*

BAKOF TEC*

20.000 l

BAKOF TEC*

BAKOF TEC*

BAKOF TEC*

BAKOF TEC*

facebook.com/bakoftec

bakof.com.br

BAKOF RS - Frederico Westphalen/RS
 BAKOF SC - Joinville/SC
 BAKOF MS - Campo Grande/MS
 BAKOF MG - Montes Claros/MG
 BAKOF CE - Tauá/CE





UM BOM EXEMPLO
QUE VEM DO

NORDESTE

Considerado como um dos principais vetores da economia brasileira, a Indústria da construção, que vem se recuperando, após enfrentar um ciclo bastante árido, encontrou nas cooperativas de compras importante instrumento de negociação de construtores e incorporadores com fabricantes e fornecedores de materiais de insumo, além de prestadores de serviço de maneira bastante exitosa.

Segundo dados da Coopercon Brasil, que foi fundada no ano de 2010, as cooperativas de compras pelo país afora tem movimentado recursos vultuosos e dessa maneira milhares de negócios vem sendo realizados de todos os níveis e em todas as esferas do setor, a exemplo de compra mais barata de concreto para as construtoras e incorporadoras ligadas a elas- sendo que as de maior volume de compras realizados ficam na Região Nordeste: em Alagoas e no Ceará.

O QUE PENSAM COMPRADORA E FORNECEDOR DE MATERIAL DE INSUMO?

Para Francisca Galdino, compradora da construtora alagoana Construart, o preço na compra dos insumos em geral é menor, o que é bastante vantajoso para todos os lados na negociação, evitando com que e outros colegas compradores não “percamos tempo” durante o processo

Francisca Galdino,
compradora
da construtora
alagoana Construart



de cotação. “Fora isso, a praticidade e a comodidade para esse tipo de serviço nas empresas é enorme. Ser cooperativa só traz benefícios aos envolvidos”, afirmou.

Já Arenã Oliveira, Diretor Comercial da Ibratin Nordeste, vê a parceria com a Coopercon/AL, ser muito importante essa relação, pois ajuda no processo de fechamento de negociações junto a cadeia produtiva da construção civil. “Considero que a centralização norteia todo o processo e evita perdas de informações que inviabilizam bons negócios, através da relação custo versus benefício”, frisou.

EXEMPLO DE COOPERATIVA DE COMPRAS DE SUCESSO

Segundo Marcos Vital, Executivo de Compras da Coopercon/AL, existem 33 construtoras filiadas à entidade, as quais representam mais de 60% da indústria da construção civil alagoana, com mais de 115 canteiros obras atualmente é a maior cooperativa de compras nos dias atuais no Brasil. “Temos 12 anos de fundação e intermediamos cerca de R\$ 30 milhões anualmente, por meio de 54 fornecedores, como: Lafarge Holcim- Concreto; Intercement- Cimento; Supermix- Concreto; Comafer- Ferro; Codaço- Ferro e Aço e Weber Quartsolit- Argamassas e Rejuntes”, contou.

Em relação, às principais vantagens para os fornecedores parceiros, Vital enumera os seguintes: redução de custos; qualidade diferenciada dos produtos; garantia de fornecimento; assistência técnica; ambiente único voltado para a melhoria e inovação de métodos construtivos.

Atualmente o Conselho de Administração da Coopercon/AL, é composto pelos seguintes membros: Delman Sampaio- Presidente e Diretor da Construtora Delman que executa obras nos estados de Alagoas e Maranhão; Osman Ramires- Diretor Administrador Financeiro e um dos sócios da Telesil Engenharia; Caetano Ximenes- Diretor Secretário e um dos sócios da Record Incorporações com obras executadas em Alagoas, Rio Grande do Norte e Ceará.

HISTÓRIA DA COOPERCON BRASIL

Existem 13 cooperativas de compras até o momento. Em 19 de agosto de 2010, foi criada a Cooperativa Central da Construção Civil do Brasil (Coopercon Brasil), que hoje congrega como filiadas as cooperativas dos estados do Alagoas, Ceará, Distrito Federal, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Sergipe, Pará e Minas Gerais.

O trabalho de formação de cooperativas regionais, e que culminou com a criação da Coopercon Brasil, foi desenvolvido entre os anos de 2008 e 2009, estimulado pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (Cbic), por meio de sua Comissão de Materiais e Tecnologia (Comat) e na pessoa do seu presidente, Sarkis Nabi Cury. O modelo de formação tomou como base o trabalho desenvolvido pela Coopercon Ceará, fundada em 1997.

COOPERATIVAS REGIONAIS E HISTÓRIA

As cooperativas de compras da Construção Civil são instituições associativas, organizadas conforme a Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, e dispõem de estatuto próprio, registrado em junta comercial de determinada região.

O principal objetivo é permitir que um número elevado de construtoras se unam em torno da compra de determinado insumo ou serviço e possibilitar que obtenham melhores preços e demais condições comerciais, em virtude do maior volume de compra ofertado. Mas basta dar uma lida na página do estatuto que trata dos objetivos de uma

cooperativa e o interessado verá que as possibilidades de ganhos para sua empresa são inúmeras.

COMO FUNCIONA

Para o sucesso de uma cooperativa, é necessário que a mesma disponha de uma combinação de empresas de diversos portes. No cooperativismo, o “grande” ajuda o “pequeno”, sem que para tanto tenha de abrir mão de qualquer benefício que teria caso estivesse comercializando compra exclusiva para a empresa.

Dados da Coopercon Brasil

Segundo o relatório de atividades divulgados pela Coopercon Brasil, o aço foi o material de insumo mais comercializado pelos cooperados das 13 cooperativas de compras existentes de 2005 a 2018, o concreto usinado representou 26% das negociações, seguido do cimento com 25% do volume realizado e 17% oriundo de negociações com fabricantes de elevadores. Já em 2018, o cimento representou 27%, 17% concreto usinado e 16% aço, que gerou cerca de R\$ 155,5 milhões.



Marcos Vital,
da Coopercon,
Alagoas

A SOFISTICAÇÃO QUE A SUA COZINHA MERECE.

PURIFICADOR DE ÁGUA
EASY
Special Edition

ACQUABIOS®

www.filtrosacquabios.com.br

f i ACQUABIOS

horo



Antonio Carlos Daniele é diretor presidente da Tecnoperfil.

TECNOPERFIL, 25 ANOS DE QUALIDADE

A empresa comemorou 25 anos para o mercado nacional e internacional. A Tecnoperfil é especializada no desenvolvimento de produtos em PVC de alta qualidade e complexidade. Seus produtos utilizam compostos produzidos internamente a partir das melhores resinas. As principais linhas de produtos são: Vinylshock – Protetores de Parede, Cantoneiras, Ralo Linear, Vedaporta, Tecno-door – Porta Sanfonada em PVC, Perfis de Acabamento, Tecnoforro – Forros em PVC, Placas

de Revestimento, Perfis Check Out, Porta Etiquetas, Trilhos para Etiquetas Eletrônicas. Atuam também com produtos técnicos sob encomenda dos clientes, particularmente no atendimento ao mercado industrial, além de uma linha de produtos para a Hidroponia – denominada Hortivinyl – para o cultivo comercial de hortaliças e flores, bem como, para hobby.



Produtos inovadores com a qualidade da marca que você confia

DUCHA ACQUA DUO



SEGMENTO
CHUVEIRO ELÉTRICO



SEGMENTO
TORNEIRA ELÉTRICA



SEGMENTO
SISTEMA DE
AQUECIMENTO A GÁS



SEGMENTO
FILTRO E PURIFICADOR
DE ÁGUA



SEGMENTO
ILUMINAÇÃO



SEGMENTO
TORNEIRA ABS



SEGMENTO
METAL SANITÁRIO



SEGMENTO
TORNEIRA PARA
COZINHA



SEGMENTO
LOUÇA SANITÁRIA



lorenzettiofficial



lorenzettisa



App Store
Google Play

0800 015 02 11

www.lorenzetti.com.br

LORENZETTI

Mais do que você imagina

PINTA MUNDI TINTAS NA LAPA

A rede franqueadora Pinta Mundi Tintas inaugura mais uma unidade, agora no bairro da Lapa, na zona oeste de São Paulo. A loja está situada na Rua Guaipá, 117, em local de fácil acesso e com mix de produtos dos maiores fabricantes de tintas como a Suvinil, Sherwin Williams e Coral, além de acessórios com Condor e Tigre.

O franqueado que lidera esse processo é Paulo Scavone, de 48 anos, pós graduado em administração industrial e inicia a sua caminhada na área do empreendedorismo. “Conhecemos a Pinta Mundi Tintas na feira da ABF em junho, me interessei pelo plano de negócio e estamos empolgados para essa nova fase”, diz Paulo.

Esta é a 17ª loja da rede, que mantém o seu plano de expansão e prepara novas unidades para ainda este ano. “Estamos contentes com o crescimento da Pinta Mundi Tintas através do nosso modelo de negócios de baixo investimento e bom retorno. Ainda mais no bairro da Lapa é um dos mais importantes de São Paulo”, afirma Nassim Katri, fundador da rede e hoje Vice Presidente da AR-TESP (Associação dos Revendedores de Tintas de SP).

SANTA CATARINA

A rede inaugurou sua primeira loja no estado de Santa Catarina na cidade de Itapema. Localizada no centro, bairro

de Meia Praia, a loja com cerca de 100 m², oferece um mix de produtos diversificados em parceria com os maiores fabricantes de tintas e acessórios para pintura como Suvinil, Tigre, Coral, Condor e Sherwin Williams.

Quem estará à frente de toda a operação é o administrador e mais novo franqueado, Edson Carlos Noschang, 52 anos, com um currículo de gestão e empreendedorismo. Além de atuar no setor bancário, Edson tem vasta experiência com comércio por mais de 15 anos na cidade de Tijuca-SC.

A Pinta Mundi Tintas escolheu o estado de Santa Catarina como sua primeira unidade fora do Estado de São Paulo. “Tivemos muito cuidado na escolha do perfil do nosso franqueado, que em contrapartida tem a cidade de Itapema em pleno crescimento a seu favor. Esta é uma operação que nossa equipe está muito empenhada nos detalhes e avanços de todos os processos para multiplicarmos para os demais estados a partir de 2020”, afirma Nassim Katri, vice-presidente da Artesp (Associação de Revendedores de Tintas de São Paulo) e fundador da Pinta Mundi Tintas.



LEROY MERLIN EM VITÓRIA (ES)

A Leroy Merlin inaugurou em dezembro, uma unidade em Vitória, no Espírito Santo. Essa é a 42ª loja da marca no país, hoje referência em construção, decoração, acabamento, jardinagem e bricolagem.

“Trazer ao estado do Espírito Santo a Leroy Merlin é muito gratificante, pois antes mesmo da abertura percebemos a receptividade e expectativa da população”, afirma Neusa Borges, diretora da loja de Vitória.

As lojas da rede têm mais de 80 mil itens divididos em 15 setores, são eles: materiais de construção, madeiras, elétrica, ferramentas, tapetes, cerâmica, sanitários, encanamentos, jardinagem, ferragens, organização, pintura, decoração, iluminação e cozinha. Além disso, a Leroy Merlin conta com 14 marcas exclusivas que atendem desde construção à decoração, são elas: Dexter, Standers, Lexman, Axton, Inspire, Evology, Sensea, Luxens, Spaceo, Delinea, Artens, Geolia, Equation e Naterial.



OBRAMAX CAPACITA MAIS DE 12 MIL

A Academia de Profissionais, programa gratuito de capacitação de profissionais do setor da construção civil, criado pela Obramax, capacitou mais de 12 mil profissionais em 2019.

O número representa um aumento de 125% em relação à 2018. “Estamos muito felizes com o resultado desse ano porque ele mostra que existe um grande interesse pelos profissionais da construção em conhecer técnicas novas e ampliar sua qualificação para um mercado em constante evolução”, diz Naiade Barbosa, idealizadora do projeto e gerente da área de Digital.

O objetivo da Academia é apoiar o profissional da área da construção civil, ou aqueles que desejam iniciar uma carreira no setor, promovendo seu desenvolvimento profissional, formação ou atualização em áreas como elétrica, hidráulica, pintura, marcenaria, serralheria, instalações em geral, light steel framing (construção à seco) e até empreendedorismo, entre outros.

Os cursos, que acontecem regularmente, tem o apoio das empresas parceiras da Obramax, que disponibilizam seus especialistas para realizar aulas nos centros de treinamento localizados nas lojas de Mooca, em

São Paulo, e na Praia Grande, no litoral paulista. Ao finalizar o curso, a Obramax disponibiliza o certificado.

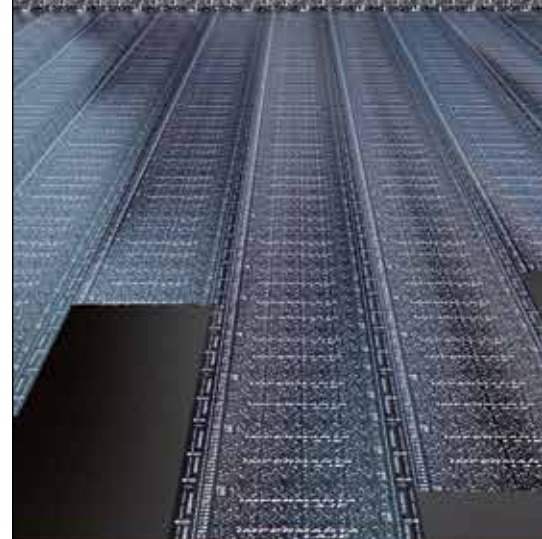
MULHERES NA CONSTRUÇÃO

A Academia de Profissionais também oferece cursos específicos para o público feminino. O objetivo é apoiar a mulher empreendedora criando espaço para o seu desenvolvimento profissional. Nesses cursos, foram formadas quase 200 mulheres.

O projeto foi iniciado a partir de uma parceria inédita com mulheres que atuam na construção, como o grupo Mana – Mulher Conserta para Mulher, e também especialistas de algumas das principais marcas da construção no país.

A Obramax também disponibiliza dicas e orientações profissionais por meio de suas mídias digitais como o Blog do Max e o canal ‘Obra é Compromisso’, no YouTube. Desde a publicação do seu primeiro vídeo, em novembro de 2018, o canal já teve mais de 2 milhões de visualizações.

“Já estamos organizando a agenda de cursos para 2020. Brevemente os interessados poderão ter acesso às informações no site www.obramax.com.br”, diz Naiade.



A MANTA ASFÁLTICA preferida das mais importantes obras DO BRASIL

Disponível para sua

LOJA



Arcos da Lapa - RJ

Ginásio Ipirabuera - SP

DENVER
IMPER SUA OBRA SEM UMIDADE

www.denverimper.com.br



MAIS TELHANORTEJÁ

A rede de materiais de construção Telhanorte fechou 2019 com mais duas inaugurações de lojas de bairro localizadas no bairro da Aclimação e Pinheiros, respectivamente.

As lojas *telhanorteJá!* atuam dentro do novo conceito de homecenter de bairro criado pela rede, cuja premissa é estar presente onde o cliente está e oferecer soluções inteligentes para quem precisa de agilidade para manter os espaços em ordem. As lojas têm 300 m² e cerca de 3,2 mil produtos fisicamente nas gôndolas.

O diferencial é que a loja ofertará toda a gama de produtos do homecenter tradicional por meio do conceito conhecido como prateleira infinita, que permite ter acesso ao estoque da rede de maneira digital.

AMPLIAÇÃO DO LEQUE DE SERVIÇOS

As lojas *telhanorteJá!* abrangem ser-

viços, como a instalação de pisos, por exemplo, e a parceria com a GetNinjas, para contratação de diversos serviços, como pintura, elétrica, marcenaria, entre outros.

Especialmente para esse novo modelo de loja está sendo desenvolvido um programa de benefícios para profissionais especialistas (pedreiros e encanadores), zeladores e profissionais conhecidos como 'faz tudo'.

INOVAÇÕES NO ATENDIMENTO

As lojas *telhanorteJá!* não possuem caixa nem balcão (comum aos depósitos de bairro). Isso significa que a compra será 'móvel', isto é, o vendedor tira o pedido e passa o cartão em qualquer lugar da loja.

Ainda sobre diferenciais em termos de serviço: as lojas aceitarão, por exemplo, cartão pré-pago, para facilitar a recompra de profissionais que estão

envolvidos em obras. Há também prevista entrega em até 1 hora e o envio da maquininha até a casa do cliente.

Os clientes também poderão realizar compras via whatsapp, que ficará disponível de acordo com o horário de funcionamento da loja.

SERVIÇO

telhanorteJá! Aclimação

Av. da Aclimação, 253 – Aclimação
De Segunda a Sexta-feira, das 8h às 20h,
e Sábados, das 8h às 14h.

Feriados durante a semana 8h às 16h.

Feriados aos sábados 8h às 14h.

telhanorteJá! Pinheiros

Rua Fradique Coutinho, 900 – Pinheiros
De Segunda a Sexta-feira, das 8h às
20h, e Sábados, das 8h às 14h.

Feriados durante a semana 8h às 16h.

Feriados aos sábados 8h às 14h.

SODIMAC DICICO NO LITORAL PAULISTA

As lojas Dicico em Bertioga e Guarujá Enseada foram reinauguradas com o novo formato **Sodimac Dicico**. As lojas passaram por amplas reformas e agora, além de preservarem as características da Dicico já conhecidas, unem os diferenciais de mais uma grande marca: Sodimac, que é a varejista líder no setor de construção, reforma e decoração na América Latina. “A Baixada Santista é um grande foco de nossos negócios. Das 53 lojas que temos no Brasil, 11 estão na região. Investimos na modernização dessas lojas para que o que já era bom com a Dicico fique ainda melhor para nossos clientes com a Sodimac Dicico. Eles terão à disposição as melhores soluções para suas casas, sempre contanto com atendimento de vendedores especialistas e garantia de menor preço do mercado”, afirma Eduardo de Vries, Diretor Presidente da Sodimac Brasil.



As lojas Sodimac Dicico Bertioga e Guarujá Enseada trazem, entre as novidades, o **Centro de Cores**, onde a marca exclusiva de tintas Kolor é preparada na hora e na cor da preferência do cliente, com mais de 100.000 cores vendidas no mesmo preço que a tinta branca.

Em relação ao portfólio, nas lojas há uma nova área: **Jardim**, com plantas, flores e utensílios para o jardim.

TRADIÇÃO E

A Fuzil, há mais de 100 anos do seu lado, oferecendo as ferramentas para você construir os seus sonhos!



QUALIDADE!

Somos um empresa que, há mais de um século, vem construindo uma história de sucesso, crescendo junto de seus parceiros. Oferecemos as melhores ferramentas, as únicas com garantia vitalícia e ainda, contamos com as grandes marcas, para garantir que você tenha as suas necessidades atendidas!



www.fuzil.com.br
(19) 3641 5900



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



ACRÍLICO SUPER LAVÁVEL

LUKSCLEAN

SUPER PREMIUM DE VERDADE

CERTIFICADO PELO PSQ-TI - ABRAFATI - TESIS*

EM TRÊS ACABAMENTOS:

- ✓ FOSCO
- ✓ SEMIBRILHO
- ✓ ACETINADO/SEDA



ESCANEE ESTE
QR CODE PARA MAIS
INFORMAÇÕES

Tinta de qualidade

PBQP Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat

Atestado de Qualificação

Programa Setorial da Qualidade - Tintas Imobiliárias
Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat

Para mais informações sobre o Programa Setorial da Qualidade: <https://pbqp.org.br/pt-br/>

A ABRAFATI - Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas e a TESIS - Tecnologia e Qualidade de Sistemas em Engenharia Ltda. atestam que a empresa

DOVAC INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Unidade Fabril: Estrada dos Casos, 2471, Bairro: São José do Rio Preto, SP. Telefone: 16 928 552 0001-65

está qualificada junto ao Programa Setorial da Qualidade das Tintas Imobiliárias, do PBQP-H de acordo com o Relatório Setorial de nº 07, com os produto(s) tinta(s) látex em conformidade com a NBR 15494;

- Lukscolor Látex Acrílico Premium Plus Transição (Super Premium)
- Lukscolor Premium Plus Supra (Premium)
- Lukscolor Rende Plus (Premium)

a(s) massa(s) niveladora(s) em conformidade com a NBR 15348:2006;

- Lukscolor Massa Corrida

o(s) esmalte(s) sintético(s) brilhante(s) Premium Plus (Premium) Lukscolor Massa Acrílica

teor de chumbo inferior ao limite especificado na NBR 15494:2015 e em conformidade com a NBR 15494:2015 e com o Decreto nº 762 de 1º de agosto de 2006;

- Lukscolor Esmalte Premium Plus (Premium)

o(s) verniz(es) brilhante(s) à base de solvente em conformidade com a NBR 15494:2015 e em conformidade com o Decreto nº 762 de 1º de agosto de 2006;

- Lukscolor Verniz Premium Plus Copol

Emissão: 02 de janeiro de 2020 - Válido: 01 de abril de 2020

Antonio Carlos de Oliveira
Presidente Executivo

Jairo Calsierman
Socio-Diretor

TESIS
Tecnologia e Qualidade de Sistemas em Engenharia Ltda.



INOVAÇÃO EM TINTAS TEM NOME: LUKSCOLOR

Instagram: @lukscolor tintas Facebook: lukscolor tintas WhatsApp: Lukscolor Tintas Pinterest: Lukscolor Tintas Telegram: Lukscolor - Luksapp

Website: www.lukscolor.com.br Phone: (11) 4344 - 3800



TECNOLOGIAS POTENCIALIZAM O USO DA MADEIRA NA CONSTRUÇÃO CIVIL

A roldana, o compasso e a máquina calculadora são exemplos de invenções que revolucionaram o uso da madeira na construção civil, prática que remonta a milênios. Mas nunca antes na história a tecnologia tem contribuído tanto para ampliar essa utilização como no momento em que vivemos.

Impressão 3D, MLC (madeira laminada colada), Sistema Wood Frame, BIM (Building Information Modeling) e CNC (Controle Numérico Computadorizado) para a indústria da madeira estão entre as novidades que estão auxiliando profissionais e empresas a potencializar o uso da madeira na construção civil – que vive um inegável crescimento no Brasil e no mundo, graças a uma série de vantagens sobre outros materiais – tema que já discutimos em artigos anteriores.

Uma das grandes inovações da década é a impressão 3D, usada em uma série de áreas, da saúde à moda. Na engenharia civil, a tecnologia, já consolidada em países como Estados Unidos e China, dá os seus primeiros passos no país e promete redução de custo da obra e de tempo de construção – vantagens que a madeira já oferece por si só.

O BIM (Building Information Modeling) é outra inovação que tem ajudado a aumentar o uso da madeira na construção civil. Esse conjunto de tecnologias de informação e processos, que pode ser traduzido como Modelagem da Informação da Construção, permite que o profissional gerencie toda ou uma parte da obra, garantindo maior organização, rapidez e segurança. A tecnologia permite, por exemplo, readequar custos, detectar erros de cálculos ou lidar com imprevistos.

Ainda na área de softwares, o CNC (Computer Numeric Control, ou Controle Numérico Computadorizado) é um sistema que controla máquinas em linhas de produção. Não uma inovação em si, uma vez que é utilizado no Brasil desde a década de 80. Mas é uma novidade no segmento de madeira, uma vez que antes era apenas voltado a tornos e centros de usinagem, e cada vez mais conquista outros segmentos, começando a ser usado na indústria de madeira e mobiliário.

Mas não é só na área de tecnologia da informação que a construção civil vem ganhando inovações para o uso da madeira. Uma das grandes revoluções nesse segmento é o chamado

Sistema Wood Frame, uma concepção construtiva que consiste numa estrutura feita por perfis de madeira. O Wood Frame é caracterizado por estrutura de perfis leves de madeira contraventadas com placas estruturadas de derivados de madeira que, montadas em conjunto dão maior rigidez, forma e sustentação à edificação. É uma inovação revolucionária: reduz em 85% a geração de resíduos e em 90% o uso de recursos hídricos, além de oferecer até o triplo de rapidez na construção.

Outra tecnologia que já é realidade na construção civil brasileira é a MLC (Madeira Laminada Colada) – um painel estrutural feito de madeira e adesivos de colagem sobrepostos (as fibras ficam paralelas entre si) que garante enorme rigidez e resistência às construções. Pode ser trabalhada em qualquer forma e tamanho, e é mais utilizada em peças de grandes dimensões, como vigas, pilares, painéis de revestimento e decks. Novas tecnologias de conexão/encaixe e de madeira de engenharia também estão entre inovações do setor.

As tecnologias recentes são importantes não só por suas repercussões práticas na construção civil, mas também por serem uma ferramenta extra na divulgação dos benefícios da madeira em nosso país, que vive um déficit habitacional recorde de 7,7 milhões de residências, segundo a última Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). Quanto mais tecnologias

surgem na área, mais ficam transparentes as vantagens (e necessidades) do uso da madeira na construção civil de nosso país – entre elas a sustentabilidade, a segurança, o tempo e o custo.



Silvio Lima
é Gerente
comercial
da Montana
Química.

CAPACITAÇÃO DA IFC/COBRECOM



Ambiente das palestras realizadas pela IFC/Cobrecom

A IFC/COBRECOM fechou 2019 com dados muito positivos com relação a capacitação técnica para eletricitistas, engenheiros, vendedores de lojas e consumidor final.

Mais de cinco mil pessoas participaram dos diversos eventos técnicos que a empresa organizou durante 2019 entre eles as sete edições do COBRECOM Day e os 100 treinamentos técnicos promovidos para eletricitistas, engenheiros e equipes de vendas de clientes.

Os 25 treinamentos técnicos foram ministrados pelo renomado engenheiro eletricitista Hilton Moreno, que também é Consultor Técnico da IFC/COBRECOM; além de 15 Promotorias Técnicas realizadas em eventos diversos, na qual algum Instrutor Técnico da empresa estava disponível para tirar dúvidas sobre instalação elétrica.

“Esses treinamentos e promotorias técnicas que promovemos são muito importantes não só para fortalecermos nossa marca, como também para conscientizar as pessoas que é fundamental utilizar produtos com qualidade em sua instalação elétrica”, ressalta Rodrigo Tanji, Supervisor de Marketing da IFC/COBRECOM.

O profissional ainda lembra que a empresa está sempre mais que empenhada em vender muito mais que fios e cabos elétricos.

Outro ponto importante é que a empresa tem a preocupação em transmitir informações relevantes para que todos entendam a importância de não se preocupar apenas com os preços dos produtos elétricos, mas sim a qualidade dos mesmos.

“Fios e cabos elétricos, além de outros produtos de qualidade duvidosa, podem causar diversos problemas nas instalações elétricas como curtos-circuitos e incêndios que podem resultar na perda do patrimônio e até mesmo na morte dos moradores dos imóveis”, explica Tanji que garante que mais eventos e palestras técnicas serão organizados em 2020.

COBRECOM DAY

Em 2019 foram realizadas sete edições do evento nas cidades de Feira da Santana/BA, Currais Novos/RN, Mossoró/RN, Natal/RN, Colatina/ES, São Mateus/ES e Linhares/ES.

Em todos os eventos foi ministrada a Palestra ‘Processo Produtivo e de Qualidade dos Fios e Cabos COBRECOM’, que foi ministrada pelo Instrutor Técnico da IFC/COBRECOM Paulo Sandrini.

“Para 2020, o objetivo é realizar pelo menos 10 edições do COBRECOM Day”, afirma o Supervisor de Marketing da IFC/COBRECOM.

**EXPO
REVESTIR
2020**

**10-13
MARÇO
SP**

**10,11 BUSINESS DAYS
NEGÓCIOS E
NETWORKING**

**12,13 CREATIVE DAYS
TENDÊNCIAS E
CONTEÚDOS**

**EXPO
REVESTIR**

Visitar a Expo
Revestir é sempre
uma experiência única.

Dias de visitação
com foco em
diferentes interesses.

design ps.2

**INSCRIÇÕES
EXPOREVESTIR.COM.BR**

Promoção
 **ANFACER**
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CIMENTO
PARA REVESTIMENTO, LAJAS, VIGAS E CONCRETOS

Organização
NÜRNBERG / MESSE

Evento conjunto
forum
INTERNACIONAL DE
ARQUITETURA, DESIGN
E CONSTRUÇÃO

METAS DA ALUBAR

Expansão de capacidade produtiva, inauguração de novas unidades, renovação de patrocínios e manutenção de projetos sociais estão entre as iniciativas anunciadas pela Alubar para 2020. A empresa, que oferece soluções em condutores elétricos de alumínio e cobre para atender a diversos empreendimentos de energia elétrica, busca manter o ritmo de crescimento e a liderança de mercado na América Latina, sem abrir mão da responsabilidade social e desenvolvimento dos locais onde a empresa está instalada.

Duas novas unidades começarão a produzir este ano: a Alubar Montenegro, fábrica de cabos elétricos de alumínio no Rio Grande do Sul que entrou em operação em janeiro, e a Alubar Metals, que produzirá vergalhões de alumínio em Bécancour, na província de Québec, no Canadá, a partir de março. Juntas, as plantas industriais permitirão à empresa finalizar o ano de 2020 com produção de 120 mil toneladas de condutores elétricos de alumínio da linha Alubar AlTec e 7.200 toneladas de condutores de cobre Alubar CopperTec, além de 70 mil toneladas de



vergalhões de alumínio – estes produzidos na unidade canadense.

“A Alubar tem hoje a liderança no setor de cabos elétricos de alumínio no Brasil, mas existem outras possibilidades. Nossa equipe em Barcarena fez um estudo profundo de novas oportunidades de negócios, até chegar aos investimentos em novas unidades que fizemos no ano passado. Vamos consolidar isso 2020, provando que é possível, sim, desenvolver um grande negócio a partir da Amazônia, com as pessoas que estão aqui”, disse Maurício Gouvea, Diretor Executivo da Alubar.

RADIAL

○ MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO
DO MERCADO VOCÊ
ENCONTRA AQUI!



NOVIDADE!
FITA ISOLANTE
ANTI-CHAMA

GROSSL NAS LOJAS

Atenta ao crescimento no mercado, e com o objetivo de se consolidar como plataforma de lançamento e comercialização de produtos com referência mundial, escolhidos estrategicamente para o sucesso do cliente lojista e, conseqüentemente, do consumidor final, a Grossl iniciou um projeto de expansão no mercado brasileiro.

“A empresa vinha atendendo o mercado B2B – business to business – em duas vertentes, industrial e varejista, com a mesma equipe e estrutura para atender esses dois setores, e o crescimento da operação varejo levou à necessidade de expansão e à busca pela especialização para atendimento desses dois canais, que possuem necessidades muito específicas. Agora, temos uma equipe especializada de venda para lojistas, que, posteriormente, vendem para o consumidor final. O setor industrial e o setor varejista exigem estratégias diferenciadas de atuação”, destaca o vice-presidente da empresa, Sergio Luiz Jankowski.



ASTRA CONCEITO

A linha Premium da Astra, que leva o nome de Astra Conceito, surgiu como uma opção para que busca itens exclusivos, design contemporâneo e materiais de alta performance, com a qualidade e tradição de uma empresa com mais de 60 anos de experiência.

A Astra Conceito possui uma gama variada de produtos, que vão de banheiras de hidromassagem e imersão e SPAs até espelhos iluminados, lixeiras de fibra de vidro, acessórios de luxo, cubas de pedra e bambu e itens de acessibilidade com acabamento diferenciado.

A curadoria dos produtos Astra Conceito é feita cuidadosamente por profissionais especializados, levando em consideração as principais tendências do mercado nacional e internacional.

Completando **30 anos de história**, somos a indústria mais completa na linha de reparos do país, **referência em produtos hidráulicos**, acessórios para cozinhas, banheiros, áreas de serviço, jardins e gás.

Blukit
30 ANOS

Inovação
E SUPERAÇÃO
fazem parte desta
HISTÓRIA



/canalblukit

www.blukit.com.br

UNIPEGA®

Adhesivos y Selladores • Adesivos e Selantes

PEGA

ESSA!

**PRODUTOS UNIPEGA.
EXPERIMENTE A
MÁXIMA QUALIDADE!**



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



PAINEL



BLUKIT 30 ANOS

A Blukit, empresa Blumenauense referência em produtos hidráulicos e acessórios para cozinhas, banheiros, áreas de serviço, jardins e gás, lançou campanha com o slogan “inovação e superação fazem parte desta história”. Ao longo dos seus 30 anos de atuação, a empresa se consolidou no mercado e construiu um papel importante no ramo hidráulico nacional e internacional. Atualmente, a empresa atende seis países: Uruguai, Argentina, Paraguai, Equador, Panamá e Estados Unidos. Possui mais de 750 colaboradores e um portfólio com cerca de 4 mil itens. Neste ano a empresa obteve um crescimento de 11,2%, comparado ao ano anterior.

“Nossa empresa cresceu muito e uma parte essencial dessa história são os profissionais que compartilham conosco o orgulho de pertencer à Blukit. O slogan da nova campanha trabalha justamente essa frente da inovação, por sempre trazeremos soluções inteligentes e diferenciadas para nossos clientes. Além disso, a superação, que foi um grande marco na nossa história, sempre nos levou a nos reinventarmos e darmos grandes passos na trajetória até aqui e adiante”, observa Ronaldo Fagundes, gerente comercial da Blukit.

TINTAS KILLING EM CAMPO

A Tintas Killing está patrocinando o Coritiba Foot Ball Club, do Paraná, e irá revitalizar o estádio Major Antônio Couto Pereira, assim como o Centro de Treinamento Bayard Osna. Estima-se que cerca de 20 mil litros, entre tintas, esmaltes, massas e solventes, serão doados para a cobertura dos 60 mil metros quadrados que compõem o estádio. O time paranaense recuperou seu lugar na elite do futebol brasileiro e a reforma da casa contribui para os planos de aumentar a receita ordinária, em 2020. O diretor de marketing do clube, Rafael Saling, ressalta a parceria entre o Coxa Branca e a Tintas Killing como uma união bem sucedida e necessária. “Uma parceria extremamente importante, dado o volume de tintas que é necessário para realizar essas revitalizações. Como nosso estádio é um estádio pintado, desde sempre, a demanda por produtos é sempre grande para deixá-lo de acordo com a comunicação visual que queremos implantar”, destaca Saling.

ROSE GOLD

Alinhada com as principais tendências de moda e decoração, a Lorenzetti inova e apresenta a linha de torneiras e acessórios Flatt Rose Gold, acabamento amplamente presente em metais e que agora é aplicado a plásticos. Com traços minimalistas, a linha garante um design funcional e moderno, com excelente custo-benefício. A linha é composta por torneiras para lavatório bica alta e para cozinha de mesa e parede, além de kit lavabo para banheiro, contendo torneira para lavatório, saboneteira, papeleira e cabide.

O acabamento rose gold faz sucesso nos projetos contemporâneos de design de interiores. A cor, uma mistura de rosa envelhecido e cobre, torna qualquer peça a protagonista do espaço, sendo facilmente harmonizada com diferentes estilos e tons, sobretudo os neutros, branco, cinza e preto.



CAIXAS COM TAMPA CEGA

A Caixa Multiuso X com Tampa Cega Lizflex Tramontina permite colocar em prática todas as soluções de um sistema de instalação aparente, ou seja, alterar a direção da instalação, fazer junções com eletrodutos e ainda compor caixas duplas ou triplas por meio da luva de emenda. O produto está disponível em duas versões: na cor branca, com saídas para canaleta e eletroduto; e na cor cinza, com saída somente para eletrodutos. Os modelos têm quatro opções de saída para eletrodutos em três bitolas: 1/2", 3/4" e 1". Podem ser utilizados com canaletas nas medidas de 20x10mm, 40x20mm e 50x20mm.

A Tramontina também lança a versão Caixa com Tampa Cega Lizflex, que dispensa o uso de parafusos para a instalação. O produto possui sistema modular composto de duas peças: caixa e tampa com encaixe por simples pressão.



MAIS UMA MONTANA QUÍMICA NO URUGUAI

A Montana Química, multinacional brasileira com mais de 65 anos de tradição no tratamento, proteção e preservação de madeira, iniciou a operação de uma filial no Uruguai. O novo passo faz parte do projeto de internacionalização da empresa, que tem como objetivo triplicar o seu faturamento até 2025, expandindo sua atuação em países da América do Sul e da África.

A escolha do Uruguai levou em consideração vários fatores, explica Elaine Guedes, diretora Comercial. "O mercado de preservação de madeiras no Uruguai é bem desenvolvido, em parte porque os uruguaios já têm uma forte cultura de valorização da madeira, situação muito parecida ao Sul do Brasil, região onde temos o nosso melhor desempenho e market share", diz a diretora comercial.



UTILIZE
REGULADORES
PARA GÁS,
SOMENTE
CERTIFICADOS



PAPAIZ

Gas Control

www.papaizgascontrol.com.br

Qualidade
que se
une a sua **Vida.**



ESPUMA EXPANSIVA

DE POLIURETANO

Veda e preenche as mais variadas superfícies. Aderência garantida em madeira, metal, vidro, alvenaria, PVC, concreto, cerâmica, mármore e granito.

- **PREENCHE, VEDA E FIXA.**
- **CURA RÁPIDA.**
- **ALTA EXPANSÃO.**

 kisafix.com |  /kisafix

PAINEL



NOVA FERRAMENTA STANLEY

A empresa apresenta sua nova Parafusadeira/Furadeira de Impacto 20V Max Íon de Lítio, que tem novas funcionalidades e muito mais potência para os profissionais que realizam, diariamente, trabalhos em madeiras, metais e alvenarias.

Com 22 posições e alta potência de torque (51,4nm), para fixações precisas em diferentes tipos de materiais, que podem ser resistentes e exigirem furos de grandes diâmetros, a nova Parafusadeira/Furadeira de Impacto 20V Max Íon de Lítio possui transmissão de duas velocidades – para melhor controle de velocidade e torque – e mandril metálico 1/2 (13mm) sem chave, que bloqueia automaticamente o fuso para mudanças rápidas de bits com apenas uma mão, garantindo maior durabilidade.

FECHADURA DE 4 PINOS

A Soprano lançou a sua primeira fechadura com quatro pinos. A novidade gera uma segurança extra nas portas, dificultando arrombamentos, danos ou quebra. A nova fechadura chega em duas opções: Pallace e Mathura, com cilindro PK 65mm, mecanismo 55x85 blindado,



roseta com mola e acabamento cromado. Vale destacar que, por ser blindado, o mecanismo da fechadura de quatro pinos é mais difícil de ser violado. Além disso, a mola na roseta torna o manuseio mais firme e pesado, o que é característico de fechaduras de alto padrão.

NOVAS TRINCHAS E ROLOS DA TIGRE

A nova linha de trinchas profissionais possui cerdas mais longas e sintéticas de alta duração, que além de garantir o maior rendimento da pincelada, também são ideais para fazer traços milimetricamente perfeitos. A linha conta com modelos de trinchas angulares e retas e possuem virola de aço inoxidável, que é mais resistente e não enferruja, além de cabo de madeira com grip, que oferece mais firmeza na pegada e precisão no acabamento.

Já o novo rolo profissional da Tigre possibilita maior rendimento da pintura, através de um sistema de absorção superior, sua tecnologia permite que as fibras sejam capazes de reter uma maior quantidade de tinta no rolo, e uma excelente transferência de tinta do equipamento para a parede, melhorando assim a aplicação do produto e aumentando o rendimento do pintor.



PREMIER PLUS DE MICROFIBRA MARLUVAS!

O Premier Plus 75BPR29 CLI MP, confeccionado em M Micro, a microfibra da Marluvas, foi projetado para quem exige o mais alto padrão de segurança, desempenho e estilo. Além do conforto e segurança característicos da Marluvas, o calçado possui tecnologias e design diferenciados.

O cabedal do calçado é feito em M Micro, a microfibra da Marluvas. Assim,

é muito resistente, fácil de limpar. Além disso, a microfibra não propaga chamas.

O modelo possui proteção eletricista, atendendo à nova norma 16.603:2017! Dessa forma, o calçado não possui componentes metálicos, e está adequado às mais atuais normas de proteção elétrica!



Use os produtos
IMPERMACX
A SUA OBRA AGRADECE

O SEU BOLSO TAMBÉM!



LANÇAMENTO: REJUNTE MACXCRYL



Uma história tão sólida como as nossas obras: são três fábricas, 23 anos e milhões de produtos vendidos. Quem entende de obra sabe: preço é importante, mas é a qualidade que evita prejuízos no futuro. Os produtos Impermacx têm tecnologia europeia com controle de qualidade rigoroso, garantindo segurança, durabilidade e acabamento. Tenha em sua loja produtos de primeira!

ARGAMASSA
MACX/COLA
Super Ligante

macxcola.com.br

71.3394.1368 77.3427.6095 81.3542.1462

viajando pelo **BRASIL**

Confira as datas e os locais das principais feiras do segmento

VITÓRIA STONE FAIR

Feira Internacional de Mármore e Granito

De: 11 a 14 de fevereiro

Local: Serra, ES

www.vitoriastonefair.com.br

EXPO REVESTIR

Feira Internacional de Acabamentos

De: 10 a 13 de março

Local: Transamérica Expo Center, São Paulo, SP

www.exporevestir.com.br

FEICON BATIMAT

Feira Internacional da Construção

De: 31 de março a 03 de abril

Local: São Paulo Expo, SP

www.feicon.com.br

EXPOSEC

Feira Internacional de Segurança

De: 14 a 16 de abril

Local: São Paulo Expo, SP

www.exposec.tmp.br

ECOENERGY

Feira e Congresso Internacional de Tecnologias Limpas

De: 14 a 16 de abril

Local: São Paulo Expo, SP

www.feiraecoenergy.com.br

FEIMEC

Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos

De: 05 a 09 de maio

Local: São Paulo Expo, SP

www.feimec.com.br

FENAHABITAT

Feira da Construção e Habitação

De: 20 a 23 de maio

Local: Parque de Exposições Vila Germânica, Blumenau, SC

www.viaapiaeventos.com.br

GLASS SOUTH AMERICA

Feira Internacional de Design e Tecnologia em Vidro

De: -3 a 06 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

www.grassexpo.com.br

SMART.COM

Construction of Tomorrow

De: 17 e 18 de junho

Local: São Paulo Expo, SP

www.exposmartcon.com.br

FORMÓBILE

Feira Internacional da Indústria de Móveis e Madeira

De: 30 de junho a 03 de julho

Local: São Paulo Expo, SP

www.formobile.com.br

CONSTRUSUL

23ª Feira Internacional da Construção

De: 21 a 24 de julho

Local: Fiergs, Porto Alegre, RS

www.feiraconstrusul.com.br

EXPOLUX

Feira Internacional da Indústria da Iluminação

De: 04 a 07 de agosto

Local: Expo Center Norte, SP

www.expolux.com.br

CONCRETESHOW

Feira do Cimento e Concreto para a Construção

De: 11 a 13 de agosto

Local: São Paulo Expo, SP

www.concreteshow.com.br

FESQUA

XIII Feira Internacional da Indústria de Esquadrias

De: 16 a 19 de setembro

Local: São Paulo Expo, SP

www.fesqua.com.br

FICONS

XIII Feira Internacional de Materiais e Equipamentos da Construção

De: 15 a 18 de setembro

Local: Centro de Convenções de Pernambuco, Recife/Olinda

www.ficons.com.br

FISP

23ª Feira Internacional de Segurança e Proteção

De: 20 a 22 de outubro

Local: São Paulo Expo, SP

www.fispvirtual.com.br

HABITACON

Feira de Fornecedores para a Construção e Condomínios

De: 21 a 24 de outubro

Local: Curitiba, PR

www.feirahabitacon.com.br

**“Da fundação ao acabamento,
a ferramenta certa está aqui.
Conte com a gente!”**



BRASFORT®

TUBOS E CONEXÕES DE COBRE ELUMA.

A MARCA DA CONFIANÇA EM SUA INSTALAÇÃO.

Confiança não se conquista da noite para o dia. Os tubos e conexões de Cobre Eluma são reconhecidos pelos consumidores e especialistas como os melhores produtos do mercado em sua categoria, devido às décadas de segurança e qualidade, atributos que só a pureza do cobre Paranapanema é capaz de oferecer.




TUBOS DE COBRE HIDROLAR


Tubos de cobre sem costura, com longa vida útil. Oferecidos nas classes E, A e L.



CONEXÕES DE COBRE

Maior produtor nacional de conexões de cobre e bronze, atendendo às mais diversas instalações.

 www.paranapanema.com.br

 vendas@paranapanema.com.br

 (11) 2199-7500

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

ELUMA. A MARCA DO COBRE.

 **ELUMA**
uma marca Paranapanema