

# NOVA

ED. 356/357 | JUN 2020 | ANO XXXII  
WWW.GRUPOREVENDA.COM.BR

**1**  
A NÚMERO  
UM DO  
SEGMENTO

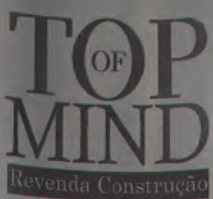
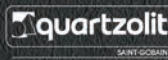
# REVENDA

construção

# TOP OF MIND

Revenda Construção

## PATROCINADORES



Nossas cores foram além das paredes  
e conquistaram os brasileiros!

# Suvinil Top Of Mind 2020

Agradecemos o carinho e nos orgulhamos  
da **18ª conquista** como **marca de tintas**  
mais lembrada do Brasil.



## Categorias:

Tinta para parede: 1º lugar.

Tinta Esmalte: 1º lugar.

SAC: 0800 011 7558

 **Suvinil**

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

**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)

**GERENTES DE CONTAS**

Marli Moço (marli@revenda.com.br)  
Regina Mallol (regina.mallol@revenda.com.br)  
Solange Castilho (solange@revenda.com.br)

**GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS**

Carla Passarelli (carla.passarelli@revenda.com.br)

**EDITOR DE ARTE:** Herbert Allucci

**FOTOS:** Shutterstock

**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)  
Mileni Alexandre (im@revenda.com.br)

**DEPARTAMENTO JURÍDICO**

Dr. José Paulo Palo Prado

**ASSINATURAS**

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

**REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E PUBLICIDADE**

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

NOVA  
**REVENDA**

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

**LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO**



Impressão: Gráfica AR Fernandez

**CARTA DO EDITOR**

# E O MUNDO **PAROU**

O mundo vive um momento sem precedentes. O novo coronavírus avançou por todos os continentes levando consigo medo, recessão e muitas mortes. Quem poderia imaginar que, em pleno século 21, teríamos uma pandemia que trouxe resultados desastrosos para a economia de todos os países? 2020 será um ano marcado pela COVID-19, que provoca tantas mortes e colapsos nos hospitais. E é ser responsável pela paralisação das atividades econômicas, culturais e esportivas.

Aos poucos, vamos retomando as atividades, mas o percurso é longo e exigirá muito trabalho, bom senso, ajuda governamental e união dos povos.

Estou lembrando de dois compositores brasileiros que, muito antes desta pandemia, alertavam para a fragilidade do planeta Terra: Raul Seixas e Silvio Brito. Não são ligados ao nosso mundo dos materiais de construção, mas vale a reflexão.

**O dia em que a Terra parou - (Raul Seixas / 1977)**

Essa noite eu tive um sonho de sonhador  
Maluco que sou, eu sonhei  
Com o dia em que a Terra parou  
Com o dia em que a Terra parou

Foi assim  
No dia em que todas as pessoas  
Do planeta inteiro  
Resolveram que ninguém ia sair de casa  
Como que se fosse combinado em todo o planeta  
Naquele dia, ninguém saiu de casa, ninguém

O empregado não saiu pro seu trabalho  
Pois sabia que o patrão também não tava lá  
Dona de casa não saiu pra comprar pão  
Pois sabia que o padeiro também não tava lá  
E o guarda não saiu para prender  
Pois sabia que o ladrão, também não tava lá  
E o ladrão não saiu para roubar  
Pois sabia que não ia ter onde gastar

**Pare o mundo que eu quero descer! (Silvio Brito / 1976)**

Tá tudo errado  
Tá tudo errado  
Desorientado segue o mundo  
Enquanto eu vou  
Ficando aqui parado!

Nesta edição, apresentamos o resultado completo do **Top Of Mind Revenda Construção**. Veja as empresas mais votadas, em 11 segmentos, por revendedores de todo o Brasil.

Boa leitura  
**Roberto Ferreira**

# Famastil®

# FOX LUX

# GRUPO FOX LUX

## QUANDO EXISTE VALOR, EXISTE LEMBRANÇA.

# Muito Obrigado!



- 1º LUGAR EM LUMINÁRIA – FOX LUX
- 2º LUGAR EM FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA – FAMASTIL
- 2º LUGAR EM LÂMPADA FLUORESCENTE (COMPACTA E TUBULAR) – FOX LUX
- 3º LUGAR EM LÂMPADA DE LED – FOX LUX
- 6º LUGAR EM CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO – FAMASTIL
- 6º LUGAR EM FITA ISOLANTE – FOX LUX
- 6º LUGAR EM FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO – FAMASTIL | FOX LUX
- 8º LUGAR EM TRENA – FAMASTIL
- 8º LUGAR EM EXTENSÃO ELÉTRICA / FILTRO DE LINHA – FOX LUX
- 10º LUGAR EM INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER – FAMASTIL



FOX LUX BRASIL



TV FOX LUX



FAMASTIL FERRAMENTAS



# REVENDA

EDIÇÃO 35617 | JUN 2020 | ANO XXXII

## 18 TOP OF MIND

22 ESQUADRIAS E FERRAGENS

30 FERRAMENTAS

38 ITENS PARA BANHEIRO

44 ITENS PARA COZINHA

49 MATERIAL BÁSICO

56 MATERIAL DE ACABAMENTO

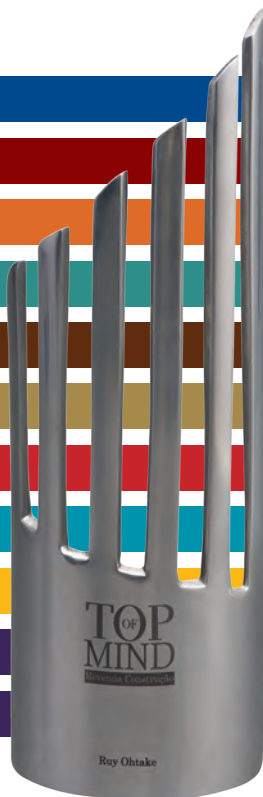
62 MATERIAL ELÉTRICO

72 MATERIAL HIDRÁULICO

78 TINTAS E ACESSÓRIOS

89 ATACADISTAS

89 VEÍCULOS DE CARGA



## 10 ENTREVISTA

LUIZ BUZZO / CEO da ASSA ABLOY fala dos investimentos, mesmo na crise

## 90 ESPECIAL NORDESTE

Região ainda é promissora para o nosso segmento

## 96 NORDESTE

Entidades ligadas à construção civil do NE analisam o atual momento

## 102 MATERIAL ELÉTRICO

Muito luz e brilho para aquecer as vendas

## 118 DUCHAS E CHUVEIROS ELÉTRICOS

Vem chegando o frio e os fabricantes investem em economia de água e design

## 127 DIA DO REVENDEDOR

Rafael Ferreira foi jogador de futebol nos EUA. Agora vende material de construção

# Somos TOP, mais uma vez!

## A MARCA MAIS LEMBRADA EM BETONEIRAS...



# 8x CAMPEÃ TOP OF MIND

## MELHOR BETONEIRA DO BRASIL

Agradecemos a todos os revendedores pelo recebimento do prêmio TOP OF MIND. Ser a marca de maior destaque e lembrança em sua categoria é uma grande satisfação para todos nós da CSM.


# CSM<sup>®</sup> 41 ANOS DESDE 1979

MAQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO

(47) 3372.7600  
www.CSM.ind.br




# BRASFORT®





“Da fundação ao acabamento,  
a **ferramenta certa** está **aqui**!”

**Conte com a gente!**

   BRASFORT\_BRASIL

[www.brasfort.net.br](http://www.brasfort.net.br)

GRUPO  BRAFT

# TEK<sup>®</sup> BOND

SAINT-GOBAIN





# Nossa gratidão é tão grande, que não cabe mais em apenas uma página.

## A quantidade de produtos premiados também não.



Mais um ano coladinhos na memória de vocês. Desta vez, com ainda mais produtos. Uma conquista que só foi possível porque cada vez mais clientes e parceiros acreditam na Tekbond.

E porque nós não medimos esforços para sermos merecedores desta confiança.

**Obrigado pelo reconhecimento e pela preferência.**



**ENTREVISTA** LUIZ BUZZO – CEO ASSA ABLOY

Por Roberto Ferreira / Fotos Divulgação



# INVESTIMENTOS EM INOVAÇÃO,

# MESMO NAS CRISES

Luiz Buzzo juntou-se à ASSA ABLOY em março de 2016, como CFO da América do Sul e Central. Em 2018, suas responsabilidades foram expandidas para incluir o México. No ano de 2019 assume a Presidência Assa Abloy Brasil. Antes de entrar na ASSA ABLOY, Buzzo ocupou posições de liderança sênior em diversas grandes organizações multinacionais. Durante o período em que atuou nas empresas anteriores, trabalhou por vários anos como expatriado em diferentes áreas dos Estados Unidos. Possui várias formações em negócios, incluindo MBA em Gestão Empresarial. Em entrevista exclusiva à revista **Revenda Construção**, feita por e-mail, por causa do distanciamento social recomendado pelas autoridades de saúde, Luiz Buzzo conta como está o atual momento da Assa Abloy.

■ **Revenda Construção – Em função da pandemia mundial do novo coronavírus, a ASSA ABLOY foi obrigada a mudar suas estratégias para o mercado?**

**Luiz Buzzo** – Nossa visão é sempre de longo prazo, a estratégia continua sólida com foco no cliente, inovação, eficiência operacional e, evoluindo junto com nosso time, buscamos crescer organicamente e, também, por meio de aquisições. Fizemos mais de 300 aquisições e crescemos quase 20 ve-

*“A nossa maior preocupação é a segurança, a saúde e o bem-estar de nossos colaboradores.”*

**LUIZ BUZZO,  
ASSA ABLOY**



zes desde a fundação, em 1994, tendo no portfólio produtos e marcas de tradição, mantendo sempre no horizonte a inovação e a tecnologia, que nos diferenciam. Hoje, a ASSA ABLOY tem mais de 50 mil funcionários e faturamento próximo de 10 bilhões de dólares, sendo líder do segmento. No Brasil, temos marcas de peso como Papaiz, La Fonte, Silvana, Yale, Metalika, Vault e Udinese. A pandemia que enfrentamos tem uma proporção Global, algo nunca visto nos últimos 50 anos. É difícil determinar a duração e o impacto real da pandemia na sociedade e na maneira que as relações comerciais ocorrem. Olhando internamente, temos visto uma retomada gradual nas operações da Ásia, inclusive na China, Austrália e Nova Zelândia. A Europa continua sendo duramente impactada, especialmente a Itália, a França, a Espanha e o Reino Unido. Já a Suécia e a Alemanha têm tido impactos menores, pois a economia permanece relativamente aberta. Nos Estados Unidos, também estamos sofrendo quedas em vendas, mas com uma boa perspectiva, na medida em que os estados do sul, começam a reabrir a economia. A América Latina e a África continuam em uma ascendente na quantidade de casos identificados, entretanto, cada país tem adotado medidas de quarentena diferentes, alguns mais abertos que outros. Estamos revisitando modelos de negócios, e buscando tecnologias que permitam atender a demanda na era digital. Nos últimos meses, lançamos um webshop B2B que permite o acesso online a quem quer comprar, em qualquer lugar do país, de maneira remota e segura. Investimos em um novo centro de distribuição preparado para atender pedidos de maneira rápida e segura e ainda nos unimos ao Juntos Somos Mais, o

maior programa de pontos para revendedores de material de construção, para unidos a outras marcas de sucesso, permitir a compra de nossos produtos de maneira segura e confiável em todos os pontos de venda. Neste momento é importante focarmos no curto prazo, a nossa maior preocupação é a segurança, a saúde e o bem-estar de nossos colaboradores, nossos clientes e da comunidade em geral. Nesse sentido tomamos algumas ações:

- Criamos um comitê de crise multidisciplinar que, diariamente, acompanha as mudanças e toma ações de maneira dinâmica, de acordo com o que o momento pede.
- Nossos colaboradores pertencentes ao grupo de risco e aqueles cujas atividades permitem estão trabalhando em home office.
- Estamos comunicando de maneira clara e objetiva as ações tomadas pelo Grupo a todos nossos colaboradores. Isto engloba não somente os acontecimentos no Brasil, mas também na América Latina e América do Norte, incluindo recomendações de cuidados, medidas de prevenção e questões emocionais de todo nosso time;
- Criamos uma força-tarefa para prestar todo suporte aos nossos clientes e fornecedores que precisarem de apoio, atendimento, expedição e faturamento, garantindo que continuem a serem atendidos com o elevado padrão da ASSA ABLOY.

**Reventa Construção – Como segue o desenvolvimento de produtos? Lançamentos serão realizados na Feicon, adiada para setembro?**

Em todas as crises sempre continuamos investindo em ino-

1º lugar - Top Of Mind

# EQUIPAMENTOS PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL

Os Equipamentos para Proteção Individual sempre foram fundamentais para o **trabalho profissional** e hoje, mais do que nunca, ser a **marca mais lembrada nesta categoria** é motivo de orgulho e satisfação em contribuir com a **segurança de milhares de profissionais** nas mais diversas áreas!

- |          |   |
|----------|---|
| 2º lugar | FERRAGENS, INSTRUMENTO PARA MEDIÇÃO A LASER   |
| 3º lugar | BROCA, BUCHA PARA FIXAÇÃO, FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO, MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA e TRENA |
| 4º lugar | FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA, CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO e PARAFUSO  |
| 5º lugar | FERRAMENTA ELÉTRICA e TELA, TRELIÇA E ARAME RECOZIDO  |
| 6º lugar | LIXA, MANTA ASFÁLTICA e ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO  |
| 7º lugar | CADEADO e DISCO DIAMANTADO E DE CORTE   |



Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

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

Obrigado por escolher e trabalhar com a

  
**vonder**®

vação, nossos desenvolvimentos não foram afetados e estamos a todo vapor no andamento dos nossos projetos, temos uma série de novidades programadas para este ano. Estamos determinados a estar próximos de nossos clientes, ouvindo o mercado e entregando o que nossos consumidores buscam. Nosso objetivo é levar segurança e facilidade ao dia a dia de nossos clientes, sempre pautados nas melhores soluções e tecnologias. Neste ano, estaremos na Feicon junto com o Programa Juntos Somos Mais, o maior programa de fidelidade do varejo, ao qual nos unimos em maio.

### ■ **Revenda Construção – Como o senhor avalia o crescimento da ASSA ABLOY e de suas marcas no mercado brasileiro?**

A participação do Grupo ASSA ABLOY no mercado é promissora, tendo em vista as aquisições realizadas no Brasil e o crescimento orgânico, o faturamento mais que triplicou desde 2014. Acreditamos que o Brasil, mesmo diante de todas as dificuldades sociais e políticas tem um futuro próspero juntos às grandes economias mundiais e os fundamentos da construção civil permanecem fortes. Após 4 anos de recessão os investimentos de infraestrutura e construção em geral precisam ser retomados. Temos marcas renomadas e próximas dos nossos clientes, que podem oferecer soluções completas para o cliente. Toda esta interação exerce um papel fundamental na construção da nossa imagem. Essa diversidade de produtos nos permite atender desde projetos de menor porte e pequenas reformas até projetos de alta complexidade e grandes empreendimentos. Nosso portfólio é composto de fechaduras mecânicas e digitais, soluções para controle de acesso, barreiras físicas, ferragens, componentes para esquadrias, puxadores, cadeados, barras antipânico e portas corta-fogo, entre outros. Sendo assim, continuamos firmes em nosso propósito de ajudarmos as pessoas a se sentirem seguras e a viverem um mundo mais aberto, oferecendo produtos inovadores.

### ■ **Revenda Construção – Como destacar as diversas marcas do Grupo ASSA ABLOY? O consumidor já identifica que a ASSA ABLOY é detentora de várias marcas?**

Sim. O mercado já identifica o Grupo como detentor de marcas de tradição como Papaiz, La Fonte, Silvana, Yale e Udinense e isso traz maior segurança e solidez nas negociações e na imagem delas. Ou seja, é o respaldo de um grande Grupo multinacional oferecendo soluções completas ao mercado.

Chegamos ao Brasil para ficar e manter uma relação de longo prazo de confiança e respeito com nossos clientes.

### ■ **Revenda Construção – Com a aquisição da Papaiz, qual é a participação da ASSA ABLOY no mercado de cadeados?**

A Papaiz é uma marca de peso. Ela é reconhecida quando o assunto é qualidade e segurança. Nós sabemos que o item de maior reconhecimento da Papaiz é, sem dúvida, os cadeados – somos líderes no mercado nacional. Neste ano ganhamos o prêmio Top Of Mind como referência em cadeados. Liderando em inovação, temos investido pesado em novas tecnologias como o cadeado bluetooth, aumentando também o foco nos setores industriais e desenvolvendo novas embalagens e acabamentos para o varejo. Os cadeados da Papaiz são fabricados com matérias-primas da mais alta qualidade. Estes produtos trazem muita proteção aos diversos ambientes. Além disso, possuem sistemas de segurança exclusivos e tecnologias que são constantemente atualizadas desde a aquisição da Papaiz pelo Grupo ASSA ABLOY, dando ainda mais repercussão e aumento no portfólio da empresa. É uma marca de tradição, presente em todo o Brasil. Com tudo isso, a nossa participação tem crescido substancialmente no mercado brasileiro e em diversos países.

### ■ **Revenda Construção – Com a marca Papaiz, a ASSA ABLOY está presente em outros pontos de venda onde antes não atuava (os cadeados são muito pulverizados). Isso exigiu novos investimentos? Treinamentos? Fortalecimento da marca?**

Hoje, a Papaiz tem uma presença muito expressiva, desde pequenas lojas de material de construção aos grandes Home Centers. Além disso, o Grupo está presente em todo o território nacional, o que exigiu um investimento na ampliação e capacitação do nosso time de vendas, na equipe interna que auxilia nos processos e em softwares que facilitam o dia a dia da equipe. Investimos também em um novo centro de distribuição, inaugurado este ano, o que nos dá muito mais agilidade e foco no atendimento pulverizado. Independentemente do valor e da região temos capacidade de atender. A Papaiz investe em treinamentos e fortalecimento da marca para que possa atender ao mercado sempre com total qualidade. Inclusive, este é um grande diferencial da marca para que possa atender sempre com excelência a um mercado tão exigente quanto o nosso.

■ **Revenda Construção – Após a retomada da economia, o Grupo ASSA ABLOY pretende investir em outros segmentos?**

Sim, nossos investimentos foram mantidos e continuarão pós-pandemia; confiamos na retomada da economia e na nossa estratégia de longo prazo. No Brasil, o mercado continua com oportunidades de crescimento e expansão, os fundamentos da construção civil continuam fortes e estamos preparados para a retomada, em todos os segmentos. Estamos atentos a inovações e oportunidades de novas aquisições ao redor do mundo, no Brasil não é diferente.

■ **Revenda Construção – Como é o relacionamento do Grupo ASSA ABLOY com os revendedores? São realizados treinamentos? Na fábrica ou nas vendas?**

Realizamos treinamentos mensalmente em todas as nossas marcas. Para isso, nós buscamos capacitar e criar uma rede de atendimento técnica voltada a atender as necessidades dos nossos clientes. É necessário realizar estes treinamentos, tanto na fábrica, como nas vendas, para termos profissionais cada vez mais capacitados e realizarmos vendas e instalações de produtos com a melhor qualidade. Além desta atividade, nós temos uma presença forte nas mídias sociais, com informações técnicas para atendimento de todos os nossos canais online. Nos dias atuais, é imprescindível termos um atendimento 2.0 de qualidade e que seja ágil. O nosso atendimento recebe demandas de nossos clientes com informações precisas e dinamismo.

■ **Revenda Construção – Quanto o Brasil representa para o Grupo ASSA ABLOY?**

A participação do Brasil no Grupo ASSA ABLOY tem crescido nos últimos anos e, desde 2014, mais que triplicamos o faturamento. Isso se deve à retomada da economia e os inves-

timentos realizados pelo Grupo. Dessa forma, trabalhamos para que nossa presença seja cada vez mais próxima dos nossos clientes, com a mudança e evolução do mercado, no qual o consumidor passa a ser detentor de conhecimento. Por isso, sempre estamos inovando e desenvolvendo produtos que se adequam ao mercado, além de oportunidades de expansão no Brasil, onde o Grupo tem investido nos últimos anos. Sempre estamos atentos às oportunidades de negócio no País, o que agrega ao Grupo por completo.



*“A participação do Brasil no Grupo ASSA ABLOY tem crescido nos últimos anos.”*

**LUIZ BUZZO,  
ASSA ABLOY**

■ **Revenda Construção – As fechaduras biométricas estão crescendo no mercado? O brasileiro ainda é reticente a este tipo de produto?**

O brasileiro busca produtos com segurança e que tragam conveniência para o seu dia a dia. Sendo assim, quem nunca esqueceu ou perdeu as chaves, ou não lembra se trancou a porta? Essa é uma das grandes mudanças no mercado de fechaduras. O produto que antes era tido com uma questão de status passa a ser um item necessário e de segurança. Temos o melhor e mais completo portfólio de fechaduras eletrônicas do Brasil, elas são disponibilizadas no mercado pelas marcas Papaiz, Yale e Silvana. Cada marca possui seus próprios modelos específicos com suas funcionalidades.

De maneira geral, as fechaduras digitais do Grupo podem ser controladas por biometria, cartão, senha, aplicativo ou ser-

viços de voz baseado em nuvem, como a Alexa da Amazon. Além disso, a porta é trancada automaticamente. Portanto, não há perigo de a porta ser esquecida aberta. É segurança garantida ao consumidor. A questão não é só inovar por tecnologia, mas, sim, resolver problemas do consumidor no dia a dia. No caso das fechaduras digitais acessadas por aplicativo é possível controlar o acesso, ou seja, saber o horário exato que a porta foi aberta e quem abriu. Além disso, a tecnologia permite que a porta seja aberta de qualquer lugar do mundo por um simples toque no smartphone. É tecnologia e inovação oferecida para os clientes. O mercado de fechaduras eletrônicas digitais tem crescido no Brasil devido a esta segurança oferecida, além da conveniência e inovação. O mercado brasileiro já entendeu os benefícios do produto e sabe que as fechaduras digitais do Grupo ASSA ABLOY oferecem qualidade e segurança. Somos a maior empresa de fechadura digital do mundo. Também há benefícios aos clientes, como facilidade no meio de pagamento e instalação gratuita, dependendo da marca e da região. É importante frisar que todas as fechaduras digitais do Grupo estão de acordo com as normas vigentes e são atestadas pelos órgãos competentes. Inovamos também em outras frentes, como cadeado bluetooth, controles de acesso, fechaduras e armários inteligentes para delivery entre outros. Temos a melhor gama de produtos do mercado.

### ■ **Revenda Construção – O forte das vendas das fechaduras digitais é para o mercado corporativo (empresas e grandes empreendimentos)?**

Hoje, o mercado já está se consolidando e o cliente, com boa informação, tem adquirido as fechaduras digitais diretamente também. Isso se deve à disponibilidade em vários canais. Empresas e grandes empreendimentos contam com as fechaduras digitais do Grupo ASSA ABLOY devido a segurança de se adquirir produtos de confiabilidade e segurança. Além disso, temos o compromisso de entregar no prazo e com qualidade. As fechaduras digitais nas empresas são utilizadas tanto para as portas de entrada, garantindo conveniência, como em locais específicas, como salas de reunião ou salas de altos cargos executivos, pois necessitam de maior segurança. Assim, ter uma fechadura que seja acessada por biometria ou senha, por exemplo, traz maior proteção. Os produtos para controle de acesso são diferentes dos residenciais e focamos em alguns mercados verticais específicos como hospitalar, hotelaria, infraestrutura e telecomunicações. Porém, as fechaduras digitais já são realidade em residências. Aqui podemos falar sobre

a internet das coisas e casas inteligentes. Muitos clientes já buscam este tipo de facilidade e tecnologia em seus lares. A Yale, por exemplo, já possui uma loja virtual voltada para o B2C. É um mercado em crescimento. Não tem mais volta.

### ■ **Revenda Construção – Existem produtos desenvolvidos apenas para o mercado brasileiro?**

Pode até não parecer, mas o mercado brasileiro tem suas particularidades. Isso se dá, seja pelo regionalismo cultural, uma vez que somos um país continental. Por isso, os nossos desenvolvimentos são pautados em pesquisa para que possamos entender e oferecer ao cliente a melhor solução que atende ao desejo por ele demonstrado. Um bom exemplo é que a medida da porta brasileira é completamente diferente de outros países. Sendo assim, as fechaduras digitais do Grupo ASSA ABLOY são feitas exatamente para o mercado brasileiro, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, temos outros modelos que não atendem ao nosso mercado local. Outro produto específico são as fechaduras mecânicas, mais resistentes ao desgaste e intempéries, com excelente desempenho em regiões de grande impacto corrosivo como áreas litorâneas. Há esse tipo de produto em marcas como La Fonte, Papaiz e Silvana. As portas corta-fogo também são fabricadas de acordo com as especificações e leis brasileiras, que são diferentes em outros países. Todas elas são desenvolvidas com as melhores matérias-primas, exigidas por lei, como é o caso das mantas. Ou seja, nossos produtos são desenvolvidos com foco na demanda do mercado brasileiro.

### ■ **Revenda Construção – O Grupo ASSA ABLOY está no Programa Juntos Somos Mais. Como funciona e o que melhorou para o Grupo?**

Nossa entrada no Programa ocorreu agora em maio, com a participação das marcas Papaiz e Silvana. O programa o Juntos Somos Mais nasceu para fortalecer o varejo da construção e transformar a vida dos profissionais que constroem sonhos. É o maior programa de fidelidade do varejo de material de construção levando qualificação e benefícios para lojistas, vendedores e profissionais da obra. Ao participar do Programa Juntos Somos Mais, o Grupo ASSA ABLOY foca no aumento de suas vendas e produtividade e, ao mesmo tempo, na divulgação de marcas importantíssimas para o mercado, como a Silvana, que possui forte presença no Nordeste e a Papaiz, no Sudeste. Será uma forma de divulgar os produtos das marcas no País inteiro, além de trabalhar fortemente a divulgação das marcas e do grupo para o nosso público-alvo.



# LINHA A COMBUSTÃO

Máxima potência e mobilidade em equipamentos a gasolina e a diesel!

## LANÇAMENTOS

Sempre utilize equipamentos de proteção individual VONDER

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

IMAGENS ILUSTRATIVAS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDA A REPRODUÇÃO PARCIAL OU TOTAL DESTES MATERIAIS E CONTEÚDO.



Assista aos vídeos e siga a VONDER nas redes sociais!

@vonderferramentas

É bom trabalhar com

**vonder**®

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

TOP OF MIND

# TOP OF MIND

Revenda Construção

TOP  
OF  
MIND  
Revenda Construção

Ruy Ohtake

# AS EMPRESAS **TOP**

**F**oram feitas 2.380 entrevistas com lojas pequenas e médias multicategorias que resultaram em 16.660 votos para o **Top Of Mind Revenda Construção**.

As participações das regiões foram: Sudeste: 51%; Sul: 21%; Nordeste: 19%, e Centro-Oeste: 9%.

Pesquisamos nove segmentos com 77 categorias e mais duas especiais: Melhor Veículo de Carga e Atacadistas/Distribuidores.

Como sempre, a receptividade dos revendedores contatados para responder à nossa pesquisa foi muito grande, o que chamou muito a atenção das pesquisadoras do **Grupo Revenda**, por meio do nosso

sistema de Inteligência de Mercado. Quando informados que a pesquisa Top Of Mind que estavam respondendo era da revista **Revenda Construção**, o carinho do responsável pelo voto foi grande e, prontamente, se comprometiam a votar.

Credibilidade é uma das nossas maiores bandeiras nas pesquisas realizadas ao longo do ano. E são várias. Também, são 32 anos levando informação para os revendedores de materiais de construção de todo o Brasil. E assim podemos mapear o nosso mercado: ouvindo os revendedores de materiais de construção. Nosso mailing com mais de 60.000 endereços físicos nos permite ter um dos melhores banco de dados da imprensa especializada.

Falamos com quem vende; quanto vende, e, como vende.

# MARCAS: CONSTRUIR OU INFLAR?

**H**á muita marca por aí com fundo falso! Elas têm uma característica em comum: por baixo da película de awareness ou de lembrança que as recobrem há um grande vazio. É como se, por dentro, elas fossem ocas.

O seu awareness, isto é, seu grau de conhecimento no mercado, esconde sua falta de estrutura interna ou de personalidade. E isso é a melhor receita para que sejam esquecidas em pouco tempo.

Com gastos mal planejados em comunicação, elas deixam apenas uma passageira percepção de sua existência. Deixam uma cauda sem cometa. Uma cauda longa, brilhante e muito visível...

Depois de algum tempo, porém, quando mingüiam os investimentos em sua comunicação, ela encolhe depressa e acaba saindo da lista de compras dos clientes e consumidores.

Acontece que comunicação de marketing é eficaz quando você deixa impressões permanentes na mente dos consumidores.

Marca com fundo falso vive esse eterno recomeço. Como nada fica de definitivo, seja na sua percepção de qualidade, seja na clareza dos benefícios que ela oferece, o que fica registrado na mente dos consumidores é apenas um nome.

Marcas com fundo falso são apenas infladas!

E posso garantir a vocês que inflar custa tanto dinheiro quanto construí-la de forma sólida, consistente e disciplinada. A grande diferença é a seguinte: dizem que a gente normalmente joga pela janela 50% dos investimentos em comunicação. Em marcas de fundo falso contudo, o que vai pela janela é muito mais do que isso: 80%, 90%, um monte de dinheiro enfim.

Duas causas importantes geram marcas que são apenas infladas:

**1.** A primeira causa é o fascínio infantil por ferramentas de comunicação, porém sem uma profunda reflexão sobre a natureza do conteúdo que se comunica. O ato de simplesmente ocupar espaço não dá qualquer garantia de



que você será lembrado. A lembrança é fruto da relevância do que se diz. Portanto, pense muito bem na natureza do conteúdo que será comunicado. E, mais, o quanto ele tem sinergia com o que a marca tem dito ao longo de sua história. Em poucas palavras, evite o “surubrand”.

**2.** A segunda causa é a compulsiva busca por resultados imediatos. Muitas marcas são infladas sob a alegação de que,

hoje em dia, não temos mais tempo para longos processos de construção. E nessa delirante velocidade de comunicação, digital na maior parte das vezes, curiosamente, há sempre tempo para errar e inflar de forma passageira.

Inflar ou construir é algo equivalente a errar ou acertar. Só há uma resposta correta. Por isso, muito cuidado: fuja dos fundos falsos e não pegue carona em qualquer cauda de cometa.

---

Jaime Troiano é presidente da Troiano Branding

**ASTRA**

**TOP  
OF  
MIND**  
Revenda Construção

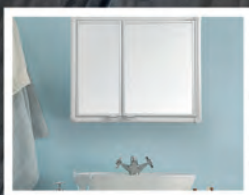
# A MAIS LEMBRADA

Estar presente na vida das  
pessoas é a nossa motivação.  
Agradecemos o reconhecimento no  
prêmio **Top of Mind**.



## DESTAQUES TOP OF MIND

Assentos sanitários • Armários para banheiro • Acessórios para banheiro  
Chuveiros elétricos • Torneiras de plástico



# ESQUADRIAS E FERRAGENS

CATEGORIAS

BUCHA PARA FIXAÇÃO

CADEADO

ESPUMA DE POLIURETANO

FECHADURA

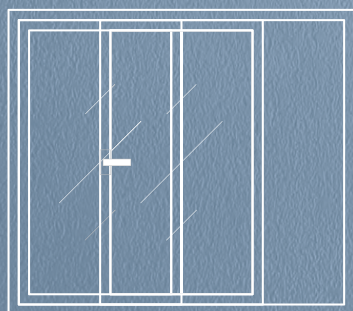
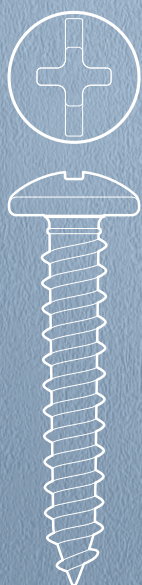
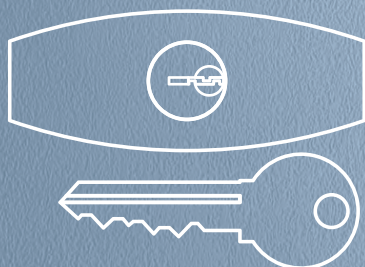
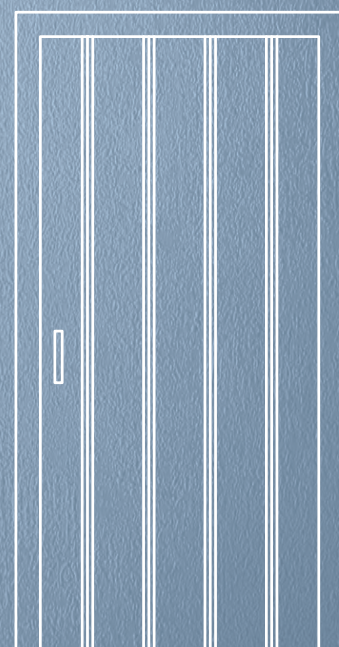
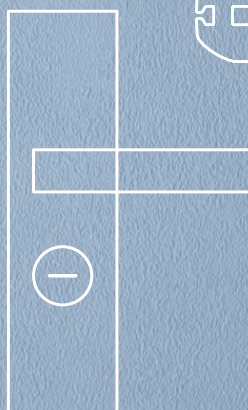
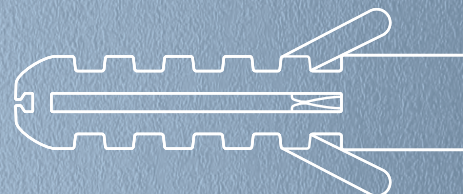
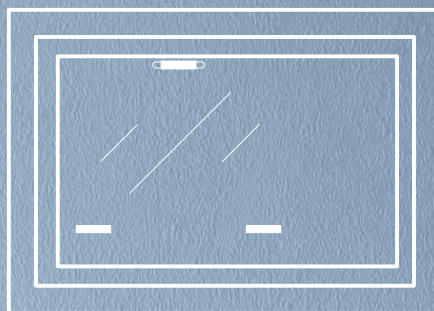
FERRAGENS

PARAFUSO

PORTA E JANELA DE AÇO

PORTA E JANELA DE ALUMÍNIO

PORTA SANFONADA DE PVC



# RE CO NHE CI MEN TO

A GENTE  
CONSTRÓI  
TODOS  
OS DIAS.

Saber que  
nossos produtos  
são lembrados  
por quem faz bonito  
na hora de reformar,  
construir e decorar  
nos motiva  
todos os dias.  
E por isso  
a gente também  
não esquece  
de fazer  
cada vez melhor.



**TRAMONTINA**

*O prazer de fazer bonito.*

## CADEADO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| PADO    | 71,47 |
| STAM    | 14,71 |
| PAPAIZ  | 9,71  |
| GOLD    | 2,35  |
| SOPRANO | 0,88  |
| 3F      | 0,59  |
| VONDER  | 0,29  |



*“A Pado teve crescimento na venda de cadeados em 5% no ano de 2019, e iniciamos 2020 consolidando este crescimento até o momento do fechamento das lojas de materiais de construção, causado pela pandemia do novo coronavírus. Nos mantemos otimistas e buscando soluções para que os nossos clientes continuem atendendo os seus consumidores com segurança. Lançamos*

*recentemente o marketplace Pado, plataforma aonde os nossos clientes cadastram seu estoque de produtos possibilitando a venda online, estimulando o sell out pela internet e sem nenhum custo de desenvolvimento com um e-commerce. Acreditamos muito neste movimento de compra online de metais para portas e acabamentos para casa, sempre pensando em soluções em que o nosso cliente B2B também seja protagonista.”*

**NATHAN BAMPI**  
 Diretor Comercial



### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| PADO    | 71,11 |
| STAM    | 11,11 |
| PAPAIZ  | 10,00 |

#### SUDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| PADO   | 65,00 |
| STAM   | 16,67 |
| PAPAIZ | 12,50 |

#### NORDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| PADO   | 65,71 |
| STAM   | 17,14 |
| PAPAIZ | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|        |       |
|--------|-------|
| PADO   | 75,00 |
| STAM   | 13,33 |
| PAPAIZ | 6,67  |





#CadeadoDoBrasil

LA CASA

# QUANDO O ASSUNTO É CADEADO, A PADO É



Mais uma vez, a Pado foi a marca mais lembrada por lojistas e revendedores de todo o Brasil, na categoria cadeados.



/padobr

@padobr

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

# PADO

## BUCHA PARA FIXAÇÃO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA   | %     |
|-----------|-------|
| FISCHER   | 11,47 |
| IV PLAST  | 7,06  |
| VONDER    | 6,18  |
| TRIFIXI   | 3,53  |
| NEW FIX   | 2,35  |
| WURTH     | 2,35  |
| CISER     | 2,06  |
| PARAFIXAR | 1,18* |
| BEMFIXA   | 0,88  |
| VALEPLAST | 0,59  |
| NULO      | 50,00 |
| OUTROS    | 12,35 |

(\* ) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA  | %    |
|----------|------|
| FISCHER  | 8,89 |
| VONDER   | 7,78 |
| IV PLAST | 5,56 |

#### SUDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| FISCHER  | 16,67 |
| IV PLAST | 9,17  |
| VONDER   | 6,67  |

#### NORDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| FISCHER  | 10,00 |
| IV PLAST | 7,14  |
| VONDER   | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|          |      |
|----------|------|
| FISCHER  | 6,67 |
| IV PLAST | 5,00 |
| VONDER   | 3,33 |

## ESPUMA DE POLIURETANO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 12,65 |
| TEKBOND                | 10,59 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART  | 7,65  |
| WEBER QUARTZOLIT       | 7,35  |
| TYTAN / SELENA         | 5,59  |
| WURTH                  | 3,82  |
| SIKA                   | 2,94  |
| AMAZONAS               | 2,94  |
| CHEMICOLOR/BASTON      | 2,65  |
| WORKER                 | 1,18  |
| NULO                   | 28,24 |
| OUTROS                 | 14,41 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 10,00 |
| TEKBOND                | 8,89  |
| VEDACIT OTTO BAUMGART  | 7,78  |

#### SUDESTE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 18,33 |
| TEKBOND                | 16,67 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART  | 10,83 |
| WEBER QUARTZOLIT       | 10,83 |

#### NORDESTE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 11,43 |
| TEKBOND                | 11,43 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART  | 8,57  |

#### CENTRO-OESTE

|                        |      |
|------------------------|------|
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 6,67 |
| TYTAN / SELENA         | 5,00 |
| WEBER QUARTZOLIT       | 5,00 |

## FECHADURA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| STAM                | 41,18 |
| SOPRANO             | 20,29 |
| ALIANÇA METALURGICA | 12,06 |
| PADO                | 12,06 |
| PAPAIZ              | 2,94  |
| 3F                  | 2,06  |
| HAGA                | 1,76  |
| HELA                | 1,47  |
| MGM                 | 1,18  |
| AROUCA              | 0,88  |
| NULO                | 1,47  |
| OUTROS              | 2,65  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| STAM    | 32,22 |
| SOPRANO | 15,56 |
| PADO    | 11,11 |

#### SUDESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| STAM                | 50,83 |
| SOPRANO             | 20,83 |
| ALIANÇA METALURGICA | 10,83 |
| PADO                | 10,83 |

#### NORDESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| STAM                | 38,57 |
| SOPRANO             | 20,00 |
| ALIANÇA METALURGICA | 18,57 |
| PADO                | 15,71 |

#### CENTRO-OESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| STAM                | 38,33 |
| SOPRANO             | 26,67 |
| ALIANÇA METALURGICA | 8,33  |
| PADO                | 8,33  |

## FERRAGENS

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| ALIANÇA METALURGICA | 51,76 |
| VONDER              | 8,53  |
| STAM                | 5,00  |
| PARABONI            | 1,76  |
| IM FERRAGENS        | 1,76  |
| INCA METALURGICA    | 1,47  |
| GERDAU              | 1,18  |
| WORKER              | 0,88  |
| GEDORE              | 0,88  |
| NULO                | 16,47 |
| OUTROS              | 10,29 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| ALIANÇA METALURGICA | 41,11 |
| VONDER              | 10,00 |
| STAM                | 5,56  |

#### NORDESTE

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| ALIANÇA METALURGICA | 47,14 |
| VONDER              | 8,57  |
| STAM                | 4,29  |

#### SUDESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ALIANÇA METALURGICA | 74,17 |
| VONDER              | 8,33  |
| STAM                | 5,83  |

#### CENTRO-OESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ALIANÇA METALURGICA | 28,33 |
| VONDER              | 6,67  |
| STAM                | 3,33  |

PRÊMIO  
TOP OF  
MIND

**GAMMA**  
FERRAMENTAS



**TOP  
MIND**  
Sistema Certificação

2º LUGAR EM MÁQUINAS ELÉTRICAS DE BANCADA  
4º LUGAR EM FERRAMENTAS ELÉTRICAS



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

**PARAFUSO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| CISER   | 33,53 |
| JOMARCA | 16,18 |
| BELENUS | 3,82  |
| VONDER  | 2,06  |
| WURTH   | 1,47  |
| FISCHER | 0,88  |
| MISTER  | 0,59  |
| NEW FIX | 0,59  |
| BIGFER  | 0,29  |
| BOSCH   | 0,29  |
| NULO    | 35,88 |
| OUTROS  | 4,41  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| CISER   | 26,67 |
| JOMARCA | 11,11 |
| BELENUS | 2,22  |

**SUDESTE**

|         |       |
|---------|-------|
| CISER   | 48,33 |
| JOMARCA | 20,83 |
| BELENUS | 3,33  |

**NORDESTE**

|         |       |
|---------|-------|
| CISER   | 30,00 |
| JOMARCA | 17,14 |
| BELENUS | 2,86  |

**CENTRO-OESTE**

|         |       |
|---------|-------|
| CISER   | 18,33 |
| JOMARCA | 13,33 |
| BELENUS | 3,33  |

**PORTA E JANELA  
DE AÇO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA              | %     |
|----------------------|-------|
| SASAZAKI             | 10,29 |
| MGM                  | 6,76  |
| HAIALA               | 5,00  |
| ULLIAN/ MECAL/LUCASA | 3,82  |
| GRUPO RAMASSOL       | 3,53  |
| CRV METALURGICA      | 2,65  |
| ZEMA                 | 2,35  |
| GRAVIA               | 1,47  |
| VITRALFER            | 0,88  |
| HBG                  | 0,59  |
| NULO                 | 47,94 |
| OUTROS               | 14,71 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA              | %     |
|----------------------|-------|
| SASAZAKI             | 11,11 |
| MGM                  | 8,89  |
| ULLIAN/ MECAL/LUCASA | 6,67  |

**SUDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| SASAZAKI | 12,50 |
| MGM      | 8,33  |
| HAIALA   | 7,50  |

**NORDESTE**

|          |      |
|----------|------|
| SASAZAKI | 8,57 |
| MGM      | 4,29 |
| HAIALA   | 2,86 |

**CENTRO-OESTE**

|          |      |
|----------|------|
| SASAZAKI | 6,67 |
| MGM      | 3,33 |
| HAIALA   | 3,33 |

**PORTA E JANELA  
DE ALUMÍNIO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA              | %     |
|----------------------|-------|
| SASAZAKI             | 8,24  |
| ALUMASA              | 5,88  |
| MGM                  | 5,59  |
| QUALITY              | 3,82  |
| HAIALA               | 2,65  |
| ULLIAN/ MECAL/LUCASA | 2,65  |
| GRUPO RAMASSOL       | 2,06  |
| LIDER                | 2,06  |
| GRAVIA               | 1,18  |
| ESQUADROMIL          | 1,18  |
| ALUVID               | 1,18  |
| NULO                 | 44,41 |
| OUTROS               | 19,12 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %    |
|----------|------|
| SASAZAKI | 6,67 |
| ALUMASA  | 4,44 |
| MGM      | 3,33 |

**SUDESTE**

|          |      |
|----------|------|
| SASAZAKI | 9,17 |
| ALUMASA  | 6,67 |
| MGM      | 5,83 |

**NORDESTE**

|          |      |
|----------|------|
| SASAZAKI | 8,57 |
| ALUMASA  | 7,14 |
| MGM      | 5,71 |

**CENTRO-OESTE**

|          |      |
|----------|------|
| SASAZAKI | 8,33 |
| ALUMASA  | 5,00 |
| MGM      | 3,33 |

## PORTA SANFONADA DE PVC

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 12,06 |
| DUDA               | 8,24  |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 7,35  |
| ARAFORROS          | 7,35  |
| POLIFORT/PLASTILIT | 5,88  |
| MULTILIT           | 5,29  |
| MAIS PVC           | 1,76  |
| KEP                | 1,76  |
| TIGRE              | 1,76  |
| PRECON             | 1,47  |
| NULO               | 33,53 |
| OUTROS             | 13,53 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 12,22 |
| DUDA               | 8,89  |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 5,56  |

#### SUDESTE

|                    |       |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 14,17 |
| DUDA               | 10,83 |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 8,33  |

#### NORDESTE

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| ARAFORROS          | 21,43 |
| PLASBIL            | 8,57  |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|                    |       |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 11,67 |
| DUDA               | 8,33  |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 8,33  |

~~MADE IN~~  
FABRICADO NO  
BRASIL



Somos a Indústria Brasileira. Somos fortes como o aço.  
Com muito orgulho, nossas ferramentas levam as cores da nossa bandeira.

Valorizar o produto nacional é a nossa grande riqueza.  
Acreditar no Brasil é o que nos faz seguir adiante.

Nós somos a Ferramentas São Romão do Brasil.



SAIBA  
MAIS  
SOBRE  
NÓS



SAOROMAO.COM.BR

45 anos de histórias que  
constroem a nossa.

# FERRAMENTAS

CATEGORIAS

**BROCA**

**CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO**

**DISCO DIAMANTADO E DE CORTE**

**FERRAMENTA ELÉTRICA**

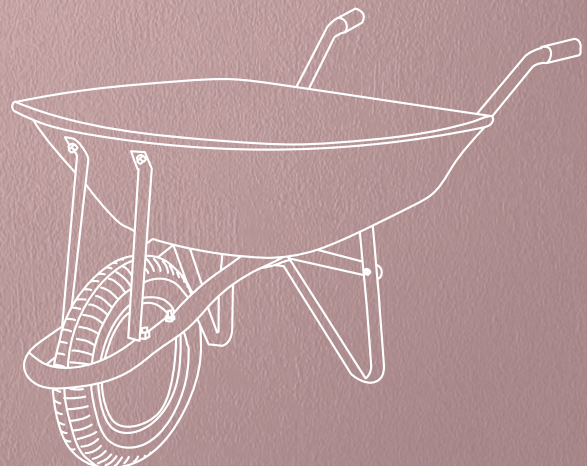
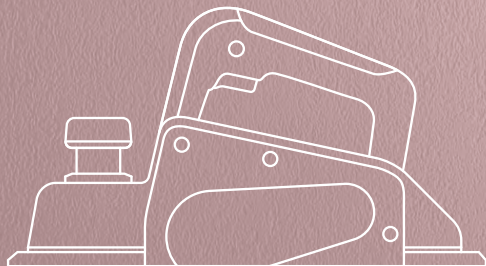
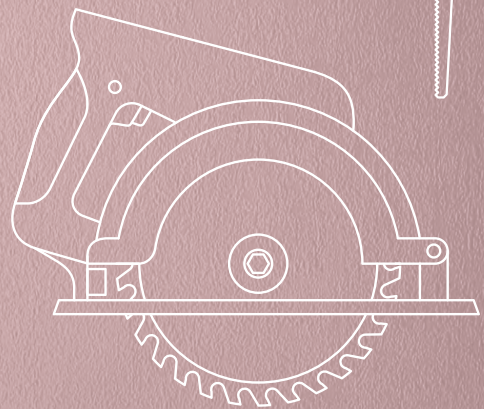
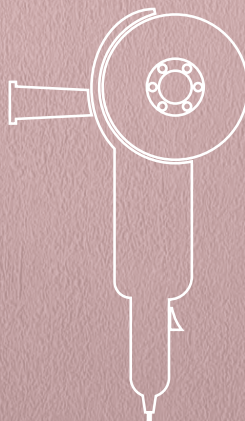
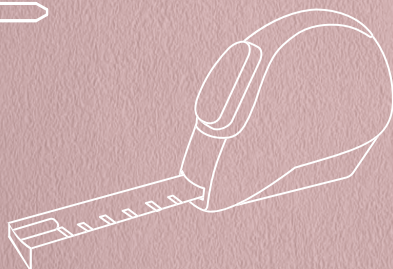
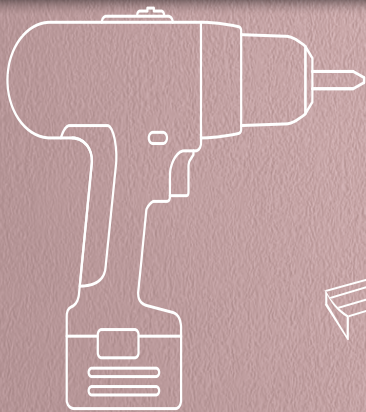
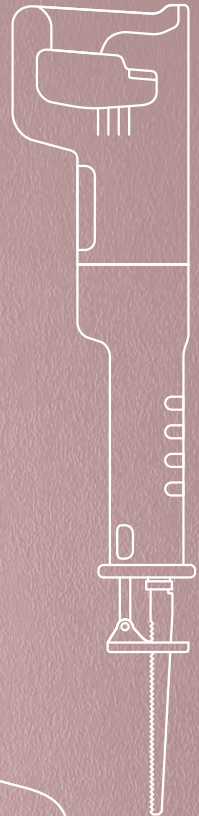
**FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO**

**FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA**

**INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER**

**MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA**

**TRENA**



## BROCA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| IRWIN                  | 75,59 |
| BOSCH                  | 5,00  |
| VONDER                 | 3,24  |
| TRAMONTINA             | 2,94  |
| MAKITA                 | 2,65  |
| DIAMANTE AZUL          | 0,88  |
| DORMER                 | 0,88  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 0,88  |
| WORKER                 | 0,59  |
| WURTH                  | 0,59  |
| NULO                   | 2,65  |
| OUTROS                 | 4,12  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| IRWIN   | 62,22 |
| BOSCH   | 4,44  |
| VONDER  | 2,22  |

#### SUDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| IRWIN  | 84,17 |
| BOSCH  | 7,50  |
| VONDER | 5,00  |

#### NORDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| IRWIN  | 84,29 |
| BOSCH  | 4,29  |
| VONDER | 2,86  |

#### CENTRO-OESTE

|        |       |
|--------|-------|
| IRWIN  | 68,33 |
| BOSCH  | 1,67  |
| VONDER | 1,67  |

## DISCO DIAMANTADO E DE CORTE

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| NORTON        | 17,65 |
| IRWIN         | 12,06 |
| CORTAG        | 7,94  |
| BOSCH         | 7,65  |
| MAKITA        | 7,06  |
| DIAMANTE AZUL | 6,47  |
| VONDER        | 3,24  |
| STARRETT      | 3,24  |
| WURTH         | 3,24  |
| TYROLIT       | 2,94  |
| NULO          | 10,29 |
| OUTROS        | 18,24 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| NORTON  | 13,33 |
| IRWIN   | 10,00 |
| CORTAG  | 6,67  |

#### SUDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| NORTON | 26,67 |
| IRWIN  | 16,67 |
| CORTAG | 11,67 |

#### NORDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| NORTON | 15,71 |
| IRWIN  | 11,43 |
| CORTAG | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|        |      |
|--------|------|
| NORTON | 8,33 |
| IRWIN  | 6,67 |
| CORTAG | 3,33 |

## FERRAMENTA ELÉTRICA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 41,76 |
| MAKITA                 | 21,18 |
| STANLEY BLACK & DECKER | 8,82  |
| GAMMA                  | 6,76  |
| VONDER                 | 5,88  |
| DEWALT                 | 4,71  |
| SKIL                   | 2,06  |
| TRAMONTINA             | 0,59  |
| STIHL                  | 0,59  |
| NULO                   | 2,65  |
| OUTROS                 | 5,00  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 33,33 |
| MAKITA                 | 16,67 |
| STANLEY BLACK & DECKER | 6,67  |
| GAMMA                  | 6,67  |

#### SUDESTE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 51,67 |
| MAKITA                 | 30,83 |
| STANLEY BLACK & DECKER | 12,50 |

#### NORDESTE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 38,57 |
| MAKITA                 | 20,00 |
| STANLEY BLACK & DECKER | 8,57  |

#### CENTRO-OESTE

|                        |       |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 38,33 |
| MAKITA                 | 10,00 |
| STANLEY BLACK & DECKER | 5,00  |

## CORTADOR MANUAL DE REVESTIMENTO CERÂMICO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| CORTAG                 | 49,12 |
| IRWIN                  | 17,35 |
| MAKITA                 | 2,06  |
| VONDER                 | 1,47  |
| BOSCH                  | 1,18  |
| FAMASTIL               | 0,88  |
| THOMPSON               | 0,88  |
| NORTON                 | 0,59  |
| WORKER                 | 0,59  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 0,59  |
| NULO                   | 21,18 |
| OUTROS                 | 4,12  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| CORTAG  | 38,89 |
| IRWIN   | 14,44 |
| MAKITA  | 1,11  |

#### SUDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| CORTAG | 70,83 |
| IRWIN  | 25,00 |
| MAKITA | 3,33  |

#### NORDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| CORTAG | 45,71 |
| IRWIN  | 15,71 |
| MAKITA | 1,43  |

#### CENTRO-OESTE

|        |       |
|--------|-------|
| CORTAG | 25,00 |
| IRWIN  | 8,33  |
| MAKITA | 1,67  |

*“O foco da Cortag é desenvolver produtos e soluções que permitam ao profissional da construção civil aperfeiçoar seu trabalho. Esse objetivo é alcançado através do desenvolvimento em novas tecnologias para que os produtos sejam cada vez mais eficientes e práticos, tornando o trabalho mais ágil, além de agregar valor e qualidade ao trabalho do profissional.*

*Com isso, a Cortag, que esse ano está completando 25 anos, atingiu a liderança de mercado no segmento de cortadores para pisos cerâmicos e porcelanatos em menos de uma década. O profissional relaciona a Cortag com produtos de qualidade e com excelente custo-benefício, construindo a percepção de marca da empresa.*

*Todo esse trabalho é realizado em sinergia com uma equipe de vendas com cobertura nacional e internacional, através das sedes operacionais na América Latina (Brasil e Peru), EUA e Europa, que possibilita um atendimento ágil e personalizado a todos os perfis de clientes.”*

**CARLOS M. GUARDIA**  
 Presidente da Cortag







**Cortador Profissional  
Master Plus-125**



**TOP  
MIND**  
Revenda Construção

# LÍDER NACIONAL

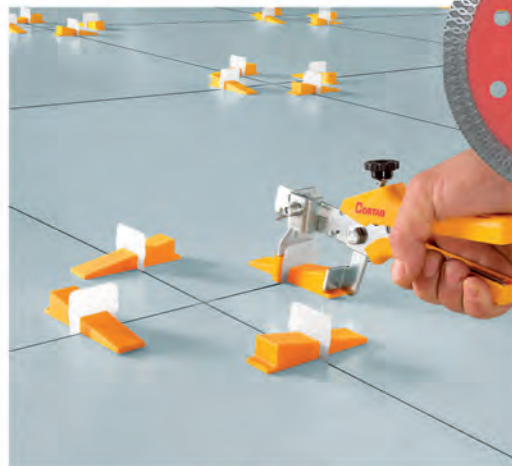
**Cortadores de Precisão  
para Porcelanatos**





**Discos de Corte  
Diamantados e abrasivos**



**Cortadores Elétricos ZAPP G2**



**Sistema de Nivelamento**

  @cortagoficial  
www.cortag.com.br

**25  
ANOS**  
DESDE 1995

**CORTAG**  
REVOLUTION TOOLS

## FERRAMENTA MANUAL PARA CONSTRUÇÃO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| TRAMONTINA             | 51,18 |
| PACETTA                | 8,24  |
| VONDER                 | 6,47  |
| PARABONI               | 5,29  |
| FERRAMENTAS SÃO ROMÃO  | 2,94  |
| FAMASTIL/ FOXLUX       | 2,35  |
| IRWIN                  | 2,06  |
| BOSCH                  | 2,06  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 1,47  |
| GUEPAR                 | 0,88  |
| NULO                   | 5,29  |
| OUTROS                 | 11,76 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 41,11 |
| PACETTA    | 6,67  |
| VONDER     | 5,56  |

#### NORDESTE

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 47,14 |
| PACETTA    | 7,14  |
| VONDER     | 5,71  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 74,17 |
| PACETTA    | 11,67 |
| VONDER     | 9,17  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 25,00 |
| PACETTA    | 5,00  |
| VONDER     | 3,33  |

## FERRAMENTA MANUAL PARA JARDIM E AGRICULTURA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| TRAPP                 | 64,71 |
| FAMASTIL/ FOXLUX      | 5,00  |
| PARABONI              | 2,35  |
| VONDER                | 1,76  |
| TRAMONTINA            | 1,76  |
| PACETTA               | 1,18  |
| FERRAMENTAS SÃO ROMÃO | 0,88  |
| DURÍN                 | 0,88  |
| GARDEN                | 0,59  |
| FUZIL                 | 0,59  |
| NULO                  | 12,94 |
| OUTROS                | 7,35  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| TRAPP            | 51,11 |
| FAMASTIL/ FOXLUX | 4,44  |
| PARABONI         | 2,22  |

#### NORDESTE

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| TRAPP            | 74,29 |
| FAMASTIL/ FOXLUX | 4,29  |
| PARABONI         | 1,43  |

#### SUDESTE

|                  |       |
|------------------|-------|
| TRAPP            | 68,33 |
| FAMASTIL/ FOXLUX | 7,50  |
| PARABONI         | 3,33  |

#### CENTRO-OESTE

|                  |       |
|------------------|-------|
| TRAPP            | 66,67 |
| FAMASTIL/ FOXLUX | 1,67  |
| PARABONI         | 1,67  |



# BOSCH



1º Lugar: FERRAMENTA ELÉTRICA

1º Lugar: INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO A LASER

1º Lugar: MÁQUINA ELÉTRICA DE BANCADA



## #juntosagentedaconta

#juntosagentedaconta - esse é o mote interno da Bosch da divisão de Ferramentas Elétricas desde o início da pandemia. Estamos convencidos de que somente juntos vamos superar esse momento que se caracteriza por um cuidado especial e de muito respeito ao outro, mantendo a distância social ao mesmo tempo. Ser escolhidos como TOP OF MIND é motivo de orgulho enorme para nós da Bosch e sentimos muita gratidão. Nesses momentos difíceis é mais importante que nunca poder confiar nos parceiros, nas suas marcas e produtos, e sentir que eles ajudam a superar os momentos de dificuldades, inclusive vivendo conosco nosso propósito "Apaixonados por melhorar a vida das pessoas". Nesses meses estamos nos aproximando virtualmente dos milhões de usuários e milhares de revendas por meio de "LIVES", vídeos, posts e chats nas mídias sociais, com o propósito de estarmos mais próximos e de ajudar a sairmos juntos desse momento difícil. Muito obrigado pela confiança, conte com a gente, #juntosagentedaconta  
Um grande abraço...



Leonhard Kaiser  
Regional President PT Latin America

**INSTRUMENTO DE  
 MEDIÇÃO A LASER**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 21,47 |
| VONDER                 | 3,24  |
| STARRETT               | 2,65  |
| MAKITA                 | 2,35  |
| IRWIN                  | 2,06  |
| TRAMONTINA             | 1,76  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 1,76  |
| EDA                    | 1,18  |
| SKIL                   | 1,18  |
| FAMASTIL/ FOXLUX       | 1,18  |
| NULO                   | 55,88 |
| OUTROS                 | 5,29  |

**MÁQUINA ELÉTRICA  
 DE BANCADA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| BOSCH                  | 27,65 |
| GAMMA                  | 21,18 |
| VONDER                 | 5,00  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 5,00  |
| MAKITA                 | 4,12  |
| TRAMONTINA             | 3,53  |
| CORTAG                 | 2,06  |
| FERRARI                | 1,76  |
| SKIL                   | 1,47  |
| IRWIN                  | 1,18  |
| NULO                   | 23,53 |
| OUTROS                 | 3,53  |

**TRENA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| STARRETT               | 32,94 |
| IRWIN                  | 22,06 |
| VONDER                 | 8,53  |
| LUFKIN                 | 5,00  |
| TRAMONTINA             | 5,00  |
| THOMPSON               | 2,94  |
| ATLAS                  | 2,65  |
| STANLEY BLACK & DECKER | 1,76  |
| FAMASTIL/FOXLUX        | 1,47  |
| CORTAG                 | 1,18  |
| NULO                   | 5,59  |
| OUTROS                 | 10,88 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| BOSCH    | 16,67 |
| VONDER   | 2,22  |
| STARRETT | 2,22  |

**SUDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| BOSCH    | 30,83 |
| VONDER   | 5,00  |
| STARRETT | 3,33  |

**NORDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| BOSCH    | 20,00 |
| VONDER   | 2,86  |
| STARRETT | 2,86  |

**CENTRO-OESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| BOSCH    | 11,67 |
| VONDER   | 1,67  |
| STARRETT | 1,67  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| BOSCH   | 22,22 |
| GAMMA   | 16,67 |
| VONDER  | 3,33  |

**SUDESTE**

|        |       |
|--------|-------|
| BOSCH  | 40,00 |
| GAMMA  | 30,83 |
| VONDER | 7,50  |

**NORDESTE**

|        |       |
|--------|-------|
| BOSCH  | 25,71 |
| GAMMA  | 20,00 |
| VONDER | 4,29  |

**CENTRO-OESTE**

|        |       |
|--------|-------|
| BOSCH  | 13,33 |
| GAMMA  | 10,00 |
| VONDER | 3,33  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| STARRETT | 26,67 |
| IRWIN    | 17,78 |
| VONDER   | 6,67  |

**SUDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| STARRETT | 47,50 |
| IRWIN    | 31,67 |
| VONDER   | 12,50 |

**NORDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| STARRETT | 30,00 |
| IRWIN    | 20,00 |
| VONDER   | 7,14  |

**CENTRO-OESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| STARRETT | 16,67 |
| IRWIN    | 11,67 |
| VONDER   | 5,00  |

# O QUE O SUDESTE, SUL, NORDESTE E CENTRO-OESTE TÊM EM COMUM?

## TODOS ELEGEM A KRONA COMO UMA DAS MARCAS MAIS LEMBRADAS NAS CATEGORIAS:

- Tubos e Conexões para água fria
- Tubos e Conexões para água quente
- Quadro de Distribuição
- Torneira de Plástico
- Fita Isolante
- Cola Instantânea (adesivo)



A KRONA  
É SHOW



Esse reconhecimento só foi possível graças a todos nossos parceiros e clientes que sempre acreditaram nos valores da marca e na qualidade dos produtos Krona.

Obrigado!

O show continua!



Água fria • Água quente • Esgoto • Elétrica • Acessórios

[krona.com.br](http://krona.com.br) [asuaobra.com.br](http://asuaobra.com.br)



  
**KRONA**  
TUBOS E CONEXÕES

# ITENS PARA BANHEIRO

## CATEGORIAS

**ACESSÓRIO PARA BANHEIRO**

**ARMÁRIO PARA BANHEIRO DE MDF, BP, FF, OBS**

**ASSENTO SANITÁRIO**

**CHUVEIRO ELÉTRICO**

**LOUÇA SANITÁRIA**

**METAL SANITÁRIO**

**SISTEMA DE AQUECIMENTO A GÁS**



## ACESSÓRIO PARA BANHEIRO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| DECA           | 14,71 |
| ASTRA          | 13,82 |
| DOCOL          | 9,41  |
| FABRIMAR/TIGRE | 6,76  |
| HERC           | 4,12  |
| LEÃO METAIS    | 3,24  |
| ICO METAIS     | 2,35  |
| ROCA BRASIL    | 2,35  |
| DUDA           | 2,06  |
| LORENZETTI     | 1,76  |
| NULO           | 7,06  |
| OUTROS         | 32,35 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| DOCOL          | 20,00 |
| FABRIMAR/TIGRE | 19,89 |
| HERC           | 11,11 |

#### SUDESTE

|                |       |
|----------------|-------|
| ASTRA          | 16,67 |
| DECA           | 15,00 |
| FABRIMAR/TIGRE | 5,00  |

#### NORDESTE

|       |       |
|-------|-------|
| DECA  | 17,14 |
| DOCOL | 11,43 |
| ASTRA | 10,00 |

#### CENTRO-OESTE

|       |       |
|-------|-------|
| DECA  | 17,14 |
| DOCOL | 11,43 |
| ASTRA | 10,00 |

## CHUVEIRO ELÉTRICO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 78,24 |
| FAME       | 7,94  |
| HYDRA      | 7,65  |
| ZAGONEL    | 2,35  |
| ENERBRÁS   | 0,88  |
| SINTEX     | 0,59  |
| VÍQUA      | 0,29  |
| ASTRA      | 0,29  |
| DURÍN      | 0,29  |
| NULO       | 1,47  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 77,78 |
| HYDRA      | 12,22 |
| FAME       | 8,89  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 81,67 |
| FAME       | 10,00 |
| HYDRA      | 4,17  |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 71,43 |
| HYDRA      | 14,29 |
| ZAGONEL    | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 80,00 |
| FAME       | 11,67 |
| ZAGONEL    | 6,67  |

“Estamos muito honrados por, mais vez, estarmos entre as 10 marcas mais lembradas do Brasil na categoria chuveiro elétrico. São 80 anos de história da marca e temos uma credibilidade pela qual zelamos todos os dias! As equipes comercial e marketing estão atentas às mudanças que ocorrem a todo momento, voltadas ao “Novo Varejo”. Os consumidores estão mais informados, engajados e preocupados com a transparência nas ações. Avaliamos nossos clientes para entender como suas atitudes podem “afetar” a comunidade e também o processo de evolução do mundo. Isso é parte do DNA da Sintex, ao longo desses 80 anos! Acredito que podemos contribuir para manter o legado da empresa e deixar nossa marca no processo de evolução.”

“Mais uma vez, agradeço a cada consumidor final, a cada família que, através de nossos parceiros revendedores, confiam e consomem produtos da marca Sintex.”

GRAZIELA ARAÚJO  
Gerente Nacional de Vendas

# Sintex

Você na boa em qualquer clima.

Uma marca com 80 anos de história e qualidade reconhecida no Brasil e no exterior.

Nosso portfólio contempla diversas opções de duchas e torneiras elétricas e eletrônicas, além de ventiladores, armários e peças de reposição.

SEGURANÇA, CONFORTO E PRATICIDADE.

SAIBA MAIS EM NOSSO SITE

WWW.SINTEX.COM.BR

sac@sintex.com.br

(47) 3033-1471



Categoria: Chuveiro Elétrico



**ARMÁRIO PARA BANHEIRO  
DE MDF, BP, FF, OBS**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| A. J. RORATO    | 23,53 |
| ASTRA           | 13,82 |
| COZIMAX         | 8,24  |
| MGM MÓVEIS      | 4,41  |
| HERC            | 3,53  |
| MÓVEIS SÃO JOÃO | 4,12  |
| FABRIBAM        | 1,47  |
| DURÍN           | 1,18  |
| BALCONI         | 0,88  |
| GAAM            | 0,88  |
| NULO            | 24,41 |
| OUTROS          | 13,53 |

**ASSENTO  
SANITÁRIO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| ASTRA       | 37,35 |
| DECA        | 15,29 |
| ROCA BRASIL | 10,29 |
| DUDA        | 7,35  |
| DURÍN       | 4,71  |
| AMANCO      | 4,12  |
| ICASA       | 3,24* |
| HERC        | 2,65  |
| ALUMASA     | 2,06  |
| TIGRE       | 1,76  |
| NULO        | 1,76  |
| OUTROS      | 9,41  |

(\*) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

**LOUÇA  
SANITÁRIA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| DECA        | 39,71 |
| ROCA BRASIL | 36,47 |
| ICASA       | 7,35  |
| FIORI       | 2,65  |
| SANTA CLARA | 2,35  |
| ETERNIT     | 2,35  |
| DOCOL       | 1,47  |
| LORENZETTI  | 1,47  |
| MARI LOUÇAS | 0,88  |
| BELIZZE     | 0,29  |
| NULO        | 2,65  |
| OUTROS      | 2,35  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 24,44 |
| COZIMAX      | 13,33 |
| ASTRA        | 6,67  |

**SUDESTE**

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 29,17 |
| ASTRA        | 11,67 |
| COZIMAX      | 8,33  |

**NORDESTE**

|              |       |
|--------------|-------|
| ASTRA        | 24,29 |
| A. J. RORATO | 15,71 |
| MGM MÓVEIS   | 14,29 |

**CENTRO-OESTE**

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 20,00 |
| ASTRA        | 15,71 |
| COZIMAX      | 14,29 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| ASTRA   | 36,67 |
| DECA    | 12,22 |
| DEDA    | 11,11 |

**SUDESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| ASTRA       | 35,83 |
| DECA        | 13,33 |
| ROCA BRASIL | 10,00 |

**NORDESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| ASTRA       | 30,00 |
| ROCA BRASIL | 18,57 |
| DUDA        | 8,57  |

**CENTRO-OESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| ASTRA       | 50,00 |
| DECA        | 41,67 |
| ROCA BRASIL | 8,33  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| DECA        | 47,78 |
| ROCA BRASIL | 40,00 |
| ICASA       | 11,11 |

**SUDESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| DECA        | 42,50 |
| ROCA BRASIL | 20,00 |
| ICASA       | 8,33  |

**NORDESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| ROCA BRASIL | 40,00 |
| DECA        | 25,71 |
| ICASA       | 7,14  |

**CENTRO-OESTE**

|             |       |
|-------------|-------|
| DECA        | 38,33 |
| ROCA BRASIL | 36,67 |
| ICASA       | 10,00 |



## METAL SANITÁRIO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| DECA           | 33,53 |
| ROCA BRASIL    | 18,24 |
| LORENZETTI     | 10,29 |
| DOCOL          | 8,24  |
| FABRIMAR/TIGRE | 3,53  |
| ASTRA          | 2,06  |
| LEÃO METAIS    | 1,76  |
| ETERNIT        | 1,18  |
| ÁGUIA METAIS   | 1,18  |
| TALITA METAIS  | 0,88  |
| NULO           | 7,06  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| LORENZETTI  | 25,56 |
| DECA        | 33,33 |
| ROCA BRASIL | 18,89 |

#### SUDESTE

|             |       |
|-------------|-------|
| DECA        | 27,50 |
| ROCA BRASIL | 25,00 |
| DOCOL       | 13,33 |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| DECA       | 31,43 |
| DOCOL      | 14,29 |
| LORENZETTI | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|             |       |
|-------------|-------|
| DECA        | 48,33 |
| ROCA BRASIL | 16,67 |
| LORENZETTI  | 13,33 |

É para isso que trabalhamos. Ficar entre as dez marcas em duas categorias, comprova que a Aguiá Metais está no caminho que planejamos e nos empenhamos para conquistar dia a dia.

Estamos em constante expansão e inovação, ao longo dos 19 anos, não medimos esforços em investimentos em infraestrutura e equipamentos para produzir cada vez mais com maior qualidade. Nosso sistema de cromação é automatizado, onde somente um grupo seletor de indústrias possuem essa tecnologia, garante a beleza e durabilidade do cromo em nossos produtos.

Somos autossustentáveis na geração de energia, isso mostra a dedicação e respeito na questão sócio-ambiental, contribuindo para um futuro melhor para novas gerações.

Agradeço a todos os lojistas e colaboradores que escolheram nossa marca.

MARCELO PESTANA  
Diretor Comercial

SOMOS  
**TOP 10**  
REVENDA

TOP OF MIND EM 2 CATEGORIAS  
METAL SANITÁRIO  
TORNEIRA DE METAL P/ COZINHA

**AGUIA**  
METAIS



LANÇAMENTO

TORNEIRA  
VERSATTI  
SHOWER  
CROMADA

ELA É  
QUADRADA,  
MAS TEM  
UM CORPO  
DE DAR INVEJA

DO SEU  
JEITO  
PRA SUA  
VIDA!

MUITO OBRIGADO!

ESTAMOS ENTRE AS MARCAS  
MAIS LEMBRADAS EM 2 CATEGORIAS,  
DEDICAMOS ESSE RECONHECIMENTO  
A VOCÊS CLIENTES.

# GOLD

*Somos a melhor opção para você*



## SISTEMA DE AQUECIMENTO A GÁS

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 10,88 |
| KOMECO     | 2,94  |
| RINNAI     | 2,65  |
| INOVA      | 0,59  |
| NULOS      | 82,94 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 11,11 |
| KOMECO     | 4,44  |
| RINNAI     | 2,22  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 13,33 |
| RINNAI     | 3,33  |
| KOMECO     | 2,50  |

#### NORDESTE

| EMPRESA    | %    |
|------------|------|
| LORENZETTI | 7,14 |
| KOMECO     | 1,43 |
| RINNAI     | 1,43 |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 10,00 |
| KOMECO     | 3,33  |
| RINNAI     | 3,33  |



**TOP**  
OF  
**MIND**  
Revenda Construção

Mais conforto para seus clientes  
[www.rinnai.com.br](http://www.rinnai.com.br)

**Rinnai**

# ITENS PARA COZINHA



## CATEGORIAS

ARMÁRIO PARA COZINHA DE MDF, BP, FF, OSB

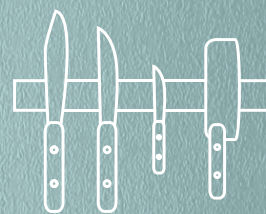
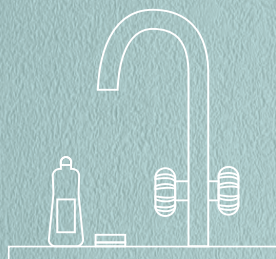
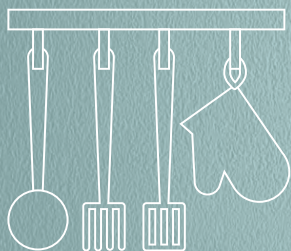
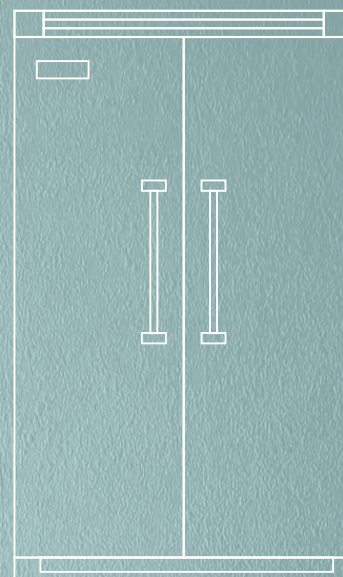
FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA

PIA DE MATERIAL SINTÉTICO

PIA E CUBA DE INOX

TORNEIRA ELÉTRICA

TORNEIRA DE METAL PARA COZINHA



## FILTRO E PURIFICADOR DE ÁGUA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| LORENZETTI    | 25,00 |
| DURÍN         | 4,12  |
| ACQUABIOS     | 3,24  |
| HERC          | 3,24  |
| HIDRO FILTROS | 2,35  |
| VÍQUA         | 1,76  |
| COLORMAQ      | 1,47  |
| IBBL          | 1,18  |
| PLANETA ÁGUA  | 1,18  |
| NULO          | 41,76 |
| OUTROS        | 14,71 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 20,00 |
| DURÍN      | 3,33  |
| ACQUABIOS  | 3,33  |
| HERC       | 2,22  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 35,83 |
| DURÍN      | 5,83  |
| ACQUABIOS  | 4,17  |
| HERC       | 4,17  |

#### NORDESTE

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 22,86 |
| DURÍN      | 4,29  |
| HERC       | 4,29  |
| ACQUABIOS  | 2,86  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 13,33 |
| DURÍN      | 1,67  |
| ACQUABIOS  | 1,67  |
| HERC       | 1,67  |

## PIA DE MATERIAL SINTÉTICO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 12,94 |
| DECORALITA   | 8,53  |
| FORT MÁRMORE | 2,06  |
| FIBROMAR     | 1,76  |
| DURALEVI     | 1,76  |
| DURAFORT     | 1,47  |
| SINTEC       | 1,18  |
| BELLA PIA    | 0,88  |
| FIBRART      | 0,88  |
| FIBRASOL     | 0,88  |
| NULO         | 55,88 |
| OUTROS       | 11,76 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 10,00 |
| DECORALITA   | 6,67  |
| FORT MÁRMORE | 1,11  |

#### SUDESTE

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 18,33 |
| DECORALITA   | 12,50 |
| FORT MÁRMORE | 3,33  |

#### NORDESTE

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 11,43 |
| DECORALITA   | 7,14  |
| FORT MÁRMORE | 1,43  |

#### CENTRO-OESTE

|              |      |
|--------------|------|
| A. J. RORATO | 6,67 |
| DECORALITA   | 5,00 |
| FORT MÁRMORE | 1,67 |

## PIA E CUBA DE INOX

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| TRAMONTINA   | 37,06 |
| GHELPLUS     | 14,12 |
| FRANKE       | 7,94  |
| PIANOX       | 3,53  |
| A. J. RORATO | 1,47  |
| CLASSINOX    | 1,18  |
| FORMINOX     | 0,88  |
| TECNOCUBA    | 0,88  |
| BRANOX       | 0,59  |
| DURANOX      | 0,59  |
| NULO         | 20,00 |
| OUTROS       | 11,76 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 28,89 |
| GHELPLUS   | 11,11 |
| FRANKE     | 6,67  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 53,33 |
| GHELPLUS   | 20,00 |
| FRANKE     | 11,67 |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 34,29 |
| GHELPLUS   | 14,29 |
| FRANKE     | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 20,00 |
| GHELPLUS   | 6,67  |
| FRANKE     | 3,33  |

## TORNEIRA ELÉTRICA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| LORENZETTI     | 42,65 |
| HYDRA          | 13,82 |
| FAME           | 10,29 |
| ZAGONEL        | 6,18  |
| DURÍN          | 1,47  |
| TIGRE/FABRIMAR | 1,18  |
| TRAMONTINA     | 1,18  |
| NULO           | 17,35 |
| OUTROS         | 5,88  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 33,33 |
| HYDRA      | 11,11 |
| FAME       | 7,78  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 62,50 |
| HYDRA      | 20,00 |
| FAME       | 15,00 |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 38,57 |
| HYDRA      | 12,86 |
| FAME       | 10,00 |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 21,67 |
| HYDRA      | 6,67  |
| FAME       | 5,00  |

## ARMÁRIO PARA COZINHA DE MDF, BP, FF, OSB

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| A. J. RORATO    | 26,18 |
| COZIMAX         | 12,35 |
| MGM MÓVEIS      | 5,88  |
| MOVÉIS HB       | 3,82  |
| ASTRA           | 2,06  |
| MÓVEIS SÃO JOÃO | 2,06  |
| FABRIBAM        | 1,76  |
| GAAM            | 0,88  |
| BALCONI         | 0,59  |
| NULO            | 36,76 |
| OUTROS          | 7,65  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 32,22 |
| COZIMAX      | 16,67 |
| MGM MÓVEIS   | 5,56  |

#### SUDESTE

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 35,00 |
| COZIMAX      | 8,33  |
| MGM MÓVEIS   | 5,83  |

#### NORDESTE

|              |       |
|--------------|-------|
| A. J. RORATO | 14,29 |
| MGM MÓVEIS   | 11,43 |
| MOVÉIS HB    | 10,00 |

#### CENTRO-OESTE

|              |       |
|--------------|-------|
| COZIMAX      | 28,33 |
| A. J. RORATO | 13,33 |
| MGM MÓVEIS   | 8,33  |

*“Bons produtos e serviços por um preço justo.*

*Durante o ano de 2019 fizemos programações de investimentos em nossa empresa com o objetivo de melhorarmos a capacidade de produção e a qualidade de nossos produtos. Investimentos aplicados em máquinas e equipamentos, sistema de exaustão das cabines de lixamento na fábrica de Mármore Sintético além da compra de novos caminhões.*

*Para 2020 os investimentos ainda continuam mesmo diante do cenário de dificuldades que estamos passando pois, acreditamos na retomada do mercado ainda este ano, e nós da A. J. RORATO estaremos prontos para continuar oferecendo a nossos clientes um bom produto por um preço justo.*

*Agradecemos a todos os nossos clientes e amigos por terem escolhido a A. J. Rorato.*

*Muito obrigado!”*

**FRANCISCO SOARES RORATO**

*Diretor Comercial*





A. J. RORATO



ACABAMOS DE  
CONQUISTAR  
MAIS TRÊS  
DIFERENCIAIS



FOMOS PREMIADOS  
EM TRÊS \*  
CATEGORIAS



Não é sempre que ganhamos prêmios.  
TRÊS então é motivo de sobra  
para comemorar.  
E motivo também para AGRADECER:  
aos lojistas nossos parceiros pelo apoio  
e confiança e a todos aqueles cujos  
votos nos renderam tamanha satisfação  
e também aos nossos colaboradores  
pela dedicação de sempre.  
É um prazer ver nosso trabalho sendo  
premiado e o nosso desafio em busca do  
constante aprimoramento continua.



\* **SEGMENTOS / CATEGORIAS**

**1º lugar** em ARMÁRIO PARA BANHEIRO EM MDF, BP, FF

**1º lugar** em ARMÁRIO PARA COZINHA EM MDF, BP, FF

**1º lugar** em PIA DE MATERIAL SINTÉTICO

**TOP**  
OF  
**MIND**  
Revenda Construção

## TORNEIRA DE METAL PARA COZINHA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| DECA           | 15,59 |
| DOCOL          | 13,82 |
| LORENZETTI     | 10,29 |
| FABRIMAR/TIGRE | 7,06  |
| ICO METAIS     | 5,29  |
| LEÃO METAIS    | 2,65  |
| KELLY METAIS   | 2,35  |
| ÁGUIA METAIS   | 2,35  |
| TALITA METAIS  | 2,06  |
| IMPERATRIZ     | 1,47  |
| NULO           | 5,88  |
| OUTROS         | 31,18 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| DECA       | 12,22 |
| DOCOL      | 11,11 |
| LORENZETTI | 7,78  |

#### NORDESTE

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| DECA       | 14,29 |
| DOCOL      | 12,86 |
| LORENZETTI | 10,00 |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| DECA       | 22,50 |
| DOCOL      | 20,00 |
| LORENZETTI | 15,00 |

#### CENTRO-OESTE

|            |      |
|------------|------|
| DECA       | 8,33 |
| DOCOL      | 6,67 |
| LORENZETTI | 5,00 |

f /forusioficial  
@forusioficial



TORNEIRA LAVATÓRIO  
FORUSIMATIC SLIM  
STANDARD REF.: 1190  
CÓD.: 9.11.1012.25

# PRATICIDADE

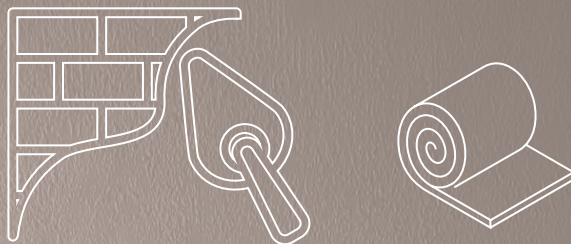
## ACIONAMENTO AUTOMÁTICO

Produto indicado para uso público, com acionamento manual e fechamento automático. A Torneira Forusimatic Slim ajuda na redução do desperdício de água e oferece ao mercado um ótimo custo benefício.





# MATERIAL BÁSICO



## CATEGORIAS

BETONEIRA

CARRINHO DE MÃO

CIMENTO

IMPERMEABILIZANTE

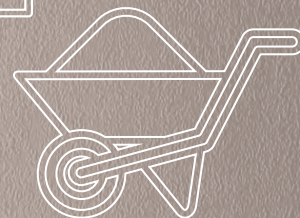
MANTA ASFÁLTICA

TELA, TRELIÇA E ARAME RECOZIDO

TELHA DE PVC

TELHA DE FIBROCIMENTO SEM AMIANTO

VERGALHÃO



## BETONEIRA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| CSM            | 10,59 |
| GMEG           | 3,24  |
| IRMÃOS FISCHER | 3,24  |
| MENEGOTTI      | 3,24  |
| ALZA           | 2,35  |
| TRAMONTINA     | 2,35  |
| MAQTRON        | 1,47  |
| HORBACH        | 1,18  |
| PARABONI       | 0,88  |
| METALPAMA      | 0,59  |
| NULO           | 67,06 |
| OUTROS         | 3,82  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| CSM            | 10,00 |
| IRMÃOS FISCHER | 4,44  |
| GMEG           | 4,44  |

#### SUDESTE

|           |       |
|-----------|-------|
| CSM       | 15,83 |
| MENEGOTTI | 5,00  |
| GMEG      | 2,50  |

#### NORDESTE

| EMPRESA        | %    |
|----------------|------|
| CSM            | 7,14 |
| MENEGOTTI      | 7,14 |
| IRMÃOS FISCHER | 5,71 |

#### CENTRO-OESTE

|                |      |
|----------------|------|
| CSM            | 5,00 |
| IRMÃOS FISCHER | 5,00 |
| GMEG           | 6,67 |

## TELHA DE FIBROCIMENTO SEM AMIANTO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| ETERNIT            | 29,71 |
| BRASILIT           | 23,82 |
| IMBRALIT           | 12,35 |
| INFIBRA / PERMATEX | 5,29  |
| MULTILIT           | 4,71  |
| PRECON             | 4,12  |
| CONFIBRA           | 2,65  |
| ISDRALIT           | 1,18  |
| CASALIT            | 0,88  |
| NULO               | 11,47 |
| OUTROS             | 3,82  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| ETERNIT  | 20,00 |
| BRASILIT | 15,56 |
| IMBRALIT | 8,89  |

#### SUDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| ETERNIT  | 31,67 |
| BRASILIT | 19,17 |
| IMBRALIT | 8,33  |

#### NORDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| ETERNIT  | 41,43 |
| BRASILIT | 35,71 |
| IMBRALIT | 24,29 |

#### CENTRO-OESTE

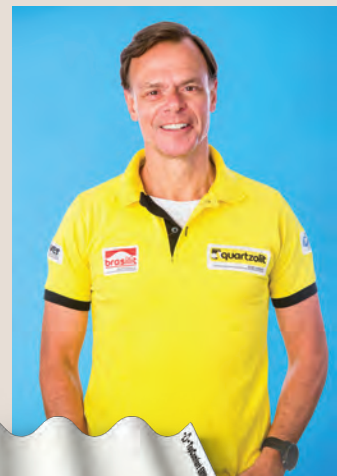
|          |       |
|----------|-------|
| BRASILIT | 31,67 |
| ETERNIT  | 26,67 |
| IMBRALIT | 11,67 |

“Garantir as melhores soluções em cobertura para milhões de brasileiros ao longo de mais de 80 anos de história, não é uma tarefa fácil! Ter o reconhecimento do mercado, para a equipe Brasilit, é motivo de muita alegria! Estamos empenhados em levar as melhores soluções e ser referência em inovação. Buscamos sempre estarmos alinhados com as expectativas, necessidades e desejos dos nossos clientes. Para isto, seguimos dedicados em oferecer uma gama cada vez mais vasta de produtos e soluções que atendam as necessidades de pequenas obras a grandes construções residenciais, comerciais e de infraestrutura.

Em nome da Brasilit,  
 agradecemos a confiança em  
 nosso trabalho.”

RENATO HOLZHEIM

Diretor Geral da Saint-Gobain  
 Produtos para a Construção





Confira se a  
marca é Brasilit.

**brasilit**  
SAINT-GOBAIN



**BRASILIT.**  
UMA DAS MARCAS  
MAIS LEMBRADAS  
NA CATEGORIA  
FIBROCIMENTO.

innova



Para nós é motivo de grande orgulho poder contar com a sua confiança ao longo desses mais de 80 anos de história. Por você, nós vamos seguir inovando em nossos produtos.

**Muito obrigado pelo reconhecimento!**  
**Essa conquista é de todos nós.**

A Brasilit oferece um sistema completo de telhas de fibrocimento e peças complementares. Para conhecer, [acesse brasilit.com.br](http://acesse.brasilit.com.br).



/brasilitoficial

0800 11 6299  
[www.brasilit.com.br](http://www.brasilit.com.br)

**CARRINHO DE MÃO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| TRAMONTINA     | 30,00 |
| METALOSA       | 13,82 |
| MAESTRO        | 12,06 |
| IRMÃOS FISCHER | 11,47 |
| CANAL          | 5,29  |
| PARABONI       | 4,41  |
| ESFERA         | 2,65  |
| METALPAMA      | 2,35  |
| ALZA           | 2,06  |
| METASUL        | 1,47  |
| NULO           | 5,29  |
| OUTROS         | 9,12  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| TRAMONTINA     | 34,44 |
| IRMÃOS FISCHER | 24,44 |
| METALOSA       | 16,67 |

**SUDESTE**

|                |       |
|----------------|-------|
| TRAMONTINA     | 39,17 |
| METALOSA       | 15,83 |
| IRMÃOS FISCHER | 9,17  |

**NORDESTE**

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 21,43 |
| METALOSA   | 18,57 |
| MAESTRO    | 18,57 |

**CENTRO-OESTE**

|                |       |
|----------------|-------|
| TRAMONTINA     | 15,00 |
| MAESTRO        | 13,33 |
| IRMÃOS FISCHER | 10,00 |

**CIMENTO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA   | %     |
|---|-------|
| VOTORANTIM CIMENTOS/<br>VOTORAN/ ITAÚ/ POTY/TOCANTINS | 59,41 |
| INTERCEMENT/CAUÊ/<br>CIMPOR/ZEBU/GOIAS                | 8,82  |
| LAFARGE /HOLCIM/<br>MONTES CLAROS/MAUA                | 7,94  |
| CAMPEÃO   | 5,59  |
| CSN   | 5,59  |
| CIPLAN  | 3,24  |
| TUPI  | 2,35  |
| MIZU  | 1,18  |
| CIMENTOS LIZ  | 1,18  |
| CIMENTOS NACIONAL                                     | 0,88  |
| NULO  | 1,76  |
| OUTROS  | 2,06  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %     |
|--|-------|
| VOTORANTIM CIMENTOS/VOTORAN/<br>ITAÚ/ POTY/TOCANTINS | 55,56 |
| INTERCEMENT/CAUÊ/<br>CIMPOR/ZEBU/GOIAS               | 10,00 |
| LAFARGE/HOLCIM/<br>MONTES CLAROS/MAUA                | 7,78  |

**SUDESTE**

|  |       |
|--|-------|
| VOTORANTIM CIMENTOS/VOTORAN/<br>ITAÚ/ POTY/TOCANTINS | 74,17 |
| INTERCEMENT/CAUÊ/<br>CIMPOR/ZEBU/GOIAS               | 8,33  |
| LAFARGE /HOLCIM/<br>MONTES CLAROS/MAUA               | 8,33  |

**NORDESTE**

|  |       |
|--|-------|
| VOTORANTIM CIMENTOS/VOTORAN/<br>ITAÚ/ POTY/TOCANTINS | 58,57 |
| INTERCEMENT/CAUÊ/CIMPOR/<br>ZEBU/GOIAS               | 10,00 |
| CAMPEAO  | 8,57  |

**CENTRO-OESTE**

|  |       |
|--|-------|
| VOTORANTIM CIMENTOS/VOTORAN/<br>ITAÚ/ POTY/TOCANTINS | 55,00 |
| LAFARGE / HOLCIM/<br>MONTES CLAROS/MAUA              | 13,33 |
| INTERCEMENT/CAUÊ/<br>CIMPOR/ZEBU/GOIAS               | 5,00  |

**IMPERMEABILIZANTE**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 44,12 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 17,06 |
| SIKA                  | 13,53 |
| DENVER                | 4,41  |
| VIAPOL                | 2,94  |
| HYDRONORTH            | 1,18  |
| TECRYL                | 0,88  |
| BAUTECH               | 0,88  |
| INKORO,59             |       |
| MACTRA                | 0,59  |
| NULO                  | 5,88  |
| OUTROS                | 7,94  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 46,67 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 16,67 |
| SIKA                  | 13,33 |

**SUDESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 54,17 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 20,00 |
| SIKA                  | 20,00 |

**NORDESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 44,29 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 15,71 |
| SIKA                  | 14,29 |

**CENTRO-OESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 20,00 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 13,33 |
| DENVER                | 13,33 |

IMPERMEABILIZAÇÃO DE  
QUALIDADE É DRYKO.



## MANTAS ASFÁLTICAS **DRYKO**

Proteção para a sua impermeabilização.

Evolua o seu conceito sobre proteção e impermeabilização em obras. Conte com a experiência de uma empresa com 20 anos de história, trazendo o melhor em qualidade e inovação para você. Dryko proteção para o seu bem maior.

### Aplicação

- Lajes de Cobertura
- Varandas e Marquises
- Jardins
- Piscinas, Caixas d'Água e Reservatórios
- Cortinas



**MANTA ASFÁLTICA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 25,29 |
| SIKA                  | 20,59 |
| VIAPOL                | 8,82  |
| WEBER QUARTZOLIT      | 6,18  |
| CIPLAK                | 6,18  |
| DENVER                | 1,18  |
| DRYKO                 | 1,18  |
| VONDER                | 0,88  |
| MULTILIT              | 0,88  |
| WORKER                | 0,59  |
| NULO                  | 22,06 |
| OUTROS                | 6,18  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 23,33 |
| SIKA                  | 17,78 |
| VIAPOL                | 12,22 |

**SUDESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 29,17 |
| SIKA                  | 22,50 |
| WEBER QUARTZOLIT      | 11,67 |

**NORDESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 31,43 |
| SIKA                  | 27,14 |
| VIAPOL                | 15,71 |

**CENTRO-OESTE**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 13,33 |
| SIKA                  | 13,33 |
| VIAPOL                | 10,00 |

**TELA, TRELIÇA E  
ARAME RECOZIDO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                       | %     |
|-------------------------------|-------|
| GERDAU                        | 59,71 |
| ARCELORMITTAL                 | 12,65 |
| TELAS SÃO JORGE               | 2,65  |
| MORLAN                        | 1,18  |
| VOTORAÇO                      | 1,18  |
| MULTILIT                      | 0,59  |
| VONDER                        | 0,59  |
| PARANA FER                    | 0,29  |
| TELAS RIO GRANDE/ TELAS INSUL | 0,29  |
| ARAME SUL                     | 0,29  |
| NULO                          | 19,12 |
| OUTROS                        | 1,47  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| GERDAU          | 51,11 |
| ARCELORMITTAL   | 10,00 |
| TELAS SÃO JORGE | 2,22  |

**SUDESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| GERDAU          | 79,17 |
| ARCELORMITTAL   | 13,33 |
| TELAS SÃO JORGE | 3,33  |

**NORDESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| GERDAU          | 54,29 |
| ARCELORMITTAL   | 14,29 |
| TELAS SÃO JORGE | 2,86  |

**CENTRO-OESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| GERDAU          | 40,00 |
| ARCELORMITTAL   | 13,33 |
| TELAS SÃO JORGE | 1,67  |

**TELHA DE PVC**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| FORTLEV    | 10,59 |
| PRECON     | 7,94  |
| BRASILIT   | 6,18* |
| MULTILIT   | 3,53  |
| ARAFORROS  | 0,59  |
| GRANPLAST  | 0,59  |
| LUX TELHAS | 0,59  |
| PERMATTI   | 0,29  |
| NULO       | 69,71 |

(\*) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %    |
|----------|------|
| FORTLEV  | 6,67 |
| PRECON   | 5,56 |
| MULTILIT | 2,22 |

**SUDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| FORTLEV  | 13,33 |
| PRECON   | 9,17  |
| MULTILIT | 5,00  |

**NORDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| FORTLEV  | 14,29 |
| PRECON   | 11,43 |
| MULTILIT | 4,29  |

**CENTRO-OESTE**

|          |      |
|----------|------|
| FORTLEV  | 6,67 |
| PRECON   | 5,00 |
| MULTILIT | 1,67 |

## VERGALHÃO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| GERDAU        | 74,12 |
| ARCELORMITTAL | 10,00 |
| VOTORAÇO      | 0,88  |
| AÇO FORT      | 0,59  |
| GOYAÇO        | 0,29  |
| AÇO CEARENSE  | 0,29  |
| NULO          | 13,82 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| GERDAU        | 64,44 |
| ARCELORMITTAL | 11,11 |
| VOTORAÇO      | 2,22  |

#### SUDESTE

|               |       |
|---------------|-------|
| GERDAU        | 72,50 |
| ARCELORMITTAL | 13,33 |
| VOTORAÇO      | 0,83  |

#### NORDESTE

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| GERDAU        | 72,86 |
| ARCELORMITTAL | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|               |       |
|---------------|-------|
| GERDAU        | 76,67 |
| ARCELORMITTAL | 6,67  |

Quer estoque? É pra já.  
**CONSTRUJA**  
 Distribuidora

Há **30** anos abrindo caminhos para a evolução do MERCADO DISTRIBUIDOR.



**Obrigado** a você lojista por acreditar em nosso trabalho. Sua confiança é a prova que estamos no caminho certo.

**TOP**  
 OF  
**MIND**  
 Revenda Construção

Multicanais de atendimento | App com soluções personalizadas | Atendimento diferenciado | Pós-vendas



MEMBRO G8  
 Relações  
 Construtivas  
 no Varejo.



Nossas redes sociais



Baixe  
 o app  
**CONSTRUJA**

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

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

# MATERIAL DE ACABAMENTO

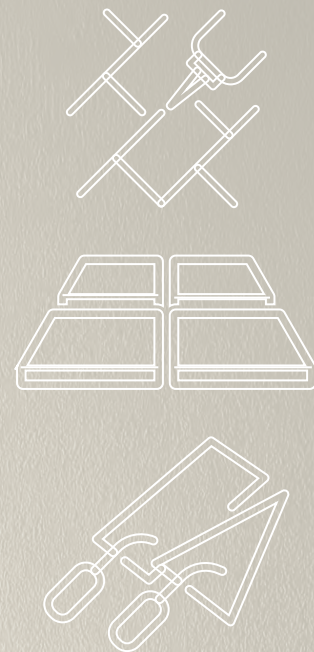
CATEGORIAS

ARGAMASSA

FORRO DE PVC

REJUNTAMENTO

REVESTIMENTO CERÂMICO / PORCELANATO



*“Para nós, o reconhecimento de nossos parceiros em todo o País é motivo de muito orgulho! Estamos sempre buscando oferecer para o mercado produtos inovadores que melhorem o desempenho da obra, facilitem a vida dos profissionais da construção civil e encantem nossos clientes. Sermos líder em argamassas e rejuntas e reconhecidos em diversas categorias, como em impermeabilizantes, significa que estamos alinhados com o nosso principal objetivo que é atender com excelência as necessidades do mercado, construindo uma relação sólida e de confiança!”*

*Agradecemos a todos nossos parceiros, consumidores, colaboradores e admiradores da marca!”*

**RENATO HOLZHEIM**  
Diretor Geral da Saint-Gobain  
Produtos para a Construção







# O SEU RECONHECIMENTO É O NOSSO MAIOR PRÊMIO.

Graças ao seu voto, os produtos Quartzolit foram os mais lembrados do Brasil em diversas categorias do Prêmio Top of Mind 2019/2020.

Muito obrigado! O nosso maior orgulho é poder contar com a sua confiança.



[f](#) [i](#) [v](#) [t](#) [p](#) /quartzolit

www.quartzolit.weber  
0800 709 6979



SAINT-GOBAIN

## FORRO DE PVC

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 9,71  |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 9,41  |
| ARAFORROS          | 5,00  |
| POLIFORT/PASTILIT  | 4,12  |
| TIGRE              | 2,94  |
| MULTILIT           | 2,35  |
| MAIS PVC           | 1,47  |
| DURO               | 1,47  |
| REAL PVC           | 1,18  |
| DUDA               | 1,18  |
| NULO               | 46,47 |
| OUTROS             | 14,71 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA            | %     |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 11,11 |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 8,89  |
| TIGRE              | 6,67  |

#### SUDESTE

|                    |       |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 10,83 |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 6,67  |
| POLIFORT           | 5,83  |

#### NORDESTE

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ARAFORROS          | 20,00 |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 14,29 |
| TIGRE              | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|                    |       |
|--------------------|-------|
| PLASBIL            | 16,67 |
| NOVA FORMA/FORTLEV | 10,00 |
| POLIFORT           | 5,00  |

*“Somos guiados pelo desejo de desenvolver ideias e proporcionar soluções para ambientes. Industrializamos o PVC para a construção civil melhorando a vida das pessoas na maior e mais moderna indústria do setor na América Latina. Somos líderes em nossos segmentos de atuação e trabalhamos diariamente para continuar avançando.*

*Oferecemos uma diversificada linha de produtos que tornam os ambientes muito mais seguros e confortáveis, usamos materiais que evitam a propagação de chamas, são resistentes a umidade e corrosão e dispensam pintura, criamos formas exclusivas e encaixes perfeitos que facilitam a montagem e impulsionam a obra com rapidez e economia.*

*Somos empenhados em assegurar facilidade e confiança em nossos relacionamentos, nos comunicamos de forma ágil, atenciosa e personalizada. Oferecemos diversos canais para o contato com nossos clientes e fechamos esse ciclo ao entregarmos com eficiência e garantia soluções práticas, econômicas e ecológicas para ambientes.*

*Nosso sincero agradecimento pela confiança em nosso trabalho e dedicamos cordialmente este prêmio a todos os clientes.”*

CLAUDIO  
BIANCHINI  
Diretor da  
PLASBIL  
REVESTIMENTOS



# PLASBIL

revestimentos

www.plasbil.com



**AFAPPVC**  
Associação Brasileira dos Fabricantes  
da Porfita de PVC para Construção Civil



## REVID

Revestimento Vinílico Decorado

## ARGAMASSA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                              | %            |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>WEBER QUARTZOLIT</b>              | <b>47,65</b> |
| <b>VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS</b> | <b>20,29</b> |
| <b>BOSTIK FORTALEZA</b>              | <b>2,65</b>  |
| <b>CERAMFIX</b>                      | <b>2,65</b>  |
| <b>REJUNTAMIX</b>                    | <b>2,35</b>  |
| <b>PRECON</b>                        | <b>2,06</b>  |
| <b>COLAFIX</b>                       | <b>1,47</b>  |
| <b>PORTOKOLL</b>                     | <b>1,18</b>  |
| <b>CIPLAN</b>                        | <b>0,88</b>  |
| <b>LIGATEX</b>                       | <b>0,88</b>  |
| <b>NULO</b>                          | <b>2,35</b>  |
| <b>OUTROS</b>                        | <b>15,59</b> |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                              | %            |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS</b> | <b>35,56</b> |
| <b>WEBER QUARTZOLIT</b>              | <b>28,89</b> |
| <b>CERAMFIX</b>                      | <b>4,44</b>  |

#### SUDESTE

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>WEBER QUARTZOLIT</b>              | <b>51,67</b> |
| <b>VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS</b> | <b>8,33</b>  |
| <b>CERAMFIX</b>                      | <b>4,17</b>  |

#### NORDESTE

| EMPRESA                              | %            |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>WEBER QUARTZOLIT</b>              | <b>52,86</b> |
| <b>VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS</b> | <b>14,29</b> |
| <b>CERAMFIX</b>                      | <b>12,86</b> |

#### CENTRO-OESTE

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>WEBER QUARTZOLIT</b>              | <b>61,67</b> |
| <b>VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS</b> | <b>28,33</b> |
| <b>PRECON</b>                        | <b>11,67</b> |

## REVESTIMENTO CERÂMICO / PORCELANATO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                   | %            |
|---------------------------|--------------|
| <b>FORMIGRES</b>          | <b>8,24</b>  |
| <b>ELIZABETH</b>          | <b>6,47</b>  |
| <b>EMBRAMACO</b>          | <b>5,88</b>  |
| <b>INCOPIISO</b>          | <b>5,29</b>  |
| <b>DELTA</b>              | <b>4,41</b>  |
| <b>INCEPA</b>             | <b>4,12</b>  |
| <b>CEDASA / MAJOPAR</b>   | <b>3,53</b>  |
| <b>KARINA</b>             | <b>2,94</b>  |
| <b>ELIANE</b>             | <b>2,94</b>  |
| <b>CERAMICA PORTINARI</b> | <b>2,65</b>  |
| <b>CEUSA</b>              | <b>1,76</b>  |
| <b>CERAL</b>              | <b>1,76</b>  |
| <b>NULO</b>               | <b>19,41</b> |
| <b>OUTROS</b>             | <b>30,59</b> |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA          | %            |
|------------------|--------------|
| <b>FORMIGRES</b> | <b>10,00</b> |
| <b>INCEPA</b>    | <b>6,67</b>  |
| <b>CEDASA</b>    | <b>4,44</b>  |

#### SUDESTE

|                  |              |
|------------------|--------------|
| <b>FORMIGRES</b> | <b>10,00</b> |
| <b>EMBRAMACO</b> | <b>8,33</b>  |
| <b>ELIZABETH</b> | <b>5,00</b>  |

#### NORDESTE

| EMPRESA          | %            |
|------------------|--------------|
| <b>ELIZABETH</b> | <b>20,00</b> |
| <b>FORMIGRES</b> | <b>4,29</b>  |
| <b>EMBRAMACO</b> | <b>2,86</b>  |

#### CENTRO-OESTE

|                  |              |
|------------------|--------------|
| <b>EMBRAMACO</b> | <b>13,33</b> |
| <b>FORMIGRES</b> | <b>6,67</b>  |
| <b>ELIZABETH</b> | <b>3,33</b>  |

## REJUNTAMENTO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                       | %     |
|-------------------------------|-------|
| WEBER QUARTZOLIT              | 56,47 |
| VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS | 9,71  |
| CERAMFIX                      | 6,18  |
| BOSTIK FORTALEZA              | 6,18  |
| REJUNTAMIX                    | 2,35  |
| PORTOKOLL                     | 1,76  |
| ARGAMIL HIPERCOLA             | 1,18  |
| VITÓRIA                       | 0,88  |
| INKOR                         | 0,88  |
| MACXCOLA                      | 0,59  |
| NULO                          | 3,82  |
| OUTROS                        | 10,00 |

### RESULTADO REGIONAL SUL

| EMPRESA                       | %     |
|-------------------------------|-------|
| WEBER QUARTZOLIT              | 43,33 |
| VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS | 20,00 |
| CERAMFIX                      | 16,67 |

### SUDESTE

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| WEBER QUARTZOLIT              | 65,83 |
| BOSTIK FORTALEZA              | 13,33 |
| CERAMFIX                      | 5,00  |
| VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS | 5,00  |

### NORDESTE

|                   |       |
|-------------------|-------|
| WEBER QUARTZOLIT  | 48,57 |
| REJUNTAMIX        | 11,43 |
| ARGAMIL HIPERCOLA | 5,71  |

### CENTRO-OESTE

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| WEBER QUARTZOLIT              | 66,67 |
| VOTOMASSA/VOTORANTIM CIMENTOS | 11,67 |
| BOSTIK FORTALEZA              | 8,33  |

É um orgulho para nós da Bostik Fortaleza estarmos entre as marcas mais lembradas, agradecemos a todos os nossos clientes e amigos por esse resultado, isso reforça que estamos no caminho certo, com uma marca de tradição e qualidade.

O trabalho continuo em pesquisa e desenvolvimento para melhorar cada vez mais nossos produtos, um controle de qualidade eficiente e uma empresa com uma equipe forte, preparada e unida, que durante essa pandemia está se reinventando a cada dia para superar os desafios.

Acreditamos que o mercado está se reerguendo, e essa retomada será rápida, assim a Bostik Fortaleza está se preparando para trazer no segundo semestre muitas novidades em sua linha de produtos. Siga nossos perfis nas redes sociais e acompanhe!

BOSTIK FORTALEZA

# FORTALEZA

## TOP OF MIND EM 3 CATEGORIAS

ESSE PRÊMIO REFORÇA QUE ESTAMOS NO CAMINHO CERTO. UMA MARCA QUE EXPRESSA TRADIÇÃO E QUALIDADE HÁ MAIS DE 50 ANOS!

Acompanhe as novidades que estão chegando em nossas redes sociais

[f](#) [i](#) [@](#) [@bostikfortaleza](#)



**TOP OF MIND**  
Revenda Construção

**Bostik**  
smart adhesives

# MATERIAL ELÉTRICO

## CATEGORIAS

DISJUNTOR

EXTENSÃO ELÉTRICA / FILTRO DE LINHA

FIO E CABO ELÉTRICO

FITA ISOLANTE

LÂMPADA FLUORESCENTE (COMPACTA E TUBULAR)

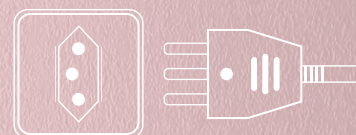
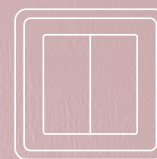
LÂMPADA DE LED

LUMINÁRIA

PINO ADAPTADOR DE TOMADA

QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO

TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR



## DISJUNTOR

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                        | %     |
|--------------------------------|-------|
| GRUPO LEGRAND /LORENZETTI/PIAL | 22,35 |
| TRAMONTINA                     | 14,71 |
| SOPRANO                        | 12,06 |
| FAME                           | 11,76 |
| SIEMENS                        | 10,29 |
| STECK                          | 7,35  |
| GE / ABB                       | 4,12  |
| WEG                            | 1,47  |
| ELETROMAR                      | 1,47  |
| ALUMBRA                        | 0,88  |
| NULO                           | 5,88  |
| OUTROS                         | 7,65  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                        | %     |
|--------------------------------|-------|
| GRUPO LEGRAND /LORENZETTI/PIAL | 17,78 |
| TRAMONTINA                     | 11,11 |
| SOPRANO                        | 8,89  |

#### SUDESTE

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| GRUPO LEGRAND /LORENZETTI/PIAL | 31,67 |
| TRAMONTINA                     | 20,83 |
| SOPRANO                        | 16,67 |
| FAME                           | 16,67 |

#### NORDESTE

| EMPRESA                        | %     |
|--------------------------------|-------|
| GRUPO LEGRAND /LORENZETTI/PIAL | 20,00 |
| TRAMONTINA                     | 14,29 |
| SOPRANO                        | 11,43 |
| FAME                           | 11,43 |

#### CENTRO-OESTE

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| GRUPO LEGRAND /LORENZETTI/PIAL | 13,33 |
| TRAMONTINA                     | 8,33  |
| SOPRANO                        | 8,33  |
| FAME                           | 8,33  |

## FI O E CABO ELÉTRICO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| SIL      | 30,59 |
| CORFIO   | 24,12 |
| COBRECOM | 14,71 |
| MEGATRON | 3,82  |
| LAMESA   | 2,94  |
| CONDUMAX | 2,94  |
| PRYSMIAN | 2,65  |
| CONDUMIG | 1,18  |
| NAMBEI   | 0,88  |
| CORDEIRO | 0,88  |
| NULO     | 5,59  |
| OUTROS   | 9,71  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| SIL      | 23,33 |
| CORFIO   | 18,89 |
| COBRECOM | 11,11 |

#### SUDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| SIL      | 35,83 |
| CORFIO   | 35,00 |
| COBRECOM | 21,67 |

#### NORDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| SIL      | 28,57 |
| CORFIO   | 22,86 |
| COBRECOM | 12,86 |

#### CENTRO-OESTE

|          |       |
|----------|-------|
| SIL      | 33,33 |
| CORFIO   | 11,67 |
| COBRECOM | 8,33  |

## FITA ISOLANTE

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                 | %     |
|-------------------------|-------|
| 3M                      | 52,65 |
| TIGRE                   | 10,29 |
| LORENZETTI/PIAL LEGRAND | 6,18  |
| AMANCO                  | 5,88  |
| FAME                    | 3,82  |
| FOXLUX                  | 2,65  |
| KRONA                   | 2,06  |
| ADERE                   | 1,47  |
| TRAMONTINA              | 1,47  |
| WURTH                   | 1,18  |
| NULO                    | 3,82  |
| OUTRO                   | 8,53  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                 | %     |
|-------------------------|-------|
| 3M                      | 41,11 |
| TIGRE                   | 7,78  |
| LORENZETTI/PIAL LEGRAND | 4,44  |

#### SUDESTE

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 3M                      | 67,50 |
| TIGRE                   | 14,17 |
| LORENZETTI/PIAL LEGRAND | 8,33  |
| AMANCO                  | 8,33  |

#### NORDESTE

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 3M                      | 48,57 |
| TIGRE                   | 8,57  |
| LORENZETTI/PIAL LEGRAND | 7,14  |
| AMANCO                  | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 3M                      | 45,00 |
| TIGRE                   | 8,33  |
| LORENZETTI/PIAL LEGRAND | 3,33  |
| AMANCO                  | 3,33  |

## LÂMPADA FLUORESCENTE (COMPACTA E TUBULAR)

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| TASCHIBRA           | 12,65 |
| FOXLUX              | 12,35 |
| PHILIPS             | 7,94  |
| OSRAM               | 6,47  |
| AVANT               | 5,88  |
| OUROLUX             | 4,71  |
| EMPALUX             | 4,41  |
| G LIGHT             | 3,53  |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 3,53  |
| KIAN                | 2,65  |
| NULO                | 15,00 |
| OUTROS              | 20,88 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA   | %     |
|-----------|-------|
| TASCHIBRA | 10,00 |
| FOXLUX    | 10,00 |
| PHILIPS   | 5,56  |

#### SUDESTE

|           |       |
|-----------|-------|
| TASCHIBRA | 18,33 |
| FOXLUX    | 18,33 |
| PHILIPS   | 11,67 |

#### NORDESTE

|           |       |
|-----------|-------|
| TASCHIBRA | 11,43 |
| FOXLUX    | 11,43 |
| PHILIPS   | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|           |      |
|-----------|------|
| TASCHIBRA | 6,67 |
| FOXLUX    | 5,00 |
| PHILIPS   | 5,00 |

## EXTENSÃO ELÉTRICA / FILTRO DE LINHA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                      | %            |
|------------------------------|--------------|
| <b>ILUMI</b>                 | <b>19,41</b> |
| <b>GRUPO LEGRAND/DANEVA</b>  | <b>10,00</b> |
| <b>FAME</b>                  | <b>7,65</b>  |
| <b>MEC-TRONIC</b>            | <b>5,88</b>  |
| <b>PERLEX - GRUPO PERLEX</b> | <b>4,71</b>  |
| <b>MEGATRON</b>              | <b>4,41</b>  |
| <b>TRAMONTINA</b>            | <b>3,53</b>  |
| <b>FOXLUX</b>                | <b>2,35</b>  |
| <b>RADIAL</b>                | <b>1,47</b>  |
| <b>FC FIOS E CABOS</b>       | <b>1,18</b>  |
| <b>NULO</b>                  | <b>26,18</b> |
| <b>OUTROS</b>                | <b>13,24</b> |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                     | %            |
|-----------------------------|--------------|
| <b>ILUMI</b>                | <b>15,56</b> |
| <b>GRUPO LEGRAND/DANEVA</b> | <b>7,78</b>  |
| <b>FAME</b>                 | <b>5,56</b>  |

#### SUDESTE

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>ILUMI</b>                | <b>27,50</b> |
| <b>GRUPO LEGRAND/DANEVA</b> | <b>14,17</b> |
| <b>FAME</b>                 | <b>11,67</b> |

#### NORDESTE

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>ILUMI</b>                | <b>17,14</b> |
| <b>GRUPO LEGRAND/DANEVA</b> | <b>10,00</b> |
| <b>FAME</b>                 | <b>7,14</b>  |

#### CENTRO-OESTE

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>ILUMI</b>                | <b>11,67</b> |
| <b>GRUPO LEGRAND/DANEVA</b> | <b>5,00</b>  |
| <b>FAME</b>                 | <b>3,33</b>  |

*“Nós da Ilumi (acionistas, colaboradores, Rcas e fornecedores) ficamos muito felizes com a premiação no 8º Top Of mind da Revista Revista.*

*Este reconhecimento láurea enorme trabalho de uma equipe muito comprometida em servir e entregar valor aos nossos clientes e consumidores.*

*Concorremos com 34 fabricantes no Brasil, fora os importados, e estarmos no topo em categorias tão importantes é uma grande vitória.*

*Agradecemos a todos que há 22 anos ajudam a fazer da Ilumi “a marca do lar brasileiro”, nas categorias que produzimos.*

*Estamos em milhares de pontos de vendas em quase todos os 5.570 municípios, seja através da venda direta ou através do atacadista distribuidor, que faz um trabalho excepcional de pulverização de nossa marca.*

*Em um momento tão crítico que estamos vivendo, seja do ponto de vista político, econômico, social e de saúde, vale ressaltar a importância do matcon para o país.*

*Sentimo-nos orgulhosos de pertencer a um setor tão pujante. Assim que esta pandemia passar, “construiremos” um Brasil maior e melhor.*

**PAULO SÉRGIO RODRIGUES**  
Diretor Comercial





www.ilumi.com.br

f @ ilumibrasil

# ILUMI

MATERIAIS ELÉTRICOS

Quattromani



**4**  
LUGAR

Luminária



**2**  
LUGAR

Tomada,  
Plugue e  
Interruptor

**1**  
LUGAR

Extensão Elétrica  
e Filtro de Linha

**TOP  
OF  
MIND**  
Revenda Construção

**3**  
LUGAR

Pino e Adaptador  
de Tomada

**6**  
LUGAR

Quadro de  
Distribuição

Ilumi, a marca do lar brasileiro.

**CONHEÇA NOSSA NOVA LINHA**

[www.ilumi.com.br/lancamentos/vivaz](http://www.ilumi.com.br/lancamentos/vivaz)



*Vivaz*

GRUPO ILUMI:

**ILUMI**  
MATERIAIS ELÉTRICOS

**itec**  
TELHAS DE PVC

f itectelhas @ itecbahia itecbahia.com.br

## LÂMPADA DE LED

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| TASCHIBRA           | 14,12 |
| GALAXY LED          | 11,47 |
| FOXLUX              | 8,24  |
| AVANT               | 7,94  |
| OUROLUX             | 7,65  |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 7,65  |
| KIAN                | 4,71  |
| ELGIN               | 4,12  |
| G LIGHT             | 4,12  |
| PHILIPS             | 3,24  |
| NULO                | 6,47  |
| OUTROS              | 20,29 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TASCHIBRA  | 11,11 |
| GALAXY LED | 8,89  |
| FOXLUX     | 6,67  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TASCHIBRA  | 20,00 |
| GALAXY LED | 16,67 |
| FOXLUX     | 11,67 |
| AVANT      | 11,67 |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TASCHIBRA  | 12,86 |
| GALAXY LED | 10,00 |
| FOXLUX     | 7,14  |
| AVANT      | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|            |      |
|------------|------|
| TASCHIBRA  | 8,33 |
| GALAXY LED | 6,67 |
| FOXLUX     | 5,00 |
| AVANT      | 5,00 |

“Estamos muito orgulhosos e felizes pelo reconhecimento. O grupo Galaxy atua no Brasil à mais de 20 anos, porém a GalaxyLED é uma empresa relativamente jovem no mercado, com apenas 5 anos, oferecendo soluções em iluminação de qualidade e preço competitivo.

Investimos constantemente em qualidade de

produtos, atendimento e inovação para que nosso

consumidor tenha a melhor experiência possível e, neste momento, focamos nossos esforços para uma retomada após o Covid-19 onde acreditamos que o nosso mercado, terá uma recuperação bem rápida.

Agradecemos aos funcionários, representantes e clientes por mais um ano estar entre as empresas de iluminação mais lembradas do país.”

MATEUS MAIA  
Gerente Nacional  
de Vendas





**TOP**  
OF  
**MIND**  
Revenda Construção

**2º LUGAR  
NACIONAL  
LÂMPADA DE LED**

POR MAIS UM ANO  
ESTAMOS ENTRE AS MARCAS  
DE ILUMINAÇÃO MAIS  
LEMBRADAS PELOS  
BRASILEIROS.

MUITO **OBRIGADO**  
**À TODOS** QUE VOTARAM!



#Luz para Todos os Momentos

/galaxyledbr

/galaxyledbr

galaxyled.com.br

11 3312-3370

## TOMADA, PLUGUE E INTERRUPTOR

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                                   | %     |
|---|-------|
| FAME                                      | 30,00 |
| ILUMI                                     | 19,71 |
| PERFIL GRUPO PERLEX                       | 14,41 |
| TRAMONTINA                                | 6,76  |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 6,18  |
| MEC-TRONIC                                | 2,65  |
| PLUZIE                                    | 1,76  |
| PEZZI                                     | 1,76  |
| ROMAZI                                    | 1,76  |
| RADIAL                                    | 1,47  |
| NULO                                      | 3,24  |
| OUTROS                                    | 10,29 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| FAME                | 24,44 |
| ILUMI               | 12,22 |
| PERFIL GRUPO PERLEX | 10,00 |

#### SUDESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| FAME                | 40,83 |
| ILUMI               | 23,33 |
| PERFIL GRUPO PERLEX | 20,83 |

#### NORDESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| FAME                | 24,29 |
| ILUMI               | 22,86 |
| PERFIL GRUPO PERLEX | 14,29 |

#### CENTRO-OESTE

|                     |       |
|---------------------|-------|
| FAME                | 23,33 |
| ILUMI               | 20,00 |
| PERFIL GRUPO PERLEX | 8,33  |

*“Continuamos muito honrados em receber o prêmio Top Of Mind, cada vez mais o prêmio nos consolida e nos traz o reconhecimento de nosso trabalho junto ao PDV e parceiros revendedores. Agradecemos a todos por mais esta conquista que nos deixa ainda com maior senso de responsabilidade de continuarmos nosso objetivo, sempre focando na qualidade de nossos produtos, este é nosso compromisso que nos acompanha desde o início das nossas atividades, que se iniciou há 80 anos atrás.”*

**CLÁUDIO HABIR**  
Gerente Nacional de Vendas



Em breve você vai conhecer os lançamentos FAME que são mais em tecnologia, design e evolução!

**FAMINHO**

Sua nova ducha da cabeça aos pés!

Em breve você vai conhecer a ducha do melhor banho de toda uma geração de brasileiros em uma versão renovada por dentro e por fora.



Chuveirinho  
**Quick**



Resistência  
de encaixe



Opção em  
conjunto com  
Super Cano

Blanc+

Vem aí um produto com o DNA da FAME trazendo entre outras qualidades, a proposta de compatibilidade de módulos de linhas modulares FAME já consagradas em qualidade e referência pelo mercado.

+ Novidade

+ Tecnologia

Blanc+

+ QUE EVOLUÇÃO  
EM MATERIAL ELÉTRICO



+ Mobilidade

[www.fame.com.br](http://www.fame.com.br) - Televendas: 0800 704 34 44

**FAME**  
A marca do Brasil

**ANOS**  
de História e  
Pioneirismo

**LUMINÁRIA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| FOXLUX/FAMASTIL     | 16,18 |
| TASCHIBRA           | 14,41 |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 10,29 |
| ILUMI               | 7,06  |
| AVANT               | 4,41  |
| OUROLUX             | 2,94  |
| EMPALUX             | 2,06  |
| KIAN                | 1,76  |
| G LIGHT             | 1,76  |
| LORENZETTI          | 1,76  |
| KIA                 | 1,47  |
| NULO                | 18,53 |
| OUTROS              | 17,35 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| FOXLUX/FAMASTIL     | 12,22 |
| TASCHIBRA           | 11,11 |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 8,89  |

**SUDESTE**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| FOXLUX/FAMASTIL     | 23,33 |
| TASCHIBRA           | 20,83 |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 15,00 |

**NORDESTE**

|                     |      |
|---------------------|------|
| FOXLUX/FAMASTIL     | 8,33 |
| TASCHIBRA           | 6,67 |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 3,33 |

**CENTRO-OESTE**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| FOXLUX/FAMASTIL     | 15,71 |
| TASCHIBRA           | 14,29 |
| BLUMENAU ILUMINAÇÃO | 10,00 |

**PINO ADAPTADOR DE TOMADA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                                   | %     |
|---|-------|
| TRAMONTINA                                | 26,47 |
| FAME                                      | 24,41 |
| ILUMI                                     | 13,24 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 8,53  |
| MEC-TRONIC                                | 4,41  |
| PERLEX GRUPO PERLEX                       | 2,65  |
| RADIAL                                    | 1,47  |
| PEZZI                                     | 1,47  |
| ROMAZI                                    | 1,18  |
| MARGIRIUS                                 | 0,88  |
| NULO                                      | 7,94  |
| OUTROS                                    | 7,35  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 23,33 |
| FAME       | 21,11 |
| ILUMI      | 12,22 |

**SUDESTE**

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 32,50 |
| FAME       | 25,83 |
| ILUMI      | 12,50 |

**NORDESTE**

|            |       |
|------------|-------|
| FAME       | 32,86 |
| TRAMONTINA | 22,86 |
| ILUMI      | 18,57 |

**CENTRO-OESTE**

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 23,33 |
| FAME       | 16,67 |
| ILUMI      | 10,00 |

**QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                                   | %     |
|---|-------|
| TIGRE                                     | 47,06 |
| FAME                                      | 14,12 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 4,12  |
| AMANCO                                    | 2,65  |
| TRAMONTINA                                | 2,65  |
| TAF                                       | 2,06  |
| KRONA                                     | 2,06  |
| ILUMI                                     | 1,76  |
| CANAL                                     | 1,47  |
| STECK                                     | 1,47  |
| NULO                                      | 9,71  |
| OUTROS                                    | 10,88 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA                                   | %     |
|---|-------|
| TIGRE                                     | 42,22 |
| FAME                                      | 13,33 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 3,33  |

**SUDESTE**

|   |       |
|---|-------|
| TIGRE                                     | 76,67 |
| FAME                                      | 15,00 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 5,00  |

**NORDESTE**

|   |       |
|---|-------|
| TIGRE                                     | 22,86 |
| FAME                                      | 17,14 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 4,29  |

**CENTRO-OESTE**

|   |       |
|---|-------|
| TIGRE                                     | 23,33 |
| FAME                                      | 10,00 |
| GRUPO LEGRAND/<br>DANEVA/LORENZETTI/CEMAR | 3,33  |

**MAIS QUE RECONHECIMENTO,  
RESULTADO DE GENTE BOA TRABALHANDO JUNTO!!**



*Se tem*  
**Brasil**  
*tem* **MARTINS**



Mais uma vez estamos entre os melhores distribuidores de **Material de Construção no Brasil**.  
Isso é a vitória de parcerias sólidas, muita dedicação e respeito aos nossos clientes.

**FICA AQUI O NOSSO MUITO OBRIGADO E O REFORÇO DO NOSSO COMPROMISSO  
DE DESENVOLVER E FORTALECER O VAREJO BRASILEIRO.**



# MATERIAL HIDRÁULICO

## CATEGORIAS

CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO

CISTERNA

MANGUEIRA PARA JARDIM

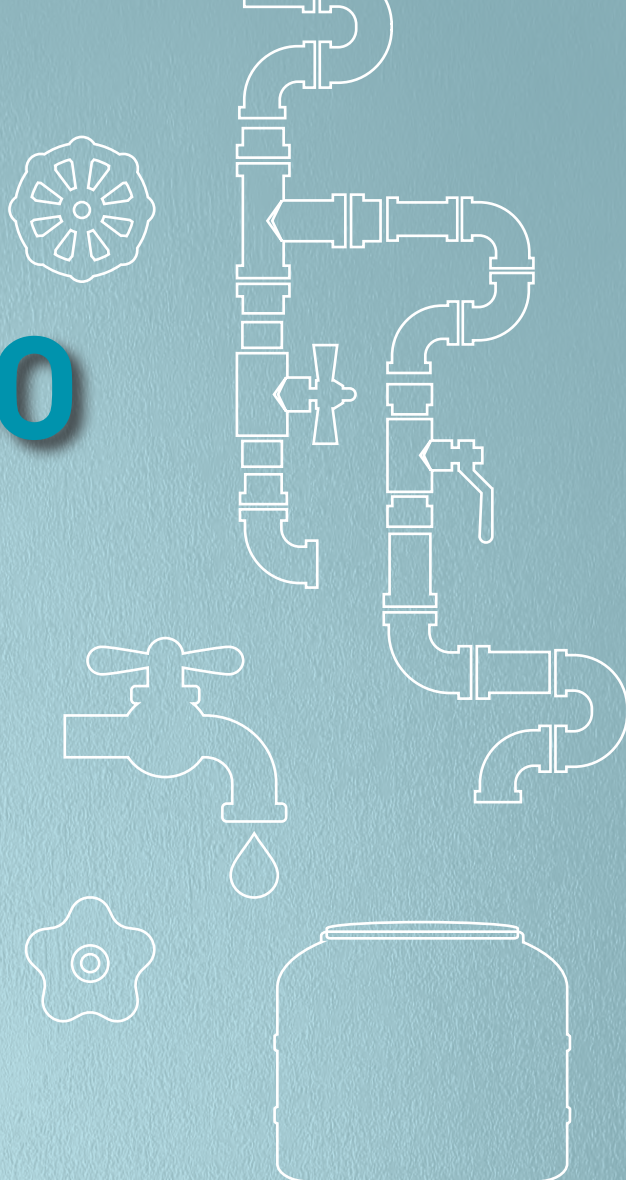
TORNEIRA DE PLÁSTICO

TORNEIRA DE ABS

TUBO E CONEXÃO DE COBRE

TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA FRIA

TUBO E CONEXÃO PARA ÁGUA QUENTE



## CAIXA D'ÁGUA DE POLIETILENO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| FORTLEV     | 64,41 |
| TIGRE       | 10,29 |
| BAKOF       | 7,35  |
| ACQUALIMP   | 4,41  |
| AMANCO      | 2,06  |
| FIBROMAR    | 1,47  |
| IMBRALIT    | 1,18  |
| ETERNIT     | 1,18  |
| FIBRA OESTE | 0,88  |
| PLASTIFIBRA | 0,88  |
| NULO        | 0,88  |
| OUTROS      | 5,00  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| FORTLEV | 55,56 |
| BAKOF   | 6,67  |
| TIGRE   | 5,56  |

#### SUDESTE

|         |       |
|---------|-------|
| FORTLEV | 70,83 |
| TIGRE   | 13,33 |
| BAKOF   | 10,00 |

#### NORDESTE

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| FORTLEV | 71,43 |
| TIGRE   | 10,00 |
| BAKOF   | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|           |       |
|-----------|-------|
| FORTLEV   | 56,67 |
| ACQUALIMP | 13,33 |
| TIGRE     | 11,67 |



## MANGUEIRA PARA JARDIM

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 26,47 |
| PLASBOHN   | 9,12  |
| VÍQUA      | 5,59  |
| DURÍN      | 5,29  |
| PABOVI     | 3,53  |
| MANTAC     | 3,24  |
| ACQUAFLEX  | 2,35  |
| IBIRA      | 1,47  |
| CIPLA      | 1,18  |
| ARQUA      | 1,18  |
| NULO       | 20,88 |
| OUTROS     | 19,71 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 22,22 |
| PLASBOHN   | 8,89  |
| VÍQUA      | 7,78  |
| DURÍN      | 7,78  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 33,33 |
| PLASBOHN   | 10,00 |
| VÍQUA      | 5,83  |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 30,00 |
| PLASBOHN   | 10,00 |
| VÍQUA      | 7,14  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| TRAMONTINA | 15,00 |
| PLASBOHN   | 6,67  |
| DURÍN      | 5,00  |

## TORNEIRA DE PLÁSTICO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| HERC       | 49,41 |
| VÍQUA      | 10,59 |
| DURÍN      | 6,76  |
| TIGRE      | 5,88  |
| LORENZETTI | 5,59  |
| PLASTILIT  | 2,65  |
| KRONA      | 2,35  |
| FAME       | 1,47  |
| ASTRA      | 0,88  |
| DECA       | 0,59  |
| NULO       | 4,71  |
| OUTROS     | 9,12  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %     |
|---------|-------|
| HERC    | 38,89 |
| VÍQUA   | 7,78  |
| DURÍN   | 5,56  |

#### SUDESTE

|       |       |
|-------|-------|
| HERC  | 70,83 |
| VÍQUA | 15,00 |
| DURÍN | 9,17  |

#### NORDESTE

|       |       |
|-------|-------|
| HERC  | 44,29 |
| VÍQUA | 8,57  |
| DURÍN | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|       |       |
|-------|-------|
| HERC  | 28,33 |
| VÍQUA | 8,33  |
| DURÍN | 5,00  |

## TORNEIRA DE ABS

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 14,41 |
| VÍQUA      | 8,24  |
| DURÍN      | 7,94  |
| PLASTILIT  | 7,35  |
| MEBER      | 7,35* |
| DOCOL      | 5,00  |
| DECA       | 4,41  |
| TIGRE      | 4,41  |
| HERC       | 2,06  |
| FORUSI     | 2,06  |
| NULO       | 12,65 |
| OUTROS     | 24,12 |

(\*) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 11,11 |
| VÍQUA      | 6,67  |
| DURÍN      | 5,56  |
| PLASTILIT  | 5,56  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 20,00 |
| DURÍN      | 15,00 |
| VÍQUA      | 11,67 |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 12,86 |
| VÍQUA      | 7,14  |
| DURÍN      | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| LORENZETTI | 10,00 |
| VÍQUA      | 5,00  |
| DURÍN      | 3,33  |

**CISTERNA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA            | %            |
|--------------------|--------------|
| <b>FORTLEV</b>     | <b>39,71</b> |
| ACQUALIMP          | 6,47         |
| TIGRE              | 2,65         |
| BAKOF              | 2,06         |
| AMANCO             | 0,59         |
| FIBROMAR           | 0,29         |
| FIRME FORT         | 0,29         |
| PLASTIFIBRA        | 0,29         |
| INCOFIMA           | 0,29         |
| INFIBRA / PERMATEX | 0,29         |
| <b>NULO</b>        | <b>47,06</b> |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA        | %            |
|----------------|--------------|
| <b>FORTLEV</b> | <b>38,89</b> |
| ACQUALIMP      | 6,67         |
| TIGRE          | 2,22         |

**SUDESTE**

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>FORTLEV</b> | <b>50,00</b> |
| ACQUALIMP      | 6,67         |
| TIGRE          | 3,33         |

**NORDESTE**

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>FORTLEV</b> | <b>35,71</b> |
| ACQUALIMP      | 7,14         |
| BAKOF          | 4,29         |

**CENTRO-OESTE**

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>FORTLEV</b> | <b>33,33</b> |
| ACQUALIMP      | 5,00         |
| TIGRE          | 3,33         |

**TUBO E CONEXÃO  
PARA ÁGUA FRIA**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA      | %            |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>39,41</b> |
| KRONA        | 20,29        |
| AMANCO       | 20,29        |
| FORTLEV      | 8,53         |
| PLASTUBOS    | 3,53         |
| PLASTILIT    | 2,94         |
| MULTILIT     | 1,18         |
| TUBOZAN      | 0,88         |
| UNOCANN      | 0,29         |
| <b>NULO</b>  | <b>2,65</b>  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA      | %            |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>42,22</b> |
| AMANCO       | 26,67        |
| KRONA        | 22,22        |

**SUDESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>48,33</b> |
| KRONA        | 20,83        |
| AMANCO       | 20,00        |

**NORDESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>35,71</b> |
| KRONA        | 18,57        |
| AMANCO       | 14,29        |

**CENTRO-OESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>21,67</b> |
| KRONA        | 18,33        |
| AMANCO       | 18,33        |

**TUBO E CONEXÃO  
PARA ÁGUA QUENTE**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA      | %            |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>41,76</b> |
| AMANCO       | 20,59        |
| KRONA        | 11,76        |
| FORTLEV      | 4,41*        |
| PLASTUBOS    | 1,76*        |
| PLASTILIT    | 0,59         |
| MAJESTIC     | 0,29         |
| DECA         | 0,29*        |
| TOPFUSION    | 0,29         |
| TUBOZAN      | 0,29         |
| <b>NULO</b>  | <b>17,94</b> |

(\*) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA      | %            |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>44,44</b> |
| AMANCO       | 16,67        |
| KRONA        | 10,00        |

**SUDESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>51,67</b> |
| AMANCO       | 29,17        |
| KRONA        | 17,50        |

**NORDESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>38,57</b> |
| AMANCO       | 20,00        |
| KRONA        | 8,57         |

**CENTRO-OESTE**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TIGRE</b> | <b>21,67</b> |
| AMANCO       | 10,00        |
| KRONA        | 6,67         |

# Armazene água com qualidade e economia



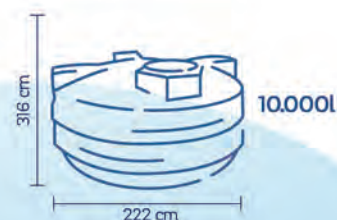
Capacidades disponíveis



2.800l



5.000l



10.000l



Bases planas para conexões



PEAD - Polietileno de Alta Densidade



Tecnologia Expel antibacteriana



Tampa click com vedação total



Uso enterrado

**10** anos de garantia Acqualimp

Consulte também as versões equipadas e acerte na escolha

Cisterna equipada para **rede pública**



Filtro de água



Registro de esfera



Eletro nível (2 unids)



Válvula Boia 3/4"



Válvula de Retenção



Bomba 1/2 hp 110v OU 220v

Cisterna equipada para **água da chuva**



Filtro de água



Registro de esfera



Filtro de água de chuva



Sifão Ladrão



Freio d'água



Gaxeta 100 mm (2 unids)



Conjunto de Sucção com Flutuador

## TUBO E CONEXÃO DE COBRE

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| ELUMA         | 9,97  |
| TIGRE         | 8,16* |
| AMANCO        | 3,63* |
| KRONA         | 1,81* |
| GERDAU        | 0,91* |
| FORTLEV       | 0,91* |
| TUPY          | 0,91* |
| UNOCANN       | 0,60  |
| JACKWALL      | 0,30  |
| RAMO CONEXÕES | 0,30  |
| NULO          | 72,51 |

(\* ) Empresa não fabrica o produto dessa categoria

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA | %    |
|---------|------|
| ELUMA   | 6,67 |
| TIGRE   | 5,56 |
| AMANCO  | 3,33 |

#### SUDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| ELUMA  | 12,50 |
| TIGRE  | 10,00 |
| AMANCO | 3,33  |

#### NORDESTE

|        |       |
|--------|-------|
| ELUMA  | 11,43 |
| TIGRE  | 10,00 |
| AMANCO | 4,29  |

#### CENTRO-OESTE

|        |      |
|--------|------|
| ELUMA  | 6,67 |
| TIGRE  | 5,00 |
| AMANCO | 3,33 |



“Nesse momento mundialmente desafiador, ser considerada a marca mais lembrada pelos lojistas das quatro principais regiões do país, na categoria ‘Tubo e Conexão de Cobre’, muito nos orgulha e é ainda mais especial para a Paranapanema.

O prêmio “Top of Mind – Grupo Revenda”, ano após ano, reitera o nosso compromisso com vocês que demonstram toda confiança nos produtos Eluma. Fator que nos impulsiona a seguir oferecendo o que nossos tubos e conexões tem de melhor: qualidade, versatilidade, alta durabilidade e o “know how” de quem há 59 anos é a maior produtora de cobre do Brasil.

Muito obrigado!”

SÉRGIO GONÇALVES HORTA  
Diretor da unidade de negócios Eluma.



# ELUMA MAIS UM ANO NA SUA LEMBRANÇA!

**TOP  
MIND**  
Revenda Construção

Uma marca é construída com muita dedicação. Como resultado, recebe o reconhecimento e a credibilidade de parceiros e clientes. Estar, por mais um ano, no **Top of Mind** na categoria **Tubo e Conexão de Cobre** nos motiva a continuar com o compromisso de entregar produtos de qualidade com a solidez da nossa marca.



elumind



 [www.paranapanema.com.br](http://www.paranapanema.com.br)  
 @elumaoficial  
 [vendas@paranapanema.com.br](mailto:vendas@paranapanema.com.br)  
 (11) 2199-7500

**ELUMA. A MARCA DO COBRE.**

 **ELUMA**  
uma marca Paranapanema

# TINTAS E ACESSÓRIOS

CATEGORIAS

ACESSÓRIOS PARA PINTURA

COLA INSTANTÂNEA

CUPINICIDA

EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL

FITA CREPE

LIXA

ÓLEO DESENGRIPANTE E ANTICORROSIVO

SILICONE

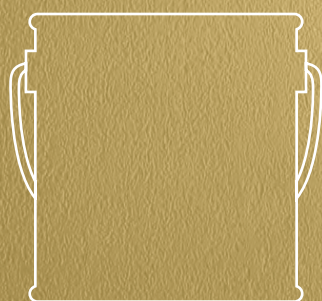
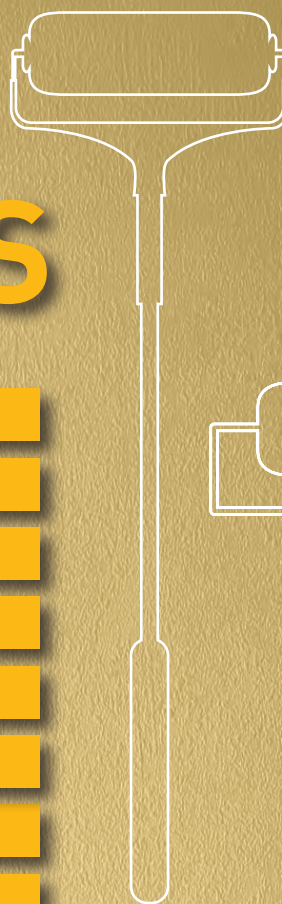
STAIN

TINTA PARA PAREDE

TINTA ESMALTE

TINTA SPRAY

TINTA EM PÓ A BASE DE CAL



## COLA INSTANTÂNEA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| TEKBOND         | 36,18 |
| LOCTITE HENKEL  | 23,82 |
| TIGRE           | 8,82  |
| AMANCO          | 3,82  |
| AMAZONAS        | 2,65  |
| BRASCOLA        | 2,35  |
| SUPERCIANO/ ITW | 1,76  |
| KRONA           | 1,47  |
| WORKER          | 1,18  |
| NULO            | 12,94 |
| OUTROS          | 5,00  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA        | %     |
|----------------|-------|
| TEKBOND        | 28,89 |
| LOCTITE HENKEL | 18,89 |
| TIGRE          | 10,00 |

#### SUDESTE

|                |       |
|----------------|-------|
| TEKBOND        | 51,67 |
| LOCTITE HENKEL | 34,17 |
| TIGRE          | 9,17  |

#### NORDESTE

|                |       |
|----------------|-------|
| TEKBOND        | 32,86 |
| LOCTITE HENKEL | 21,43 |
| TIGRE          | 8,57  |

#### CENTRO-OESTE

|                |       |
|----------------|-------|
| TEKBOND        | 20,00 |
| LOCTITE HENKEL | 15,00 |
| TIGRE          | 6,67  |

## CUPINICIDA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| JIMO                  | 46,18 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 7,94  |
| MONTANA QUÍMICA       | 2,94  |
| SAYERLACK             | 2,06  |
| SPARLACK              | 1,18  |
| MACHADO               | 0,29  |
| NULO                  | 39,41 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA               | %     |
|-----------------------|-------|
| JIMO                  | 36,67 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 6,67  |
| MONTANA QUÍMICA       | 2,22  |

#### SUDESTE

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| JIMO                  | 66,67 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 11,67 |
| MONTANA QUÍMICA       | 4,17  |
| SAYERLACK             | 4,17  |

#### NORDESTE

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| JIMO                  | 42,86 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 7,14  |
| MONTANA QUÍMICA       | 2,86  |

#### CENTRO-OESTE

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| JIMO                  | 16,67 |
| VEDACIT OTTO BAUMGART | 3,33  |
| MONTANA QUÍMICA       | 1,67  |

## LIXA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA     | %     |
|-------------|-------|
| NORTON      | 50,88 |
| 3M          | 17,06 |
| LIXAS TATU  | 6,47  |
| TIGRE       | 5,59  |
| TYROLIT     | 2,35  |
| CARBORUNDUM | 2,06  |
| VONDER      | 2,06  |
| ATLAS       | 1,76  |
| WORKER      | 1,18  |
| WURTH       | 0,88  |
| NULO        | 5,29  |
| OUTROS      | 4,41  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA    | %     |
|------------|-------|
| NORTON     | 40,00 |
| 3M         | 13,33 |
| LIXAS TATU | 6,67  |

#### SUDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| NORTON     | 73,33 |
| 3M         | 25,00 |
| LIXAS TATU | 9,17  |

#### NORDESTE

|            |       |
|------------|-------|
| NORTON     | 45,71 |
| 3M         | 15,71 |
| LIXAS TATU | 5,71  |

#### CENTRO-OESTE

|            |       |
|------------|-------|
| NORTON     | 28,33 |
| 3M         | 8,33  |
| LIXAS TATU | 3,33  |

## ACESSÓRIOS PARA PINTURA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                                  | %            |
|--|--------------|
| <b>ATLAS</b>                             | <b>46,47</b> |
| <b>TIGRE ACESSÓRIOS<br/>PARA PINTURA</b> | <b>19,41</b> |
| <b>ROMA</b>                              | <b>9,71</b>  |
| <b>CONDOR</b>                            | <b>9,71</b>  |
| <b>CASTOR</b>                            | <b>1,18</b>  |
| <b>COMPEL</b>                            | <b>0,59</b>  |
| <b>NULO</b>                              | <b>12,94</b> |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                                  | %            |
|--|--------------|
| <b>ATLAS</b>                             | <b>36,67</b> |
| <b>TIGRE ACESSÓRIOS<br/>PARA PINTURA</b> | <b>14,44</b> |
| <b>ROMA</b>                              | <b>12,22</b> |

#### SUDESTE

|  |              |
|--|--------------|
| <b>ATLAS</b>                             | <b>66,67</b> |
| <b>TIGRE ACESSÓRIOS<br/>PARA PINTURA</b> | <b>28,33</b> |
| <b>CONDOR</b>                            | <b>14,17</b> |

#### NORDESTE

|  |              |
|--|--------------|
| <b>ATLAS</b>                             | <b>42,86</b> |
| <b>TIGRE ACESSÓRIOS<br/>PARA PINTURA</b> | <b>18,57</b> |
| <b>CONDOR</b>                            | <b>14,29</b> |

#### CENTRO-OESTE

|  |              |
|--|--------------|
| <b>ATLAS</b>                             | <b>25,00</b> |
| <b>TIGRE ACESSÓRIOS<br/>PARA PINTURA</b> | <b>10,00</b> |
| <b>CONDOR</b>                            | <b>5,00</b>  |

## A Atlas inova mais uma vez no segmento de Acessórios de Pintura

Com o lançamento do Garfo Gaiola Profissional, um produto que resolveu o incômodo dos profissionais que enfrentavam constantemente problemas de contaminação da tinta pelo acessório durante a execução da pintura, a Atlas, mais uma vez, contribuiu para a evolução do segmento.

Oferecendo confiabilidade no uso da ferramenta, uma vez que a estrutura do mesmo é mais reforçada e o sistema de rolagem faz com que o inconveniente de contaminação da tinta por oxidação do garfo não ocorra mais, a Atlas se destaca e é reconhecida como TOP 10 pela Revenda na categoria Acessórios de Pintura.

Sempre em busca de facilitar a vida dos profissionais no dia a dia na obra, a Atlas vem ampliando seu mix, possuindo amplas linhas de produtos dentro de diversas categorias, como Organização e Segurança, Decoração de ambientes, Ferramentas, Linha de limpeza, entre outros.

Este posicionamento frente ao mercado vem sendo reconhecido e o trabalho realizado tem sido percebido pelos lojistas de todo o Brasil.

Hoje, cada vez mais fortalecida e atuante no mercado, dentro de premissas e valores básicos, como honestidade e muito comprometimento, a Atlas vem entregando produtos e serviços altamente qualificados, retribuindo o prestígio dedicado diariamente por seus clientes, que fazem com que a Atlas se mantenha forte e atuante na vida de cada um.

**GUILHERME GOMES**

Gerente de Marketing e Trade Marketing da Atlas S.A





# A SOLUÇÃO PARA O CALDO CINZA.

O PINTOR PEDIU E  
NÓS ATENDEMOS!

**NOVO!**  
**GARFO GAIOLA**  
PROFISSIONAL AT550/23R



**GAIOLA  
COM 5 ARAMES**

Permite um ajuste perfeito  
entre gaiola e rolo de pintura  
Rolagem uniforme e maior  
performance na aplicação

**MAIOR ROBUSTEZ  
EVITANDO QUE O  
MESMO ENTORTE  
DURANTE A PINTURA**

Estrutura do garfo com  
7,5mm de espessura



**CABO MAIOR E  
EMBORRACHADO**

Garante maior firmeza e  
controle no manuseio

**MAIOR DURABILIDADE  
E ESTABILIDADE ENTRE  
O PROLONGADOR  
E O CABO**

Rosca interna recuada



ASSISTA O VÍDEO  
ATRAVÉS DO QR CODE

O GARFO  
GAIOLA  
PROFISSIONAL  
APRESENTA

**05**  
GRANDES  
DIFERENCIAIS!



**ANTI\***  
**CALDO CINZA**

\*SISTEMA MANCAL/BUCHA DESLIZANTE.  
PREVINE O SURGIMENTO DO CALDO CINZA.  
ISOLA O CONTATO COM O AÇO GALVANIZADO DA GAIOLA  
DURANTE A ROLAGEM, MOTIVO PRINCIPAL PARA O  
SURGIMENTO DO CALDO CINZA.

## EQUIPAMENTO PARA PROTEÇÃO INDIVIDUAL

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA      | %     |
|--------------|-------|
| VONDER       | 10,00 |
| 3M           | 7,06  |
| MARLUVAS     | 2,35  |
| ATLAS        | 2,35  |
| WORKER       | 2,06  |
| KALIPSO      | 2,06  |
| CARBOGRAFITE | 2,06  |
| WURTH        | 1,76  |
| TIGRE        | 1,76  |
| MUCAMBO      | 1,47  |
| NULO         | 55,88 |
| OUTROS       | 11,18 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA  | %    |
|----------|------|
| VONDER   | 7,78 |
| 3M       | 5,56 |
| MARLUVAS | 2,22 |
| ATLAS    | 2,22 |

#### SUDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| VONDER   | 14,17 |
| 3M       | 10,00 |
| MARLUVAS | 2,50  |
| ATLAS    | 2,50  |

#### NORDESTE

|          |      |
|----------|------|
| VONDER   | 8,57 |
| 3M       | 7,14 |
| MARLUVAS | 2,86 |
| ATLAS    | 2,86 |

#### CENTRO-OESTE

|          |      |
|----------|------|
| VONDER   | 6,67 |
| 3M       | 3,33 |
| MARLUVAS | 1,67 |
| ATLAS    | 1,67 |

*“Talvez esse, seja um dos mais significativos prêmios que uma empresa pode receber. Sermos citados por nossos clientes é uma grande alegria para a Marluvas.*

*Todos os nossos esforços, desde o mais elementar suprimento até a entrega, são pensados para proporcionar a melhor experiência aos nossos clientes amigos. Estar entre as marcas mais lembradas em EPIs, é fabuloso.... Uma vitória.*

*O que podemos dizer é, não importa a adversidade do momento, que continuem contando com toda equipe Marluvas para levar ao seu estabelecimento, e aos seus clientes, o melhor do EPI, com segurança, estilo e conforto através de uma Marca de quase 50 anos de história construída com muito respeito e dedicação ao seu mercado.*

*Sejam calçados ou proteção das mãos, a Marluvas é a sua principal parceira e melhor opção.”*

**JULIANO SPERB**  
Diretor Comercial





# Marluvas é Top of Mind graças a você.

A Marluvas foi eleita a **terceira marca mais lembrada em Equipamentos de Proteção Individual** pela revista Revenda, no setor de construção civil.

Isso significa que todo o nosso investimento em conforto, segurança e design é reconhecido por você.

**Obrigado pela lembrança.** A gente trabalha todo dia para ter cada vez mais a sua preferência.



marluvas.com.br  
0300 788 3323

Seja um revendedor.



# MARLUVAS

EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS

**ÓLEO DESENGRIPANTE  
E ANTICORROSIVO**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                  | %     |
|--------------------------|-------|
| WD-40                    | 48,82 |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 16,18 |
| MUNDIAL PRIME            | 6,47  |
| PROTEG LUB / BASTON      | 3,24  |
| WURTH                    | 2,94  |
| VONDER                   | 2,35  |
| STARRETT                 | 2,35  |
| WORKER                   | 1,18  |
| JIMO                     | 0,88  |
| LOCTITE                  | 0,88  |
| NULO                     | 8,82  |
| OUTROS                   | 5,88  |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA                  | %     |
|--------------------------|-------|
| WD-40                    | 37,78 |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 12,22 |
| MUNDIAL PRIME            | 6,67  |

**SUDESTE**

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| WD-40                    | 66,67 |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 23,33 |
| MUNDIAL PRIME            | 8,33  |

**NORDESTE**

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| WD-40                    | 44,29 |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 15,71 |
| MUNDIAL PRIME            | 5,71  |

**CENTRO-OESTE**

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| WD-40                    | 35,00 |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 8,33  |
| MUNDIAL PRIME            | 3,33  |

**SILICONE**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                  | %     |
|--------------------------|-------|
| TEKBOND                  | 29,12 |
| SIKA                     | 5,59  |
| WEBER QUARTZOLIT         | 5,29  |
| BRASCOLA                 | 4,71  |
| TYTAN / SELENA           | 3,82  |
| WURTH                    | 3,53  |
| PULVITEC PIDILITE        | 2,94  |
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX   | 2,35  |
| ORBI QUÍMICA / WHITE LUB | 1,76  |
| AMAZONAS                 | 1,76  |
| NULO                     | 18,53 |
| OUTROS                   | 20,59 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| TEKBOND          | 22,22 |
| SIKA             | 4,44  |
| WEBER QUARTZOLIT | 3,33  |
| BRASCOLA         | 3,33  |

**SUDESTE**

|                  |       |
|------------------|-------|
| TEKBOND          | 41,67 |
| SIKA             | 8,33  |
| WEBER QUARTZOLIT | 7,50  |

**NORDESTE**

|                  |       |
|------------------|-------|
| TEKBOND          | 25,71 |
| SIKA             | 7,14  |
| WEBER QUARTZOLIT | 5,71  |

**CENTRO-OESTE**

|                |       |
|----------------|-------|
| TEKBOND        | 18,33 |
| SIKA           | 5,00  |
| TYTAN / SELENA | 3,33  |

**STAIN**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| SPARLACK        | 19,12 |
| MONTANA QUÍMICA | 11,47 |
| EUCATEX         | 10,88 |
| SUVINIL         | 6,47  |
| IQUINE          | 6,47  |
| LUZTOL          | 5,29  |
| SAYERLACK       | 4,71  |
| LUKSCOLOR       | 4,71  |
| CORAL           | 3,82  |
| DACAR           | 2,06  |
| NULO            | 13,24 |
| OUTROS          | 11,76 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA         | %     |
|-----------------|-------|
| SPARLACK        | 14,44 |
| MONTANA QUÍMICA | 8,89  |
| EUCATEX         | 7,78  |

**SUDESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| SPARLACK        | 27,50 |
| MONTANA QUÍMICA | 16,67 |
| EUCATEX         | 15,00 |

**NORDESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| SPARLACK        | 17,14 |
| MONTANA QUÍMICA | 10,00 |
| EUCATEX         | 10,00 |
| IQUINE          | 5,71  |

**CENTRO-OESTE**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| SPARLACK        | 11,67 |
| MONTANA QUÍMICA | 8,33  |
| EUCATEX         | 6,67  |

# TEK<sup>®</sup> BOND

SAINT-GOBAIN

Vamos aproveitar uma categoria que lideramos para colocar algumas novidades na sua memória.

## Conheça a Super Color Expression

A linha de tintas spray premium da Tekbond, desenvolvida para artes em geral. São 80 cores em tons degradê, com ótima cobertura e alta resistência UV, perfeitas para trabalhos de arte como graffiti, pinturas de objetos artesanais e aplicações DIY.



E não para por aí

### Novos Silicones

Banheiro & Cozinha  
Embalagens de 50g e 264g

### Evita Mofa

Novas embalagens de 2,8kg,  
50g, 100g, 200g e 250g

### Cola de Contato

Novas embalagens de  
2,8kg, 750g, 400g e 200g

### Araldite Massa

Novas embalagens de  
50g e 100g (blíster)



**TINTA PARA  
PAREDE**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 25,88 |
| CORAL            | 23,53 |
| SHERWIN WILLIAMS | 5,88  |
| LUKSCOLOR        | 5,29  |
| DACAR            | 5,29  |
| IQUINE           | 3,53  |
| KILLING          | 3,53  |
| HIDRACOR         | 3,24  |
| RENNER           | 3,24  |
| EUCATEX          | 2,94  |
| LUZTOL           | 1,47  |
| OUTROS           | 16,18 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 26,67 |
| CORAL            | 22,22 |
| SHERWIN WILLIAMS | 6,67  |

**SUDESTE**

|                  |       |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 33,33 |
| CORAL            | 31,67 |
| SHERWIN WILLIAMS | 6,67  |

**NORDESTE**

|                  |       |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 25,71 |
| CORAL            | 22,86 |
| SHERWIN WILLIAMS | 5,71  |

**CENTRO-OESTE**

|                  |       |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 10,00 |
| CORAL            | 10,00 |
| SHERWIN WILLIAMS | 3,33  |

**TINTA  
ESMALTE**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| SUVINIL          | 17,94 |
| CORAL            | 17,35 |
| LUKSCOLOR        | 9,41  |
| EUCATEX          | 6,18  |
| IQUINE           | 4,41  |
| SHERWIN WILLIAMS | 4,12  |
| RENNER           | 3,82  |
| HIDRACOR         | 2,06  |
| LUZTOL           | 2,06  |
| DACAR            | 1,76  |
| NULO             | 5,59  |
| OUTROS           | 25,29 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA   | %     |
|-----------|-------|
| SUVINIL   | 14,44 |
| CORAL     | 14,44 |
| LUKSCOLOR | 7,78  |

**SUDESTE**

|           |       |
|-----------|-------|
| SUVINIL   | 25,83 |
| CORAL     | 25,00 |
| LUKSCOLOR | 13,33 |

**NORDESTE**

|           |       |
|-----------|-------|
| SUVINIL   | 17,14 |
| CORAL     | 15,71 |
| LUKSCOLOR | 7,14  |

**CENTRO-OESTE**

|           |      |
|-----------|------|
| SUVINIL   | 8,33 |
| CORAL     | 8,33 |
| LUKSCOLOR | 6,67 |

**TINTA  
SPRAY**
**RESULTADO NACIONAL**

| EMPRESA                | %     |
|------------------------|-------|
| COLORGIN               | 30,29 |
| TEKBOND                | 10,88 |
| SUVINIL                | 10,00 |
| CHEMICOLOR/BASTON      | 9,71  |
| MUNDIAL PRIME/AEROFLEX | 4,41  |
| LUKSCOLOR              | 3,82  |
| RENNER                 | 2,94  |
| EUCATEX                | 2,65  |
| IQUINE                 | 2,35  |
| LUZTOL                 | 2,06  |
| NULO                   | 5,29  |
| OUTROS                 | 15,59 |

**RESULTADO REGIONAL**
**SUL**

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| COLORGIN | 23,33 |
| TEKBOND  | 7,78  |
| SUVINIL  | 6,67  |

**SUDESTE**

|                   |       |
|-------------------|-------|
| COLORGIN          | 43,33 |
| TEKBOND           | 15,83 |
| SUVINIL           | 15,00 |
| CHEMICOLOR/BASTON | 15,00 |

**NORDESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| COLORGIN | 28,57 |
| TEKBOND  | 10,00 |
| SUVINIL  | 8,57  |

**CENTRO-OESTE**

|          |       |
|----------|-------|
| COLORGIN | 16,67 |
| TEKBOND  | 6,67  |
| SUVINIL  | 6,67  |

## FITA CREPE

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| ADELBRAS | 28,53 |
| ADERE    | 27,94 |
| 3M       | 12,65 |
| NORTON   | 10,29 |
| EUROCEL  | 7,06  |
| ATLAS    | 1,47  |
| TEKBOND  | 0,88  |
| TIGRE    | 0,88  |
| KALA     | 0,59  |
| VAP      | 0,59  |
| MISTER   | 0,59  |
| NULO     | 3,53  |
| OUTROS   | 5,00  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA  | %     |
|----------|-------|
| ADELBRAS | 22,22 |
| ADERE    | 21,11 |
| 3M       | 10,00 |

#### SUDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| ADELBRAS | 41,67 |
| ADERE    | 41,67 |
| 3M       | 18,33 |

#### NORDESTE

|          |       |
|----------|-------|
| ADELBRAS | 25,71 |
| ADERE    | 24,29 |
| 3M       | 11,43 |

#### CENTRO-OESTE

|          |       |
|----------|-------|
| ADELBRAS | 15,00 |
| ADERE    | 15,00 |
| 3M       | 6,67  |

A Adelbras mantém mais de 500 itens em linha para atender aos segmentos da construção, industrial, automotivo e de papelaria. Além da qualidade em produtos e do cuidado com os serviços oferecidos, a empresa acredita que a barreira à umidade, hoje presente em toda a linha MASK CREPE, é um grande diferencial e um dos fatores que tem aumentado cada vez mais a aceitação da marca e do produto pelos profissionais de pintura e também pelos lojistas – a Adelbras é a marca de fitas adesivas que mais cresce no segmento da construção.

O principal diferencial da Adelbras sempre foi o cuidado e a atenção com as pessoas, sejam clientes, colaboradores, fornecedores ou a comunidade.

Fiel aos seus valores, a Adelbras segue firme em seus propósitos, preparada para o futuro promissor que constrói a cada dia.!

MARCOS CHOEFI  
Gerente de Marketing

# ADELBRAS EM 1º LUGAR

NO SEGMENTO DE CONSTRUÇÃO



## MASK 710 IMOBILIÁRIA



**A MARCA DE FITAS ADESIVAS  
QUE MAIS CRESCE NO SEGMENTO  
DA CONSTRUÇÃO**



[adelbrasfitasadesivas](#)

[adelbras](#)

## TINTA EM PÓ A BASE DE CAL

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA                   | %     |
|---------------------------|-------|
| HIDRACOR                  | 16,18 |
| PÓ XADREZ/LANXESS         | 16,18 |
| ITAÚ/ VOTORANTIM CIMENTOS | 7,06  |
| NOVACOR/ SHERWIN WILLIAMS | 6,47* |
| HIDROTINTAS               | 2,35  |
| DIRECIONAL                | 1,76  |
| CERRO BRANCO              | 1,76  |
| JUNTALIDER                | 1,18  |
| INDEFLEX                  | 0,88  |
| BOSTIK FORTALEZA          | 0,88  |
| NULO                      | 33,53 |
| OUTROS                    | 11,76 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA                   | %     |
|---------------------------|-------|
| HIDRACOR                  | 12,22 |
| PÓ XADREZ/LANXESS         | 11,11 |
| ITAÚ/ VOTORANTIM CIMENTOS | 5,56  |

#### SUDESTE

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| HIDRACOR                  | 23,33 |
| PÓ XADREZ/LANXESS         | 23,33 |
| ITAÚ/ VOTORANTIM CIMENTOS | 10,00 |

#### NORDESTE

| EMPRESA                   | %     |
|---------------------------|-------|
| HIDRACOR                  | 28,57 |
| PÓ XADREZ/LANXESS         | 10,00 |
| ITAÚ/ VOTORANTIM CIMENTOS | 8,57  |

#### CENTRO-OESTE

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| PÓ XADREZ/LANXESS         | 13,33 |
| HIDRACOR                  | 8,33  |
| ITAÚ/ VOTORANTIM CIMENTOS | 3,33  |

(\* Empresa não fabrica o produto dessa categoria)



na categoria  
**tinta em pó  
à base de cal**

**XADREZ®**  
há mais de 80 anos  
colorindo a sua obra





# ENQUETES

CATEGORIAS

**ATACADISTA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

**VEÍCULO DE CARGA**

## ATACADISTA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA             | %     |
|---------------------|-------|
| TAMBASA             | 13,24 |
| FERRAGENS NEGRAO    | 10,88 |
| MARTINS             | 4,41  |
| NOVA CASA           | 2,35  |
| CONSTRUJÁ           | 2,06  |
| DEPECIL             | 1,76  |
| DIFERPAN            | 1,76  |
| FERRAGENS KING OURO | 1,47  |
| MEGALESTE           | 1,47  |
| COFEMA              | 1,47  |
| OUTROS              | 59,12 |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| TAMBASA          | 11,11 |
| FERRAGENS NEGRAO | 8,89  |
| MARTINS          | 3,33  |

#### SUDESTE

|                  |       |
|------------------|-------|
| TAMBASA          | 19,17 |
| FERRAGENS NEGRAO | 15,83 |
| MARTINS          | 6,67  |

#### NORDESTE

| EMPRESA          | %     |
|------------------|-------|
| TAMBASA          | 11,43 |
| FERRAGENS NEGRAO | 10,00 |
| MARTINS          | 4,29  |

#### CENTRO-OESTE

|                  |      |
|------------------|------|
| TAMBASA          | 6,67 |
| FERRAGENS NEGRAO | 5,00 |
| MARTINS          | 1,67 |

## VEICULO DE CARGA

### RESULTADO NACIONAL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| VOLKSWAGEN    | 26,76 |
| MERCEDES BENZ | 25,59 |
| FORD          | 14,41 |
| VOLVO         | 4,71  |
| HYUNDAI       | 2,06  |
| FIAT          | 1,47  |
| CHEVROLET     | 0,88  |
| KIA           | 0,88  |
| IVECO         | 0,59  |
| NULO          | 21,76 |
| OUTROS        | 0,88  |

### RESULTADO REGIONAL

#### SUL

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| VOLKSWAGEN    | 22,22 |
| MERCEDES BENZ | 20,00 |
| FORD          | 12,22 |

#### SUDESTE

|               |       |
|---------------|-------|
| VOLKSWAGEN    | 38,33 |
| MERCEDES BENZ | 36,67 |
| FORD          | 20,83 |

#### NORDESTE

| EMPRESA       | %     |
|---------------|-------|
| VOLKSWAGEN    | 24,29 |
| MERCEDES BENZ | 24,29 |
| FORD          | 12,86 |

#### CENTRO-OESTE

|               |       |
|---------------|-------|
| VOLKSWAGEN    | 13,33 |
| MERCEDES BENZ | 13,33 |
| FORD          | 6,67  |



## OS NOVOS CAMINHOS NORDESTINOS

**N**o momento que escrevemos esse artigo, o novo coronavírus se tornou onipresente, logo, é impossível pensar o futuro sem avaliar as violentas alterações no comportamento de consumo, que já estão ocorrendo e que ocorrerão no mundo pós-isolamento social, ou, o que muitos tem preferido chamar de novo normal, seja lá o que isso, exatamente, signifique.

Um dos aspectos mais explorados nesse momento é a emergência de se adotar novas ferramentas de vendas, quase todas digitais, não só para minimizar o impacto da pandemia no faturamento das lojas e fornecedores, como para atender os consumidores emergentes no novo normal, que foram obri-

gados a se familiarizarem, ainda mais, com esse universo.

No entanto, segundo projeções da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, até o final do ano, a participação das vendas de bens de consumo pela internet, no varejo brasileiro, deverá passar dos atuais 4,5%, para 6%.

Talvez, com a permanência sendo prolongada dos consumidores em suas casas, um pouco mais do que isso.

Mesmo assim, em outras palavras, as decisões de compra, mesmo no mundo pós-isolamento social, ainda serão tomadas por consumidores comprando nas lojas físicas.

O segmento de materiais de construção, antes da Covid-19, era caracterizado pela baixa participação do canal e-com-

merce no faturamento total das vendas para os consumidores finais (sell out), porém, atualmente, os grandes varejistas do setor, que já tinham seus e-commerces em plena atividade antes da crise, estão experimentando uma bem vinda explosão das vendas nesse canal.

Certamente, muitos desses consumidores, continuarão comprando materiais de construção, em especial, de acabamento, pela internet, porém, se a participação dos e-commerces no setor mal chegava a 1%, quanto que isso significará no final de 2020?

Muito pouco, ainda!

Não é possível, hoje, grandes varejistas não terem suas próprias operações digitais para vendas, mas, para aqueles lojistas de menor porte, que não possuem condições de criá-las e operá-las, esse novo normal não será desesperador, pois as lojas físicas de materiais de construção, sejam Home Centers ou Lojas de Bairro, continuarão sendo fundamentais, tanto para experimentação e checagem dos produtos, como para os atendimentos consultivos.

Grandes varejistas que ainda não tinham seus próprios e-commerces, estão, nesse momento, se lamentando por não os terem, principalmente em praças onde não são permitidas as aberturas das lojas, como, por exemplo, no mo-

mento em que é escrito esse artigo, e apenas para ficarmos no Nordeste, a capital Fortaleza.

Já, para as Lojas de Bairro de portes médio e pequeno, telefone, e-mails, e, principalmente, WhatsApp, tem sido fundamentais para manter uma venda mínima, tanto nas praças onde as lojas podem ser abertas, como nas praças onde estão fechadas.

Avaliar a inclusão da loja em marketplaces é uma boa opção para esse novo normal, no entanto, deve-se considerar as elevadas taxas sobre as vendas e, principalmente, que ao fazerem isso, estarão entregando uma valiosa base de dados de clientes fiéis para terceiros, o que, no futuro, poderá tornar a loja dispensável.

Entre prós e contras, todas as alternativas devem ser colocadas na mesa, analisadas e, com agilidade, adotadas ou descartadas. Principalmente, diante da recessão causada pela pandemia, com potencial de ser a maior da história brasileira.

## DIMENSÃO DO CONSUMO NO NORDESTE

Estima-se um faturamento do comércio de materiais de construção no Brasil, em 2019, de, aproximadamente, R\$136,7 bilhões. Isso representaria um crescimento nominal de 8%, em relação ao ano de 2018.

**PLANETA ÁGUA É TOP OF MIND.  
CRESCENDO, CONTRATANDO E  
EXPANDINDO!**

**planeta  
água**

**TOP OF MIND 2019/2020  
TOP 10  
REVENDA CONSTRUÇÃO**

**Great Place To Work®  
Certificado  
10/04/2020 - 10/04/2021  
BRASIL**

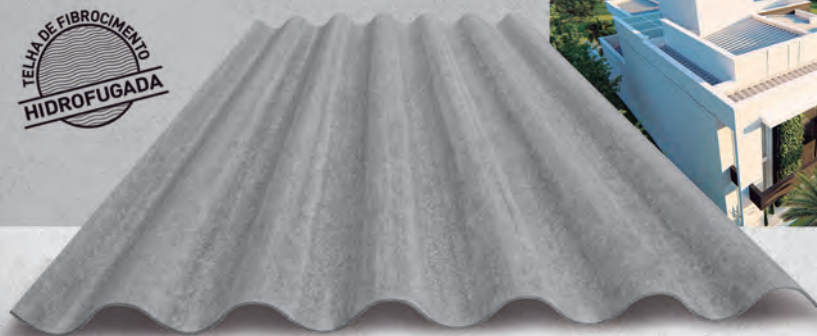
**Faça parte da nossa equipe de representantes ou seja cliente.  
Entre em contato (54) 98116.1439 ou  
[gerencia.comercial@planetaagua.ind.br](mailto:gerencia.comercial@planetaagua.ind.br)**



**ESSA TEM  
DURABILIDADE  
E NÃO VAZA!**



TELHA DE FIBROCIMENTO  
HIDROFUGADA



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

f @ in /infibra



CAIXAS E  
TANQUES



**Pluzie**  
Materiais Elétricos



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

f @ /pluzieoficial



Acesse nosso site de seu dispositivo mobile.

[www.fw2propaganda.com.br](http://www.fw2propaganda.com.br)

Embora, muito provavelmente, fecharemos o ano de 2020 em queda, ainda assim, é possível mensurar a participação nordestina no faturamento total Brasil.

Segundo estimativa Fundação de Dados, a região Nordeste responderia por, aproximadamente, 14,48% desse total, ou, aproximadamente, R\$19,8 bilhões, sendo que os três maiores estados são: Bahia, com, aproximadamente, 4,08%, ou R\$5,6 bilhões; Pernambuco, com, aproximadamente, 2,76%, ou R\$3,8 bilhões, e, Ceará, com 2,25%, ou, aproximadamente, R\$3,1 bilhões.

Justamente, esses foram os três estados pesquisados na região, no mais recente Painel Comportamental de Consumo de Materiais de Construção - Digital, que entrevistou um total de 932 consumidores de materiais de construção no Brasil, sendo 122 consumidores no Nordeste.

## MOMENTO ANTERIOR A COMPRA

Esses consumidores realizaram suas obras, fundamentalmente, entre outubro de 2018 e setembro de 2019, e, já utilizavam, fartamente, na fase inicial de suas jornadas de compra, a internet para pesquisas e comparações dos materiais que seriam usados, posteriormente, em suas obras e reformas residenciais.

Segundo a pesquisa, 65,3% dos nordestinos pesquisaram e compararam produtos, mesmo antes das obras, nas próprias

Lojas Físicas de Materiais de Construção, principal meio utilizado nessa fase.

Vale a menção de que, entre as regiões pesquisadas, o Nordeste foi aquela que mais se utilizou das lojas físicas nessa etapa: no Sudeste elas foram utilizadas por 53,7% dos entrevistados, no Sul, por 56,6%, e, no Centro-Oeste, por 53,9%. Voltando ao Nordeste, os outros quatro meios mais usados foram: propagandas na TV, por 26,5% (provavelmente, de ofertas dos varejistas); sites das empresas fabricantes, por 24,5%; YouTube, por 18,1%, e, apenas para ficarmos nos cinco principais meios, e-commerces de materiais de construção, por 13,9%, como podemos ver melhor no gráfico 1.

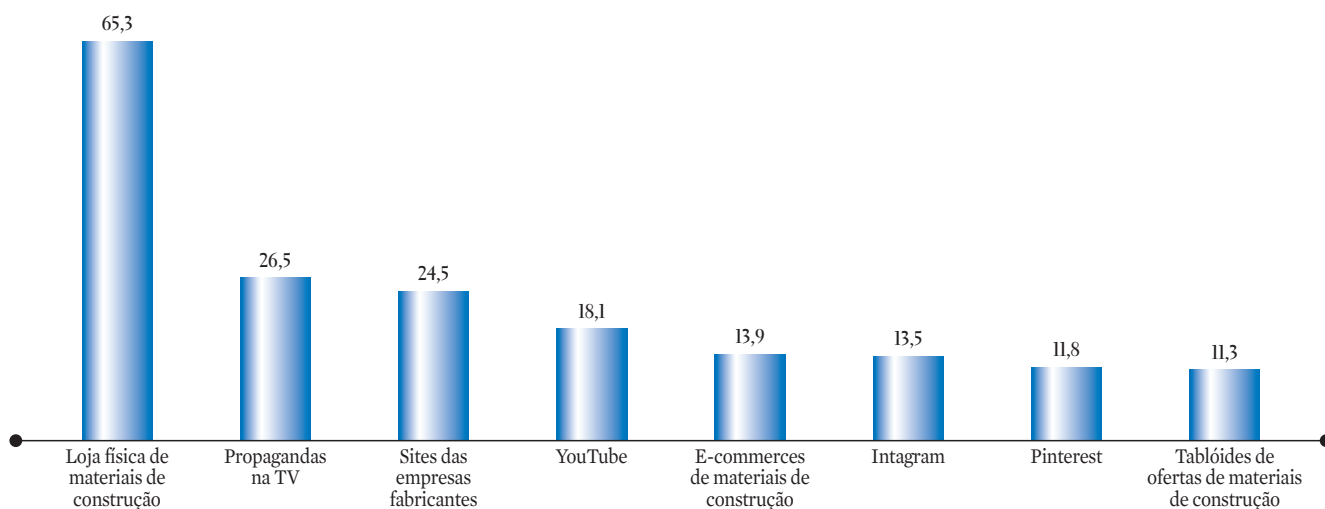
Vimos, com isso, que entre os cinco principais meios utilizados para pesquisas dos materiais de construção, três eram digitais. E, se a aceleração da transformação digital pela qual passa o Brasil, e, por consequência, o segmento de materiais de construção, pressupõe um maior volume de vendas de produtos pela internet, também, pressupõe uma maior utilização dos meios digitais para consultas e comparações de tudo o que será utilizado e comprado para as reformas residenciais, mesmo nas lojas físicas.

## MOMENTO DA COMPRA

Para os nordestinos, mais do que para qualquer outra região pesquisada, as Lojas de Bairro (próximas a obra, pe-

### GRÁFICO 1

#### MEIOS PARA PESQUISAS DOS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO QUE SERIAM COMPRADOS POR CONSUMIDORES DA REGIÃO NORDESTE - %



Questão: Nesse período de planejamento da reforma (antes de iniciá-la), quais foram os principais meios utilizados para pesquisar e comparar informações dos materiais de construção? - Somente os oito mais citados

Amostra Absoluta: 122 (região Nordeste)

# ACRÍLICO SUPER LAVÁVEL

# LUKSCLEAN

## SUPER PREMIUM DE VERDADE

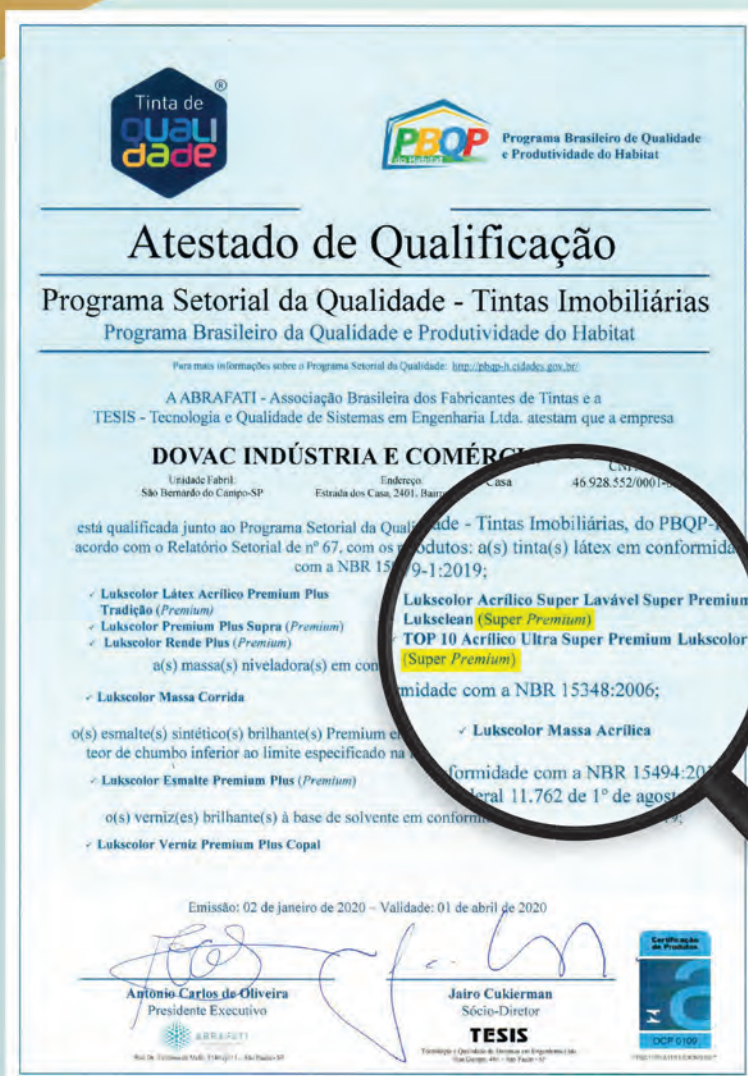
CERTIFICADO PELO PSQ-TI - ABRAFATI - TESIS\*

EM TRÊS ACABAMENTOS:

- ✓ FOSCO
- ✓ SEMIBRILHO
- ✓ ACETINADO/SEDA



ESCANEE ESTE  
QR CODE PARA MAIS  
INFORMAÇÕES



## INOVAÇÃO EM TINTAS TEM NOME: LUKSCOLOR

lukscolor tintas
 lukscolor tintas
 Lukscolor Tintas
 Lukscolor Tintas
 Lukscolor - Luksapp

www.lukscolor.com.br
 (11) 4344 - 3800



quenas ou médias multicategorias), foi o canal de compra mais utilizado, por 68,8%, seguido pelos Home Centers/Lojas Grandes, por 45,3%; pelas Lojas de Tintas, por 32,2%, pelos Depósitos de Materiais Básicos (que vende somente areia, cimento, pedras, tijolos, telas, arames etc.), por 30,7%, e, apenas para ficarmos nos cinco tipos de lojas mais utilizadas, Lojas de Revestimentos Cerâmicos, por 29,1%.

Frisando que os entrevistados poderiam marcar a utilização do canal, independentemente do volume, número de itens ou valores gastos, podendo, inclusive, ser apenas um item, os e-commerces (compras de materiais de construção pela internet) foram utilizados por apenas 8,7%, o menor índice nas regiões pesquisadas: Sul, por 25,5%; Sudeste, por 19,9%, e, Centro-Oeste, por 15,9%.

Para o Nordeste, comparado com as outras regiões do Brasil, o desafio da transformação digital para vendas pela internet será mais ousado ainda, porém, como já mencionamos, principalmente para os maiores players do varejo da região, inevitável. Paralelamente, os consumidores do novo normal deverão chegar às lojas físicas cada vez mais munidos de seus smartphones/tablets, para comparações, usando-os como instrumentos para barganhar com os vendedores e balconistas. Vimos na pesquisa, que apenas 28,8% dos nordestinos não os utilizaram nas lojas físicas como apoio para a compra de materiais de construção, ainda sim, o maior percentual en-

tre as regiões pesquisadas: Centro-Oeste, 18,8%; Sul, 20,5%, e, Sudeste, 20%.

Porém, para os que o usaram na região, 38,7% compararam preços dos produtos e compraram em outro momento, em outra loja física; 31,2% compararam preços de produtos, negociaram e compraram no mesmo momento e na mesma loja física, e, apenas para ficarmos nas três principais utilizações dos smartphones/tablets no ponto de venda, 27,4% fotografaram produtos e enviaram para outras pessoas darem opiniões, como poderemos ver melhor no gráfico 2.

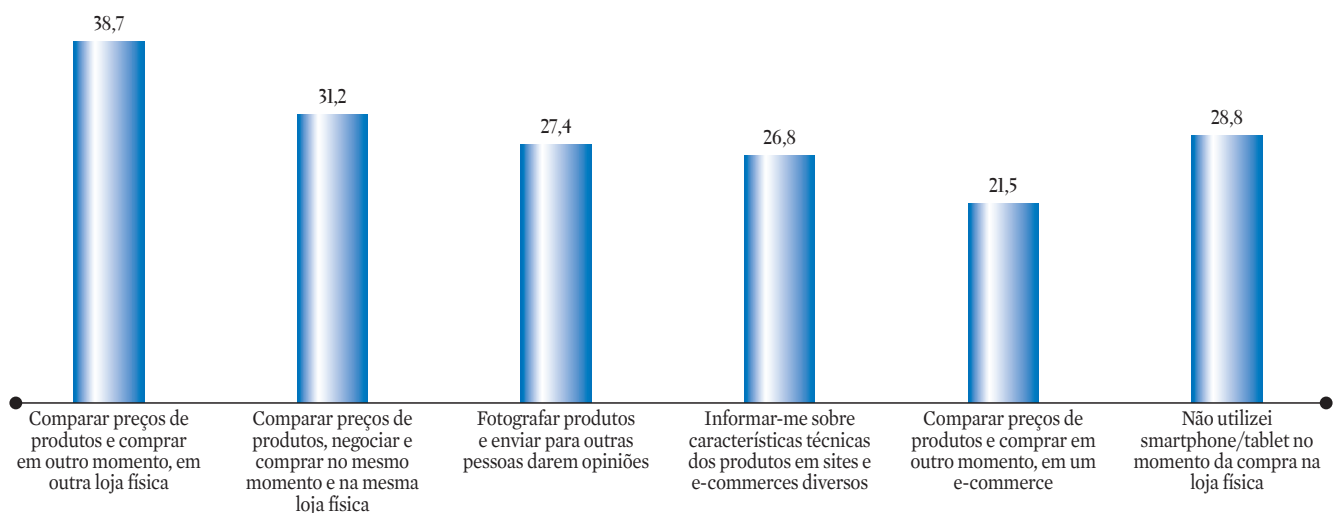
E, junto com o tsunami de alterações comportamentais que virão no novo normal, deve-se considerar que os consumidores utilizarão mais a internet para pesquisas e comparações dos materiais de construção, e, chegarão ainda mais bem informados no ponto de venda.

Treinar e desenvolver os vendedores e balconistas para atender os consumidores pós-isolamento social, muito informados e pouco confiantes – devidos aos traumas e perdas socioeconômicas –, é tão importante como aderir incondicionalmente aos meios digitais para informá-los e vender. Oxe! Bem-vindos aos desafios do admirável novo normal!

Newton Guimarães é Head da Fundação de Dados, sistema de pesquisas e inteligência de mercado cogerido por Leroy Merlin, Eucatex e Votorantim Cimentos.

## GRÁFICO 2

### USO DO SMARTPHONE/TABLET NO MOMENTO DE COMPRA E/OU PESQUISA NA LOJA FÍSICA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO POR CONSUMIDORES DA REGIÃO NORDESTE - %



Questão: Você diria que no momento da pesquisa e/ou compra dos materiais para a sua obra num loja física, você utilizou o smartphone/tablet com acesso à internet para (...)

Amostra Absoluta: 122 (região Nordeste)







# EMPRESÁRIOS NORDESTINOS

# ANALISAM O MERCADO

**U**m dos setores da economia do Brasil que mais vem sendo atingido pela pandemia é a indústria da construção, o qual estava bastante otimista para este ano, pois havia muito crédito para ser disponibilizado pelos bancos visando aquecer os seus negócios. Todavia, os efeitos da pandemia não têm sido dos melhores, apesar de que o principal ligado ao mercado imobiliário vem agindo de maneira firme e diferenciada para quem deseja comprar a tão sonhada casa própria quando são liberados seis meses de carência na taxa de obra na aquisição de imóvel na planta ou então seis meses no financiamento quando o imóvel desejado for pronto.

Segundo empresários ouvidos pela reportagem da **Revenda Construção**, eles se encontram preocupados com o atual cenário e creem que a construção civil alavancará o crescimento do país quando a recessão econômica vivenciada nesse momento seja superada, por se tratar de uma cadeia produtiva forte e bastante consistente.

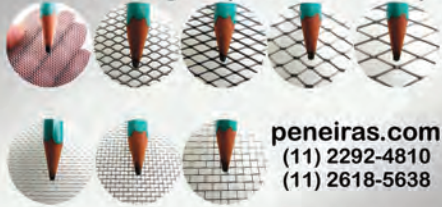
Para o presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco, Gildo Vilaça Filho, o momento atual é um dos piores vivenciados pela indústria imobiliária do estado. “Com as obras paralisadas, por meio do Decreto Estadual número 48.834 de 20 de março de 2020 e quando olhamos para estados como São Paulo, Rio de Janeiro, e até o Distrito Federal, em plena atividade, adotando os cuidados necessários, percebemos o tamanho do tombo que o mercado imobiliário pernambucano está tomando e como será árduo o trabalho de recuperação. A ADEMI-PE, em conjunto com o SINDUSCON-PE, está mantendo contato permanente com o Governo do Estado, tendo como órgão interlocutor principal a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, procurando através de documentos, pesquisas

**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                | Ø     | Altura     |
|-----------------|------------------|---------------------|-------|------------|
|                 |                  | tipo CAFÉ           | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo CAFÉ           | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FEIJÃO         | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FEIJÃO         | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo AREIA          | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo AREIA          | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo ARROZ          | Ø30CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo ARROZ          | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo ARROZ          | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo ARROZ          | Ø55CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo ARROZ          | Ø55CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ           | Ø30CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ           | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ           | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ           | Ø55CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ           | Ø55CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Forte | Ø40CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Forte | Ø40CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø20CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø25CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø30CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø55CM | Altura 3cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø55CM | Altura 5cm |
|                 |                  | tipo FUBÁ fio Comum | Ø70CM | Altura 3cm |



*“Percebemos o tamanho do tombo que o mercado imobiliário pernambucano está tomando.”*

**GILDO VILAÇA FILHO**  
**PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO-PE**

e argumentos conseguir a flexibilização da retomada das atividades. Ainda não obtivemos o sucesso esperado, mas através desse esforço já foi aberto um canal de comunicação para a solicitação justificada da execução de determinadas fases ou serviço das obras imobiliárias, com alguns andamentos atendidos pelo poder público, ainda assim é muito pouco para manter o setor economicamente saudável. Diante desse cenário de paralisação, recrudescido pelas novas medidas restritivas impostas pelo novo Decreto nº 49.017, de 11 de maio de 2020, o crescimento do desemprego e até o encerramento de algumas empresas de construção são iminentes”, analisou.

Sobre as consequências que as empresas sentirão após a pandemia, o empresário enumera as seguintes: “Além de estarem sem o capital de giro necessário para manter a saúde econômica, as empresas estarão com seus cronogramas de obra atrasados, e lidando com potenciais adquirentes cujas rendas estarão achata-

das pela redução de salários e até mesmo desemprego no núcleo familiar. Será necessária uma grande parceria com as instituições de crédito imobiliário, com juros mais baixos para a retomada do crédito. Esse trabalho já vem sendo feito em parceria com a Caixa Econômica Federal, que pode baixar ainda mais os juros, mas ainda é carente entre os bancos privados, assim como os órgãos emissores de certidões como o Corpo dos Bombeiros e as prefeituras também devem dar a sua contribuição, com processos mais céleres. Agindo assim, vão auxiliar na geração de mais emprego e renda. Fora isso, uma consequência que está chamando a atenção de construtores, projetistas, profissionais do marketing imobiliário e arquitetos, é a nova visão e percepção que as pessoas estão tendo de suas habitações nesse período de isolamento. Certamente isso acarretará novas concepções de projetos, com base nas necessidades que aflorarem dessa experiência de isolamento social”, justificou.

Já o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil em Pernambuco (SINDUSCON-PE), Érico Furtado Filho, diz que cerca 70% dos canteiros estão paralisados, o que vem gerando prejuízos não só para as empresas de construção, como também para os profissionais e demais colaboradores do setor, para a extensa cadeia formada por fornecedores de materiais e serviços para o segmento, a

exemplo do Polo Gesseiro do Arararipe e tantos outros fabricantes – sendo que estão sendo apenas permitidas obras públicas ou consideradas pelo Governo do Estado como essenciais, a exemplo das que são voltadas para serviços de saúde, ou emergenciais de manutenção predial, contudo mesmo antes do decreto, a situação das obras públicas já estava longe do ideal.

Ainda segundo Furtado, as consequências para o setor pós-pandemia são inúmeras. “Estamos vivendo um apagão da construção, que terá um árduo caminho de retorno, muito lento e para tentar minimizar isso, serão necessárias grandes ações e um nível alto de compromisso do poder público, como a retomada de diversas obras públicas nas três esferas – União, Estado e Municípios - que se encontram paralisadas por razões diferentes das estabelecidas pelo decreto, assim como também será necessário à implantação e execução eficiente de um programa de investimentos em infraestrutura por parte do governo federal, priorizando as micro, pequenas e médias empresas. Sendo assim, a redução das taxas de juro para incentivar o mercado imobiliário e a



*“70% dos canteiros estão paralisados o que vem gerando prejuízos, não só para as empresas de construção.”*

**ÉRICO FURTADO FILHO,  
PRESIDENTE DO SINDUSCON-PE**

tomada de crédito para capital de giro das empresas também serão essenciais nesse período, bem como após o fim da pandemia- ainda assim, esperamos para este ano um PIB negativo para o setor, em nível, com uma queda entre 5% e 10%, e para Pernambuco, uma queda mais próxima dos dois



**ACQUABIOS®**

**ÁGUA MELHOR, VIDA MELHOR**

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

ACQUABIOS

## ENTRE AS DEZ MARCAS MAIS LEMBRADAS

Pelo 4º ano consecutivo, estamos entre as marcas mais lembradas na categoria “Filtros e Purificadores” do Prêmio Top of Mind. Reconhecimento do nosso compromisso com a saúde e bem-estar de cada cliente.





*“Temos a convicção de que uma grande mudança de comportamento está a caminho.”*

**JUBSON UCHÔA,  
PRESIDENTE DA ADEMI-AL**



*“Esperamos que, passada essa pandemia, tenhamos uma melhora significativa nos negócios.”*

**ALFREDO BREDA,  
PRESIDENTE DO  
SINDUSCON-AL**

dígitos. Dentro dos canteiros de obras, já temos um dos protocolos de segurança mais regrados e fiscalizados da indústria, sendo nossos colaboradores habituados a cuidados preventivos. Com a inclusão das novas ações de combate ao Covid-19, estaremos ainda mais cuidadosos conosco e com o próximo. Em conjunto com a ADEMI-PE, o SINDUSCON-PE preparou uma cartilha de prevenção ao Covid-19 e encaminhou para seus associados, dando ainda grande divulgação em suas plataformas de comunicação”, explicou.

Já o presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Alagoas (ADEMI-AL), Jubson Uchôa, o momento atual para todos, é muito difícil, com muitas incertezas. “Temos a convicção de que uma grande mudança de comportamento está a caminho, especialmente no que diz respeito à utilização de novas tecnologias, como as ferramentas que possibilitam o trabalho e reuniões de forma remota. Mas também não temos dúvida de que o setor da construção civil terá um papel importante na retomada e que será fundamental para amenizarmos o efeito dessa crise”, destacou.

Analisando as consequências para o setor pós-pandemia, o empresário foi enfático: “O setor imobiliário como um todo trabalha com vendas, por isso é fundamental que haja emprego e renda para que as pessoas voltem a comprar, porém vários lançamentos que estavam previstos estão sendo reprogramados, já que precisamos aguardar mais um pouco para termos um panorama melhor do tamanho da recessão que teremos este ano”, ressaltou.

O presidente do Sindicato da Indústria da Construção do Estado de Alagoas (SINDUSCON-AL), Alfredo Breda, vê o momento atual como muito difícil e não sabemos o futuro do setor depois da pandemia do Covid-19. Contudo para Breda, as consequências vêm sendo percebidas, como ocorre no número de negócios realizados e demissões de trabalhadores por algumas empresas e outras estão trabalhando de maneira bem reduzida. “No entanto, esperamos que passada essa pandemia, tenhamos uma melhora significativa nos negócios, pois temos uma demanda reprimida muito grande, com déficit habitacional elevado em todo o país, assim como cremos que podemos voltar a gerar milhares de empregos e o nosso setor deverá soerguer o próximo ciclo de crescimento econômico em Alagoas e no Brasil, após a complicada recessão econômica.”



# OBRIGADO PELO RECONHECIMENTO NAS CATEGORIAS



 TINTA SPRAY  
**COLORGIN**



 TINTA PARA PAREDE  
**SHERWIN-WILLIAMS**



 TINTA ESMALTE  
**SHERWIN-WILLIAMS**



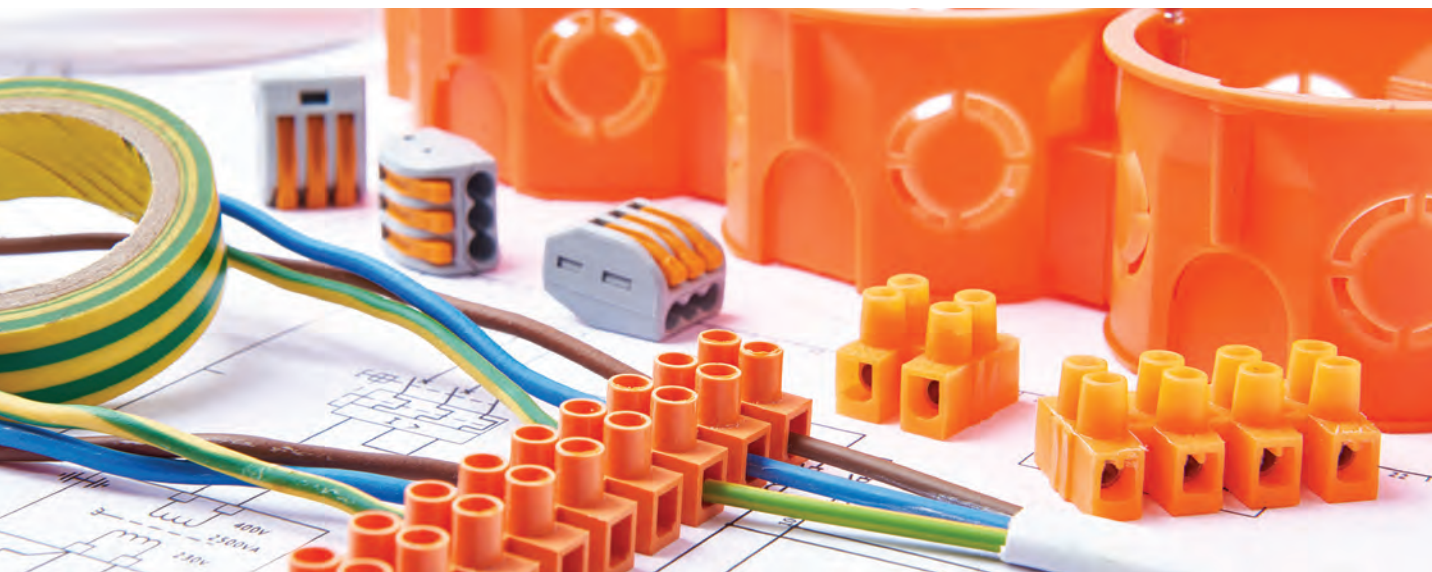
[sherwin.com.br](http://sherwin.com.br)  
[colorgin.com.br](http://colorgin.com.br)

MATERIAL ELÉTRICO



# NEM TUDO QUE BRILHA É OURO

**E**m nosso caso, tudo que brilha em uma residência é fabricado. Sejam lâmpadas, condutores de energia, fios, cabos, tomadas e uma infinidade de itens que levam bem-estar para as pessoas. Neste mundo moderno, estamos cientes de que dependemos, cada vez mais, da eletricidade. E o revendedor que tiver um bom mix de produtos para ofertar, e que atenda às normas e certificações, tem tudo para brilhar.





## AMANCO WAVIN

Adriano Andrade, diretor comercial da Wavin no Brasil, informa que o portfólio de produtos voltados à rede elétrica da Amanco Wavin conta com o lançamento da linha de Caixas Elétricas 4x2 e 4x4, indicada para instalação em paredes de drywall. A novidade foi desenvolvida para acomodar qualquer tipo de dispositivo elétrico (interruptores, tomadas e placas de uso geral), fornecendo proteção contra influências externas, como, por exemplo, impactos mecânicos, penetração de corpos sólidos e acesso involuntário indevido. Produto inovador e exclusivo, com sistema de giro da trava patenteado que facilita a instalação e gera maior produtividade na obra. A linha, fabricada em PVC rígido antichama, isolante e com elevada resistência química, tinha lançamento previsto para maio.

“Também relançamos, em abril, o EletroAmanco, que são os Eletrodutos Cinzas aparentes, além das caixas elétricas desta linha, com a linha completa, que conta com sistema inovador de encaixe patenteado por nós, que simplifica a compra e a instalação. É uma linha desenvolvida para auxiliar na condução e na aco-

modação de fios e cabos utilizados em instalações elétricas de aplicação aparente e baixa tensão”, complementa.

“Como marca da inovação e que oferece praticidade aos seus clientes, procuramos atualizar nossos produtos para que ofereçam o melhor desempenho do mercado. Em maio deste ano, disponibilizaremos a atualização da linha EletroAmanco, desenvolvida para auxiliar a condução e a acomodação de fios e cabos utilizados em instalações elétricas de aplicação aparente e baixa tensão. A linha pode ser aplicada de maneira temporária ou em instalações elétricas prediais de baixa tensão que precisem estar facilmente acessíveis para manutenções”, complementa Adriano Andrade.

Além das linhas EletroAmanco e de Caixa Elétrica para instalação em paredes de drywall, a Amanco Wavin conta com o seguinte portfólio de produtos voltados à rede elétrica:

**Eletroduto Rígido:** usado para acomodação e condução de fios, cabos e outros dispositivos. É aplicado de maneira permanente ou temporária em instalações elétricas prediais de baixa tensão. Fabricada em PVC não propagante de chamas, a linha tem firmeza, resistência e encaixe simples nas caixas de luz. Disponível nas versões soldável e roscável;

**Eletroduto Corrugado:** os produtos dessa linha podem ser instalados embutidos (em paredes e lajes). Sua grande flexibilidade permite, ainda, que sejam curvados com facilidade, mantendo a qualidade e a resistência. Como complemento da linha, temos o portfólio de caixas de luz com os modelos 4x2 e 4x4, além das caixas octogonais. Disponível nas versões leve e reforçado;

**Quadros de Distribuição e Caixas de Passagem:** disponíveis nas versões lisa e mosaico, os quadros de distribuição são fáceis de instalar, com entradas nas bitolas de 25 mm e 32 mm para eletrodutos. As caixas de passagem, por sua vez, organizam a fiação e o cabeamento elétrico.

**Revendedores:** “Estamos operando de forma diferenciada e com atendimento ao mercado via telefone, e-mail, WhatsApp e central de vendas, com nossos vendedores trabalhando 100% de suas casas, mas mantendo a rotina virtualmente e ajudando na divulgação das notícias positivas aos varejistas. Também estamos usando a força dos nossos distribuidores, que possuem agilidade no atendimento e estoque disponível e se mantêm funcionando neste momento, com atendimento por telefone e entrega rápida.”

**Mercado:** “O panorama atual é de incertezas pa-



ra previsões de uma retomada das operações, pois o mercado da construção civil está entre os diversos setores afetados pela pandemia do COVID-19. Após um controle da doença, local e mundialmente, é que poderemos estimar com mais precisão quando as operações serão normalizadas. As obras de construção civil seguem operando, com menor velocidade e controles rigorosos e isso tende ajudar na retomada. Acredito que o Brasil terá força na retomada, mas enfrentaremos alguns problemas econômicos. Teremos que olhar para frente e buscar alternativas, pois toda crise deixa muitas oportunidades.”

Ações: ‘A operação das sete plantas da Amanco Wavin segue de forma parcial, a fim de garantir o abastecimento de produtos para setores essenciais como obras em hospitais e tratamento de água e esgoto. Destacamos que o bem-estar e segurança dos nossos parceiros e colaboradores são a nossa maior preocupação nesse momento. Por isso, colaboradores que fazem parte de alguns grupos de risco, como grávidas e idosos com mais de 60 anos, estão em suas casas e continuam recebendo o salário normalmente. Estamos seguindo os mais rigorosos padrões de segurança estipulados pelo Ministério da Saúde e órgãos mundiais para preservar a saúde da nossa equipe e de suas famílias.’

## BRASFORT

No primeiro semestre do ano, ouvindo o feedback dos clientes a Brasfort lançou a ponta de prova para multímetro. “O multímetro é um dos best sellers da marca, porém, a ponta de prova que acompanhava o produto não seguia a mesma a durabilidade. Com isso optamos por substituir para ter o mesmo padrão de durabilidade. Com isso, propiciar aos nossos clientes mais um produto seguindo os critérios de qualidade de nossa empresa”, destaca Higor de Lima, gerente administrativo.

E explica que a empresa vai aos clientes para melhorar seus produtos: “Estamos sempre ouvindo nossos clientes e atentos às novidades do mercado que possam facilitar o cotidiano de nossos consumidores. Modelos atualizados de níveis, sutas e paquímetros foram disponibilizados há pouco tempo no mercado para atender estas demandas”, diz Higor.

Revendedores: “Atender os revendedores e suas necessidades sempre será uma de nossas prioridades. Nosso atendimento não está ocorrendo de forma presencial, mas a equipe comercial está disponível por todos os outros meios para atender todas as solicitações, seja por e-mail, telefone ou redes sociais.”

Mercado: “Estamos ansiosos pelo retorno da normalida-

## Experimente o novo Afix Green, adesivo de contato extraforte!



Disponível nas versões:

Baldes  
2,8Kg, 5Kg e 10Kg.

Frascos  
1Kg, 500g e 250g.

ARTECOLA  
QUÍMICA

- **Sem cheiro.**  
Fórmula sem solventes.
- **Faça as contas: rende até 2X mais.**  
Fixa forte com apenas uma demão.
- **Não inflamável.**  
Não precisa armazenar em local especial.
- **Nanotecnologia.**  
Tecnologia que garante alta performance de colagem.
- **Fácil de limpar.**  
Não mancha as peças nem precisa de produto especial para limpeza.

**Indicado para:** MDF, MDP, compensados, folhas de madeira, fórmica, borracha, cortiça, couro, e carpete.

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

0800 727 5197

artecola química

artecolaquímica

artecola química s.a.



de, porém pensamos que ela voltará de forma gradual e não momentânea. Trabalhamos todo este período de quarentena respeitando as normas da OMS para que quando o comércio voltar com força total todos nossos revendedores e clientes estejam aptos para realizar suas vendas.”

Ações: “Adaptamos todas as rotinas da empresa e funcionários para que o trabalho continuasse fluindo de forma normal ou próxima disso. Home office, adiantamento de férias e banco de horas foram algumas medidas utilizadas para preservar a saúde de nossos funcionários e da empresa.”



## COBRECOM

Entre os produtos em destaques estão o Cabo Solarcom, indicado para instalações fotovoltaicas e que atualmente é uma das mais importantes fontes de energia renovável do planeta; e o Cabo para Sistema de Alarme de Incêndio 600 V.

O Cabo Solarcom é fabricado com a sua cobertura nas cores preta, vermelha e verde/amarela e foi criado e testado a partir dos mais criteriosos padrões internacionais para transmitir energia limpa produzida pelas placas solares com segurança e qualidade.

Além disso, o Cabo Solarcom é o primeiro condutor nacional fabricando de acordo com as especificações da NBR 16690 da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) que foi publicada recentemente.

O Cabo Solarcom possui fácil instalação por causa de sua flexibilidade e baixo raio de curvatura e o composto poliolefinico da isolação e cobertura. Possui alta resistência a raios UV e ao ozônio, é resistente a chama; caracteriza-se pela baixa emissão de fumaça e não produz gases tóxicos e corrosivos; tem ótima resistência mecânica e é muito resistente a óleos minerais, ácidos e amônia.

O Cabo para Sistema de Alarme de Incêndio 600 V é indicado para tensões nominais de até 600 V. É recomendado, ainda, para a alimentação do sistema de detecção e alarme de incêndio de forma a evitar interferências de ruídos externos nos sinais transmitidos.

O produto faz parte da Linha de Cabos Especiais da IFC/COBRECOM e foi desenvolvido para atender as necessidades das empresas de engenharia e profissionais especialistas neste segmento.

“A IFC/COBRECOM atualmente é referência nacional na produção de fios e cabos elétricos de baixa tensão (para tensões até 1 kV). Todos os nossos produtos são reconhecidos pela alta eficiência, qualidade e segurança. Além disso, todas as linhas são produzidas de acordo com as normas técnicas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) específicas para cada produto. Investimos constantemente na modernização de nossos equipamentos. Também realizamos aperfeiçoamentos constantes em nossos processos para atender às exigências do mercado para produzirmos fios e cabos elétricos seguros e confiáveis para garantir a satisfação dos nossos clientes. E, mesmo com a crise gerada pela pandemia do coronavírus, projetamos para os próximos anos expandir ainda mais a nossa marca e os nossos produtos, além da ampliação do nosso parque fabril”, informa Gustavo Verrone Ruas, diretor da IFC/COBRECOM.

Revendedores: “Nossas duas fábricas, em Itu/SP e Três Lagoas/MS, estão operando para garantir o fornecimento de nossos fios e cabos elétricos para os lojistas. Além disso, estamos focados para atender todos os nossos clientes e revendedores na medida de suas necessidades e estamos preparados para responder de maneira rápida os pedidos de nossos clientes.”

Ações: “Diante dessa situação, a IFC/COBRECOM está seguindo os protocolos exigidos pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e adotamos diversas medidas de precaução para proteger a saúde e a segurança de todos.

Entre as medidas adotadas estão:

Medição de temperatura: o Técnico de Segurança do Trabalho realiza, diariamente, em todos os turnos, a medição de temperatura de todos os funcionários como uma forma preventiva de diagnosticar algum sintoma do COVID – 19.

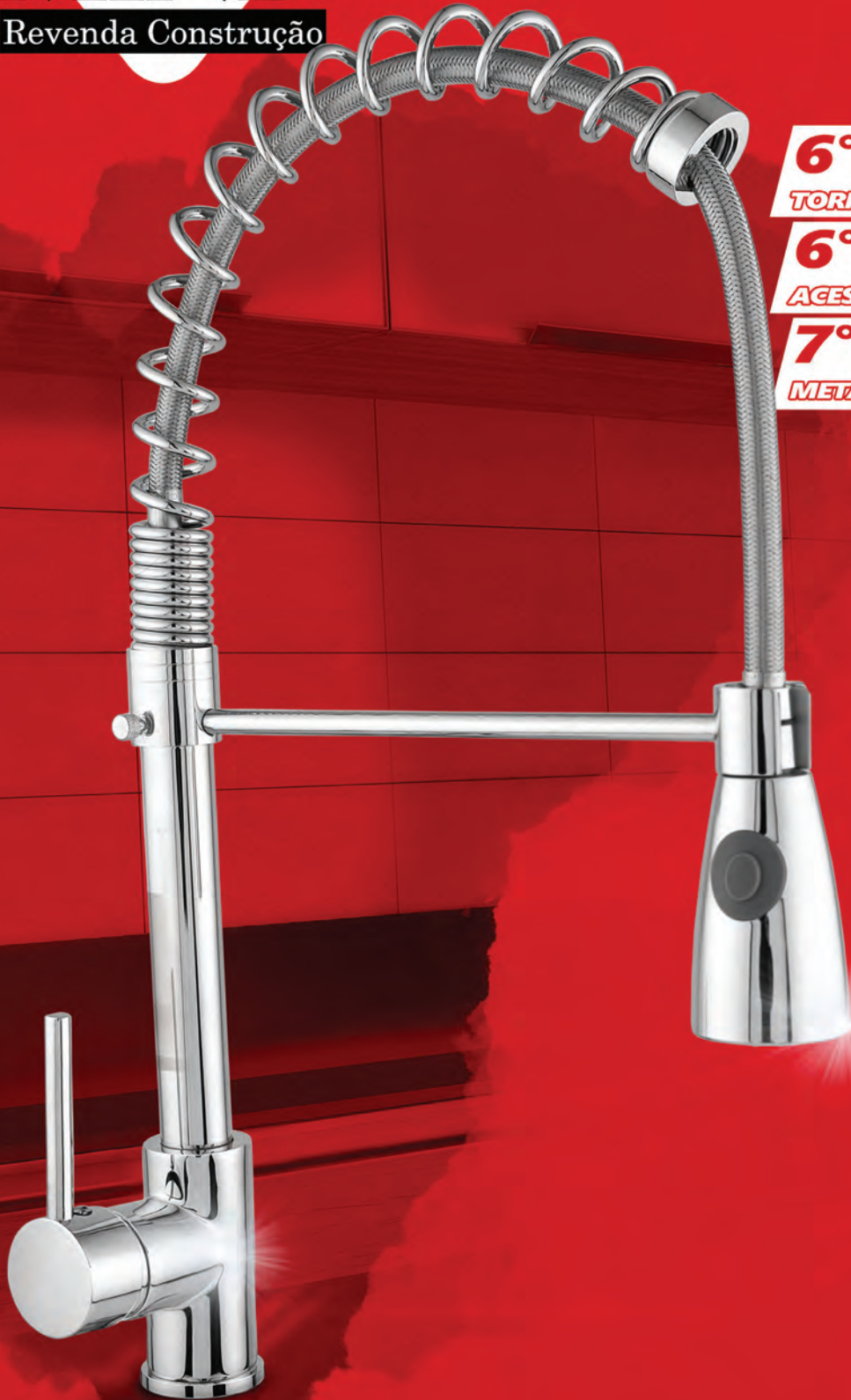
Higienização da fábrica: todos os dias, para a higienização da fábrica e dos escritórios da área administrativa, são aplicados produtos para evitar a disseminação do coronavírus. Também foram instalados



# TOP OF MIND

Revenda Construção

SUA CASA  
MERECE O  
**MELHOR!**



**6° Lugar Nacional**  
TORNEIRA PARA GOZINHA

**6° Lugar Nacional**  
ACESSÓRIOS PARA BANHEIRO

**7° Lugar Nacional**  
METAIS SANITÁRIOS

 [leaometais](#)  
 [leao.metais](#)

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

  
**Leão**  
METAIS SANITÁRIOS

10 pontos estratégicos de higienização com álcool em gel 70%. Distribuição de máscaras para todos os colaboradores da empresa.

Refeições: para evitar aglomerações na hora do almoço, jantar ou ceia está sendo realizado um revezamento de horário para que permaneçam no refeitório apenas dois colaboradores por mesa. Enviamos também diversos informativos para os funcionários sobre como lavar as mãos e utilizar corretamente o álcool em gel; cancelamos todas as viagens de negócios e eventos técnicos presenciais; todas as reuniões presenciais foram substituídas por videoconferências; e proibimos qualquer tipo de visita em nossas unidades.

## EXATRON

A luminária de emergência, da Linha Smart (automação residencial) com funções de comando de voz, sensores de presença com tecnologia XCONTROL foi o lançamento deste ano da empresa.

Regis Haubert, CEO da Exatron, informou que a “empresa realizou diversas melhorias visando redução de custo, agilidade de configuração e segurança no manuseio dos produtos no momento da instalação e programação.”



Revendedores: “A Exatron permanece em funcionamento com quadro de funcionários reduzido, com objetivo de manter o atendimento dos nossos clientes neste momento delicado, além de fabricarmos itens considerados como essenciais de acordo com os decretos dos governos federal e estadual.

A empresa acredita que o mercado retomará a normalidade em breve, e com a volta dos consumidores ao ponto de venda? Temos expectativa de retomada do mercado em maio/junho, com avanço de tratamentos para o COVID-19.

Ações: “Atendendo aos decretos do município onde a empresa está sediada, e os estaduais, reduzimos o número de pessoas trabalhando simultaneamente, assim antecipamos férias, implementamos o trabalho em home office; a medição da temperatura dos funcionários diariamente por um profissional da

área da saúde; o distanciamento entre os colaboradores, seguindo as orientações das autoridades sanitárias, além de disponibilizar materiais de higiene, tanto nos setores internos e externos da empresa.”

## FAME

“Estamos trabalhando em alguns lançamentos que estavam previsto para primeiro o semestre, entre eles uma evolução em nossa linha de maior giro, com uma nova reestilização que atenda à demanda do mercado atual. A Blanc+ será o que temos de mais moderno, mantendo suas características que revolucionaram

o mercado de material elétrico nas últimas décadas. Seus principais benefícios continuarão sendo as placas arredondadas e de dimensões maiores, oferecendo acabamento liso perfeito que não risca e não retém sujeira, além da resistência aos raios UVA e UVB, mas agora em linha modulada e com a versatilidade de módulos compatíveis com nossas outras linhas, sempre dando a melhor cobertura e acabamento. A nova linha Blanc+ traz a sofisticação que seu ambiente pede na medida exata e logo estará nos principais revendedores do Brasil”, informa Cláudio Habir, gerente geral de vendas.

Revendedores: “Esta adaptação rápida será muito importante, estamos expandindo alguns canais para melhor suporte e atendimento dos PDVs e clientes, principalmente através da disponibilização de material online de divulgação para nossos clientes usarem em suas plataformas.”

Mercado: O momento do mercado, não apenas no Brasil, mas no mundo todo ainda é muito incerto, mas, como de praxe, a empresa acredita em dias melhores e na retomada do mercado. Esperamos que em breve atravessaremos mais esta crise, nunca vista no cenário econômico.”

Ações: “Em um primeiro momento adotamos plantões para não deixarmos nossos clientes sem suporte, seja na parte financeira seja na comercial. Nossos clientes sempre foram a nossa prioridade, além de nossos colaboradores.”

## FIXTIL

Buscando sempre atender as necessidades dos consumidores do segmento de elétrica, a Fixtil adicionou em seu mix de pro-



duto acessórios que facilitam o cotidiano do consumidor, em ambientes variados, entre eles, residências, empresas ou indústrias.

**PRODUTO DESTAQUE:** Pino Adaptador Universal 2P 10A, produto disponível na cor cinza, possui a função de adaptar vários tipos de pinos (2 pinos chato, 2 pinos redondos, 2 pinos chatos + terra e 2 pinos redondos + terra) nas novas tomadas (2 pinos + terra). Fabricado em material plástico, possui a potência máxima de 2500 W, alimentação 250 V e tensão de 10 A, direcionado para uso doméstico.

Pino Adaptador 10A 2P chato + T RED. P/2P + T RED (p/ impressora), fabricado em material plástico, apropriado para adaptar os cabos de impressoras e computadores antigos para o novo padrão brasileiro de tomadas. Disponível na cor cinza, com potência de até 10 A.

Pino 3 saídas: modelo adaptado ao novo padrão do Inmetro. Fabricado em plástico, apropriado para ligar 3 aparelhos elétricos ou eletrônicos ao mesmo tempo, entre eles, furadeiras, serras elétricas, lixadeiras etc.

Estes produtos estão de acordo com as novas normas do Inmetro, com sistema de encaixe de pinos com proteção lateral para evitar choques.

No segmento de acessórios, a empresa disponibiliza o Rabicho para lâmpada fluorescente, indicado para instalar lâmpadas fluorescentes em calhas ou luminárias. Tapa tomada, modelos redondo e retangular. Acessório fabricado pela Fixtil, em material plástico, tendo como função o fechamento de tomadas 110 V ou 220 V, para evitar acidentes como choques em crianças. O diferencial deste produto é a sua chave de remoção, mas a sua eficácia só será possível, se for deixada longe do alcance das crianças. Podendo ser utilizado em qualquer ambiente, tais como: escritórios, residências, shoppings e escolas etc.

## FOX LUX

Os lançamentos feitos recentemente foram:

Sensor de presença com bocal; cabo CFTV para câmera 100 metros; cabos coaxiais de 40 m e 80 m; lâmpada LED alta potência 75 W; lâmpada LED alta Potência 100 W.

Eloir Pereira Padilha Junior, gerente de marketing do Grupo Foxlux, que engloba a Famastil, informou que os produtos e linhas são constantemente analisados e têm seu ciclo de vida acompanhados. “Desta forma conseguimos acompanhar as tendências de mercado e, sempre que necessário, ampliamos e estendemos as linhas. Nesta análise, por exemplo, ampliamos bem, por desempenho, a linha de jardinagem da Famastil, que



vem tendo um grande resultado de vendas após a aquisição da marca pelo Grupo Foxlux”, diz.

Revendedores: “Foi um período de muita aproximação com nossos representantes, com contato diário, além de capacitação. Diariamente foram feitas lives no nosso canal YouTube, fechadas para os nossos representantes, para explicar sobre nossos produtos, composição de mix, cenário de mercado e melhorar as formas de atuação. Além disso, não medimos esforços para orientação e apoio às nossas revendas e atacados. Inclusive, mesmo com todas dificuldades econômicas, buscamos proporcionar promoções em itens, ajuste de quantidades para as compras e ampliação nos materiais de apoio que dão segurança para compra remota (via WhatsApp, e-mail e outros meios sem contato). Além disso, lançamos um vídeo institucional afirmando nossa presença ao lado de nossos clientes. Onde foi preciso, alinhamos nossos prazos de pagamento. Acreditamos que neste momento é essencial seguir todas recomendações de saúde, e aliado a isso, ter a sabedoria de não parar totalmente e lembrar que fazemos parte de uma cadeia comercial na qual, se um decide não pagar alguma conta, ninguém mais paga o próximo, e isto acarreta em impactos em toda a cadeia, ampliando a crise. Temos a certeza de que logo este período irá passar e as revendas terão maior apreço às indústrias que estiveram a seu lado. Sairemos muito mais robustos, pois continuamos próximos, em contato e estamos fazendo o que for possível para que a cadeia (ainda que mais lenta) não pare!” Mercado: “Acreditamos em um novo normal. Inclusive, isto foi tema de uma abordagem com nossa audiência em live no canal do YouTube da Foxlux. Obviamente, o consumidor não irá sair no dia seguinte da diminuição dos decretos e leis que impedem o livre trânsito, com toda a coragem para consumir, visitar lojas e iniciar uma reforma (no caso de nosso mercado). Mas haverá

uma crescente, e acreditamos que nosso papel como indústria será dar total apoio às revendas em otimizar o ponto de venda. Será hora de rever mix, sortimento, exposição de produtos e agilidade de atendimento. Já estamos trabalhando em muitos conceitos de visual merchandising, estrutura de PDV e “novas” melhores práticas para que nossos clientes tenham todo suporte possível



**CONDUZ**  
**QUALIDADE** e marca **presença**



**MEGATRON**

FIOS E CABOS

— ESTÁ ENTRE —

**AS 10 MARCAS**  
MAIS LEMBRADAS  
**DO TOP OF MIND**  
DO GRUPO REVENDA!



ORINA DA CONSTRUÇÃO

**4º LUGAR**  
Fio e Cabo Elétrico



**AGRADECEMOS VOCÊ,**  
**LOJISTA, QUE RECONHECE**  
**A NOSSA DEDICAÇÃO**  
**EM CONDUZIR**  
**QUALIDADE!**

**6º LUGAR**  
Extensão Elétrica | Filtro de Linha



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

por parte das marcas FOXLUX e FAMASTIL. Quem é parceiro comercial do grupo sabe que nossa preocupação sempre foi atender e dar o suporte durante toda a jornada de venda e agora, mais do que nunca, isto irá fazer diferença.”

Ações: “Dentro da empresa efetivamos nosso posicionamento: acreditamos que valores não são apenas um quadro bonito na recepção da empresa. Acionamos o trabalho remoto de forma imediata, escala de trabalho otimizada, férias adiantadas e alguns casos de banco de horas, porém sem cortes até agora, e pretendemos seguir assim. Já com nossos clientes, realizamos todos os ajustes necessários e que fossem possíveis (por parte da empresa) no alinhamento de pagamentos, ajustamos itens de oportunidade para o momento, reforçamos o contato para dar todo apoio necessário e mantivemos eventuais programas de impulsionamento com os devidos ajustes de cenários. Além disso, todos os investimentos que impulsionam vendas e impactam diretamente em clientes foram mantidos, pois temos a certeza de que, ao término deste período, nossos parceiros comerciais irão valorizar a proximidade que estamos mantendo.”

## GOLDEN

“Apesar de estarmos em um momento de grande incerteza, entendemos que o mercado irá retornar em breve e de forma gradativa, ajustando-se a um novo patamar. Nós, da Golden, fizemos vários cortes e ajustes para nos adaptarmos à nova realidade, porém mantivemos os investimentos em inovação, tanto em produtos quanto em serviços. Nosso novo site vai ao ar em maio com muito mais informação sobre nossos produtos, um melhor nível de atendimento aos clientes com um menor tempo de resposta. Além disso, iremos disponibilizar ao lojista várias ferramentas para que possam aprimorar sua operação com maior eficiência e integração. Nossa linha de produtos passa por uma revisão focada na eficiência e maior competitividade”, esclarece Alexandre Cricci, CEO.

E aproveita para informar que a “Golden prepara, para o segundo semestre deste ano, uma série de lançamentos de produtos mais eficientes, inteligentes e competitivos, aguardem.” Revendedores: “A Golden passou por uma forte reestruturação nos últimos anos e investiu bastante em eficiência e simplificação de suas operações e processos, portanto para nossa equipe foi rápido se adaptar ao trabalho em home office. Desde o fechamento do comércio, 100% de nosso pessoal está trabalhando à distância, sem qualquer prejuízo às nossas operações. O gargalo atual quanto ao atendimento a nossos clientes está na entrega, pois a maioria das vendas são CIF e dependemos de empresas de transporte para efetuar o transporte.

Gradativamente, as transportadoras têm melhorado o serviço e se aproxima da normalidade.”

Mercado: “Certamente os consumidores devem voltar ao ponto de vendas, porém é difícil dizer a velocidade que este processo acontecerá. De nossa parte estamos focados em apoiar nossos distribuidores, lojistas e supermercados para que tenham seus estoques e gôndolas com os produtos da Golden.”

Ações: “Nosso foco foi manter a comunicação com nossos clientes (distribuidores, lojistas, supermercados e consumidor doméstico) funcionando desde o início do fechamento do comércio. Esta ação foi muito importante para podermos ouvir as necessidades dos clientes, e os apoiarmos para minimizar os impactos da pandemia. Creio que este posicionamento nos ajudou a fortalecermos nossa parceria com os clientes.”

## KRONA

“A Krona lançou o complemento da linha de Quadros de Distribuição, com mais três tamanhos, nos modelos de embutir, com e sem barramento. São os Quadros de Distribuição 12D/09N, 24D/18N e 36D/27N, somando mais seis produtos em nosso portfólio.

Também lançamos a Linha de Quadros Sistema VDI, composta por quadros que têm como objetivo o encaminhamento à centralização e interligação dos cabos de voz (Telefone-RJ11), dados (Internet-RJ45) e imagens (TV-Coaxial), bem como outros dispositivos, tais como switch, modems, roteadores etc. Estão disponíveis em três tamanhos, no modelo de embutir: Quadros Sistema VDI 30 x 20, 30 x 35 e 30 x 50.

Lançamos ainda a Linha de Caixas de Passagem Elétrica de Parede, que têm o objetivo de abrigar pontos de entrada



e saída de condutores da tubulação, bem como suas emendas e junções, de modo a facilitar a instalação e inspeções. Estão disponíveis em dois tamanhos, no modelo de embutir: Caixas de Passagem Elétrica 25 x 20 e 30 x 20”, informa Gustavo Dias de Sousa, diretor comercial e de marketing.

Lançamentos: “Nesta linha não houve atualização.

Mas ampliamos consideravelmente o portfólio da Krona, levando soluções ainda mais completas ao mercado.”

Revendedores: “A Krona segue rigorosamente todas as recomendações. Retomamos gradativamente o atendimento presencial da equipe de vendas aos revendedores nas cidades onde o comércio está autorizado, com todos os cuidados necessários. A prioridade é o atendimento a distância, via WhatsApp, telefone, vídeo-chamada e e-mail. Como nosso relacionamento sempre foi um de nossos pontos fortes, criou



uma boa base para mantermos o nível de qualidade no atendimento, mesmo à distância.”

Mercado: “Estamos atentos a todas as mudanças e dinâmicas do mercado, que variam de região para região.

O retorno dos consumidores às lojas já vem acontecendo em alguns locais e esperamos que se mantenha, com a volta à

normalidade em breve. Porém, é sempre importante fortalecer a necessidade de um cuidado muito grande com a proteção à saúde das pessoas, tanto lojistas quanto consumidores.”

Ações: “Fechamos totalmente nossas três unidades - duas em Joinville (SC) e uma em Marechal Deodoro (AL) - por um período de 10 dias e retomamos as atividades gradualmente, desde o dia 30 de março. Instituímos um Comitê de Riscos, que avalia a situação diariamente. Determinamos um protocolo rigoroso de cuidados para a prevenção, seguindo orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde), Ministério da Saúde e de profissional de medicina do trabalho.”

# 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](http://www.fuzil.com.br)  
(19) 3641 5900



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



## LEDVANCE

Everton Mello, CEO da LEDVANCE para a América Latina e Brasil, diz que este ano a empresa terá, aproximadamente, 60 famílias de produtos sendo lançadas até dezembro, entre lâmpadas, luminárias e componentes eletrônicos para a iluminação.

“No que se refere a linha de lâmpadas, que são comercializadas com a marca OSRAM, a empresa LEDVANCE lançou a linha de LED filamento. Esta tecnologia apresenta uma melhor distribuição de luz (igual à das incandescentes) em relação às lâmpadas LED comuns com tecnologia SMD. Estas últimas apresentam uma debilidade na distribuição de luz próxima a base da lâmpada, deixando os ambientes com sombras indesejáveis e sem luz uniforme.

Trata-se de uma família completa com distintas potências, nos formatos clássico, bolinha, vela e globo; com acabamento transparente e leitoso, e com bulbo em vidro e não em plástico como são as lâmpadas LED com tecnologia SMD.

Também complementamos a nossa família de lâmpadas LED VINTAGE com vários novos formatos e tamanhos maiores, para dar um toque decorativo e único aos ambientes”, esclarece.

Segundo o executivo, todo o portfólio de produtos é atualizado constantemente, seja com novos lançamentos ou ainda com a introdução de novas gerações de produtos já existentes.

“A partir de junho/20 teremos uma nova geração de bulbos LED que serão até 30% mais eficientes que outras marcas existentes no mercado, colocando as nossas lâmpadas LED como as mais eficientes do mercado. Além do portfólio de produtos massivos, como o bulbo LED, introduzimos também vários produtos inteligentes que podem ser controlados à distância (ligar/desligar, ajustar a intensidade luz, mudar a cor de luz dentro 16 milhões de tons possíveis, criar e armazenar cenas), seja com um simples controle remoto seja com interações mais tecnológicas.”

E destaca a lâmpada LEDVANCE SMART+. Trata-se de um bulbo LED inteligente que mistura as cores vermelha, verde, azul e branca, gerando mais de 16 milhões de tons diferentes e se comunica via Bluetooth com celulares e tablets, ou ainda pode ser controlada via comando de voz através dispositivos de voz como o Google Assistente, Alexa, da Amazon ou Apple Homepod. É um único produto inteligente (um só SKU) que pode ser utilizado em diversas plataformas e com diversos dispositivos de controle. Também se pode controlar a lâmpa-



da através do aplicativo LEDVANCE SMART+ que está disponível na Apple Store e Google Play Store e são totalmente gratuitos.

Revendedores: “No que se refere ao relacionamento online B2B, a LEDVANCE intensificou o investimento em uma plataforma digital de relacionamento 360° com os nossos clientes diretos, disponibilizando, desde o final de 2019, o [www.myledvance.com](http://www.myledvance.com). Através desse portal o cliente poderá realizar suas compras sem a necessidade de qualquer contato com um profissional da LEDVANCE, consultar a disponibilidade de estoque e preços, acompanhar o status de seus pedidos, consultar e rastrear as entregas de notas fiscais, consultar o seu extrato de conta junto a LEDVANCE etc. E não é só isso, o portal permite que os clientes consultem o catálogo de produtos, tomem conhecimento das promoções que estejam vigentes, façam o download de imagens de produtos, ficha técnicas e possam se manter atualizados através dos vídeos de treinamentos.

Em termos de sell out, também nos preocupamos em dar um suporte aos clientes para que eles ofereçam seus serviços para os consumidores B2B e B2C. Por isso, a LEDVANCE investiu em um aplicativo disponível em seu website, o “Onde Comprar”, que foi lançado em abril. Através dele os consumidores podem fazer a busca das lojas físicas mais próximas de sua casa para comprar produtos de iluminação, contatar o tele vendas dessas revendas, e receber os produtos diretamente em sua casa, ou realizar suas compras através do e-commerce das revendas. Para acessar o aplicativo basta visitar: <https://www.ledvance.com.br/servicos-and-ferramentas/servicos/onde-comprar/index.jsp>, indicar o nome da rua onde está, e o aplicativo irá trazer diversas lojas próximas ao seu endereço. A partir daí você seleciona a que lhe convier, consulta o telefone, o e-commerce, e até desenha a rota de como chegar à loja mais próxima através do Google Maps.

Para aproveitar uma parte do tempo livre da equipe de vendas de nossos clientes, a LEDVANCE disponibilizou vídeos de treinamento e está realizando treinamentos online para melhor capacitá-los.”

Mercado: “Nos mantemos otimistas no que se refere a retomada do mercado, não temos porque não acreditar que o mercado irá reaquecer tão logo estejamos seguros circulando fora de casa de novo. Mas uma questão é certa, o mundo mudou. O e-commerce está sendo testado por inúmeros consumidores que se sentiam inseguros, e ganha a cada dia novo



adeptos. Os segmentos alimentar e farmacêutico são um bom exemplo disso. As pessoas com mais tempo em casa estão investindo parte do seu tempo livre no do it yourself, consertando, pintando, organizando suas casas para torná-las mais acolhedoras. O segmento de educação teve que se preparar muito rapidamente para o mundo digital para promover aulas online, que já são uma realidade até para as crianças. E temos que nos atentar para isso, o mundo não é mais o mesmo, e quem está preparado para as vendas online retomará mais rapidamente sua participação de mercado.”

Ações: “Em primeiro lugar a LEDVANCE se preocupou com a saúde de seus colaboradores. Criou um Comitê de Crise formado por membros da diretoria, Segurança e Recursos Humanos para analisar todo o cenário e propor soluções. Estabelecemos home office para 100% da equipe desde o início do isolamento social.

Logo no início da pandemia a empresa promoveu férias coletivas para todos, quando o mercado estava completamente parado, já com a visão de que quando tudo passar, todos estarão 100% focados no atendimento aos clientes.

A diretoria realizou diversas reuniões “online” com a equipe para orientá-los sobre como dar total suporte aos clientes e organizar os processos, de forma a utilizar o tempo de maneira produtiva.

## MARGIRIUS

A MarGirius começou o ano de 2020 com o lançamento da Linha B3 de interruptores e tomadas residenciais. Uma nova opção que combina alta qualidade com custo-benefício incomparável, para atender até os orçamentos mais enxutos. A Linha B3 é a combinação perfeita para quem quer o essencial sem renunciar a qualidade, oferecendo um visual versátil para combinar com a maioria dos ambientes, acabamento em alto brilho, aditivo anti-UV para proteger a cor da ação do tempo e facilidade para a instalação.

A MarGirius está sempre atenta às necessidades do mercado, adequando produtos e buscando novas soluções que facilitem o dia a dia das pessoas.



Em virtude das instabilidades causadas pela pandemia, a MarGirius implementou uma série de protocolos para a proteção e segurança dos colaboradores e da sociedade, ao mesmo tempo que se reinventa continuamente para assegurar o atendimento dos clientes durante este período, pois não há como saber até quando os efeitos negativos da doença irão afetar a economia. Mas a expectativa é que a situação melhore nos próximos meses.

## PLUZIE

A Pluzie vai lançar uma linha de tomadas e interruptores nas cores rosé, cinza e preto na Feicon-2020, que será realizada em setembro. Cristina Godoi, diretora comercial, esclarece que a empresa focou na atualização dos seus itens com melhor desempenho no mercado. “Nesse momento de crise, a Pluzie focou justamente nesses itens, pois são eles que fazem a venda acontecer”.

Revendedores: “Nesse cenário atual, tivemos que reinventar muitas ações via WhatsApp, redes sociais, participação ativa junto a clientes e seus vendedores (via telefone) procurando saber o que poderíamos fazer para ajudar a vender nesse momento tão difícil. Fizemos muitas ações sociais em parceria com nossos clientes.”

Mercado: “Acreditamos que o mercado voltará a sua normalidade aos poucos, assim os consumidores também, pois muitos ainda vão preferir as compras online.”

Ações: “Tomamos várias medidas tais como:

Manter o bem estar físico e mental de nossos colaboradores;

Desenvolver soluções rápidas e eficazes para passar pela crise sem demitir funcionários;

Ações diárias de conscientização nas nossas redes sociais;

Ações com os clientes via WhatsApp;

Procuramos ajudar os nossos clientes ligando e oferecendo ajuda, se necessário.





Electrical Products da Siemens Infraestrutura e Indústria.

Revendedores: “Atendemos os nossos clientes remotamente e, somente quando necessário, presencialmente. Temos usado cada vez mais nossa ferramenta de reunião virtual para suportar os nossos clientes neste período difícil. Ajudamos também os nossos clientes a melhorar a qualidade da informação dos nossos produtos presentes na página de e-commerce deles.”

## SIEMENS

Este ano a Siemens lançou a linha de proteção elétrica com a marca Iriel para o mercado da construção civil (protecaoiriel.com.br). Lançou também duas novas linhas de interruptores e tomadas. A IRIS com a marca Iriel e a Revitá com marca Siemens (www.siemens.com.br/revita).

“Atualizamos a linha de disjuntores caixa moldada, a linha 3VT está sendo substituída pela linha 3VM. Esta linha é mais compacta e eficiente”, informa William Pereira, head da BU

Mercado: “É difícil prever a volta aos níveis de venda anteriores a este momento. Torcemos para que isto aconteça entre julho e setembro.”

Ações: “Cuidamos primeiro dos nossos funcionários. Juntamente com o nosso departamento de EHS, implementamos todos os protocolos para garantir a segurança e saúde das pessoas, tais como home office, férias coletivas, adaptações nos postos de trabalho para garantir o distanciamento social e higienização, entre outros.”

# A beleza está nos detalhes.

Já conhece os novos metais em acabamento Preto Matt da Meber? Combine funcionalidade, beleza e qualidade em cada detalhe, de cada ambiente.

**Meber**  
Metais

meber.com.br



TORNEIRA DE LAVATÓRIO ATHENA SLIM

DUCHA AXIOM

## SOPRANO

A Soprano vem consolidando alguns importantes lançamentos estratégicos realizados no ano passado, como a linha de Interruptores e Tomadas modulares e uma linha de Sistema de Energia Solar Fotovoltaico com diversas ações na promoção destes produtos.

“Diversos produtos novos seriam lançados durante a Feicon tiveram seu lançamento prorrogado para o 2º semestre, tais como: Terminais Tubulares, Mini disjuntor 10KA, ampliação da linha de DPS, Relés Falta de Fase e Temporizador, Bornes e Conectores, além da ampliação do portfólio de lâmpadas LED”, diz Gustavo Luis Boff, diretor de negócios da Unidade de Materiais Elétricos.

A Soprano possui uma área de Engenharia e Aplicação de Produtos equipada com um laboratório de ensaios dentro da empresa, que está permanentemente atuando no desenvolvimento de novos produtos, como a nova linha de mini disjuntores com capacidade de interrupção 10 KA, além de novas placas e inversores fotovoltaicos, que serão disponibilizados em breve ao mercado.

Revendedores: “É um desafio imposto pelas restrições de contato e pela necessidade de distanciamento social, aliado aos efeitos econômicos da crise.

Nossa área comercial e administrativa vem atendendo os clientes normalmente por home office e acreditamos que a melhor forma é utilizar-se de muita empatia e informação.

É importante entender as dificuldades que os clientes terão e, colocando-se no lugar deles, especialmente em relação ao fluxo de caixa, motivados pela forte redução no sell out das últimas semanas.

A informação é primordial para análises coerentes com a realidade atual de compra dos clientes, pois sabendo o mix ideal, quantos meses de estoque ele tem, as condições de prazo ideal, entre outras coisas, tornarão propostas mais assertivas e, de certa forma, mais empáticas.”

Mercado: “Acreditamos que o mercado vai melhorar, mas levará um tempo para retornar ao nível que estava antes da pandemia, quando a construção civil estava em processo de retomada, com aumento significativo nos lançamentos e muitas obras já iniciadas, gerando um reflexo positivo ainda no curto prazo. Porém, a queda na confiança poderá gerar um hiato de investimentos que refletirá negativamente no mercado a médio e longo prazos.

Certamente haverá uma profunda transformação nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre as pessoas e as empresas, com uma disseminação muito maior de vendas de forma digital via e-commerce, o que ainda era incipiente em nosso segmento, e com as pessoas evitando aglomerações, diminuindo o fluxo de compradores nos pontos de venda.”

Ações: “Após um período de férias coletivas, a empresa retomou as atividades em 15/04/2020 com flexibilização de jornada, e com todo staff administrativo, técnico e comercial atuando de

forma remota por home office, mantendo presencialmente apenas áreas de produção, expedição e recebimento.

A preocupação com a saúde e com a segurança das pessoas é a prioridade máxima da marca. Foram adotadas diversas medidas de segurança que passam por constante reavaliação para estarem sempre alinhadas com a prevenção adequada da disseminação do COVID-19.

A empresa agiu rapidamente criando uma governança de crise, através de um Comitê de Crise e um Comitê de Operações focados em planejar, implementar e comunicar as medidas operacionais para a proteção de seus colaboradores, cumprimento de seus compromissos com fornecedores e o atendimento de seus clientes, além de um Comitê de Oportunidades que está atento as transformações e necessidades deste novo cenário.”

## STECK

“A STECK, como líder no segmento elétrico, continua apostando em lançamentos para esse ano. Entende que é o momento de continuar trazendo novidades para nossos clientes, por isso em breve lançaremos uma linha completa para automações residenciais, a fim de democratizar o uso e a experiência do consumidor brasileiro com o IoT. Por isso, ampliamos novos serviços ao nosso mix para atender todas as expectativas sobre casas inteligentes”, conta Luis Valente, CEO da STECK Indústria Elétrica.

Além disso, a STECK faz grandes apostas nos lançamentos de pilhas e nas novidades na linha de organizadores Condu-teck, que além das canaletas ranhuradas e aparentes, passa a contar com duas novas soluções com o carimbo de qualidade e confiança da marca: organizadores espirais e abraçadeiras. Os lançamentos foram desenvolvidos para ordenar, fixar e proteger sistemas com cabeamento, como instalações (elétricas e de redes) e quadros. Eles estão disponíveis em diferentes tamanhos para se ajustar à quantidade dos cabos, cuja identificação também é facilitada pela variedade de cores.

“A segurança é garantida pelas propriedades dos materiais



utilizados na fabricação, pois são feitos de plásticos resistentes que não propagam chamas e estão livres de halogênios, ou seja, não emitem fumaça tóxica – algo que pode ser mais perigoso que as queimaduras em um incêndio. Estes atributos facilitam a vida do instalador em ambientes tomados por aparelhos e suas extensões, como é o caso e escritórios com muitas estações de trabalho. São úteis também aos moradores de casas e apartamentos, especialmente na sala de TV ou home office”, complementa.

Atualização: “Sim, temos um bom exemplo de atualização na linha de chaves de partida Challenger, na qual realizamos melhorias de design e durabilidade. Elas são utilizadas para manobras de acionamento e proteção de motores elétricos em diferentes máquinas, especialmente na automação industrial, mas também em aplicações mais cotidianas como bombas de piscina, betoneiras e brinquedos em parques de diversão, por exemplo.

O novo design das caixas termoplásticas e metálicas é compacto e permite a fácil instalação na parte superior ou inferior através de embutes, prensa-cabos ou tubulações diretas. Borrachas de vedação asseguram o uso externo sem se preocupar com a entrada de umidade e poeira. Componentes externos e internos também sofreram mudanças. Os



botões de liga/desliga foram repaginados, tornando a sinalização de funcionamento mais intuitiva. Internamente, a chave agora possui conexão elétrica de acionamento, o que prolonga a durabilidade do conjunto.”

Revendedores: “É um processo de readequação fabril, comercial e logística, de forma a reorganizar o fluxo de vendas, produção e entregas conforme as novas necessidades de cada cliente. Temos clientes que mantiveram um nível de atividade por meio do e-commerce, mas também aqueles precisaram fechar as portas do ponto de venda físico, al qual dedicamos atenção e firmamos parcerias para encontrar so-

**TYROLIT**  
**CRESCIMENTO**  
**RECONHECIDO!**  
**TOP 10 NAS**  
**CATEGORIAS**  
**LIXAS E DISCOS**  
**DIAMANTADOS.**



Seja um Revendedor, acesse:  
[www.tyrolit.com.br](http://www.tyrolit.com.br)

**Agradecemos nossos clientes e parceiros, por mais esta conquista. Afinal são 100 anos desenvolvendo abrasivos de alta performance para melhor atendê-los.**

luções compatíveis com a realidade que nos foi imposta.”  
Mercado: “Nós acreditamos que uma retomada à normalidade depende de um esforço coletivo ainda maior, que envolve cidadãos, empresas e poder público, de modo a coordenar melhor e mais rapidamente ações para reduzir a curva de contágio e manter o fornecimento de bens essenciais em níveis adequados. A volta dos consumidores ao ponto de venda físico pode demorar um pouco mais mesmo numa eventual reabertura; será sobretudo uma questão de confiança. Isso leva indústrias, distribuidores e lojas a acelerarem o processo de transformação digital durante a crise para manter o atendimento aos seus clientes.”

Ações: “Como uma fabricante de bens essenciais, a STECK manteve um nível de atividade fabril compatível com a demanda, seguindo os protocolos estabelecidos pelo Ministério da Saúde e as autoridades estaduais/municipais, o que significa proteger nossos colaboradores, fornecedores e clientes por meio do reforço na higienização, uso de máscaras, álcool gel, distanciamento mínimo entre pessoas por metro quadrado.”

## TRAMONTINA

A Tramontina informa que todos os lançamentos que estavam previstos para o primeiro semestre deste ano foram adiados por causa da pandemia do novo coronavírus.

Em 2019, a fábrica de materiais elétricos da Tramontina fez a ampliação de seu portfólio de materiais elétricos e de iluminação. Os destaques foram:

Caixas com tampa cega da Linha Lizflex, específicas para instalações elétricas aparentes, que atendem ao consumidor que busca perfeição, rapidez e flexibilidade nas reformas, sem transtornos e sem quebra de paredes.

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 20 x 10mm, 40 x 20mm e 50 x 20mm.

A Tramontina também lançou 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. Fabricada em termoplástico na cor branca, a tampa com acabamento brilho não retém poeira, unindo qualidade e

praticidade. Dispõe de janelas destacáveis para embutir canaletas, nas dimensões de 20 x 10 mm, 40 x 20 mm e 50 x 20 mm.

O destaque no segmento de iluminação foi o lançamento das Lâmpadas LED modelos UFO e LOWBAY, que dispõem de tecnologia de última geração: iluminam mais e consomem menos energia.

Já as Lâmpadas LOWBAY LED da Tramontina são caracterizadas pelo seu formato diferenciado, que proporciona maior ângulo de abrangência e fluxo luminoso intenso. É uma solução completa para iluminar grandes espaços que requerem alta intensidade luminosa e foram desenvolvidas para aplicação em indústrias, depósitos e áreas de grande superfície e com pé-direito elevado. Estão disponíveis em dois modelos, com potências de 62 W (5500 lúmens) e 80 W (7500 lúmens).

A Tramontina possui um amplo mix de soluções em iluminação, com produtos que propiciam durabilidade, economia e bem-estar. Além de lâmpadas em diversos modelos, a Tramontina também possui em seu portfólio plafons, refletores e luminárias, todos de LED.

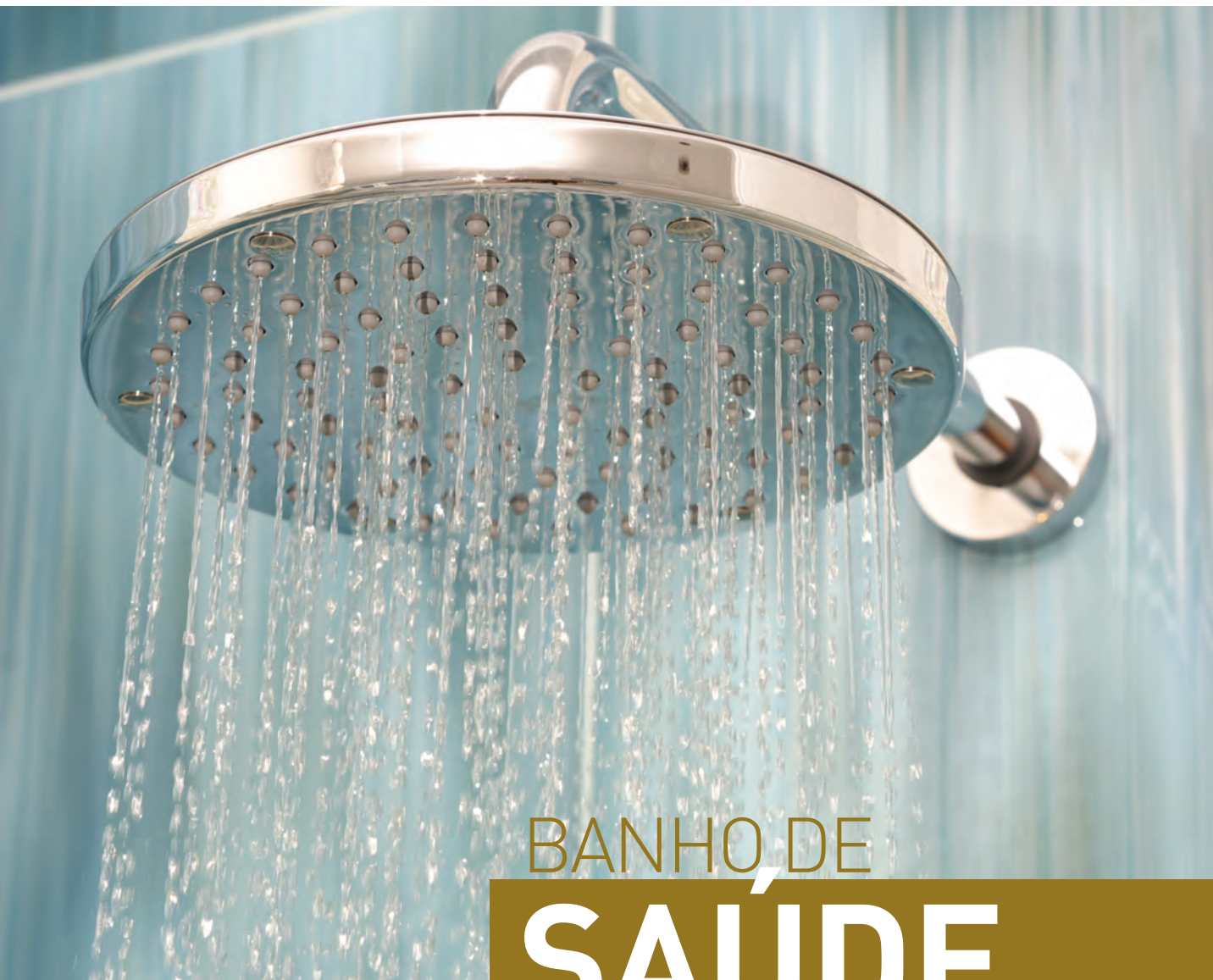
O Grupo Tramontina decidiu retomar as operações de suas unidades fabris no dia 13/04, mas seguindo as recomendações de prevenção e cuidado com as pessoas. Por isso, todas as unidades estão seguindo as orientações do Ministério da Saúde para garantir a saúde, o bem-estar e a segurança de todos.

Para atender aos lojistas, a fábrica de material elétrico da Tramontina está utilizando os canais digitais, disponíveis para atender a todos de maneira clara e transparente, como sempre fizemos, assim como nossa loja online [www.tramontinastore.com](http://www.tramontinastore.com), seguindo os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde. Nossas equipes de vendas – gerentes, coordenadores e representantes – estão trabalhando em regime de home office para atender as demandas e com contatos por meio de WhatsApp, e-mail, telefone e Skype. Para responder qualquer dúvida adicional, colocamos à disposição a Central de Atendimento pelo e-mail [atendimento@tramontina.net](mailto:atendimento@tramontina.net). Nossos Centros de Distribuição e a fábrica de material elétrico da Tramontina possuem estoques para atender normalmente as demandas que surgirem neste período.

Acreditam que o mercado retomará as atividades em breve, porém, mais uma vez, reforcem: o cuidado com as pessoas deve estar sempre em primeiro lugar. Juntos e com responsabilidade, vamos superar este momento!







BANHO DE

# SAÚDE



**A** importância do banho, principalmente nos tempos de distanciamento social quando as pessoas ficam mais tempo em casa, cresceu nos últimos meses. E, se os brasileiros assombravam o mundo com a quantidade de banhos tomados, agora estão se higienizando ainda mais. E a indústria, sempre atenta à tendência de banhos diários dos consumidores brasileiros, não para de inovar e desenvolver produtos com design, bom acabamento, tecnológicos e com desempenho.



## ASTRA

A Astra conta com uma linha completa de chuveiros e duchas. São sete opções de chuveiros frios disponíveis em diferentes tamanhos, materiais e cores. O destaque fica por conta do recém-lançado chuveiro cromado 12', que em pouco tempo já ganhou espaço no mercado.

A empresa também tem em seu portfólio 11 modelos de duchas elétricas. A Astra Ducha destaca-se por suas três opções de temperatura, pelas cores (branco, preto, bordô e cromado) e por sua compatibilidade com DR (dispositivo diferencial residual) e contatos elétricos em prata, garantindo maior segurança e durabilidade do produto.

“Em 2020, a Astra prepara um lançamento promissor para a linha: uma ducha elétrica com design diferenciado e quatro opções de temperatura. O item chegará para competir com o tipo mais vendido do mercado”, informa Joaquim Coelho, diretor comercial da Astra.

O momento atual do mercado exigiu algumas correções no portfólio da empresa, como destaca Joaquim Coelho: “Nenhum produto ou embalagem passou por nenhuma alteração recente devido à pandemia do coronavírus. No entanto, alguns itens se destacaram em meio a este cenário, como os diferentes modelos de roupeiros, usados para separar as roupas usadas de quem é, de alguma forma, exposto a uma situação de risco, e o Porta Sabonete Líquido, que vem sendo utilizado como dispenser de álcool em gel, item essencial para o combate à proliferação do vírus.”

Revendedores: “Seguimos fazendo todos os esforços possíveis para continuarmos atendendo nossos clientes, levando em conta os cuidados que o momento exige.

Nossa produção foi adequada na sua carga horária e nossos funcionários trabalham respeitando o distanciamento necessário, utilizando máscaras de pano e fazendo a higienização frequente das mãos.

Nossos estoques de produtos acabados estão completos, o que nos permite atender todos os pedidos com bastante agilidade.

Orientamos nossos representantes para que também sigam as orientações dos órgãos de saúde e adequem o atendimen-

to presencial, procurando priorizar o contato telefônico e outras formas digitais para o melhor atendimento ao cliente.”

Mercado: “Ainda hoje é muito difícil fazer qualquer previsão para a retomada dos negócios na sua normalidade, até porque nosso país é muito grande e cada ente federativo vai assumir uma velocidade diferente para esta retomada.

No entanto, existe um fato real e importante para o setor: o Decreto Federal nº 10.329, de 28/04/2020, no seu artigo XII, permite que toda a produção, distribuição e comercialização de materiais de construção, desde que respeitadas algumas regras importantes de cuidados em relação à COVID-19, possam se manter funcionando presencial ou digitalmente, fazendo seus produtos chegarem ao consumidor final.

Não podemos perder esta oportunidade, pois nosso objetivo é passar por esta fase final da pandemia com menos perdas possíveis.”

Ações: “Em nenhum momento houve a paralisação de 100% do comércio no Brasil todo. Logicamente, o grande desafio foi adequar nossa produção à realidade de cada momento, mas as medidas provisórias da área trabalhista editadas pelo governo permitiram que fizéssemos estes ajustes e não deixássemos de atender nenhum pedido de nossos clientes.”

## DOCOL

Neste ano, a Docol investiu em diversos itens do portfólio, entre eles, louças e monocomandos. “Quanto aos chuveiros, trabalhamos na Expo Revestir 2020 com linhas que já são sucesso no mercado: a DocolEden, a DocolHeaven e a DocolResort. A Docol disponibiliza linhas completas de chuveiros em que o volume de água, a intensidade do jato e a área de cobertura foram minuciosamente estudados para proporcionar um banho prazeroso e ultra relaxante. Dessa forma, os produtos aliam a melhor experiência de banho ao melhor design para os projetos”, diz Luiz Henrique Pereira dos Santos, gerente de vendas da Docol.

Destaques: DocolEden: esta linha favorece a combinação em projetos que prezam pela harmonia e suavidade das formas orgânicas. Disponível nas versões de parede, em três tamanhos (100, 200 e 300 mm, com ou sem ducha manu-



al); de teto, em dois tamanhos (200 e 300 mm); e, ainda, em uma versão de embutir (400 mm).

DocolHeaven: é resultado de um design puramente quadrado, favorecendo a combinação em projetos que primam pela estética racional, baseada em linhas retas e precisas. Disponível nas versões de parede (com ou sem ducha manual); teto, em dois tamanhos (150 e 200 mm); e, ainda, em uma versão de embutir (400 mm). DocolResort: cobertura de banho de ombro a ombro e um design retangular, que contribui para a estética contemporânea da linha, conferindo personalidade ao ambiente. Disponível nas versões de parede (com ou sem ducha manual); teto (254 mm); e na versão de parede (555 mm), com 02 opções de jato, tradicional ou cascata. Luiz Henrique Pereira dos Santos destaca as melhorias que a empresa faz nos seus produtos:



“A cada ano buscamos nossas tecnologias de desempenho dos produtos e economia de água. Hoje, nosso portfólio de chuveiros tem produtos com vazão de 8 até 15 litros por minuto. Ou seja, a economia de água pode ser de até 300 litros, a depender dos hábitos de uso do consumidor.”

Cuidados: “A principal preocupação da Docol é o bem-estar de seus colaboradores, comunidade e parceiros. Assim, em conformidade com as medidas de isolamento domiciliar e distanciamento social recomendadas pelas autoridades sanitárias, nossas equipes comercial e de marketing estão realizando suas atividades comerciais de forma remota, em regime de home office.

**TOP  
10  
REVENDA**  
construção

GUEPAR ESTÁ ENTRE AS  
**10 MARCAS  
MAIS LEMBRADAS  
DO BRASIL!**



**DIME**  
DISTRIBUIDORA  
PRODUTOS E SERVIÇOS



Mantemos em nossa unidade fabril o mínimo de efetivo necessário para as atividades de atendimento do mercado, suporte, manutenção, expedição e faturamento, conforme estoques e evolução da carteira de pedidos. Os colaboradores que continuam em nosso espaço foram redistribuídos, seguindo as recomendações de distanciamento social e prevenindo a contaminação. Além disso, implementamos diversos protocolos rigorosos de higienização em todos os ambientes da empresa e nos processos de logística.

Por fim, estamos trabalhando com algumas campanhas, incentivando o ato de lavar as mãos, que é fundamental nesse momento de pandemia. A Docol ainda criou um comitê que propõe e implementa ações de combate ao coronavírus, além de mapear cenários futuros. A empresa está também atenta às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e dos órgãos de saúde federal, estadual e municipal.”

Mercado: “Esse é um momento desafiador economicamente não só para o Brasil, mas para todo o mundo. Na Docol, nós estamos preocupados com o bem estar de nossos colaboradores, parceiros e toda a comunidade, por essa razão, compactuamos com as recomendações dos órgãos de saúde, para o combate ao coronavírus Mas, ainda não conseguimos fazer uma projeção de quando o mercado retomará a normalidade, pois isso depende principalmente de situações externas, que não temos o controle.”

Luiz Henrique Pereira dos Santos destaca que a Docol é pioneira e uma das maiores fabricantes mundiais de produtos para lavatórios com tecnologias que auxiliam no controle de infecções. “Desde os anos 90 disponibilizamos ao mercado, torneiras e válvulas DocolMatic, com acionamento automáticos e por sensores de presença, ideais para hospitais, clínicas e banheiros públicos com alto fluxo de pessoas, visando promover a saúde de seus usuários assim como o uso consciente da água. Apesar da praticidade no uso do álcool gel, o ato de lavar as mãos é a atitude mais eficiente para impedir a propagação do COVID-19 e, por isso, entendemos ser fundamental a manutenção da produção e comercialização desta linha de produtos.”

## FAME

A Fame trabalhava para o lançamento de um novo produto, previsto para primeiro semestre em aquecimento. “Porém, devido a pandemia, ainda não definimos o melhor momento



para implementação, que está em fase final. Retornaremos ao mercado com a Ducha FAMINHO, só que agora em 4 Temperaturas. O produto que revolucionou o mercado de chuveiro em décadas passadas agora em novo formato e design, atendendo todas as necessidades do mercado atual, com a credibilidade da marca e confiança do produto”, informa Cláudio Habir, gerente geral de vendas.

E destaca os diferenciais do modelo: “Além da qualidade e durabilidade, reforçamos que traz ainda quatro temperaturas para um banho ainda mais gostoso, e a qualidade da marca FAME oferecendo o melhor banho com a temperatura exata, do jeito que o consumidor gosta, além de maior rapidez e facilidade na troca da Resistência, com exclusivo sistema de encaixe, que garante perfeito contato elétrico. Não teria momento mais importante para relançarmos este produto, pois estamos completando 80 anos e nosso compromisso sempre foi com a qualidade que nos acompanha desde o início das nossas atividades”, diz Cláudio. Revendedores: “Esta adaptação rápida será muito importante, estamos expandindo alguns canais para melhor suporte e atendimento de PDVs e clientes, principalmente disponibilizando material online de divulgação para nossos clientes usarem em suas plataformas, pois as vendas virtuais tiveram um salto muito grande neste momento.” Mercado: “O momento do mercado, não apenas no Brasil, mas no mundo todo ainda é muito incerto, mas, como de praxe, a empresa acredita em dias melhores e em sua retomada. Esperamos que em breve atravessaremos mais esta crise, nunca vista no cenário econômico.”

Ações: “No primeiro momento, adotamos plantões para não deixarmos nossos clientes sem suporte, tanto na parte

financeira, como na comercial. Nossos clientes e colaboradores sempre foram nossa prioridade.”

## SINTEX

A Sintex estava prevendo o lançamento de um novo modelo de chuveiro e uma torneira eletrônica para o início do segundo semestre desse ano. “Entretanto, com o cenário que estamos vivendo, por cautela estamos com o projeto em stand by. Mas, queremos, sim, retomar essa atividade ainda durante o ano de 2020 e trazer essa novidade ao mercado”, informa Graziela Araújo, gerente nacional de vendas.

Graziela destaca, ainda, que os produtos da empresa estão em constante melhoria. “Acreditamos que sempre é possível melhorar. Recentemente, fizemos 16 melhorias na Nova Ducha que é o carro-chefe da empresa e, também, realizamos melhorias na nossa Ducha Eletrônica, que é uma das “queri-



dinhas da categoria” pelo seu desempenho e eficiência. Veja através do QR Code abaixo a realidade aumentada da Nova Ducha com todas as novidades”, diz.

Revendedores: “Estamos desenvolvendo um trabalho na área comercial e no âmbito digital, apoiando as áreas in-

Nossos produtos são sinônimos de conforto, proteção e praticidade. Agradecemos por, mais uma vez, ter a qualidade de nossas soluções reconhecida no Top of Mind Revenda.

**Obrigada aos clientes e parceiros que confiam todos os dias na Soprano.**

# Soprano

Confie na segurança!



terna e externa com forte trabalho do departamento de marketing, o qual, muitas vezes, o próprio revendedor pode replicar ao seu cliente, que para nós indústria é considerado consumidor final.”

Mercado: “Nós torcemos para que tudo se ajuste rápido e possamos sair deste episódio mais fortes do que entramos, com sabedoria e fortalecidos, preparados para enfrentar ou continuar enfrentando esse mundo novo que está se apresentando. Particularmente, acredito que nada mais será como antes e que vencerá quem for mais rápido em suas decisões e quem trabalhar forte seus relacionamentos.”

Ações: “A Sintex não parou suas operações. Nossos produtos são considerados itens de higiene básica, logo, tomamos todos os cuidados necessários, mas seguimos operando com contingente reduzido, pois temos um compromisso não apenas para com nossos clientes, mas para com a comunidade e a sociedade em geral.”

## TRAMONTINA

Há mais de 100 anos, o que define a Tramontina é o esforço permanente em tornar a vida das pessoas cada vez melhor. O cenário de pandemia causada pelo COVID-19 reforça esse cuidado com colaboradores, consumidores, parceiros lojistas e fornecedores. Desta forma, todos os lançamentos que estavam previstos para o primeiro semestre deste ano foram adiados.

No segundo semestre de 2019, a Tramontina ampliou o portfólio da Linha Sense - composta de duchas elétrica e eletrônica, além de torneira eletrônica -, que ganhou a versão Ducha Elétrica 4T, disponível nas cores branca e azul esverdeado, o que permite ao consumidor a escolha do modelo que mais combina com o estilo de seu banheiro.

Desenvolvidas com alta qualidade e tecnologia, as duchas Sense Tramontina são práticas e contemporâneas e atendem ao consumidor que busca soluções completas e com melhor custo-benefício para a instalação elétrica.

As versões disponíveis - nas cores branca e azul esverdeado ou somente na cor branca, que é um clássico na decoração e excelente alternativa para quem busca soluções mais clean - permitem ao consumidor a escolha do modelo que mais combina com o estilo de seu banheiro.

A ducha elétrica Senseday Tramontina possui três temperaturas e conta com dispositivo de segurança para impedir a alteração da temperatura com a ducha ligada, o que protege o usuário contra possíveis choques elétricos. Tem redutor de pressão da água e acompanha duchinha e braço prolongador acoplado à ducha. Está disponível nos modelos de 4.400 W e 5.500 W de potência, tanto para 127 V como para 220 V. Para quem busca uma ampla variação



de temperatura durante o banho, a versão mais indicada é a Sensetop ducha eletrônica, que também atende residências com aquecimento a gás ou solar.

A Ducha Elétrica 4T da Tramontina tem redutor automático de pressão de água - que não prejudica a vazão - e câmara de aquecimento menor, para possibilitar maior velocidade de chegada da água quente. A troca de resistência é fácil e sem uso de ferramentas - um dispositivo interno impede a instalação de forma errada; já a trava de segurança bloqueia a passagem de energia elétrica enquanto a câmara de aquecimento estiver aberta para realizar o reparo - obrigatoriamente, o disjuntor deve ser desligado durante a execução do serviço. É compatível com Dispositivo DR e está disponível nas potências de 5.500 W em 127 V e 6.500 W para 220 V. Todos os itens Sense permitem abertura fácil para limpeza do espalhador. Para maior segurança, são compatíveis com disjuntor residual (DR). A garantia dos produtos é de um ano. Completam a linha os acessórios - Kit Duchinhas e Resistências - com a marca Tramontina.

## Ações

O Grupo Tramontina decidiu retomar as operações de suas unidades fabris no dia 13/04, mas seguindo as recomendações de prevenção e cuidado com as pessoas. Por isso, todas as unidades estão seguindo as orientações do Ministério da Saúde para garantir a saúde, o bem-estar e a segurança de todos.

Para atender aos lojistas, a fábrica de material elétrico da Tramontina está utilizando os canais digitais, disponíveis para atender a todos de maneira clara e transparente, como sempre fizemos, assim como nossa loja online [www.tramontinastore.com](http://www.tramontinastore.com), seguindo os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde. As equipes de vendas – gerentes, coordenadores e representantes – estão trabalhando em regime de home office para atender as demandas e com contatos por meio de WhatsApp, e-mail, telefone e Skype. Para responder qualquer dúvida adicional, colocaram à disposição a Central de Atendimento, através do e-mail [atendimento@tramontina.net](mailto:atendimento@tramontina.net). Os Centros de Distribuição e a fábrica de material elétrico da Tramontina possuem estoques para atender normalmente as demandas que surgirem neste período.

## ZAGONEL

Cleiton Hoss, supervisor de marketing, informa que a Zagonel está lançando um novo chuveiro com design diferenciado, que deve chegar ao mercado em setembro.

“Estamos em constante busca por melhorias, como estudo para acionamento diferenciados, novas tecnologias na estrutura etc.”, diz Cleiton.

Nos primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, os funcionários trabalharam cercados de todos os cuidados e muitos no regime de home office. “Criamos campanhas especiais para o momento”, esclarece o supervisor de marketing.

A empresa espera mudanças nos próximos meses. “Mudanças devem acontecer, mas as vendas no PDV serão essenciais para a retomada nas vendas; muitas vezes os vendedores de balcão resolvem o problema do cliente ou evitam que comprem peças que não vão resolver, pois vendedor preparado para vender, resolve os problemas dos consumidores.”

Durante o fechamento temporário do comércio, a Zagonel procurou o diálogo, como informa Cleiton. “Negociamos, conversamos com os clientes, compreendemos o momento e buscamos resolver seus problemas. É o momento de fortalecer, com bastante consciência, a relação entre indústria e comércio”, encerra.



UTILIZE  
REGULADORES  
PARA GÁS,  
SOMENTE  
CERTIFICADOS



# PAPAIZ

Gas Control

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

**AÇO INOX DA MAIS ALTA QUALIDADE**  
que faz a diferença há 27 anos!



## **LINHA PIAS INOX LUXO**

**Simples e sofisticada**, perfeita para quem busca um design clean para a sua cozinha!

Além do acabamento em aço inox, a cuba é instalada facilmente possibilitando melhor acabamento na fixação da bancada. Pia inox em tamanhos padronizados sendo de 1,00m até 1,60m com cubas 40x34cm de 1,80m e 2,00m com cuba 56x30cm, é a **única com profundidade de 14cm nas cubas e** com frontão concretado.



**Luxo com preço de standard só na Tecnocuba com 2 anos de garantia!**

Contamos com os melhores distribuidores para garantir que nossos produtos estejam sempre ao seu alcance. Confira no nosso site [www.tecnocuba.com.br](http://www.tecnocuba.com.br)



SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS:



TELEFONE: (11) 4653-9999



## DOS CAMPOS PARA A LOJA

**R**afael Ferreira, sócio da rede Latem, loja de que vende materiais de construção na Vila Guilherme, zona Norte de São Paulo, nasceu brincando nas pilhas de saco de cimento da loja do seu pai, Ademir, chamada Cimento Forte. Por isso, ao fundar a Rede Latem – uma associação com “lá tem...” – não estava pisando em terreno estranho. Mas o conceito é totalmente novo.

“Para começar, a loja foi construída com nove contêineres, uma ideia que tive para ser um diferencial. Outro diferencial é o autoatendimento proporcionado aos clientes. Tudo pode ser pego nas gôndolas e pago diretamente nos caixas”, diz Rafael.

Isso não significa que não haja funcionários. “E muito bem treinados”, faz questão de dizer. “Procuro contratar funcio-

nários da região da Vila Guilherme, prestigiando a mão de obra local”, informa.

“Queremos ser mestres na arte da solução. Por trás da compra em si, da busca pelo material, existe o sonho de transformar a casa, de fazer a construção, a reforma virar realidade. Há toda uma história. E na Latem estamos prontos para oferecer esse algo mais, vendendo sonhos e soluções e não apenas o material em si”, explica Rafael.

### CRAQUE DE BOLA

Mas, antes de chegar ao atual endereço na Vila Guilherme, Rafael Ferreira, atualmente com 35 anos, casado e pai de uma menina de quase três, jogou futebol universitário nos Estados Unidos. “Fui para os Estados Unidos em 2002, com 17 anos, para jogar futebol. Consegui uma bolsa para estudar e jogar pela escola Cosumnes River College, em Sacramento, na Califórnia. Era um meia atacante que jogava com a 10...”, esclarece.



Rafael Ferreira, seu pai e Jean Doria. Ao lado, com uniforme da Embry-Riddle Aeronautical University

Seus tempos de futebol começaram ainda garoto, jogando em clubes de São Paulo, como o Círculo Militar e o Indiano, além de tentativas de se tornar jogador profissional no Palmeiras e Corinthians.

Como estava indo bem, o pai, preocupado com o futuro do filho, lhe deu um ultimato: futebol, mas sem parar de estudar. “Escolhi o futebol com estudo”, conta rindo. Conseguiu a bolsa para jogar nos Estados Unidos e foi embora. Depois de seis meses em Sacramento se destacando nos campeonatos locais, recebeu uma bolsa de estudos para jogar futebol na Embry-Riddle Aeronautical University do Arizona, conhecida como a universidade dos ares, por ter vários cursos aeronáuticos muito conceituados. Foi vice-campeão nacional pela NAIA (National Association Intercollegiate Athletics), uma liga composta por 287 instituições universitárias criada com a finalidade de integrar a vida esportiva no entorno acadêmico das instituições participantes.

Mas, depois de dois anos, rompeu o ligamento cruzado do jo-

elho direito, uma lesão muito comum nos jogadores de futebol, e que exige um tempo longo de recuperação. Tornou-se o treinador da universidade e recomendou alguns jogadores, inclusive seu amigo brasileiro Jean Doria, que jogava e estudava em San Diego, na Califórnia, e que virou seu sócio na Latem. Como a pausa forçada no futebol, passou a dedicar-se ainda mais ao programa acadêmico, formando-se em Administração, em 2007.

Quando acabou o curso, voltou para o Brasil. Seu pai havia aberto um negócio, a Aço Forte, que vendia produtos de aço, mas tinha desfeito a sociedade e lhe deu a oportunidade de assumir os negócios, já que tinha desfeito a sociedade, em 2006. “Eu tinha a oportunidade de ir trabalhar na Suíça, em uma empresa ligada à atividade aeronáutica, que controla aeroportos em todo o mundo. Me contataram porque eu fui o melhor aluno do meu curso na Universidade do Arizona. Mas resolvi ficar no Brasil mesmo”, conta.

“Em 2017 vendi a Aço Forte para outro grupo e, a partir daí, comecei a planejar a Latem (queria um nome curto que todos lembrassem) e que remete a “lá tem” e entrei de cabeça na Latem”, diz.

Um dos seus lemas foi sempre agregar valor ao ponto que já era conhecido na Vila Guilherme. Tem muitos amigos no ramo de franquias e analisou o mercado, via os movimentos e tendências, de farmácias, lojas para pet, e entendia que o mercado de material de construção ainda precisa passar por uma evolução e a loja de bairro continuava sendo a cara do dono, que ficava no caixa, e entendeu que esse modelo vai mudar em breve.



Como conhecia o mercado, sabia que seu caminho era esse. Desenvolveu o projeto de loja de bairro, uma casa de solução, que atende de forma completa aos moradores do bairro, oferecendo todos os serviços, parcerias, cursos e serviços para os profissionais, mão de obra para as obras, além de todo o mix de produtos que o comprador encontraria em um home center, mas com o diferencial do autosserviço. “Isso aproxima a comunidade da loja. Ainda temos várias ações para fazer, mas entendo que o caminho é esse.”

Em datas comemorativa, como Dia Internacional da Mulher, trouxe para a loja uma arquiteta, que trabalha com obras, para dar dicas aos consumidores, além de uma mulher, especialista em serviços de construção que só trabalha com mulheres. A loja tem área de venda de 300 m<sup>2</sup>, a área do terreno é de 1.000 m<sup>2</sup>. Rafael diz que trouxe pouca experiência do comércio de materiais de construção dos Estados Unidos, porque eles trabalham fortemente com distribuidores, um outro modelo de negócio.

Desenvolver uma franquia da Latem está nos planos de Rafael, mas, antes, planeja abrir uma segunda loja, no mesmo modelo, na zona Sul de São Paulo, que deverá inaugurar ainda este ano. E não se assusta com a expansão de grandes redes para os bairros, como está acontecendo com a Telhanorte, por exem-

plo. “Não vejo concorrência, pois eles estão em bairros onde o consumidor é de classe A/B e nós estamos focados nos consumidores das classes C/D. E, além disso, há muitas oportunidades para quem quer trabalhar bem o consumidor”, explica. O comprador precisa do apoio do vendedor. “Autoatendimento é uma tendência, mas não resolve os problemas em uma loja de materiais de construção. Temos profissionais altamente treinados para atender e estamos trabalhando com arquitetos e empreiteiros para ajudar os clientes. O nosso lema é: somos uma casa de solução que transforma sonhos em realidade. A pessoa não está comprando apenas um tijolo, mas, sim, parte do sonho dela. E quando entende isso, estamos felizes. Somos intermediários no caminho de resolver o problema das pessoas.”

## AINDA NO ESPORTE

O futebol ficou na lembrança e nas fotos que guarda com carinho, mas o esporte ainda está presente na vida de Rafael, que hoje pratica triatlo, modalidade esportiva que inclui natação, ciclismo e corridas, tudo no mesmo dia. Já completou cinco provas de Iron Man (1,8 km de natação, 180 km de bicicleta e 42,2 km de corrida).

# RADIAL



## ECONOMIZE TEMPO E DINHEIRO NA HORA DE COMPRAR!



**CONHEÇA OS PRODUTOS DA RADIAL**  
LINHA DE INTERRUPTORES . TOMADAS . PLUGUES  
SOQUETES . RECEPTÁCULOS . CANALETA . EXTENSÃO  
PROTETOR DE LINHA . PLAFON . SENSORES / RELÉ



sac@radial.ind.br  
www.radial.ind.br  
@radialindmet





No ano passado correu maratona de Tóquio, no Japão e terminou com o excelente tempo para um corredor Amador: 3h04min.

## A LOJA

Voltada para o conceito de sonhos e soluções, com tudo para facilitar a vida do cliente, a Latem chega ao mercado varejista em um momento em que a economia do País mostra sinais de aquecimento e crescimento em setores como, por exemplo, serviços, comércio e construção civil.

O novo modelo começa na forma como a loja é apresentada, sem balcão, com acesso do cliente a todos os produtos, dispostos de forma organizada, por setores, facilitando a experiência de escolha e de compra, em um mini home center. Além disso, o melhor preço e o melhor atendimento, que se somam à comodidade de estar no próprio bairro.

Quem for até a Latem encontrará também profissionais de diferentes especialidades para orientar na compra do material. Arquitetos, eletricitistas, encanadores e marceneiros, entre outros, prontos para tirar dúvidas e ajudar nas soluções que o

cliente necessita. Seja para uma obra completa, seja para uma reforma em casa, ou simplesmente para adquirir alguns itens em especial, atendendo ao empreiteiro ou à dona de casa, sempre de maneira personalizada.

Loja modelo e expansão. Tudo isso pode ser conferido já nesta primeira loja da Latem, na Vila Guilherme. Uma unidade modelo, aberta como piloto do projeto de franquia de material de construção que levará para os bairros esse conceito diferenciado de mini home center. O plano de expansão da Latem prevê novas lojas nos próximos três anos.

“A Latem é um modelo de franquia montada especialmente para o bairro. Vamos, inclusive, focar na periferia, levando esse conceito mais profissional e de transformar sonhos em realidade para as diferentes regiões, que tem início a partir de agora, com a inauguração da loja modelo na Vila Guilherme”, afirma Ferreira.

### Latem – A Casa do Mestre

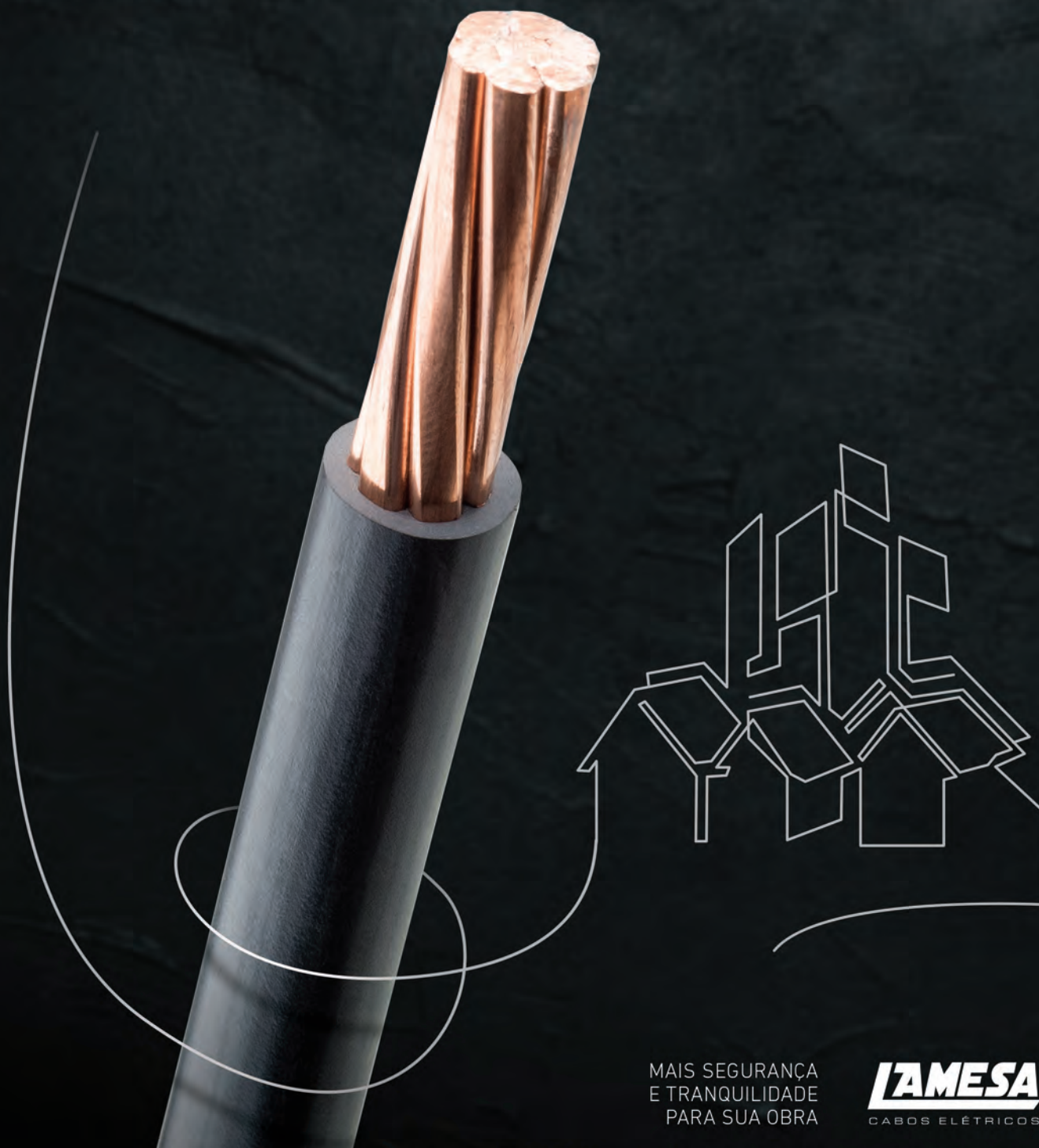
Rua Galatea, 1620 – Vila Guilherme – São Paulo (SP)  
Aberta de segunda-feira a sexta-feira, das 7h às 19h, e aos sábados, das 8h às 14h



A Papaiz mais uma vez presente no coração  
do mercado, nosso muito obrigado!

**PAPAIZ**  
ASSA ABLOY

QUEM COMPARA  
QUALIDADE  
SEMPRE PEDE  
LAMESA.



MAIS SEGURANÇA  
E TRANQUILIDADE  
PARA SUA OBRA

**LAMESA**  
CABOS ELÉTRICOS