

# Acomac

Bahia

www.acomac-ba.com.br • www.canal2.com.br • Ano 17 • Número 87 • 2016



## DE OLHO NAS MUDANÇAS

Novas alterações na Substituição Tributária

## ALIMENTAÇÃO X CANSAÇO

Hábitos podem te deixar mais disposto

## PAIXÃO & ÓDIO

Como ELAS encaram o cartão de crédito

## E MAIS:

UMA ANÁLISE ENTRE A CLASSE C E O CRÉDITO

# NA CRISE, PLANEJE E CRIE

Dicas importantes para sua empresa superar os desafios e descobrir oportunidades

# Tenha sempre água filtrada e gelada!



**O Purificador Logic** pode ser fixado na parede ou colocado sob uma bancada. Seu resfriamento por compressor garante maior durabilidade do equipamento. Além da precisão na refrigeração, ele possui um reservatório de água blindado, após a água passar pelo elemento filtrante, ela segue para o reservatório de inox, sem contato com ar ou componentes de refrigeração que alteram o sabor da água. Em 03 modelos: Branco, Black e Silver (em aço inox).

- Refrigeração por compressor
- Acionamento por monocomando
- Água filtrada e gelada
- Com 05 estágios de filtração
- Reservatório de 02 litros blindado
- Baixo custo de energia: 100W

**Representante na Bahia:** Representações Clear (71) 99313.6717 Tim e (71) 99625.5069 Vivo.



## ***Nada como vender produtos com 80 anos de garantia.***

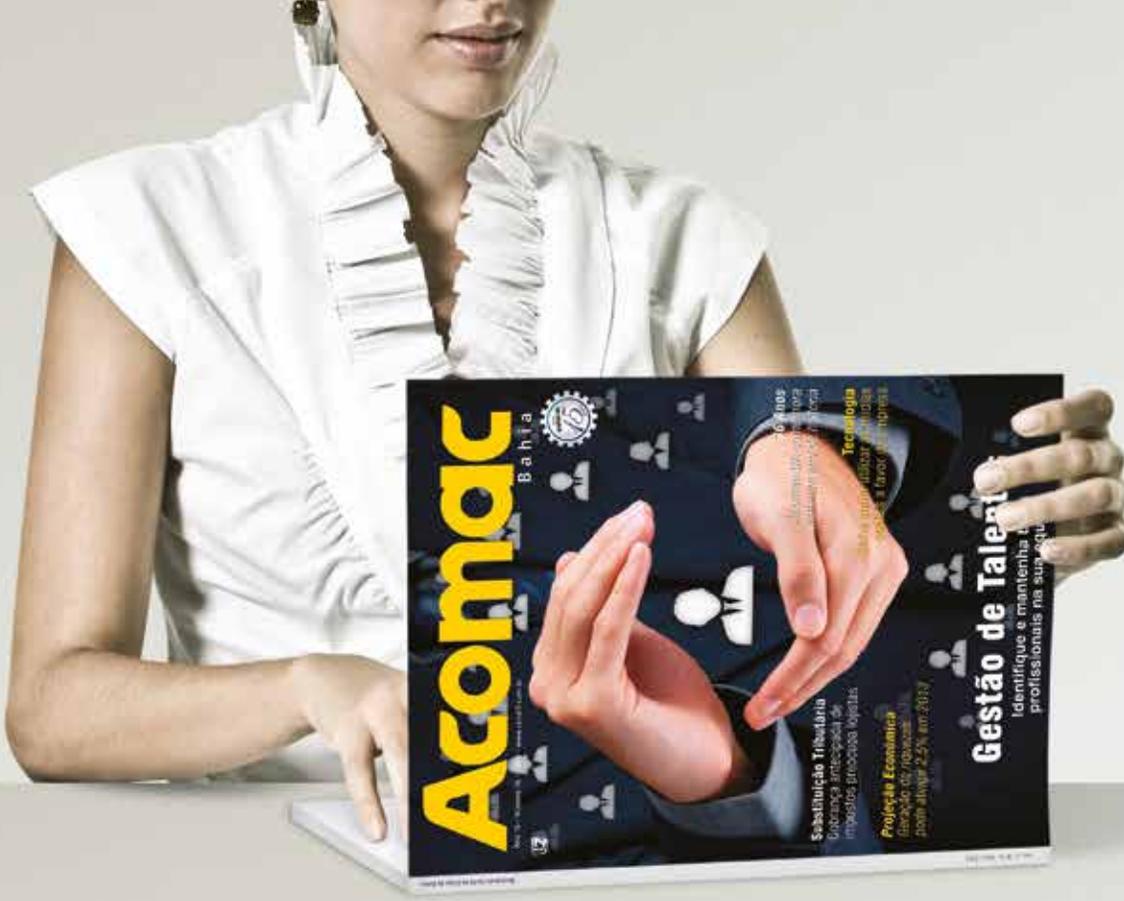
*Somos uma empresa 100% nacional, presente em diversos tipos de construções - entre elas, as principais obras de infraestrutura do país. Faz 80 anos que estamos olhando para o futuro. E é com muito orgulho que dizemos aos nossos parceiros: esse é só o começo.*

*Construir o futuro faz parte da nossa história.*

**VEDACIT**<sup>®</sup> **80** anos  
impermeabilizantes

A revista mais lida na  
versão online do segmento  
da construção.





Acesse e confira todas as publicações:  
[www.canal2.com.br/acomac](http://www.canal2.com.br/acomac)



# Sumário

24

**CAPA**

Criatividade para vencer a crise



08. **PALAVRA DO PRESIDENTE**

10. **EDITORIAL**



16

**CONFRATERNIZAÇÃO DA ACOMAC-BA**

Nova diretoria é empossada

**MAIS ATENÇÃO**

18. Alterações na substituição tributária

14. **ESPAÇO ANAMACO**

26

**PARCERIAS**

Acomac-Ba e Sebrae



**FIQUE POR DENTRO**

20. Os benefícios de ser um associado

**POR DENTRO DA LEI**

22. Inadimplência em pauta



32

**MARKETING**

Classe C X Crédito

**SAÚDE**

40. Acabe com o cansaço



**Canal 2 Comunicação e Eventos Ltda.**

Telefone 3344 1911 / 1624  
contato@canal2.com.br  
www.canal2.com.br

**Diretor Executivo:** Luciano Dórea

**Edição:**

Cris Montenegro (DRT/Ba 2521)

**Design Editorial:**

Elaine Quirino - elainequirino@gmail.com

**Dep. Comercial:**

Luiz Amorim - (71) 3344 1911 / 3344 1624

**Dep. Financeiro:**

Carlos Dórea - carlos@canal2.com.br  
Tássia Barbosa - tassia@canal2.com.br

**Circulação:** Bahia e Sergipe

**Distribuição:** Gratuita

**Tiragem:** 8 mil exemplares



**DIRETORIA EXECUTIVA:**

**Presidente:** João Carlos Andrade

**1º Vice-Presidente:** Geraldo Cordeiro

**2º Vice-Presidente:** Alexandre Cohim Moreira

**Vice-Presidente administrativo:**

Gilberto Cerqueira

**Vice-Presidente administrativo:** David Queiroz

**Vice-Presidente de patrimônio:**

Márcio Nascimento

**1º Vice-Presidente financeiro:**

Manuel Bernardino da Silva

**2º Vice-Presidente financeiro:**

José Manoel Garcia Martinez

**Vice-Presidente relações públicas:**

Reinaldo Cirino

**Vice-Presidente de eventos:**

Enzo Lomanto Andrade

**Diretor Executivo:** Osmar Araújo

**CONSELHO FISCAL:**

**Efetivos:** Adailton Silva dos Santos, Joelson Lima Silva e Carlos Antônio Silva da Paz

**Suplentes:** Deolindo Nery Filho, Manoel Porto Trancoso e Deusdeth Queiroz Filho

**CONSELHO DELIBERATIVO:**

Alexandre Cohim, Alfredo Gonzalez, Álvaro Ventin, Carlos Alberto Pereira, Edvaldo Coelho, Geraldo Cordeiro, Joaquim Ruas, Jose Eloy, Luciano Araújo, Manoel Bernardino da Silva e Sílvia Corrêa.

Telefones: 71 3113-2480 / 81  
Av. Tancredo Neves Ed. Salvador Trade Center  
Torre Norte, sala 2215  
CEP 41820-020 - Salvador-BA  
acomac.ba@terra.com.br  
www.acomac-ba.com.br

# - "Tô bege".

O mosquito ao descobrir que não vai entrar de jeito nenhum na nossa caixa d'água.



REVESTIMENTO  
**BRANCO**  
ANTIBACTERIANO

**Acqualimp®**



Caixa fechada Acqualimp. A primeira do mercado a combater o mosquito transmissor de doenças.

Tampa de alta vedação e revestimento antibacteriano que impedem a entrada e proliferação do mosquito. Use Acqualimp e tenha mais e melhor água.



CENTRAL DE RELACIONAMENTO  
**0800 940 ÁGUA**  
www.acqualimp.com



\*Confira na loja de sua preferência a opção com ou sem acessórios.

**Acqualimp®**  
Mais e melhor água



## A importância de manter o foco nos resultados e despesas

O Brasil vive um cenário difícil nas áreas econômica e política, em que uma influência a outra. O País se acanhou na dinâmica de sua economia, que teve um período positivo, mas cujo fôlego já vinha encurtando e sendo escondido pelos nossos governantes. As taxas de crescimento não correspondiam ao esperado, comparadas com países vizinhos, em face das conquistas e do potencial nacional em todos os aspectos.

O Governo Federal não conseguiu gerenciar bem seus gastos, pelo contrário, os aumentou, e a economia patinou. Alertas não faltaram de que as coisas não andavam bem nos fundamentos macroeconômicos, mas foram minimizados. E ainda houve as eleições em 2014, quando, uma tradição de longa data, os três níveis do poder executivo são mais generosos.

Por seu lado, a oferta de crédito levou a um maior endividamento das famílias e, com a economia desacelerada, muitos empregos desapareceram, mas as dívidas e as contas não. Um panorama negativo para um País que viveu bons anos nas últimas décadas, a começar pela engenharia econômica "Made in Brazil" que subjogou a inflação, até então imbatível, diante de sucessivos planos econômicos, de nomes mirabolantes e trocas de moedas.

Para o empresário, surge o desafio de, primeiro, continuar com seu negócio, e, segundo, buscar opções para até mesmo descobrir e explorar oportunidades que toda crise gera. O mercado é inflexível. Uns sucumbem, outros sobrevivem, mas outros veem além e conseguem até mesmo crescer. Mas isso passa por uma gestão profissionalizada da empresa, com profissionais e sistemas que possibilitem ao empreendedor "ver" os resultados e controlar as despesas. Contentar-se apenas com o faturamento é uma visão parcial e arriscada.

O que importa são os resultados e o controle de despesas, do contrário, o empresário fica numa situação tal qual a de um comandante de um navio, que, em meio a um mar bravio, não percebe onde estão os "buracos" no casco, que comprometem sua trajetória, a lidar com problemas externos e internos. É preciso ter uma gestão profissional, saber entender o cenário e as tendências e tomar decisões corretas, com cautela. Tudo isso não impede uma pitada de ousadia e coragem.

Por isso, a Acomac-Ba tem, já há muitos anos, investido em programas de capacitação para os associados, com cursos e palestras; abordado temas atualizados no Ecomac Bahia e gerado informações por meio de seus canais, como a revista Acomac-Ba e o site [www.acomac-ba.com.br](http://www.acomac-ba.com.br).

Desejamos o melhor para os nosso País, que ele se reencontre em todos os sentidos e despontem horizontes que não sejam miragens. E aos nossos associados e empresas parceiras, igualmente, que possam ser bem-sucedidos nessa fase de desafios. E, reiterando o alerta: sempre de olho nos resultados e nas despesas. Sem piscar.



**João Carlos Andrade**  
*Presidente da Acomac-Ba*

**RV66030**

> 33x50cm  
> Brilhante

**PS65940**

> 57x57cm  
> Brilhante

**Incenor**

Revestimentos Cerâmicos

 /ceramicaincenor

 @incenor

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



## **Luciano Dórea**

*Diretor Executivo*

*Canal 2 Comunicação e Eventos*

Iniciamos mais um ciclo de produção da Revista Acomac-Ba, publicação que faz parte da história da Canal 2 e que nos encanta a cada edição. A chegada de novos dirigentes com propósitos tão eficazes quanto os daqueles que deixaram a mesa diretora só nos leva a acreditar nessa parceria que dura quase 20 anos. Em tempos de crise, somente com muita eficiência e criatividade para evoluir, crescer e continuar fazendo história. Assim a Acomac-Ba tem feito ao longo desses anos. Assim a Canal 2 como parceira da instituição tem atuado. Criatividade, inclusive, é um dos temas abordados na nossa matéria de capa. Essa edição traz ainda matérias sobre pisos e revestimentos, saúde, bem-estar, economia, registros da entidade e artigos assinados por grandes profissionais.

Mais uma vez marcaremos presença na Feicon, grande evento do setor, para trazer novidades, entrevistas e muito mais para os nossos leitores, tanto na versão impressa quanto na digital. Aproveitamos para agradecer e parabenizar toda a diretoria que concluiu com êxito o seu mandato, na figura do ex-presidente Alexandre Cohim e desejar boa sorte aos novos dirigentes, em especial ao novo presidente da Acomac-Ba, João Andrade. Muito sucesso!

Boa leitura e ótimos negócios!



Acesse a versão digital em

**[www.canal2.com.br](http://www.canal2.com.br)**

Faça parte  
das nossas  
**redes sociais**



FACEBOOK  
Canal 2  
Comunicação  
e Eventos



INSTAGRAM  
@canal2



Vencer por um fio nunca fez tanta diferença.



Com mais de 40 anos de mercado, a SIL tem orgulho de ser uma empresa séria, reconhecida, premiada e líder no segmento de fios e cabos elétricos. É bom saber que conduzimos a energia que move o seu dia a dia e movimentamos a sua vida. Uma energia que você pode não ver, mas, com certeza, sente. E esse trabalho é feito com ética e compromisso.

**SIL, conduzindo energia que move o seu mundo.**



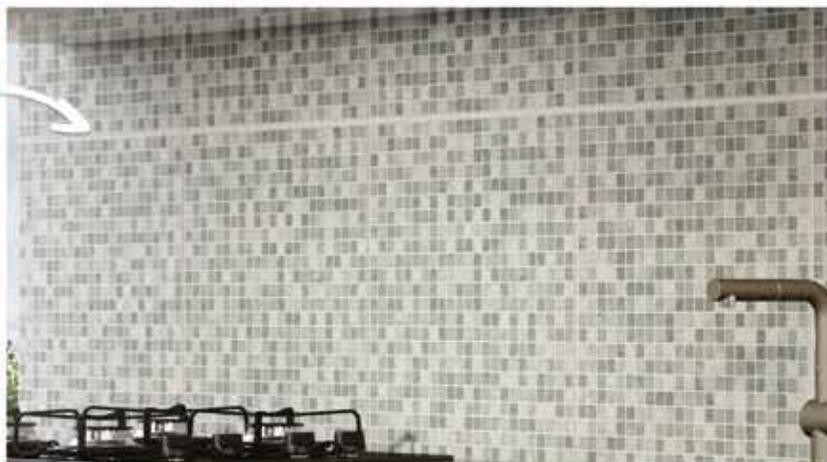
Visite nosso  
Stand na  
**FEICON 2016**  
Rua L 298

**SIL**



**PI-58130**

47x47cm • Brilhante





# TECNOGRES

Revestimentos Cerâmicos

Grupo **FRAGNANI**  
Cerâmicas

 /ceramicatecnogres  @tecnogres

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

## O que os Millennials e a Lowe's trouxeram de aprendizado na NRF 2016

A cidade de Nova York sediou, entre os dias 17 e 20 de janeiro, a 105ª edição da convenção anual da NRF, o maior evento de varejo do mundo. Entre as novidades apresentadas nesta edição, um dos temas mais recorrentes foi o da chamada "geração millennial", ou seja: aqueles que nasceram entre 1980 até os anos 2000.

Eles já representam 2 bilhões de pessoas no mundo, principalmente em países subdesenvolvidos como o Brasil e a China, e estão provocando mudanças drásticas no varejo mundial, porque se relacionam de forma completamente diferente com marcas, produtos e serviços. São jovens que moram mais tempo com os pais, esperam mais tempo para se casar, para ter filhos e para comprar uma casa, mas isso não significa que não tenham dinheiro para gastar.

Estima-se que, até 2025, eles representem 75% da força de trabalho no mundo. São clientes que buscam mais do que produtos, que querem uma conexão mais profunda com as marcas, principalmente as que trazem conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social. São conectados, impacientes e querem alta qualidade em tudo.

O que isso significa na prática? Que o varejo vai precisar se adequar a esse novo tipo de consumidor, que ainda não aprendeu o significado de fidelidade. Isso vale também para o nosso setor, e a americana Lowe's - 18ª colocada no ranking global das 250 maiores varejistas do ano, divulgado pela Deloitte na NRF 2016 - já mostrou que é possível.

A gigante de materiais de construção recém-inaugurou uma loja no bairro do Chelsea, em Nova York, que está totalmente adaptada ao perfil do consumidor local. Para isso, a empresa contratou uma pesquisa para entender a realidade da área onde iria se instalar e, principalmente a rotina dos clientes.

O Chelsea é um bairro antigo de Manhattan, quase que totalmente residencial e repleto de prédios históricos



e de ruas transversais. A população é bastante diversificada e costuma fazer compras em pequenas quantidades, pois o principal meio de transporte é o metrô, ou mesmo a pé.

Pensando nisso, a Lowe's criou uma loja conceito, na qual o consumidor tem duas opções: o serviço de "carrier", no qual um funcionário devidamente uniformizado carrega a mercadoria até a casa do cliente, ou a opção de entrega no dia seguinte, a um custo extra de US\$ 21 dólares (R\$ 84).

Com a falta de espaço para exposição de mercadorias, a loja optou por investir em tecnologia digital e criou uma vitrine 3D. Assim, em vez de levar o consumidor para o porão, a loja optou por instalar essa vitrine, na qual o consumidor pode escolher, tocar e até ver o interior de diferentes marcas de produtos virtualmente.

Mas o mais interessante, na minha opinião, foi a campanha que a empresa lançou quando abriu a loja no Chelsea. Eles espalharam cartazes pela vizinhança, com os dizeres: "Seu prédio é de 1905. A sua privada não deveria ser". O objetivo era mostrar à população que agora havia uma loja de material de construção perto, que pode tornar o lar das pessoas ainda mais amado.

Imaginem agora, se nós no Brasil informássemos, por exemplo, que a bacia antiga utiliza 20 litros de água para uma simples descarga enquanto as atuais fazem a mesma higienização com apenas 6 litros? Essa é uma ação que certamente chamaria a atenção das pessoas por aqui, afinal, quem não

quer economizar na conta de água em tempos de crise?

Muitas vezes, ações criativas podem trazer muito mais resultados do que aquelas que envolvam um investimento muito alto. É importante estarmos sempre atentos ao nosso negócio e ao nosso público. Se olharmos bem, veremos que estamos com a faca e o queijo na mão. A oportunidade pode estar bem embaixo do nosso nariz. ✱



\* O empresário Cláudio Conz é presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), do Sindicato do Comércio Atacadista de Material de Construção (Sincomaco) e

do Instituto Brasileiro de Serviços e Terceirização na Construção e na Habitação (IBSTH). É também membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República (CDES), integrando ainda o Conselho do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o Conselho Curador do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), representando a Confederação Nacional do Comércio. É integrante do Grupo de Acompanhamento da Crise, criado pelo Governo Federal para acompanhar os impactos da crise econômica internacional nos setores da economia brasileira, diretor da Federação do Comércio de São Paulo (Fecomércio-SP) e presidente da Organização de Auxílio Fraternal (OAF), entidade sem fins lucrativos que visa desenvolver e ampliar projetos e ações socioeducativas, que promovam o reconhecimento dos direitos fundamentais, a organização e a emancipação da população de rua.

**NOVIDADE!**

## Nova embalagem

A qualidade, tecnologia e segurança que  
você confia em uma prática embalagem.

Você já conhece toda a qualidade do Cabo Mackflex Atox  
450/750V – Halogen Free, livre de metais pesados, selo de  
segurança compulsória e certificação ISO 9001:2008. Mas agora  
ele chega com uma novidade: a nova embalagem.



- ▶ *Picote na parte superior permite puxar o cabo, usar a quantidade necessária e deixar o restante armazenado no pacote.*
- ▶ *Reduz o desperdício.*
- ▶ *Conserva melhor o cabo não utilizado.*

**Acesse o site e veja todas as características do cabo Mackflex Atox – mais qualidade e segurança para sua instalação.**

▶ [www.cobremack.com.br](http://www.cobremack.com.br)

Solução completa em fios e cabos elétricos.

**Cobremack**

O cabo parceiro.



Certificação  
ISO 9001:2008



**Unidade I - São Paulo**  
Estrada Marcá Marques, 1055  
Santana de Parnaíba - SP  
Fone/Fax: 55 11 4156-5531

**Unidade II - Bahia**  
Via Centro - Prédio CO1, 4294  
Simões Filho - BA  
Fone/Fax: 55 71 3594-5565

**Unidade III - São Paulo**  
Avenida Gino Borelli, 445  
Santana de Parnaíba - SP  
Fone/Fax: 55 11 4156-5531





## Festa de confraternização

foi marcada pela posse da nova diretoria e homenagens

**M**antendo a tradição, ao final de 2015, na noite de 3 dezembro, foi realizada, pela Acomac-Ba, a festa de confraternização, na Casa Salvatore, em Salvador, com as presenças de associados da capital e interior, empresas parceiras, representantes e convidados. No evento ocorreu a posse da nova diretoria da entidade e a homenagem aos "Melhores do Ano do Setor de Material de Construção 2015", com votação eletrônica, no local, pelos associados, antecedida pela prévia dos três primeiros mais votados nas respectivas categorias. Ao abrir a solenidade, o presidente Alexandre Cohim agradeceu a presença de todos, conclamando-os a aproveitarem aquele momento para se confraternizarem.

Em seguida, o mestre de cerimônias Jefferson Beltrão iniciou a etapa da homenagem aos "Melhores do Ano". Coube ao conselheiro Luciano Araújo levar os envelopes com os nomes dos vencedores, os quais foram sucessivamente anunciados.

Na categoria "Consultor Comercial", o eleito foi o representante Herval Dórea. Em seguida, foi anunciada a Astra, como a "Indústria Parceira", e Edson Rener Rolim, da Rede Erguer Baroneza, de Feira de Santana, recebeu o troféu como o Companheiro Lojista. Cada um recebeu o troféu do vencedor do ano de 2014.



Continuando a programação, o mestre de cerimônias anunciou uma homenagem surpresa: chamou ao palco o presidente do Conselho Deliberativo e Diretor da Anamac e vice da Acomac-Ba, Geraldo Cordeiro, para receber uma placa que lhe foi entregue pelo presidente Alexandre Cohim, como um reconhecimento pelos serviços prestados e o comprometimento para com o associativismo, ao atuar na Anamac, Acomac-Ba e CDL-Salvador. Ao receber a placa, Cordeiro agradeceu e destacou a confiança e o apoio recebidos dos colegas como itens fundamentais de estímulo e motivação nas entidades em que esteve envolvido.



Já no processo de posse da nova diretoria, o conselheiro Manuel Bernardino da Silva saudou o novo presidente João Andrade. Em seguida, o presidente Alexandre Cohim fez seu discurso de despedida, revelando que gostaria de ter feito mais e destacou a contratação de um diretor-executivo como uma importante realização em seu mandato, que possibilitou a dinamização das atividades da associação.

“Saio com a esperança de termos colocado a nossa associação na direção do crescimento organizada, capitalizada e com uma equipe de profissionais que, orientados pela diretoria, será capaz de mudar nossa história e garantir nosso futuro”, disse. O presidente ainda revelou o contraste de austeridade da associação ao compará-la com a gestão pública, agradeceu a sua diretoria e equipe executiva, desejou boa-sorte ao seu sucessor e votos de boas festas a todos, finalizando com a frase: “O Brasil é maior do que as suas dificuldades”.

Logo após foram chamados ao palco os integrantes da diretoria para o biênio 2016-2017. Já como presidente da Acomac-Ba, João Andrade fez seu discurso de posse, agradecendo a confiança dos associados e relacionando os pontos principais de seu mandato: a continuação dos programas de capacitação; a ampliação dos convênios; o aumento do número de associados; a expansão da presença no interior, com a criação de núcleos em Itabuna e Vitória da Conquista, a se somarem ao de Feira de Santana, e o fortalecimento da participação junto ao Poder Público. O novo presidente recomendou para o ano vindouro, cautela, mas não paralisa, em face do cenário econômico do Brasil. Ao final, o dirigente expressou a confiança em contar com o apoio de todos em seus dois anos à frente da Acomac-Ba. Após a sua mensagem, os integrantes da nova diretoria se congratularam em meio à sessão de fotos.

Em seguida houve um jantar, e mais tarde, entrou em cena a banda Salsabor, que completou a festa, em um ambiente de celebração e alegria. ✨





## Alterações na Substituição Tributária exigem atenção do lojista

A complexa tributação obriga o empresário brasileiro a um enorme esforço para manter-se atualizado e na legalidade, sob pena de criar inadvertidamente um passivo fiscal que, com a evolução tecnológica e a necessidade crescente do governo pelo aumento da arrecadação, será indubitavelmente cobrado, com possibilidade de colocar em risco a própria sobrevivência da empresa.

Neste sentido, estamos vivenciando alterações significativas no regime de Substituição Tributária. Alterações que exigem inclusões e exclusões de itens na relação de produtos sob regime de Substituição Tributária (ST), mudanças na tabela TIPI a partir de 01/01/2016 alterando os NCMs de diversos itens, mudança na alíquota interna de ICMS, 17 % para 18%, que altera o MVA dos produtos ST, e pôr fim a criação do CEST, a sua vinculação aos NCMs e a obrigatoriedade de informá-la na NF-e.

As classificações dos produtos sob regime ST tinham como base o NCM, e dentro deste NCM era especificado o produto ou grupo de produtos que seriam ST. O Conselho Nacional de Política Fazendária – CONFAZ, no convênio de ICMS Nº 92, cria o CEST – Código Especificador da Substituição Tributária vinculando ao NCM, porém permitindo mais detalhamento nas descrições, individualizações e classificações fiscais diferenciadas dos produtos.

Esta situação possibilita dois cenários:

Um NCM com diversos CESTs, atribuindo MVAs específicos para produtos diferentes, e um mesmo CEST para vários NCMs.

Recomenda-se a seguinte sequência:

- a) Identificar o NCM do produto;
- b) Identificar o CEST, ou os CESTs;
- c) Definir PELA DESCRIÇÃO do produto em qual CEST ele se enquadra;
- d) Identificar se o CEST está na ST.

A partir de 01/01/2016 entraram em vigor as mudanças no convênio ICMS 92/2015 do CONFAZ, que para o setor de material de construção, incluiu alguns itens na Substituição Tributária, tais como as lâmpadas LED, e excluiu outros, esses em maior quantidade, como as massas, seladoras, mantas asfálticas, produtos impermeabilizantes, colas, corantes e outros. “Com essas alterações, é necessário que as empresas recolham o imposto para os produtos que passaram para a ST, com base no estoque de 31/12/2015 e MVA indicado na tabela divulgada, assim como, solicitem o ‘estorno’ do imposto já pago nos produtos que foram retirados da ST”, recomenda o presidente da Acomac-Ba, João Andrade.

Dois alertas importantes.

A partir da inclusão do CEST, muito cuidado ao fazer alterações de códigos e descrições dos produtos no cadastro da empresa.

A obrigatoriedade de informar os CESTs nas NFs-e foi prorrogado para 01 de outubro de 2016 pelo convênio ICMS Nº16/2016.

É importante a empresa aproveitar este tempo para revisar a grade tributária do seu cadastro e adequar-se à exigência do governo.

Classificação errada de NCM, CEST, ST e MVA significa, impostos pagos a maior agora, ou autuações no futuro por tentativa de sonegação. ✱



\*Antônio Ramalho é graduado em administração de empresas pela Universidade Católica da Bahia e pós-graduado em Gestão de Negócios pela Faculdade Baiana de Ciências. É sócio da PréFiscal Auditoria. E-mail: [prefiscal@gmail.com](mailto:prefiscal@gmail.com)

**LANÇAMENTO OFICIAL FEICON 2016**



ACQUA WAVE



ACQUA JET

**LINHA ACQUA  
ULTRA**



**LOUÇAS  
SANITÁRIAS**

LOUÇAS SANITÁRIAS LORENZETTI



FEICON BATIMAT - 22º SALÃO INTERNACIONAL DA CONSTRUÇÃO  
VENHA NOS VISITAR NA FEICON  
ANHEMBI - 12 A 16 DE ABRIL - LOCALIZAÇÃO: H-200  
0800 015 02 11 [www.fortti.ind.br](http://www.fortti.ind.br) [www.lorenzetti.com.br](http://www.lorenzetti.com.br)

**LORENZETTI**  
*Mais do que você imagina*

# Fique por dentro

Por Da Redação

## Confira alguns dos benefícios de ser um associado da Acomac-Ba

### REPRESENTATIVIDADE DO SETOR

A Acomac-Ba é a entidade representativa do setor varejista de material de construção no Estado da Bahia, fundada em 1977, que está vinculada nacionalmente a Anamac (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção). Tem como objetivo unir e atuar pelos interesses dos seus associados, proporcionando cursos, treinamentos, palestras, encontros de integração, serviços, convênios e benefícios. Além do contato direto com os poderes públicos, estadual e municipal, participa do Fórum Empresarial da Bahia, que reúne diversas entidades do comércio no Estado. Veja os benefícios em ser um associado da Acomac-Ba:

### ASSESSORIA JURÍDICA

Assessoria Jurídica, Trabalhista, Defesa do Consumidor e Juizados Especiais sem custo para o associado, com o Escritório Malheiros Advocacia, com tarifas diferenciadas para Assessoria Jurídica Tributária.

### CAPACITAÇÃO

**MBA:** 1º MBA em Varejo voltado ao mercado de Material de Construção do Norte e Nordeste. Administrado pela Acomac-Ba em parceria com a Universidade Anamac e a Universidade América do Sul. 1ª Turma iniciada em fevereiro de 2015;

**Academia de Vendas:** São 50 cursos rápidos, divididos em 6 níveis de conhecimento para o vendedor estudar como e onde quiser (EAD);

**Cursos e palestras:** Cursos e palestras sobre temas diversos e de importância para o setor.

### CONVÊNIOS

Com instituições financeiras com taxas reduzidas para as empresas associadas: (Losango, Construcard Caixa, João-de-Barro e Banco Pan) e adquirentes de cartões. Nutricash, vales alimentação e refeição aos funcionários das empresas associadas; Mercedes Benz: aquisição de veículos de carga com condições especiais.

Instituto Planos, com descontos nos produtos de consultoria. LimiarRH, assessoria e consultoria de recursos humanos, Sebrae-BA, BIN, operadora de cartões assessoria para desenvolver a competitividade das MPE's participantes através da melhoria na sua gestão.

### ECOMAC BAHIA

Na sua 24ª Edição, o ECOMAC BAHIA é o maior encontro de lojistas de material de construção da América Latina e o associado da Acomac-Ba tem preços diferenciados para sua participação.

### AUDITORIA

Pré-fiscal Auditoria, visando proporcionar condições especiais na análise de riscos fiscais e redução de tributos federais.

### REDE BAHIA

Condições especiais de anúncios na Rede Bahia.

### REVISTA ACOMAC-BA

Realizada em parceria com a Canal 2, a revista é voltada para o setor de material de construção, focada em economia e construção civil, trazendo ainda reportagens sobre empreendedorismo, gestão de negócios, marketing e recursos humanos. Com cinco edições anuais, circula nos estados da Bahia e Sergipe, tem um total de oito mil exemplares e está disponível nas versões impressa e digital.

### SITE

Atualizado diariamente, o site, [www.acomac-ba.com.br](http://www.acomac-ba.com.br) é uma fonte de informações e notícias sobre o setor, fique atualizado.

### EQUIPE E ESTRUTURA DE APOIO

A Acomac-Ba possui uma equipe de apoio para lhe atender em qualquer necessidade, disponibilizando sua estrutura de sala de reuniões com equipamentos, na capital, para os associados que necessitarem.

### NETWORK

A entidade funciona como meio agregador, por meio da qual os lojistas podem se relacionar para conhecimento mútuo e troca de idéias e experiências em benefício do varejo.



**Mais Eternit.  
Mais vendas.**



Explore novas oportunidades de negócio oferecendo produtos Eternit. Peças de alta durabilidade, design diferenciado e qualidade comprovada.

**Faça um bom negócio. Seja um revendedor Coruja!**



**Revenda com o Cartão BNDES\***  
É mais facilidade para o seu negócio. Consulte a área comercial ou acesse [www.eternit.com.br/vai-revender](http://www.eternit.com.br/vai-revender)

\*Sob consulta.

## Crise e inadimplência: Quais medidas tomar?

Nossa economia vive um momento sem precedentes, com a entrada cada vez maior de consumidores no mercado de crédito. Os consumidores compram como nunca e geram para empresas resultados nunca antes vistos. Esse é o bônus do crescimento. No entanto, com a crise atualmente vivida, as empresas tem que arcar com o ônus desta efervescência: a inadimplência.

A fim de evitar tais males financeiros, existe a necessidade de ser traçada uma estratégia vencedora na análise de crédito, além de estratégias que preventivamente afastem a inadimplência, para que o processo de recuperação de clientes nessa situação seja o mais adequado possível, considerando, principalmente, que é importante receber a dívida sem perder o cliente.

Por isso, para não gerar um conflito maior, o empresário deve entender que, em nossos dias atuais os clientes enfrentam muitas dificuldades em honrar cor, a exigida pontualidade as obrigações. Por vezes, lá ficou na gaveta uma conta vencida, esquecida em meio às atribulações diárias ou deixada para depois pelo apertado orçamento doméstico, ou por fatos externos como uma demissão ou um compromisso urgente de saúde.

A cobrança de uma dívida é atividade legítima. É um direito do fornecedor. Ele afinal de contas vendeu um produto ou prestou um serviço ao consumidor. No entanto, não poderá exceder-se no exercício regular de seu direito de cobrar, valendo-se de procedimentos abusivos, proibidos pela lei.

O art. 42 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que, na cobrança de dívidas, o consumidor inadimplente não poderá ser exposto a ridículo nem submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça. A cobrança abusiva é crime, previsto no art. 71 da referida lei nos seguintes termos:

“ art. 71 - Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas,

incorretas ou enganosas ou qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.”

Do mesmo modo, é proibido ao credor valer-se de afirmações enganosas, enviando correspondência com timbres ou símbolos que induzam o consumidor a achar que se trata de comunicação judicial. Telefonemas a vizinhos, chefes ou familiares, mencionando a existência da dívida, constituem igualmente práticas abusivas de cobrança. Da mesma maneira, telefonemas em cadeia ou durante o repouso noturno do consumidor também são inadmissíveis.

A melhor alternativa a ser adotada, neste momento de crise é a cobrança administrativa, tentar entrar em contato com o cliente mas sem constranger a sua dignidade, ou seja, fazer a cobrança de forma amigável.

Caso isto não surta efeito, deve ser feito o protesto das dívidas, ou se o empresário preferir, a inscrição do devedor nos órgãos de proteção ao crédito.

Geralmente, tais condutas tem a eficiência de alertar o devedor de que caso não seja paga a dívida, esta poderá sofrer variações como a aplicação de multas e correções, além de outras medidas podem ser tomadas. E quais medidas seriam estas?

No nosso ordenamento jurídico, temos a existência dos chamados títulos executivos. São os documentos, públicos ou particulares, sempre sob forma escrita, a que a lei reconhece a eficácia executiva. Como por exemplo, cheque, nota promissória, o protesto, dentre outros.

Antes de tudo convém ressaltar que os títulos executivos extrajudiciais são documentos capazes de embasar uma execução, assim sendo, caso tenhamos em mãos um título dessa natureza, basta acionar judicialmente o devedor através de uma execução forçada para receber o quando representado no título, sem a necessidade de ingressar com uma ação de conhecimento comum



**A fim de evitar tais males financeiros, existe a necessidade de ser traçada uma estratégia vencedora na análise de crédito, além de estratégias que preventivamente afastem a inadimplência, para que o processo de recuperação de clientes nessa situação seja o mais adequado possível, considerando, principalmente, que é importante receber a dívida sem perder o cliente.**

para apurar se realmente o autor tem ou não direito.

Como dito anteriormente, no processo de execução não existe a discussão sobre o direito de cobrar, uma vez que esta cobrança já é concreta, formando assim um processo judicial mais simples.

Assim o credor pode exigir judicialmente o pagamento das dívidas contraídas pelo inadimplente, seja por pagamento espontâneo ou por penhora judicial.

Entendemos que a postura adotada no mercado atual de negativar o inadimplente ou protestar os títulos está correta, mas diante do panorama atual a eficácia de tais medidas vem tendo resultados desanimadores.

Portanto, nos casos de não pagamento das dívidas, mesmo após o protesto e negativação, o mais aconselhado é adotar a medida judicial cabível, seja por meio do juizado especial ou pela justiça comum, para que assim, mediante o auxílio do poder judiciário, poder cobrar legitimamente os valores devidos e preservar a integridade financeira da empresa. \*



\* O advogado André Malheiros é especialista em Direito Público e Administrativo pela Universidade Candido Mendes (RJ), sendo professor de Direito Administrativo e Constitucional em diversos cursos para

concursos e em pós graduações. É também sócio do escritório MalheirosAdvocacia, escritório que atende a Acomac-Ba. Contato: malheirosfilho@malheirosadvocacia.com

# 25° Ecomac Bahia: conteúdo, relacionamento e entretenimento



## A gestão que transforma crise em oportunidade



Maior encontro do setor de material de construção da América Latina, o 25° Ecomac Bahia, acontecerá de 13 a 16 de outubro no Resort Iberostar Praia do Forte (Bahia) e tem como objetivo conectar e fortalecer toda a cadeia, promover o networking e a geração de negócios entre os seus participantes. Com o tema "A gestão que transforma crise em oportunidade", o evento propõe uma reflexão e inspira as empresas a desafiarem e superarem os problemas atuais do País, agindo com inteligência.

### Valores:

02 pessoas por 03 noites:  
Associados: R\$ 2.790,00 / Não Associados: R\$ 3.250,00

- \* Em até 4x, consulte condições de parcelamento.
- \* Valor para crianças com idade entre 03 e 11 anos e 11 meses, acomodadas no mesmo apartamento dos pais: R\$ 800,00 por criança.
- \* Apartamentos excedentes sujeitos à lista de espera.
- \* Condições especiais para presidentes da Anamac, Ecomacs e Acomacs.

### FAÇA JÁ A SUA INSCRIÇÃO:

Telefone: (71) 3113-2480 e 3113-2481 Email: [ecomacba@acomac-ba.com.br](mailto:ecomacba@acomac-ba.com.br)

### Patrocínio Master:

Cobremack

SII

Eternit

VEDACIT

arielle

Cobrecom

FORTLEV  
E MUITO MAIS CAIXA D'ÁGUA

### Patrocínio:

deca

Incenor

Jika

condor  
pincois

### Apoio Institucional:

canal

ANFACER

GRAU 10  
EDITORA

Losango

REDE BAHIA

SEBRAE  
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

FEICON  
BATIMAT

### Realização:

Acomac  
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO BAHIA

anamac



## Planejamento e criatividade são as armas do setor para enfrentar o cenário desfavorável

**P**ara superar as dificuldades e sobreviver a crise política e econômica enfrentada pelo Brasil, empresários do ramo de material de construção estão apostando no controle dos resultados efetivos do negócio, desviando o foco somente do faturamento, que isoladamente, não significa que as coisas vão bem. O lojista precisa ter controles e estar ciente dos dados que refletem a movimentação real de sua empresa; procurar detectar tendências para suprir as demandas e definir as linhas

mais apropriadas ao perfil de sua loja e respectivos públicos, atentando inclusive para a questão da sazonalidade.

A Revista Acomac-Ba ouviu gestores de importantes empresas do segmento de materiais de construção na Bahia para saber quais são as medidas que estão sendo adotadas para gerenciar os danos provocados pelas incertezas do mercado. O diretor das Lojas Buriti, Luiz Ribeiro explica que, desde 2009, o Grupo Buriti, que possui unidades em Ilhéus e Itabuna, trabalha com planejamento estratégico e orçamento. Isso tem permitido que a

empresa possa projetar cenários futuros e adotar medidas que reduzam impactos negativos de fatores externos e melhorem os resultados econômicos e financeiros.

“Em dezembro de 2014, durante a elaboração do planejamento para 2015, visualizamos que teríamos pela frente um cenário econômico e político inseguro e desafiador, com impacto direto no segmento do varejo de materiais para construção. Dessa forma, buscamos adequar a operação e os negócios de modo a atingir um nível de controle sobre os recursos utilizados, de acordo

com o resultado projetado no orçamento”, declarou Ribeiro. Para isso, foi necessário revisar o orçamento geral e o orçamento detalhado de cada setor, estabelecendo limites com base nas vendas e na lucratividade.

O diretor destacou as principais ações implantadas e os resultados conquistados. Foram elas: elaboração de orçamento com previsão de faturamento e lucratividade; compartilhamento das demonstrações contábeis com os gestores; monitoramento do ponto de equilíbrio operacional, financeiro e econômico; maior controle das despesas; equilíbrio no fluxo de caixa; alcance da lucratividade projetada para 2015. “Acreditamos que uma empresa só se mantém no mercado, desenvolvendo seus negócios e sua atuação, se os gestores estiverem atentos às mudanças e forem capazes de adaptar suas ações e processos internos, completa Ribeiro.

A realidade não é diferente na Comercial Ramos, que possui unidades em Salvador, Lauro de Freitas, Feira de Santana e Vitória da Conquista, e é a maior rede de loja de material de construção do Norte/Nordeste e uma das 25 maiores revendedoras do segmento no país. O diretor jurídico-administrativo, Enzo Lomanto, explicou que algumas ações foram tomadas tão logo os sinais de recessão econômica começaram a surgir. “Buscamos melhorar nossos processos com objetivo de reduzir os custos operacionais, aumentando, conseqüentemente, a margem de contribuição. Isso, aliado a uma reestruturação do sistema de atendimento das unidades, para melhor servir os clientes em suas experiências de compras e um planejamento de marketing mais direcionado”, declarou Lomanto.

Para o diretor, mesmo imerso a crise, o mercado é bastante competitivo e exige que as empresas estejam munidas de ferramentas de controle para auxiliar a tomada de decisões. É importante possuir um orçamento programado de seus custos totais de operação e, neste mesmo sentido se mostrar presente na memória dos consumidores. “Gestão e criatividade serão os diferenciais das empresas”, afirma Lomanto, que revelou que o planejamento estratégico da empresa para o

próximo biênio, apresentado em janeiro de 2016, estabelece ações e metas para diversos setores, como a melhoria da logística da empresa. No que se refere ao aprendizado e crescimento dos colaboradores, tem se investido em parcerias com universidades para funcionários que queiram investir no curso superior. Também há a meta de atingir 100 horas de treinamento por colaborador/ano.

Outra grande mudança foi a criação da Comissão de Prevenção de Perdas, pelo Conselho Diretivo da Comercial Ramos. A CPP é formada por líderes de diversos setores, com o objetivo de proporcionar à empresa uma visão ampla e clara de onde e como poderá direcionar seus esforços na busca da prevenção e redução de perdas, através de uma rigorosa análise dos processos internos, dos recursos humanos e das tecnologias disponíveis. “Mesmo tendo pouco tempo de criação, as ações já têm surtido efeitos surpreendentes e o envolvimento dos colaboradores tem sido algo positivo neste novo cenário”, comemora Lomanto.

### **Otimismo em meio à preocupação**

O presidente executivo da Anamac, Cláudio Conz, avalia como preocupante o atual momento da economia. Porém, considera que as empresas devem entender que o melhor do Brasil são os 204 milhões de brasileiros e o estoque de 64 milhões de casas e apartamentos existentes no País. “Esses são os motivos que nos levam a acreditar em dias melhores. Junte-se a isso o que vem acontecendo com as cerâmicas de revestimentos e as tintas, que, pela qualidade e design, se tornaram verdadeiros objetos de desejo dos consumidores. Além disso, tenho falado muito das oportunidades que o uso racional de água e energia têm trazido para o nosso setor”, afirma.

A visão otimista de Conz se confirma no resultado do desempenho de vendas do mês de março de 2016, que, claramente, vem se mostrando melhor do que janeiro e fevereiro deste ano. A proximidade do fim das chuvas, seja para consertar os es-

tragos causados por ela, seja porque a produtividade da reforma é muito maior no período seco, dá a expectativa de um ano muito melhor do que 2015. “A nossa projeção é de fecharmos o ano com um faturamento 6% superior ao de 2015, mas ainda estamos refazendo o cálculo do faturamento, por conta das novas medições introduzidas pelo IBGE”, declara Conz.

Para o presidente da Anamac, o maior investimento que o lojista pode fazer hoje é treinar intensamente sua equipe. Ele defende que um cliente que entra em uma loja, não pode sair sem comprar e isso só é possível através de uma boa comunicação entre vendedor e cliente, que só acontece quando se tem um treinamento constante e uma busca insana pela produtividade. Gerenciar o caixa das empresas com olho nos detalhes, manter a oferta de produtos adequada às vendas e treinar a equipe o tempo todo são a base do segredo para atravessar esta fase e sair muito mais forte da crise. “Vergonha não é ser pequeno. Vergonha é não ter lucro e esse deve ser o parâmetro para os lojistas do nosso setor enfrentarem a crise”, frisa Conz.

Já para João Carlos Andrade, presidente da Acomac-Ba, “em um cenário de desafios, como o que vivemos, o lojista não pode ter como referência principal o faturamento, é preciso ter como foco o controle dos resultados e das despesas. São estes dois itens que sinalizam a ‘saúde da empresa’. Com isso identificam-se os pontos fortes e fracos tanto no aspecto de gestão interna quanto de vendas, cabendo ao lojista agir e ser proativo, buscando também descobrir oportunidades”, salienta. “ Para isso, tem de estar bem equipado com profissionais e sistemas atualizados e confiáveis, sem abrir mão de sua própria percepção da dinâmica da empresa e do mercado. A Acomac-Ba tem investido em ações voltadas à capacitação dos associados, com cursos, palestras, convênios e o próprio Ecomac Bahia, cumprindo, assim, sua função como entidade representativa, e, constatamos, por seu lado, o aumento da consciência dos associados quanto à esta questão”, complementa. ✨



## Acomac-Ba e SEBRAE, união em prol do associado

Com o propósito de fomentar os micros e pequenos empreendimentos do setor de materiais de construção, por meio da qualificação dos empresários e do acesso aos novos mercados e a crédito, a Acomac-Ba firmou parceria – em 2015 – com o SEBRAE-BA. Já no primeiro ano, foi criado o “Ambiente de Negócios SEBRAE”, durante o 24º Ecomac Bahia, no Iberostar Praia do Forte, disponibilizando espaço informal propício para o amadurecimento de network e geração de negócios.

“O SEBRAE vem atuando com alguns lojistas associados, oferecendo treinamentos e consultorias dirigidos ao setor de material de construção. No total, 12 associados já receberam essa consultoria”, esclareceu Osmar Araujo, diretor executivo da Acomac-Ba. Diego Paz, da loja Casa

Popular, tem sido um dos beneficiados com a parceria. “O processo foi iniciado e temos grandes expectativas pelos resultados”, destacou.

Segundo Tauan Sousa (CCS - Coordenação de Comércio e Serviços – SEBRAE), para 2016 o foco será a oferta do MEDE, método que busca desenvolver nos empreendedores a habilidade de identificar, conhecer e medir os aspectos críticos para o sucesso do seu negócio, por meio da definição e acompanhamento de indicadores de desempenho empresarial. E, através da análise dos indicadores e de um plano de ação assessorado, buscar a melhoria constante do desempenho e dos resultados da empresa. “O objetivo é despertar no empreendedor o interesse em analisar as suas oportunidades e potencialidades, por meio da prática do ciclo gerencial a ser aplicado”, finalizou. \*

**“O SEBRAE vem atuando com alguns lojistas associados, oferecendo treinamentos e consultorias dirigidos ao setor de material de construção. No total, 12 associados já receberam essa consultoria”**

**ARGAMASSAS, REJUNTES, MASSAS  
TINTAS E MUITO MAIS**



**CENTENAS DE OBRAS PELO PAÍS**



**SIMÕES FILHO - BA**

**71.3082.4350**

**VITÓRIA DA CONQUISTA - BA**

**77.3427.6095**

**PAULISTA - PE**

**81.3542.1462**

**USE OS PRODUTOS  
MACX/COLA**

**A sua obra agradece**

**O SEU BOLSO TAMBÉM!**

Quem entende de obra sabe: preço é importante, mas é a qualidade que evita prejuízos no futuro. Os produtos Macx/Cola têm Tecnologia Européia com controle de qualidade rigoroso. Garantindo segurança, durabilidade e acabamento. São três fábricas, dezenas de funcionários e mais de 80 produtos, entre argamassas, Grout's, impermeabilizantes, massas, rejunte, tintas e outros: uma história sólida, pavimentada em 20 anos de mercado. Quer o melhor custo-benefício? Procure os produtos Macx/Cola nas lojas de material de construção da sua cidade.

**ARGAMASSA  
MacX/Cola**

**SUPER LIGANTE**

**macxcola.com.br**

## Acomac-Ba lança Plano de Ação 2016

**E**m jantar realizado no salão de eventos da Casa do Comércio, em Salvador, na noite de 17 de março, a Acomac-Ba apresentou o Plano de Ação 2016 aos associados, empresas parceiras, representantes e convidados.

O evento foi aberto pelo diretor-executivo Osmar Araújo, e, em seguida, o presidente da Acomac-Ba, João Andrade, deu início à apresentação do Plano de Ação 2016. Antes, porém, houve a participação do 1º vice-presidente da Anamaco e da Acomac-Ba, Geraldo Cordeiro, que demonstrou a preocupação das entidades do setor com o atual cenário político e econômico do Brasil.

Logo após, João Andrade enumerou as principais ações programadas para 2016: a ampliação da quantidade e qualidade dos benefícios aos associados; o aumento do número de associados; a interiorização da Acomac – Acomac na Estrada; melhorar a interação com os associados; participação mais efetiva junto ao governo; formatura da 1ª Turma do MBA (Gestão Empresarial para o segmento de material de construção) e o 25º Ecomac Bahia.

Duas novidades foram apresentadas nos convênios: a operadora de cartões BIN e a Pré-Fiscal Auditoria. Atualmente a Acomac-Ba proporciona a seus associados assessoria jurídica de causas trabalhistas e direito do consumidor, com a Malheiros Advocacia; convênios com a Losango, João-de-Barro, Banco Pan e Caixa, Nutricash, Faculdade América do Sul, Instituto Planos, LimiarRH, SEBRAE, Mercedes Benz, Rede Bahia e Canal 2.



### PROGRAMAÇÃO 2016

DATA	EVENTO	LOCAL
1º à 4 de Março	Expo Revestir	Transamérica Expo Center - São Paulo
17 de Março	Jantar de Lançamento Anual	Casa do Comércio - Salvador
12 à 15 de Abril	FEICON – BATMAT	Anhembi - São Paulo
13 de Abril	Assembleia Geral Anamaco	Holiday Inn - São Paulo
13 de Abril	1º Encontro Internacional VMC (Varejo de Material de Construção)	Holiday Inn - São Paulo
Abril	Curso de Controle de Perdas	Salvador
Abril	ACOMAC na Estrada	Santo Antônio de Jesus
Maio	ACOMAC na Estrada	Feira de Santana
Maio	Curso de Formação de Preço de Venda	Salvador
Junho	ACOMAC na Estrada	Vitória da Conquista
Junho	Curso de Controle de Perdas	Vitória da Conquista
Julho	ACOMAC na Estrada	Itabuna
24 e 25 Julho	5º ECOMAC Sudeste	Ilha do Boi - Vitória/Espirito Santo
Setembro	Prêmio Anamaco	São Paulo
Outubro	Conclusão da 1ª Turma do MBA de Gestão Empresarial para o segmento de Material de Construção	Salvador
13 à 16 de Outubro	<b>25º ECOMAC BAHIA</b> A gestão que Transforma Crise em Oportunidade	Iberostar - Praia do Forte
13 de Outubro	Assembleia Geral Anamaco	Iberostar - Praia do Forte



Na área de capacitação e educação corporativa, a Universidade Anamaco – MBA continuará proporcionando o curso de pós-graduação em Gestão Empresarial para o segmento de material de construção, funcionando pela 1ª vez, na Bahia, desde 27 de fevereiro de 2015 e formando a primeira turma este ano.

A Academia de Vendas / Anamaco também permanece integrada à capacitação, com treinamento dos participantes, por meio de cursos à distância, sobre o uso do material de construção, e uma série de vantagens como flexibilidade, praticidade, temas atuais, custo acessível e certificação pela Anamaco.

Uma das ações de destaque e já tradicional é a 25ª edição do Ecomac Bahia, que será realizado no Iberoostar Praia do Forte, tendo como o

tema “A gestão que transforma crise em oportunidade!”, com palestras, shows, networking e os atrati-

vos do resort 5 estrelas. O evento, este ano, será especial: comemora bodas de prata! Mais um atrativo e sempre uma oportunidade para o encontro entre revendeda, indústrias parceiras e representantes, fortalecendo o relacionamento do trade de material de construção.

Foi divulgado o plano de mídia, para os patrocinadores, e abertas as inscrições para a compra de apartamentos para o 25º Ecomac Bahia. Já confirmaram presença, como patrocinadores, na cota Master, a Cobremack, SIL, Eternit, Vedacit, Arielle, Cobrecom e Fortlev. Na cota Patrocínio, as empresas Deca, Inceonor, Sika e Condor. E no Apoio Institucional, Canal 2, Anfacer, Grau10, Losango, Rede Bahia e Feicon Batimat.

Em seguida, ao fim da apresentação, houve um jantar para os participantes. \*

Período	Associado ACOMAC-BA	Não-Associado	Condições
<b>Apartamento para 2 pessoas</b>			
Até 30/4			4X
Até 30/6	R\$ 2.790,00*	R\$ 3.250,00	3X
Até 31/8			2X
À partir de 1/9			À VISTA
* 2 Apartamentos por empresa associada e adimplente junto à ACOMAC-BA			
<b>TABELA PARA CRIANÇAS</b>			
0 – 2 anos e 11 meses		Free	
3 a 11 anos e 11 meses		R\$ 800,00 *no apto dos pais	
A partir de 12 anos		Preço adulto, utilizando a tabela acima	

**Este é o  
MELHOR  
CANAL  
para  
ANUNCIAR!**

**SOLICITE UMA VISITA  
COM UM DOS NOSSOS  
CONTATOS.**

**71. 3344.1911**  
contato@canal2.com.br

## Fabricantes de cerâmicas ajustam estratégias para superar o desaquecimento do setor em tempo de crise econômica

Os números mais recentes indicam que a indústria de revestimentos cerâmicos opera, atualmente, com 70% da capacidade produtiva. Isto representa uma queda de 18% em relação ao ano anterior, segundo os dados da Anfacer - Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres. De acordo com o presidente da entidade, Antonio Carlos Kieling, diante deste cenário as vendas do mercado interno, no primeiro bimestre de 2016, caíram 15% e as vendas totais, que englobam o mercado interno e externo, apresentam queda de 13,8%. Para Kieling, o aspecto positivo no momento são as exportações, que nos dois primeiros meses do ano cresceram 10,3%, em relação a 2015.

“A conjuntura atual está impondo à indústria da construção civil uma forte contração, se comparado ao grande período de crescimento observado nos últimos oito anos. Especificamente, o setor cerâmico apresentava crescimento de 5% ao ano, em média, durante esse mesmo período. No entanto, com a forte recessão que se abateu sobre o país, a partir do último trimestre de 2014, a indústria vem experimentando uma grave redução de demanda”, completa Kieling.

Fabricantes de todo o País têm sido obrigados a adotar novas estratégias para contornar o momento difícil, que interrompeu uma fase de grande expansão do setor. A sergipana Arielle Revestimentos Cerâmicos, integrante do grupo paulista Carmelo Fior, tem feito diversos esforços para administrar os efeitos da crise econômica e política. Na Bahia,



a Arielle tem uma atuação mais forte em Salvador e nos municípios da Região Metropolitana, região Norte e Sisal.

Conforme o gerente comercial, Lucas Pereira, o momento de crise foi precedido de um momento de muita euforia do mercado, quando a demanda no segmento era intensa e acima da capacidade produtiva. A crise fez com que o giro destes produtos freasse bruscamente. “Diante deste novo cenário a Arielle Revestimentos passou a olhar para o próprio negócio, fazendo um planejamento para arrumar os fios soltos que não eram percebidos neste período de plena demanda”, explica Pereira.

A empresa voltou a buscar mercados mais distantes, que até então não eram atendidos, ajustou a equipe para atender melhor o cliente e retomou mercados que foram perdidos por falta de atendimento. Além disso,

enxugou os custos de produção com o objetivo de melhorar a eficiência produtiva e se manter competitiva. A Arielle passou a investir ainda em campanhas e ações junto aos clientes para sanar a falta de demanda e potencializar o giro dos seus produtos, e passou a trabalhar de maneira mais atenta para viabilizar uma política competitiva, com um nível aceitável de rentabilidade.

Dentro da nova política do planejamento da empresa, há também a estratégia de retomar o trabalho na região Sul, Sudoeste e Extremo Oeste baiano. Por serem o Nordeste e o Norte as principais áreas de atuação da empresa, as ações feitas na Bahia serão como fotocópias do que está sendo feito em todo o país.

A Cerâmica Elizabeth também reconhece os efeitos da crise e adotou algumas medidas para superá-la. “Temos realizado algumas ações para

**De acordo com o presidente da Anfacer, Antonio Carlos Kieling, diante deste cenário as vendas do mercado interno, no primeiro bimestre de 2016, caíram 15% e as vendas totais, que englobam o mercado interno e externo, apresentam queda de 13.8%. Para Kieling, o aspecto positivo no momento são as exportações, que nos dois primeiros meses do ano cresceram 10,3%, em relação a 2015.**



*Expansão da fábrica da Pointer em Marechal Deodoro, Alagoas*

que possamos minimizar o impacto desta recessão. Temos lançado novas linhas de produtos, ampliado a nossa base de clientes e raio de atuação, ampliado a nossa preocupação com a qualificação profissional da nossa força de vendas e reforçamos o foco na qualidade dos nossos serviços”, declara o superintendente comercial do grupo, Juarez Junior.

Ainda neste primeiro semestre de 2016, a empresa vai inaugurar uma nova fábrica na cidade de Goianinha, Rio Grande do Norte. A expectativa é que a nova unidade torne o fabricante ainda mais competitivo. “Vamos oferecer aos nossos clientes produtos com a mais alta tecnologia e qualidade. A produção inicial desta fábrica será de 1.000.000 m<sup>2</sup>, sua capacidade instalada será de 3.000.000 m<sup>2</sup>, e teremos forno e equipamentos de ponta, o que existe de mais moderno na atualidade”, conta Junior.

Diante do cenário de retração da economia, a Incenor tem feito ajustes para continuar competitiva. A Bahia concentra 70% de suas vendas de revestimentos cerâmicos, no Nordeste. A região representa aproximadamente 22,7% do consumo total de revestimentos cerâmicos do país, e o estado baiano figura como o principal “player” dessa região, com 31,5% das lojas que revendem material de construção, aproximadamente 7.900 lojas do setor.

“Estamos concentrando esforços para minimizar esses efeitos, buscando alternativas para reduzir custos, aumentar ganhos de produtividade e manter as metas próximas ao nosso planejamento estratégico”, relata Bianca Fragnani, do Departamento de Marketing&Design Grupo Fragnani (Incenor).

A Pointer, empresa do grupo Portobello, que em setembro de 2015

inaugurou a expansão da sua fábrica em Marechal Deodoro, Alagoas, também está atenta às mudanças no cenário. O diretor corporativo Mauro Pereira, acredita que, até 2017, o setor encontrará um mercado duro devido ao fim da cadeia construtiva e que a recuperação será gradativa. “Apesar do cenário, somos uma empresa jovem, com uma proposta de design democrático, que entendemos ser diferenciada e, portanto, com condições de ganharmos mercado paulatinamente, notadamente no Nordeste”, avalia Pereira.

A Pointer tem focado sua atuação no mercado nordestino, em especial na Bahia, considerada um mercado prioritário, por ser o maior mercado da região. “Além disto, entendemos que a proposta de produto, logística, atendimento ao ponto de venda e fundamentalmente, profissionalismo nas relações com nossos revendedores são diferenciais competitivos que já estão ajudando nosso desempenho na Bahia”, acrescenta o diretor.

Dentre as medidas para enfrentar a crise, a Pointer ajustou o mix de produto, investiu em melhorias na logística e ampliou as ações de produtividade fabril, o número de novos produtos, a fim de ampliar competitividade e o retorno a nossos clientes. “Não podemos ficar apenas em discussão de preços, temos que agregar valor aos nossos clientes”, completa Pereira.

Já a catarinense Eliane, que atende ao varejo e construtoras de todo o país há 56 anos, se mostra experiente e otimista diante das dificuldades. O gerente regional, Humbercy Gondim, explica que, ao longo da sua existência, a empresa já presenciou e superou outros momentos difíceis da economia nacional. “O mercado quando retrai obriga a todos a “ajustarem as velas” até passar a tormenta. Independente do cenário atual, continuamos investindo em novas tecnologias visando aprimoramento contínuo de nosso portfólio, sempre prezando pela qualidade e competitividade que o mercado exige. A economia brasileira superará este momento difícil, e quem estiver preparado atenderá às demandas”, declara Gondim. ✨

## Classe C X Crédito: uma relação sem data para acabar

Nos anos 80, até o início da década de 90, o Brasil conheceu a chamada hiperinflação. De acordo com dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), entre 1980 e 1989, a inflação média no país foi de 233,5% ao ano (a.a.). Na década seguinte, mais precisamente de 1990 a 1999, esse número mais que dobrou e chegou a 499,2% a.a.

Os números exorbitantes contribuíram para corroer o já reduzido poder de compra do consumidor; desvalorizar ainda mais a moeda nacional (Cruzeiro, Cruzado, Cruzado Novo, Cruzeiro novamente, Cruzeiro Real e, por fim, Real) e continuar provocando a alta generalizada dos preços, resultando em recessão. Depois de um longo período turbulento, a economia voltou a se estabilizar a partir da criação do Plano Real, em 1994.

Uma vez com o cenário econômico brasileiro voltando a entrar nos eixos, a população readquiriu um hábito há muito abandonado: o de ir às compras. O consumo voltou a impulsionar o varejo e foi visto um movimento de ascensão das classes sociais. Surgia, ali, a nova classe média (de acordo com a pesquisa Data Federal, da Secretária de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, quase quarenta milhões de brasileiros migraram para a classe C entre 2001 e 2011). Esta parcela da população deixava para trás as condições de vida miseráveis – marca da classe pobre brasileira desde o início da colonização do Brasil – e passava a viver uma nova realidade social.

Este novo grupo se tornou a menina dos olhos para o comércio, que abriu as suas portas oferecendo crédito com juros baixos. Imóveis, viagens, eletroeletrônicos, automóveis, viagens, eletrodomésticos e bens de consumo deixaram de ser sonho e se tornaram reais para milhões de brasileiros. Os números comprovam esta ascensão:



em 2005, a classe média representava 34% da população; saltou para 36% em 2006; depois para 46% em 2007 e, hoje, passa de 50% dos brasileiros.

Mas, seguindo o movimento de desaceleração vivenciado pelo Brasil e por outros países de 2014 para cá, o cenário passou a ser outro. Contudo, isto não quer dizer que a classe média irá deixar de consumir. A diferença, neste momento, é que estas pessoas pensarão mais antes de comprar e o mercado terá de redesenhar as estratégias para atraí-las, seja para compras à vista ou parceladas (e aqui, sobretudo, usando o cartão de crédito).

E o mercado não pode titubear quando o assunto é o consumo por parte da Classe C. De acordo com uma pesquisa do "Instituto Data Popular", em 2005, o poder de compra foi de, aproximadamente, R\$ 790 bilhões e, para 2015, a estimativa girou em torno de R\$ 1,35 trilhão. Como se percebe, o crédito nunca foi tão importante para estas pessoas. Entretanto, vale ressaltar que, se para a classe A o cartão de

crédito funciona mais como um meio de pagamento, substituindo o dinheiro em espécie, para a C ele é comprovadamente o instrumento de crédito. E cada vez mais ela o usa para os seus gastos básicos como alimentação, saúde e educação, além de tê-lo como suporte para situações emergenciais. E assim como já é na maior parte das famílias, o poder de decisão sobre como e onde usá-lo está nas mãos das mulheres.

A crise não acabará com o consumo, mas irá reduzi-lo. Mais do que nunca é o momento de repensar as estratégias para atrairmos novos clientes, principalmente com produtos diferenciados e inovadores. ✱



**Wilson Justo** é diretor de marketing e Relacionamento da Sorocred, empresa especializada em produtos e serviços voltados para a nova classe média brasileira.



# 02 ANOS

REDE CONSTRUCERTO

O Comprometimento e a nossa união fizeram com que a Rede Construcerto completasse 2 anos de existência!



Cada dia mais próximos, unindo pensamentos, dividindo experiências, multiplicando resultados vamos alcançar nossos objetivos!

*Juntos somos maiores e melhores.*



# Notícias

Por Redação • Fotos Divulgação

A Acomac-Ba apresenta seus novos integrantes

A Acomac-Ba dá as boas-vindas aos novos integrantes com votos de sucesso e pleno usufruto dos benefícios em ser um associado.

## INOVE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

(Lauro de Freitas)

## CERQUEIRA GONÇALVES

(Feira de Santana)

## MB DISTRIBUIDORA

(Salvador)



## Presidente eleito da Rede Erguer toma posse

Tomou posse, em Feira de Santana, dia 21 de janeiro, o novo presidente da Rede Erguer, o lojista Dermeval Vilas Boas, da Rede Erguer Vilas Boas, de Jacobina, interior baiano. A eleição foi realizada em Vitória da Conquista, em 16 de outubro de 2015.

### NOVA DIRETORIA:

**Presidente:** Dermeval Lopes Vilas Boas Junior / Rede Erguer Vilas Boas

**Vice-Presidente:** Raimundo Gomes / Rede Erguer Construgomes

**Secretário:** Edson Rener Rolim / Rede Erguer Baroneza

**Tesoureiro:** Renildo Cirino / Rede Erguer O Rei da Construção

**Diretor de compras:** - Reinaldo Cirino / Rede Erguer O Rei da Construção

**Diretor de marketing:** Paulo Cesar de Oliveira / Rede Erguer Apronte Casa



## CARRETO E REMOÇÃO DE ENTULHOS



R\$60,00

\*A depender da quantidade e localização.



Ligue: 71. 3018.1414

## EM FOCO:

# Aníbal Damasceno Rodrigues

A HISTÓRIA DO EMPREENDEDOR QUE TRANSFORMOU O PEQUENO NEGÓCIO FAMILIAR EM UMA EMPRESA DE DESTAQUE EM SUA REGIÃO

**A**níbal Damasceno Rodrigues, 45 anos, é diretor comercial da loja B. Rodrigues Materiais de Construção, que desde 1979 funciona em Simões Filho, Região Metropolitana de Salvador, atendendo a demanda de materiais de construções do município e de cidades do entorno. Nesta edição, ele conta para a Revista Acomac Bahia um pouco da sua história como empreendedor, a evolução do empreendimento, os desafios que enfrentou para consolidar o negócio familiar e o que tem feito para mantê-lo forte ao longo de 37 anos de existência.

Tudo começou quando Aníbal tinha apenas 14 anos de idade e já era gerente de uma vidraçaria que funcionava ao lado da B. Rodrigues. "Foi uma experiência enriquecedora, pois possibilitou que eu tivesse os primeiros contatos com funcionários, fornecedores e clientes", conta o empresário. A B. Rodrigues foi inaugurada no dia 26 de outubro de 1979 pelos pais de Aníbal, o Sr. Benedito Rodrigues e a Sra. Aurelina Rodrigues, que enxergaram a oportunidade de atender as necessidades dos moradores do município no segmento de materiais de construção.

Ao assumir a empresa criada pelos pais, Aníbal encontrou alguns desafios, mas o maior deles foi o de aprender com a prática, pois como iniciou muito cedo, o jovem comerciante não possuía conhecimento teórico do ramo de materiais de construção. "Posso dizer que a observação cotidiana, o contato diário com meus pais, a busca de novas ferramentas gerenciais - como o uso de tecnologias de comunicação e informação que substituíram os trabalhos ma-

nuais, me ajudaram muito e foram essenciais para aperfeiçoar o atendimento, a satisfação dos clientes e a sustentabilidade do negócio", explica Aníbal, que atualmente está à frente do departamento comercial.

Hoje, os principais desafios estão relacionados a vencer as barreiras impostas pelo mercado, que vão desde a adequação às novas leis estabelecidas - principalmente as tributárias, capacitação dos recursos humanos, o fortalecimento da parceria com os fornecedores, fidelização dos clientes, entre outros.

Isso porque, em 37 anos, a B. Rodrigues cresceu bastante em todos os sentidos. No começo, o espaço físico era limitado e, além dos fundadores, havia somente dois ajudantes. O mix de produtos já era diversificado, incluindo até itens de outros ramos, pois se acreditava que o cliente deveria encontrar "tudo" que necessitava.

Atualmente, a empresa conta com 25 colaboradores diretos e aproximadamente 10 indiretos. A loja, que antes funcionava em um espaço de apenas 200m<sup>2</sup>, mudou-se para uma área de 3.200m<sup>2</sup>, localizada numa das principais avenidas de Simões Filho.

***"Posso dizer que a observação cotidiana, o contato diário com os meus pais, a busca de novas ferramentas gerenciais foram essenciais para aperfeiçoar o atendimento"***



Além do investimento na melhoria e adequação do seu espaço físico, também foram feitos investimentos na capacitação dos seus colaboradores e implantação de novos serviços, no intuito de atender aos anseios dos seus clientes. Entre os serviços disponibilizados são oferecidos o autosserviço, a implantação de um segmento de ferragens e a criação de um departamento de logística com frota própria.

A Acomac-Ba também faz parte dessa história de sucesso. "A entidade tem proporcionado o acesso à informação, a troca de experiências, aprimoramento profissional e entretenimento. É importante salientar também que os eventos promovidos permitem estreitar o relacionamento dos fornecedores com o empreendedor", declara Aníbal, que destaca ainda a questão da visibilidade da loja e o associativismo que, no seu entendimento, fortalece o segmento de materiais de construção. "Agindo dessa forma, as empresas vencem com mais facilidade determinadas barreiras, pois a solução do problema parte da existência de interesses comuns e do desenvolvimento de atividades em conjunto", acrescenta. ✨



## De micro a hiper com agilidade e encantamento

**N**o ano passado tivemos a satisfação de ministrar uma palestra para filiados da Acomac, na semana SEBRAE de palestras, com o tema “Como aumentar a produtividade da sua empresa de material de construção”.

Quando falávamos sobre a importância do planejamento como elemento base para um crescimento estruturado, um dos participantes me perguntou, mais ou menos nessas palavras: “Que horas vamos parar para fazer o planejamento se o dia a dia da loja ocupa todo nosso tempo? Além disso, é muito complicado.”

Interessante é que a palavra planejamento vem do latim “Planus” que originalmente significava “sem dificuldade.” Logo, planejar é tirar as dificuldades do seu caminho para que se tenha um crescimento orgânico e sadio.

“Como administrar meu tempo para que possa conciliar o operacional com o planejamento definindo estratégias para promover o crescimento da minha empresa?” Essa sim é a pergunta que todo empresário de micro, pequena ou média empresa deveria estar se fazendo.

Da porta da sua empresa para fora tem duas coisas: oportunidades e resultados. Da porta da sua empresa para dentro existem também duas coisas: problemas e custos.

Você pode estar pensando: “como da porta para dentro só existem problemas e custos se o cliente está dentro da loja quando compra?”

Será que o cliente está realmente dentro da loja? Não! Todos estão fora da sua empresa e sua prioridade é justamente atraí-lo para dentro. Por isso se investe em agradáveis e con-

fortáveis instalações, estoque que o atenda e um marketing atrativo para que ele venha até a sua Loja. São os famosos 4 pés do marketing: produto, preço, praça e promoção. Faltou o fundamental que poderíamos acrescentar: E de encantamento do cliente.

O grande problema é que muitos empresários se esquecem do principal elemento para encantar o cliente, que é um ativo intangível que não aparece nos balanços. O ser humano (vendedor) com habilidade, competência e conhecimentos para atendê-lo.

Henry Ford tinha uma frase que permanece atual nos nossos dias: “só há uma coisa pior que formar colaboradores e eles partirem...é não formá-los e eles ficarem.”

Certa ocasião, tive que trocar os pneus do carro da minha filha e me dirigi a uma grande empresa localizada num dos pontos comerciais mais valorizados da cidade, atraído também por uma publicidade que havia visto. Atendia aos 4 pés do marketing:

**1º P** – produto: fui até a loja porque eles eram revendedores do que eu necessitava (no caso, o pneu da marca desejada);

**2º P** – preço: havia pesquisado e o preço deles era bom;

**3º P** – praça: estava numa ótima localização que me favorecia otimizar meu tempo;

**4º P** – promoção ou publicidade: fui até a loja pela propaganda que havia visto.

Era horário do almoço e o movimento estava muito pequeno. Para ser mais exato havia um cliente sendo atendido

por um vendedor atrás de um púlpito. Dirigi-me a uma vendedora que aparentemente estava disponível. Depois de esperar uns dois minutos ou mais ao lado dela sem que a mesma sequer me dirigisse a palavra, o vendedor que atendia ao outro cliente ficou tão incomodado com a situação que interveio dizendo: "Fulana, este senhor está querendo ser atendido". A criatura, na maior calma do mundo e com um mau humor de um urso que acorda de uma hibernação antes da hora, virou o pescoço na direção contrária do lado em que eu estava e respondeu: "eu estou resolvendo um problema muito importante!"

Sempre reflito sobre essa história, pensando como o fundador desta empresa deve ter se esmerado no atendimento aos clientes quando ainda lidava diretamente com eles para ter construído uma empresa como aquela e fico a pensar porque o mesmo não conseguiu transmitir esse "espírito de dono" para sua equipe.

Imaginar que qualquer problema, por maior que seja, é mais importante que atender e encantar o cliente, é porque, como dizia um grande empresário que conheci: "Tá tudo errado!"

Sam Walton, fundador da Rede Walmart, em 1945 adquiriu sua primeira loja (uma franquia), que faturava US\$ 72.000/ano. Com uma receita simples que aliava preços baixos + excelente atendimento, esse faturamento rapidamente foi ampliado para US\$ 250.000/ano. Em 1962, ele cria o conceito de loja de departamento e em 1967 (5 anos após) já possuía 24 lojas no estado do Arkansas.

Numa convenção com vendedores ele iniciou sua palestra dizendo:

"Eu sou o homem que, quando entra num estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor, ansiando por um sorriso ou esperando apenas ser notado.

Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas. Engana-se! Sabe quem eu sou? Eu sou o cliente que nunca mais volta!"

Sam Walton treinava os seus colaboradores a atenderem tão bem o cliente que, caso este desejasse algum produto que não houvesse na Walmart, o vendedores deveriam orientar o cliente onde ele poderia encontrar o produto. O cliente satisfeito era mais importante que tudo.

Quem faz supermercado nos dias de hoje em alguma das lojas da rede em Salvador, terá a certeza que o espírito e a filosofia empresarial do fundador se perdeu no tempo e no espaço em algum lugar do passado.

Mudando o rumo da prosa em 180º, neste mês fui comprar material de limpeza numa pequena loja perto da minha residência. Ao entrar, um senhor me cumprimentou com um caloroso bom dia me estendendo a mão, perguntando em seguida: "em que posso servi-lo?" Fui extremamente bem atendido. Tenham certeza que eu sou o cliente que voltará sempre.

A essa altura do campeonato você já deve ter avaliado ou pensado como está o PPPPE da sua loja.

Aquele que iniciou um negócio que vem crescendo ao longo dos anos deve ter a consciência que:

Ele não será eterno, portanto deve treinar, permanentemente, novos e melhores colaboradores se deseja que sua empresa siga crescendo;

O cliente está cada dia mais exigente;

Um cliente insatisfeito tem um poder devastador exponencialmente maior que um cliente satisfeito;

Existe um bombardeio de informações em tempo real com o advento das redes sociais sobre todos os assuntos e isso inclui seu negócio (positiva ou negativamente);

O serviço é mais importante que o produto, pois muitos concorrentes terão exatamente o mesmo produto que você tem.

Como então crescer a sua empresa mantendo o encantamento ao cliente, a velocidade de decisão e a agilidade na resolução de problemas?

Sem querer ensinar uma receita de bolo, senão eu mesmo seria um grande comerciante de material de construção, mas apenas relatando constatações de experiências exitosas que tenho vivenciado e registrado ao longo de mais de 40 anos de vida profissional como executivo, empresário e consultor, recomendo:

**1º** - Defina o seu modelo de gestão;

**2º** - Planeje antes de executar, por mais simples que esse planejamento seja;

**3º** - Pense grande, mesmo começando pequeno. Como diz Jorge Paulo Lemann: "Pensar grande e pensar pequeno dá o mesmo trabalho".

**4º** - Construa sua estrutura organizacional começando pelo cliente e a partir dele:

Identifique seus centros de resultados (para atendê-lo);

Contrate pessoas certas para os lugares certos e treine-os (para encantá-lo);

Tenha uma estrutura administrativo-financeira mínima (para não onerá-lo).

**5º** - Implante um sistema de comunicação que favoreça a velocidade da informação, decisão e ação no atendimento aos problemas do cliente;

**6º** - Domine seus números operacionais e econômico-financeiros;

**7º** - Estabeleça um plano de cargos, salários e carreira para que os colaboradores conheçam suas chances e perspectivas de crescimento profissional;

**8º** - Implante um programa de remuneração por resultados obtidos, privilegiando assim a meritocracia;

**9º** - Garanta um bom clima organizacional onde o colaborador não sofra aos domingos por saber que terá que trabalhar na segunda;

**10º** - Eduque pelo trabalho para que seus colaboradores entendam, concordem, pratiquem e irradiem o encantamento ao cliente que você praticou.

Não precisa fazer tudo de uma só vez. Mas lembre-se que uma caminhada de 1.000 km começa com o primeiro passo. ✨



\* O administrador **Ângelo Veiga** e formado pela Universidade Federal da Bahia (Ufba), sendo sócio fundador do Instituto Planos Tecnologia Empresarial e Desenvolvimento Humano. Contato: [angeloveiga@institutoplanos.com.br](mailto:angeloveiga@institutoplanos.com.br)

## Associados elogiam realização de MBA em parceria com a Universidade Anamaco

PRIMEIRA TURMA TERMINA EM OUTUBRO E NOVA TURMA JÁ ESTÁ PROGRAMADA PARA FEVEREIRO DE 2017

**R**ealizado em Salvador desde 2015, o MBA com ênfase em Gestão Empresarial para o segmento de material para construção, da Universidade Anamaco, continua agradando os associados. Segundo Osmar Araújo, diretor executivo da Acomac-Ba, “o MBA tem sido um grande avanço na área de capacitação da entidade. Em pesquisa de satisfação, constatamos que a efetividade e a aplicação dos assuntos tem sido de suma importância na vida profissional dos participantes”, ressaltou o diretor ao revelar que em outubro de 2016 a 1ª turma se encerrou e, em fevereiro de 2017, será iniciada a 2ª turma.

Já para Joaquim Ramalho de Oliveira Filho, reitor da Educação Corporativa Anamaco, “o atual momento do MBA em Gestão Empresarial para o segmento de material de construção, sendo realizado na cidade de Salvador, encontra-se numa fase muito oportuna pois, na situação desconfortável da economia no Brasil, os alunos estão apresentando respostas para as empresas representadas terem alternativas para uma pronta resposta a situação com temas sendo tratados na monografia com uma rica diversidade”, destaca.

Os temas são direcionados para o segmento, tais como: a logística alternativa como forma de alavancar resultados, a gestão de pessoas e a agregação de valores, indicadores financeiros na tomada de decisão, a capacitação da mão-de-obra como forma de fomentar o varejo, a terceirização e a margem de segurança, o fator K e a otimização do mix de produtos, a margem de contribuição e o tamanho ideal da empresa, gestão de perdas uma forma de ganhar, a



importância da UniAnamaco para o segmento, o ciclo de caixa e o custo de oportunidade, dentre outros.

Tais direcionamentos permitem que os alunos realizem uma consultoria em suas empresas, posicionando-se como executivos com ênfase em gestão. Já as empresas, por sua vez, poderão perceber o investimento realizado em seus colaboradores.

“O MBA é essencial para os dias atuais e futuros. Quem quer se desenvolver, crescer, tanto no aspecto profissional quanto no pessoal, precisa passar por esta experiência! O MBA é relacionamento, é conviver numa sala de aula com os melhores profissionais/alunos do nosso seg-

mento, além dos professores que são muito experientes. Este convívio traz um conhecimento e uma “bagagem” sensacionais, que podemos e usamos em nosso dia-a-dia, no trabalho e nos relacionamentos. Lembro que este MBA também está aberto às pessoas que ainda não têm nível superior. Parabens a Acomac-Ba e a Anamaco por esta iniciativa”, falou Joelson Silva, do Lojão Itapuã - Rede Construcerto.

O MBA com ênfase em Gestão Empresarial é mais uma ação de sucesso trazida pela Acomac-Ba para os associados. A implantação do curso é uma das grandes conquistas da entidade. ✱



## O mais qualificado Salão da Construção da América Latina chega a sua 22ª edição

**A** FEICON BATIMAT é o evento referência para o setor da construção civil na América Latina. O encontro ideal para a geração de negócios das grandes marcas com arquitetos, os seus principais revendedores e distribuidores, para apresentação de lançamentos, produtos e novas tecnologias.

Em sua 22ª edição, a Feicon Batimat aposta que esse será o ano certo para investir em novos nichos. E é exatamente por isso que a maior feira internacional de construção civil será a inspiração certa para o setor encontrar

novos produtos, fornecedores, e com isso projetos inspiradores e baseados na demanda certa do mercado.

Simultaneamente ao evento, uma agenda paralela palestras, debates, demonstrações, congressos e visitas técnicas farão da sua visita ao evento, uma experiência profissional única.

### INFORMAÇÕES GERAIS

Data: 12 a 16 de abril de 2016

Horário: terça a sexta-feira, das 11h às 20h, e sábado das 9h às 17h

Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi – São Paulo/SP – Brasil ✨

### Por que visitar?

A FEICON BATIMAT é o ambiente certo para conhecer as principais tendências e lançamentos do setor da construção civil em primeira mão, desde o material de base até o acabamento. Um evento tradicional que chega à sua 22ª edição com o compromisso de proporcionar a você uma experiência única: contato com arquitetos, com os principais fornecedores da indústria, atualização profissional, networking com especialistas e técnicos altamente capacitados, e participação de eventos simultâneos totalmente inovadores.

### A FEICON BATIMAT na palma da sua mão!

VEJA ESSE LINK E COLOQUE OS PRINTS DOS APLICATIVOS  
<http://www.feicon.com.br/Visitar/Aplicativo-de-Celular/>

## Alimentando a disposição: hábitos para acabar com o cansaço

**A** sensação de exaustão contínua pode ser uma pedra no sapato na vida moderna. Sonolência, sensação de exaustão, problemas gastrointestinais e enxaquecas não são sintomas raros no cotidiano de muita gente. O que pouca gente sabe é que esses podem ser apenas alguns sinais de que você está adotando maus hábitos e que o problema pode ter como origem a má alimentação.

A falta de energia e de disposição tem muito a ver com os descuidos alimentares e para repor as energias e conseguir suportar as longas jornadas de trabalho exigidas e tarefas di-

árias é necessário mais do que uma xícara de café, é preciso adaptar o cardápio.

Existem alguns alimentos naturais capazes de recarregar as baterias e aumentar não apenas a disposição como também o poder de concentração e produtividade, é o caso das gorduras saudáveis, alimentos ricos em ferro e lanches inteligentes que podem ajudar a combater a fadiga. O Dr. Patrick Rocha, médico que criou os populares programas "Diabetes Controlada" e "Emagreça com Dr. Rocha", compartilhou 6 hábitos alimentares capazes de aumentar a energia naturalmente, sem químicas e industrializados. Confira:



### Faça refeições mais leves a noite

Eu sei que você está achando que essa é uma das dicas mais conhecidas, mas vale lembrar que não segui-la pode comprometer não somente uma noite de sono, mas também qualidade do próximo dia.

Quando você come demais a noite, o seu corpo gasta a maior parte de sua energia na digestão e você adorme mal. Por essa razão é importante limitar os carboidratos e optar por uma refeição cheia de proteínas, como o atum, frango ou uma carne grelhada e folhas verdes. Assim, você se alimenta e acorda com mais disposição para começar o dia.

### Na medida certa nozes e amêndoas são super nutritivas e dão saciedade

Ricas em vitaminas, as amêndoas e nozes são considerados superalimentos por conter diversas propriedades nutritivas. A orientação é consumir pequenas porções, seja como petisco ou na salada.



### Hidrate-se bem, sempre

O nível de energia e disposição do seu corpo, tem tudo a ver com o seu estado de hidratação. Muita gente não sabe, mas a desidratação é diversas vezes o maior responsável pelos sintomas de fadiga. A água é responsável pelo transporte de todos os

nutrientes no sangue, e também por ser livrar do acúmulo de substâncias intoxicantes. Sem água suficiente, o corpo não consegue metabolizar os alimentos de forma correta. Portanto, é essencial beber muita água durante todo o dia.



### Inclua ovos na sua refeição

A gema do ovo é naturalmente rica em vitaminas do complexo B, que são responsáveis por converter alimentos em energia. Além disso, o ovo contém vitamina D para manter os ossos fortes e é considerado uma das melhores fontes de proteína. Ao

invés de começar o dia comendo pães e bolos, experimente incluir ovos mexidos ou uma omelete.

### Frutas antioxidantes: Blueberries e frutas vermelhas

Gosta de beliscar o tempo todo? Experimente incluir frutas e pouco a pouco retire dos seus hábitos os biscoitos, barrinhas de cereal açucaradas e bolos. As frutas vermelhas são antioxidantes naturais de alta potência e trazem diversos benefícios para o organismo. Elas oferecem fitoquímicos que combatem inclusive doenças. Ricas em vitamina C, Blueberries e frutas vermelhas em geral fornecem também fibras.



### Brócolis, uma arvorizinha nutritiva

Este vegetal é tudo de bom. Rico em vitamina C, fibras, ferro, beta-caroteno e antioxidantes, o nosso amigo verde contém também cromo, que ajuda a regular o açúcar no sangue, mantendo os níveis de energia constante. Para

ter certeza de obter todos esses super benefícios, cozinhe apenas levemente o brócolis, por no máximo 5 minutos.

*\* O médico Patrick Rocha (CRM-CE 8561) é palestrante, pesquisador e apaixonado por saúde e nutrição. Dr. Rocha é Presidente do Instituto Nacional de Estudos da Obesidade e Doenças Crônicas (INEODOC) e autor dos treinamentos "Emagreça com o Dr Rocha" e "Programa Diabetes Controlada".*

# A mulher e o cartão de crédito: uma visão além do consumo

O PÚBLICO FEMININO VEM MOSTRANDO MAIS DISCIPLINA E CONSCIÊNCIA ANTES DE GASTAR

**D**e acordo com dados do Censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de mulheres responsáveis pelos domicílios saltou de pouco mais de nove milhões para quase dezenove milhões entre 2000 e 2010. Outro número bastante revelador, ainda segundo o IBGE, é que, aproximadamente, 41% do público feminino contribuem para a renda familiar.

Com isso, chega-se à conclusão de que o poder de decisão no momento do consumo está cada vez mais em mãos femininas. "Com as responsabilidades cada vez maiores, é notório o aperfeiçoamento dia após dia na gestão financeira dos seus recursos. E, por estarem à frente disso, as mulheres têm fugido dos gastos excessivos e se distanciado das temidas dívidas", garante o diretor de Marketing e Relacionamento da Sorocred, Wilson Justo.

Para o executivo, a responsável por uma família tende a ser ainda mais conservadora. Ela opta por poupar e pensa muito mais antes de cair na tentação de comprar por impulso. "A base de cartões da Sorocred é composta por

57% de mulheres. É um número bastante significativo, principalmente se consideramos os dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) de que pouco mais de 50% dos cartões de crédito emitidos no Brasil está nas mãos do público feminino", informa.

No entanto, informações da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mostram que, em janeiro de 2016, o cartão de crédito foi o tipo de dívida mais citado pelas famílias brasileiras (78,6%), seguido por pagamentos em carnê (16,8%), financiamento de carro (12,5%), crédito pessoal (9,8%), financiamento de casa (8,1%) e cheque especial (7,1%).

E para quem ainda utiliza o cartão de crédito de maneira desorganizada, Wilson Justo afirma que é hora de 'discutir a relação' com o produto. "O primeiro passo é não incorporar o limite do cartão de crédito a sua renda mensal. Antes de utilizá-lo, tenha seus objetivos bem determinados para que a dívida não acabe por se tornar uma bola de neve", aconselha. ✨

## ABAIXO, ELE DÁ ALGUMAS DICAS PARA AS MULHERES QUE DESEJAM APROVEITAR TODOS OS BENEFÍCIOS DE SEUS CARTÕES DE CRÉDITO E FUGIR DO ENDIVIDAMENTO:

- Procure adequar a data de vencimento da fatura ao recebimento do seu salário ou de outra renda mensal e recorrente;
- Saiba qual é a data de fechamento da fatura. As compras realizadas posteriormente serão debitadas apenas no mês seguinte e, com isso, ganham prazos de até 40 dias para serem pagas;
- Cuidado com os parcelamentos a perder de vista. Em momentos econômicos como o atual vivido pelo Brasil, aja com prudência e gaste apenas o necessário;
- Crie o hábito de guardar a sua via do recibo de compra com o cartão;
- Se o seu cartão tiver portadores adicionais, procure saber como sobre o seus gastos. Isso ajudará a evitar surpresas e, conseqüentemente, o desgaste nos relacionamentos;
- Procure não atrasar o pagamento da fatura, nem entrar no crédito rotativo (caso isto aconteça, que seja pelo menor tempo possível);
- Antes de sair de casa, saiba exatamente o que você precisa para não cair em tentação e comprar supérfluos;
- Por fim, também é possível utilizá-lo para um consumo saudável, como, por exemplo, cuidar da saúde, beleza e bem-estar. Afinal, pequenos mimos não fazem mal a ninguém.





## O equilíbrio emocional é a chave para a qualidade de vida

BEM-ESTAR DEPENDE DE VOCÊ SABER IDENTIFICAR E CONTROLAR SUAS EMOÇÕES

Com a correria do dia a dia, as pessoas passam por vários desafios e cobranças. Assim, passam a existir dois tipos de pressão: a interna, em nós mesmos, e a externa, do mundo a nossa volta. Seja na esfera pessoal, familiar ou profissional, todos experimentam momentos difíceis e, para lidar da melhor forma possível com o equilíbrio emocional, é importante criar ações que reduzam o descontrole dos impulsos e os rigores do estresse, evitando comprometer o bem-estar e a qualidade de vida.

Trabalhar o equilíbrio emocional representa abrir portas para administrar o cotidiano com mais consciência, criatividade e otimismo. Por isso, as vantagens de ser uma pessoa adaptável às situações e circunstâncias são diversas, como uma permanente avaliação de si mesmo, a identificação de sabotadores internos e externos, aceitação, formação de pensamentos construtivos, vida leve, reconhecimento dos outros como seres que erram e acertam, gratidão por momentos difíceis e felizes que servirão de apren-

dizado, autoestima e orientação para realizações.

Dessa forma, a psicanalista e coach Andreia Rego revela que o segredo de uma vida próspera tem em si alguns pilares principais. "Para se ter uma vida saudável, é preciso ter autoconsciência, autocontrole emocional, autoconfiança, senso de colaboração, comunicação e empatia", diz.

De acordo com Andreia, as emoções são contagiosas, ou seja, se uma pessoa estiver raptada emocionalmente, provavelmente outras ficarão destabilizadas. "É da responsabilidade de cada um focar em ações ligadas a 'quais comportamentos e emoções são inadequados, para desenvolver atitudes eficientes'. Escolher alguns dos cinco pilares acima ajuda a colocar pequenas ações em andamento", afirma ela, que ressalta que o reforço diário da autoconsciência também é fundamental para olhar a si e os demais com mais paciência e compaixão.

Então, o indivíduo que trabalha novos hábitos ao longo do tempo transforma-se num catalisador de mudanças, visto que estabelece uma habilidade

essencial, que é a pausa antes de reagir. "Esse fator dá espaço para a mente poder considerar as melhores opções a escolher", explica a especialista.

Diante de tudo isso, a psicanalista listou cinco perguntas que podem ser feitas para a busca de maior entendimento sobre o estado emocional que conturba:

- 1 – O que você está pensando?
- 2 – O que você está sentindo com relação a isso?
- 3 – O que você quer agora?
- 4 – Como você está entrando em velhos hábitos?
- 5 – O que você precisa fazer de modo diferente agora?

"A quebra de padrões é benéfica para a vida social, profissional e sentimental, pois alimenta uma construção de laços mais saudável, impactando de forma positiva em si e nos demais", conclui Andreia. ✨

\* Andreia Rego é Psicanalista e Coach de Desenvolvimento Humano  
Face: [www.facebook.com/andreiasrego?ref=hl](http://www.facebook.com/andreiasrego?ref=hl)  
Instagram: Andreia Rego  
Site: <http://coachandreiarego.com.br/>  
E-mail: [asrego@gmail.com](mailto:asrego@gmail.com)

## Lei que amplia licença-paternidade foi aprovada

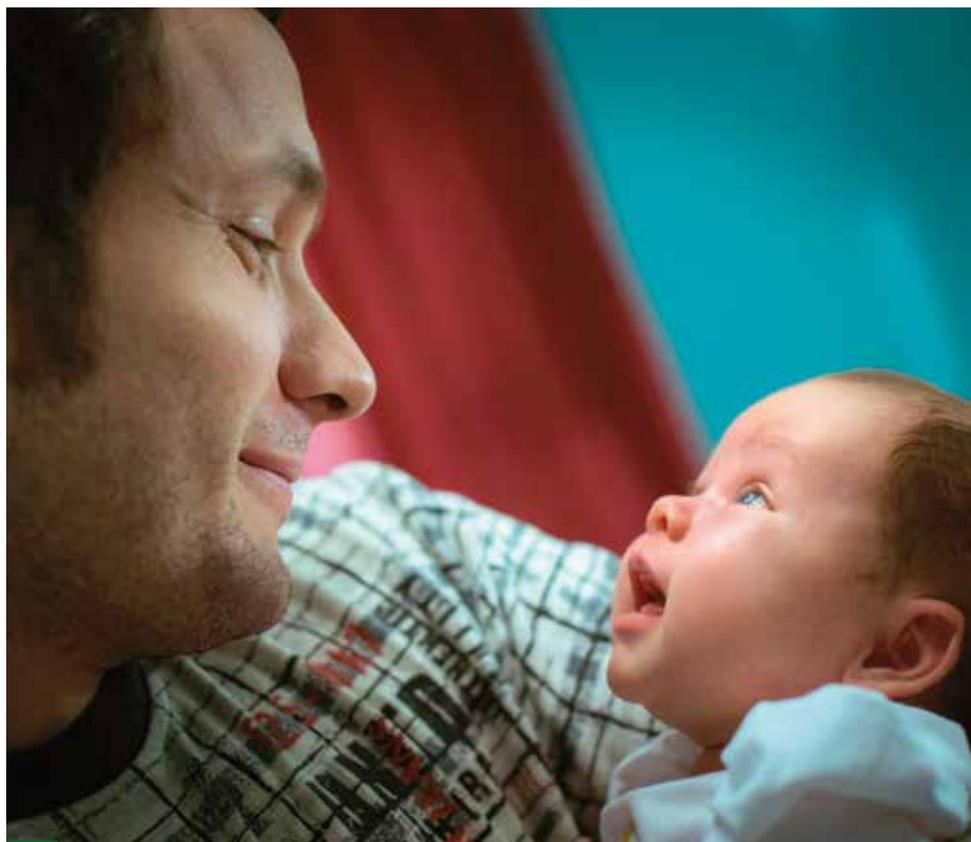
**A** lei que cria a Política Nacional Integrada para a Primeira Infância, sancionada pela presidente Dilma Rousseff e no mês de fevereiro, permite agora, entre outros pontos, o aumento de mais 15 dias na licença-paternidade, que anteriormente eram de 5. O conteúdo já havia sido aprovado pelo Senado e ainda segundo a Presidência, prefeituras também deverão ampliar as vagas nas creches.

A licença de 20 dias está disponível aos funcionários das empresas que fazem parte do Programa Empresa Cidadã, programa regulamentado pelo Governo em 2010, que possibilitou a ampliação do prazo da licença-maternidade das trabalhadoras do setor privado de quatro meses para até seis meses. A medida instituída também será válida aos empregados que adotarem crianças.

O programa permite que a empresa deduza de impostos federais o total da remuneração integral do funcionário, ou seja, a empresa que adere ao programa pode abater do Imposto de Renda devido valores dos dois salários extras. Entretanto, a regra somente é válida às empresas com tributação sobre lucro real.

De acordo com o Dr. Francisco Arrighi, diretor da Fradema Consultores Tributários, as empresas optantes pelo lucro presumido ou simples nacional se desejarem conceder o acréscimo dos 15 dias, terão que arcar com os custos sem qualquer benefício.

“Com a adesão neste formato, apenas lucro real, com absoluta certeza as empresas não desejaram aderir ao programa. Os custos de uma mulher grávida no Brasil ao empresário são altos, e além disso, o mesmo terá de substituir o funcionário e arcar com os encargos do INSS e FGTS, 13º salário, férias e os 120 dias da licença



**“Com a adesão neste formato, apenas lucro real, com absoluta certeza as empresas não desejaram aderir ao programa. Os custos de uma mulher grávida no Brasil ao empresário são altos, e além disso, o mesmo terá de substituir o funcionário e arcar com os encargos do INSS e FGTS, 13º salário, férias e os 120 dias da licença maternidade, apesar do Governo permitir a dedução do ordenado pago a Gestante da Guia do INSS, entretanto, como informado, não permite a dedução das verbas informadas”**

maternidade, apesar do Governo permitir a dedução do ordenado pago a Gestante da Guia do INSS, entretanto, como informado, não permite a dedução das verbas informadas”, explica o Dr. Arrighi.

É importante ressaltar que durante o período de licença, os pais não poderão exercer qualquer tipo de atividade remunerada, do contrário, o benefício poderá ser suspenso. ✱



**Dr. Francisco Arrighi,** advogado, diretor da Fradema (Consultoria Tributária)

## Brasil já possui reservatório seguro contra a dengue

INDÚSTRIA OFERECE CAIXAS D'ÁGUA COM VEDAÇÃO QUE IMPEDE A ENTRADA DOS MOSQUITOS E REVESTIMENTO ANTIBACTERIANO QUE NÃO PERMITE A PROLIFERAÇÃO DO Aedes Aegypti

O armazenamento incorreto de água, depois da crise hídrica, está sendo apontado como uma das causas do aumento no número de casos de dengue no país. O relator especial das Nações Unidas para o Direito à Água e ao Saneamento, Léo Heller, alertou que a população está armazenando água em locais inadequados, como latões e caixas sem vedação adequada, permitindo que o *Aedes aegypti* deposite seus ovos nesses locais.

Prefeituras de diversas cidades do país, estão orientando a população a colocar telas de polietileno sob a tampa das caixas que armazenam água nas residências para auxiliar no combate e prevenção da dengue. As caixas d'água que possuem tampa apenas de encaixe estão mais vulneráveis a entrada de insetos e sujeiras fazendo com que, entre outros problemas, o local se torne um criadouro do mosquito transmissor da dengue.

Pensando nesta questão, a Acqualimp, empresa especializada em armazenamento e tratamento de água, inovou sua linha de caixas d'água residencial com a tampa "Click Inteligente" e o Revestimento Antibacteriano. Essa tampa possui um sistema de trava inteligente que veda totalmente o sistema, preservando e protegendo a água e impedindo que insetos, inclusive o *Aedes aegypti*, depositem seus ovos, cortando o ciclo de vida do transmissor. Nas caixas d'água com o sistema de tampa "Click Inteligente" não há a necessidade de colocar telas ou outros materiais sob a tampa dos armazenadores - para auxiliar a vedação do local.

De acordo com Carlos Maciel, supervisor de Marketing da Acqualimp, a população deve procurar produtos que sejam seguros, para manter a qualidade da água e saúde da família. "Oferecer



soluções para o uso inteligente e consciente da água está em nosso DNA. E a preocupação em garantir água saudável acompanha essa premissa. Então, seja para evitar a proliferação de doenças, ou em casos de racionamento de água, temos sempre a preocupação com segurança, além da facilidade de instalação e durabilidade superior", diz.

Além do sistema de trava, as caixas d'água da Acqualimp também são mais leves, fáceis de manusear e possuem superfície lisa, facilitando a limpeza do produto. E ainda, as Caixas d'água da Acqualimp são as únicas do mercado que possuem a Tecnologia Expel, um revestimento antibacteriano que garante maior qualidade e segurança da água, sem deixar que o mosquito consiga depositar os ovos para se proliferar.

### **SOBRE A ACQUALIMP**

Acqualimp está no Brasil desde

2001 e faz parte do Grupo Rotoplas, multinacional com presença em 12 países da América Latina e Estados Unidos. A empresa possui sete fábricas no Brasil, sendo a unidade de Extrema (MG) o maior complexo industrial Rotoplas na América do Sul. Líder nacional em caixas d'água com tecnologia diferenciada, a Acqualimp tem o compromisso de inovar sempre, para preservar cada vez mais a qualidade da água e a saúde das pessoas. Seu catálogo de soluções conta ainda com tanques para grandes volumes, cisternas para água tratada e de chuva, biodigestores, fossas sépticas e produtos voltados para melhorar a qualidade do abastecimento como bombas, filtros e purificadores, para atender varejo, construtoras, indústrias e governo.

<http://www.acqualimp.com/>

<https://www.facebook.com/AcqualimpBR>

## A Incenor chega na ExpoRevestir apresentando 14 lançamentos de alta qualidade que complementam a Coleção 5 Elementos

A Incenor acredita que a essência do baiano é formada por cinco elementos imprescindíveis: água, ar, terra, fogo e alma. Essa foi a inspiração para a nova coleção, que traz pisos e revestimentos nos formatos 35x35, 33x50, 46x46 e 57x57 centímetros.

Os estilos chegam desde um mármore clássico até os mais ousados contemporâneos, com cores fortes, ressaltando a cultura baiana.



PS65930

Losangos e quadrados são os destaques desse produto. Inspirado em diferentes tonalidades de mármore, o desenvolvimento não economizou nas cores e contrastes. Para finalizar o acabamento, o brilho – forte tendência atualmente – realça os ambientes dos consumidores finais. Indicação de uso: pisos e paredes de ambientes internos como: cozinhas, salas, quartos, etc.

**Formato: 57x57 / PEI: 4 | Acabamento: brilhante**



PS65940

Formando círculos, cubos, hexágonos, losangos e flores de três e seis pétalas, o Losango de Mármore possui contrastes que realçam a geometria.

Esse mix geométrico transcende harmonia aos ambientes internos. O produto pode ser utilizado em pisos e paredes como: cozinha, corredores, salas, quartos, etc.

**Formato: 57x57 / PEI: 4 | Acabamento: brilhante**



PS65960

Com design inovador e diferenciado, o modelo com hexágonos de madeira e alguns tozetos de marchetaria lembram uma colmeia. O produto pode ser utilizado em pisos e paredes de ambientes como salas, quartos, cozinhas, etc.

**Formato: 57x57 / PEI: 4 | Acabamento: brilhante**



PS65980

As ripas de madeira pátina são tradicionais e transmitem limpeza e tranquilidade ao ambiente desejado.

Indicações de uso: utilizados em pisos e paredes em ambientes como salas, quartos, cozinhas, etc

**Formato: 57x57 / PEI: 4 Acabamento: brilhante**

## A Tecnogres lança os complementos da Coleção Básicos na ExpoRevestir 2016

Dentre tantas outras definições, a Tecnogres acredita que o básico é aquilo que sempre cai bem, que combina com tudo e nunca erra.

No ano de 2016, a Coleção Básicos da Tecnogres ganhou complementos. São pisos e revestimentos de massa atomizada - pensados para o lar contemporâneo - em madeiras, mármore, pedras, pastilhas e os queridinhos monocromáticos e cimentícios.

Além dos acabamentos tradicionais - acetinados e No Slip - os brilhantes também chegaram com força nesse ano, adiantando tendências e mantendo a vanguarda. Novos investimentos na área de logística e produção complementam ainda mais a garantia de qualidade dos produtos.



### FIT CRÈME

Produzido com a tecnologia de impressão de alta definição no formato 30x58, o lançamento Fit Creme reproduz efeitos naturais geométricos tridimensionais com detalhes de sombras e texturas de mármore, proporcionando sensações e volumes que valorizam e diferenciam os ambientes. O acabamento é brilhante, remetendo ao mármore polido e bem aplicado.

O design singular do novo produto provoca um visual inusitado às paredes de ambientes internos e externos.

**Referência:** RV58370

**Formato:** 30x58 / **Acabamento:** brilhante

**Detalhes específicos:** relevo 3D



### VOLCAN BEGE

Produzido e desenvolvido com a tecnologia de impressão de alta definição no formato 30x58, esse produto é uma releitura do tradicional canjiquinha, uma forma de aplicar a pedra São Thomé muito utilizada para decorar ambientes internos e externos. Com acabamento brilhante, tem a vantagem de fácil limpeza e aplicação, não perdendo as riquezas que essa pedra traz aos ambientes.

**Referência:** RV58360 - **Formato:** 30x58 / **Acabamento:** brilhante

**Detalhes específicos:** relevo 3D

### MOSAICO PEDRA

Por ser uma arte milenar que explora a decoração atual e ao mesmo tempo remete à antiguidade, o mosaico abriga um design singular nos ambientes desejados.

O novo Mosaico Pedra é composto por uma variedade de pedras como travertino, rapolano e botticino e para finalizar, tem um toque da madeira, propondo um design único que não se encontra na natureza.

A tecnologia é a melhor amiga desse produto através da estrutura de prensa, que traz similaridade com os produtos inspirados.

O lançamento pode ser utilizado na decoração de ambientes internos e externos, tanto no chão quanto na parede. Compõe muito bem em ambientes urbanos, praias e casas de campo.

**Referência:** PI-58200 - **Formato:** 47x47 / **PEI:** 4

**Acabamento:** acetinado

### FLORY BEGE

Produzido com a tecnologia de impressão de alta definição no formato 30x58, o produto foi inspirado na natureza com flores e estrelas do mar como referências. O desenvolvimento deu-se por meio da utilização de efeitos tridimensionais afim de valorizar as sombras e texturas de mármore.

Seu acabamento é brilhante, o qual valoriza o movimento de desenhos que deixam o seu ambiente ainda mais aconchegante e natural. O revestimento Flory Bege pode ser utilizado em paredes de ambientes internos e externos como: banheiros, cozinhas, churrasqueiras, espaço gourmet ou até mesmo na sala.

**Referência:** RV58380 - **Formato:** 30x58 / **Acabamento:** brilhante

**Detalhes específicos:** relevo 3D

**SUA  
ENCOMENDA  
NÃO PODE  
ESPERAR  
E NÓS  
SABEMOS  
DISSO**



**ENTREGA  
A PARTIR DE  
R\$ 5,00**  
A DEPENDER DO LOCAL

- Entrega de impressos, revistas e periódicos;
- Entrega de boletos;
- Distribuição de brindes e convites;
- Troca de malotes entre filiais;
- Coleta e entregas de documentos;
- Despachos aéreos;
- Despachos em correios;

- Distribuição de produtos vendidos por telemarketing;
- Entrega de presentes;
- Entrega e coleta de documentos;
- Coleta de assinaturas em contratos;

\*Serviços com carro, carreto, transporte e entrega de mercadorias



# Relação dos associados

## CAPITAL

### >> Bahia Cobre

3277-6222/6220 - douglas@bahiacobre.com.br

### >> Bom de Preço

3461-8566 - 3230-1459 - bomdepreco22@ig.com.br

### >> Casa Eloy

3186-7780/7799 - casaeloy@casaeloy.com.br

### >> Casa Popular

3405 3000 - contato@casapopularbahia.com.br

### >> Casa Pronta

3388-1002/1057 - joelsonpronto@yahoo.com.br

### >> Casa São João

3248-1033/1027 - cspmercado@yahoo.com.br  
csjfranco@yahoo.com.br

### >> Casarão do Piso

3381-5927/5810 - 3244-6831  
casaraodopiso@bol.com.br

### >> CR Tintas

3555-9609 - crtintas1@hotmail.com

### >> Companhia da Brita

(71) 3181-8892 - edmur.teixeira@hotmail.com

### >> Comampac

2109-3900/3910 - cordeiro@comampac.com.br

### >> Comercial Novolar

3398-2743 - 3218-5129  
atendimento@novolaronline.com

### >> Comercial Ramos

2102-7199/7111  
silvioacorrea@comercialramos.com.br

### >> Construpiso

3255-8033 - 3255-8034 marcio@construpiso.com

### >> Construsouza

3393-3055/3262 sac\_construsouza@terra.com.br

### >> Comercial Pague Menos

3217-3316 / Fax: 71 3408-8776  
comercial.paguenos@hotmaill.com

### >> DCB Distr. Cimento

3301-7999 - pablotsr@hotmail.com

### >> EDG Comércio Mat.de Const.

3393-5110 - edgconstru@hotmail.com

### >> Elétrica Capital

3321-6374 - vendas@eletricacapital.com.br;

### >> Farmac

3381-6788 - victor\_alonso\_cal@hotmail.com

### >> Ferreira Costa

3505-1515 / 1514 claudia.an@ferreiracosta.com.br

### >> Goya Mat Constr

3241-0903 / 7916 - ghsmaterial@hotmail.com

### >> Incomaf

3234-8500 - luciano.incomaf@hotmail.com

### >> Irmãos Queiroz

3503-8080/8086 - david@irmaosqueiroz.com.br

### >> Leo Madeiras

3255-3000/3030/3032  
alexandre.moreira@leomadeiras.com.br

### >> Mad. Cristo Rey

3255-5353 - 3244-2845 madcristorey@ig.com.br

### >> Madeireira Brotas

3418-9999/1967  
dominguesfilhol@hotmail.com

### >> Madeira e Telhas

3362-2922 - 3371-7639  
madeirasetelhas@gmail.com

### >> MB Distribuidora

71 991978620  
alampeck@uol.com.br

### >> Mangueirão

3215-2212 - 3239-4941 - anailtonsf@ig.com.br

### >> Mat. de Construção Sales

3461-4722 - salesadm@hotmail.com

### >> Mercês Mat. Construção

3381-7767 - ubaldoff@gmail.com

### >> Neuracy Silva Costa

3019-2248 - neuracysilvacosta@ig.com.br

### >> Neri Coml de Tintas

3521-0098 - 3521 0314 - edival@gmail.com

### >> Nogueirão

3395-0722 - nogueirao@terra.com.br

### >> Novolar

3521-1573/1614 - atendimento@novolaronline.com

### >> O Baianão

3381-1605 - 3244-9935  
contato@obaianoatintas.com.br

### >> O Fazendão

3616-3586/3574 - adm@ofazendao.com.br

### >> O Girafão

3307-1072 / 3408-7761 - ogirafao@ig.com.br

### >> O Tijolinho

3359-1479 - 3353-1769 paricron@hotmail.com

### >> O Joelhão Materiais

3233-0347 - marcionobre@camada7.com

### >> Parfel

3316-8700 - 3312-9722 - parfel@parfel.com.br

### >> S&A Casa e Construção

3376-3322 - saconstrucao@bol.com.br

### >> SOS da Construção

3338-1350 / 1612 - sosbarra@uol.com.br

### >> Silferma

71-3305-0728  
silfermareimatec@terra.com.br

### >> Tea Tintas

3234-0355 - 3381-3678  
teatintas@hotmail.com

### >> Tend Tudo

2108-5000/5001  
tendtudo@tendtudo.com.br

### >> Terwal Máquinas

Tel: 3326-8800  
terwal@terwal.com.br

### >> Torres Mat. de Const.

3395-1384/3439  
torresadm@hotmail.com

### >> Central de Telhas

Lauro de Freitas - 3377-0528  
centraldetelhas@hotmail.com  
arletecomprasct@hotmail.com

### >> B. Rodrigues

Simões Filho - 3396-9515  
anibalbr@veloxmail.com.br

### >> Bello Ferragens

L. de Freitas - 3379-3446 - 3379-0302/6997  
belloferragens@hotmail.com

### >> Bellolar

Simões Filho - 3396-3174 - 3396-6204  
jadsom.millennium@gmail.com

### >> Casa dos Telhados

Simões Filho - 71-3296-6193  
telhadonordeste@hotmail.com

### >> Comtebra Coml

L. de Freitas - 3377-6944 - atelhabranca@bol.com.br

### >> Construcabos

Lauro de Freitas - 3379-9097  
thomas.almeida@construcabos.com.br

### >> Construmax

Lauro de Freitas - 71 3377-1155  
construmax.schramm@gmail.com

### >> Comfiaco

Camaçari - 3413-8500 - creusa@comfiaco.com.br

### >> Depósito do Armandinho

S.Filho/Bahia - 3396-9968/4952  
depositodoarmandinho@hotmail.com

### >> Fortaleza da Construção

Dias D Ávila - 3648-1524 / 3648-1797  
kerima.regia@hotmail.com

### >> Inove Materiais de Construção

Lauro de Freitas 3252-6627  
inove.construcao@outlook.com

### >> Impacto Cimentos

L. de Freitas - 3379-9329  
ocelho@svn.com.br

### >> Madeireira Caruaru

Simões Filho - 3045-1156  
madeireiracaruaru@gmail.com

### >> Portão Materiais para Construção

L. de Freitas - 3379-2040  
vendaspmp@grupocf.com.br

### >> Portal da Ilha

Vera Cruz - 3682-1006 - portaldailha@ig.com.br

### >> Rede Erguer Eletrofácil

Pojuca - 71 3641-1638 - eletrofacil.catu@hotmail.com

### >> Teleblocos

Candeias - 3601-1303 - 3605-2329  
teleblocos@terra.com.br

### >> Total Mat Constr.

L. de Freitas - 3369-2550 - gerson@totalmc.com.br

### >> Vapt Blue

L. de Freitas - 3378-2025 - 3378-2711  
vaptblue@hotmail.com

### >> XL da Const Ltda

Vera Cruz - 71-3633-1703/3525  
xldaconstrucao@uol.com.br

## INTERIOR

### >> Andaime

Barreiras 77-3614-7000/7022  
andaime@andaimeleja.com.br

### >> Armazém do Recôncavo

Ubaira - 75 3544-2159 - 71 3390-1134  
javisbarreto@hotmail.com

### >> Canteiro de Obras

Petrolina - 87 3864-4000 - 3864-4424  
financeiro@canteirodeobras.net

## REGIÃO METROPOLITANA

**>> Casa Campos**

Barreiras - 77 3612-9900 - diretorio@casacampos.com

**>> Casa Garrido**

Sr do Bonfim - 74 3541-4110 - 74 3541 4119  
garrido@ifrnet.com.br

**>> Casa Nova Materiais p/Const.**

Ibicaraí - 73 32422020 - 73-32422020  
alessandrobarberino@hotmail.com

**>> Casa Noronha**

Tucano 75 3272-2057  
casanoronha.tucano@hotmail.com

**>> Casa Santana**

Jaguaquara 73 3534-1183 / 1184  
jrconstrucoes.ba@uol.com.br

**>> Casa + Facil**

Valença - 71 3270-1000 - crislainemkt@gmail.com

**>> Cerqueira Gonçalves**

Feira de Santana - 75 3625-5000  
larissa@cerqueiragoncalves.com.br

**>> CDC Acabamentos**

Tx. de Freitas 73 3311-2000  
sabrina@cdcacabamentos.com.br

**>> Cimetel Mat Const.**

Canavieiras 73 3284 3652 - cimetelmat@gmail.com

**>> Cimecan Iraquara Atacado**

Iraquara Tel: 75 3364-2651 Fax: 75 3364-2783  
cimecanobras@hotmail.com  
sementecampoverde@hotmail.com

**>> Comapel**

Sto Ant. Jesus - 75 3631-8000 comapel@mma.com.br

**>> Construtora ZeCarlos**

Teixeira de Freitas - 73 3263-8350  
brendarocha@construtorazecarlos.com.br

**>> Construir**

Camamu - 73 3255-1261  
construir.construir@gmail.com

**>> Cortes e Ramos**

Boquira - 77 6345-2590 - 3645-2590  
ramos\_reginaldo@hotmail.com

**>> Cor e Cia**

Guanambi - 77 3452-0110 - corecial@hotmail.com

**>> Cimeação**

Santo Antônio de Jesus - 75 3632-0271  
Fax: 75 3632-1885 - cimeaco@hotmail.com

**>> Dismacon**

Brumado - 71 3441-5087  
contato@serralheriasantarita.com.br

**>> D&E Material de Construção Ltda.**

Santo Estêvão - 75 3245-3160  
denispassos82@hotmail.com

**>> Freitas Materiais de Construção**

Bom Jesus da Lapa - 77-3481-2032 / 2887  
fabriciabarbossa2008@hotmail.com

**>> Fermacon Mat. Constr.**

Barreiras - 77 3611-4057 - 3614-4000  
fermacom@uol.com.br

**>> Feira Tintas**

Feira de Santana - 75 3602-9175 - feiratintas@hotmail.com

**>> Forte Laje & Materiais de Construções**

Presidente Tancredo Neves - 73 3540-1146  
novacontl@yahoo.com.br

**>> Guanabara Tintas**

Valença - 75 3641-0762 - guanabaraepoxi@gmail.com

**>> Home Center Romanos**

Santa Maria da Vitória - Tel.: 77 3483-4008  
Fax: 77 3483-4008 - eng.igorcdm@gmail.com

**>> Lojas Buriti**

Itabuna - 73 3613-5777 marcel@lojasburiti.com.br  
mauro@lojasburiti.com.br

**>> Leo Materiais de Construção**

Mutuipe - 75 8826-1207  
leorochardrigues@hotmail.com

**>> LM Shopping da Construção**

Umburanas - 74 3528-1176 - lmshopp@gmail.com

**>> M.F. Barros Correia**

Entre Rios - 75 3420-2292 / fax 75 3420-2212  
constrular.entrerios@bol.com.br

**>> Madeireira Santa Luzia Material de Construção**

Barreiras 77 3613-2800 - azevedoperuna@hotmail.com

**>> Materiais de Construção Sao Roque**

Amélia Rodrigues - 75 3242-1282  
materiaisao Roque@hotmail.com

**>> Mademil**

Guanambi 77 3451-1129 - mademilgbi@hotmail.com

**>> Matecol**

São Miguel das Matas - 75-3676-2106  
matecolsm@hotmail.com

**>> Matiz Cores**

Feira de Santana - 75 2102 9090  
cita@matiztintas.com.br

**>> Mercante**

Feira de Santana - 75 3604-9000  
benilda@mercante.com.br

**>> NOG**

Sto Ant. Jesus - 75 3311-2977 - 75 3311-2970  
nog@mma.com.br

**>> Organização Macedo**

Irecê - 74 3641-3914 macedomc2011@hotmail.com

**>> Pai Mendonça**

Itabuna - 73 3215-8490/8483  
orleans@paimendonca.com.br

**>> Pereira Mat de Construção**

Capim Grosso - 74 3651-2592 - jprjunior1@hotmail.com

**>> Predicasa Mat p/ Construção**

Luis Eduardo Magalhães - 77 3628-0183 / fax 77  
3628-1994 - predicasa@msn.com

**>> Portão Materiais para Construção**

São Gonçalo dos Campos - 75 3246-1020  
vendaspmp@grupocf.com.br

**>> Reale Moura Mat. Construção**

Jiquiriçá - 71 3651-2448  
bahiacrisreale@hotmail.com

**>> Rede Erguer Apronte Casa**

Feira de Santana - 75 3624-2577  
aprontecasa@aprontecasa.com.br

**>> Rede Erguer Baronesa**

Feira de Santana - 75 3614-7776  
renerrolim@hotmail.com

**>> Rede Erguer Casa Itapoan**

Cruz das Almas - 75 3621-1171  
casaitapoan@hotmail.com

**>> Rede Erguer Icó Material de Construção**

Castro Alves 75 3522-1056 - heiderfuiza@yahoo.com.br

**>> Rede Erguer Comercial Limeira**

Cicero Dantas - 75 3278-2228  
redeerguerlimeira@hotmail.com

**>> Rede Erguer Comercial Tomé**

Boninal - 75 3330-2123 comercialtome@hotmail.com

**>> Rede Erguer Comercial Dila**

Vitória da Conquista - 77-3424-2664  
cristianosp\_@hotmail.com

**>> Rede Erguer Construlaje**

Ipirá - 75 3254-2222 - financeiroconstrulaje@hotmail.com

**>> Rede Erguer Constrolux**

Ipirá - 75 3254-1515 - constrolux@ipiranet.com.br

**>> Rede Erguer Constrular**

Capim Grosso - 74 3651-1752  
erico.constrular@redeerguer.com.br

**>> Rede Erguer Construgomes**

Jaguarari 74 3619-2092 / 3532-1390  
raimundo.construgomes@redeerguer.com.br

**>> Rede Erguer Construções do Vale**

Juazeiro - 74 3613-0821 - construcoesdoval@gmail.com

**>> Rede Erguer Construcosta**

Bom Jesus da Lapa - 77 3481-5833  
vagnerconstrucosta@yahoo.com.br

**>> Rede Erguer Elda Mat. de Construção**

Santa Maria da Vitória  
77 3483-1450 - netodaelda@hotmail.com

**>> Rede Erguer Forte Construção**

Casa Nova - 74 3536-1354 - gmrocha21@gmail.com

**>> Rede Erguer Massa Fina**

Feira de Santana 75 3624-6220  
alexmassafina@hotmail.com

**>> Rede Erguer Madeireira Vasconcelos**

Morro do Chapéu - 74 3653-2134  
vasconcelosguimaraes@yahoo.com.br

**>> Rede Erguer Madeiro**

Esplanada - 75 3427-1413 - dhiego-leal@hotmail.com

**>> Rede Erguer O Rei da Construção**

Feira de Santana - 75 3622-3437  
oreidasconstrucoes@gmail.com

**>> Rede Erguer Passos Construções**

Ribeira do Pombal - 75 3276-1858  
passosconstrucoes@hotmail.com

**>> Rede Erguer Conceição do Almeida**

Conceição do Almeida  
Telefax 75 3629-2943

**>> Rede Erguer Popular**

Iraquara - 75 3364-2213  
populariraquara@hotmail.com

**>> Rede Erguer Profertil**

Curaçá - 74 3531-1207 ronaldom.mariano@terra.com.br

**>> Rede Erguer Rocha Mat de Construção**

Jequié - 73 3526-4144 rocha\_material@hotmail.com

**>> Rede Erguer Terra Forte**

Jaguaquara - 73 3534-1382 - terra-forte2011@hotmail.com

**>> Rede Erguer Vilas Boas Shop. da Construção**

Jacobina - 74 3621-3123 / 3621-3201  
compras@grupovilasboas.com.br

**>> Rettok Mat. de Construção**

Barreiras/Ba - 77 3611-3902 - rettok@uol.com.br

**>> Rufino Material de Construção**

Itaberaba 75 3251-3246  
adailton.rufino@gmail.com - adailtonfarma@hotmail.com

**>> Varejão da Construção**

Camacan - 73 3283-2835 / fax 73 3283-114  
mbvarejao@hotmail.com7

## Taxa de conversão e aumento do ticket médio é a saída para a crise

O universo das atividades comerciais no setor da construção nunca precisou tanto de mensuração de resultados como nos tempos atuais. A escassez de clientes novos e a diminuição do volume de compras dos clientes tradicionais empurram para baixo os níveis historicamente consolidados das vendas.

A “taxa de conversão e o aumento do ticket médio”, métrica relacionada com a comparação entre clientes que entram na loja e os que pontuaram esta presença com alguma compra, precisa ser implementada e mensurada com todo rigor. Da mesma forma, o aumento do “ticket médio” se impõe para compensar a queda nas vendas. Apesar da complexidade em doutrinar a equipe de vendas para entender e atender esta demanda, o lojista do setor da construção precisa tomar medidas urgentes neste sentido.

Evidentemente alguns aspectos pouco tangíveis como: comparativo da concorrência, localização geográfica do ponto de venda, sku's do mix, políticas de preços e modelos de gestão, dificultam um estudo mais detalhado das causas restritivas das vendas, contudo ainda restam alternativas para o lojista salvar-se da crise com um programa simples de implantação dos conceitos de: “taxa de conversão e aumento do ticket médio”.

A iniciativa deve partir da alta gerência e a equipe de vendas deve ser convocada e treinada para se familiarizar com a sistemática e os resultados esperados destas medidas. Os demais colaboradores também precisam ser informados e engajados na campanha, afinal se outras áreas da empresa não colaborarem ou sabotarem a iniciativa, todo esforço cairá por terra.

Dicas para implantação de um programa preliminar de “taxa de conversão e aumento do ticket médio”.

**1 – Cada vendedor deverá possuir um tablet ou uma planilha onde deve controlar a quantidade de clientes que atendeu naquele dia ou semana, como também dados da conversão como: categoria do material vendido, quantidade de vendas, valor da compra, tipo da obra em foco (construção/reforma) e por fim as vendas perdidas com seus motivos.**

**2 – O mix de marcas deve estar compatível com os aspectos sócio econômicos do consumidor da localidade.**

**3 – Quantidade de “SKU’s” adequado para atender às demandas do consumidor.**



**4 – A equipe de vendas deve ser treinada para dominar as técnicas de conversão e aumento do ticket médio através de métodos como: psicologia do consumidor, ciência do consumo, argumentação sólida, conhecimento do produto e técnicas de persuasão, etc.**

**5 – Esta mensuração pode ser feita também com um agente que pode atuar no check out realizando conferências por amostragem a ser apuradas em períodos determinados.**

Muitos clientes vão às lojas para fazer cotações de preços, portanto os vendedores devem ficar atentos para este desafio da conversão.

Para maior eficácia deste programa, os vendedores devem ser informados sobre seus desempenhos anteriores e alertados para possíveis resultados contrários aos desejados. Uma campanha motivacional pode ser lançada juntamente com o programa para despertar maior engajamento e motivar a competição.

A implantação de um programa simples para avaliar a “taxa de conversão e aumento do ticket médio” é fundamental para a sobrevivência da organização, seja em tempos de economia estável ou em momentos de crise econômica como a que vivemos atualmente.

Reflitam sobre este tema e ótimas vendas. ✱



\*O consultor de vendas **Luiz Amorim** é escritor, palestrante e key account da Revista Acomac-Ba. Contato: amorimacomac@gmail.com

Linda,  
deslumbrante,  
encantadora.  
Pois é, obra com  
Amanco merece  
todos os elogios.

Vamos inovar desta vez?

Só a Amanco oferece uma linha completa  
de produtos que atendem a todas as necessidades  
da sua obra. Por isso, é a marca da inovação.



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



[twitter.com/amancobrasil](https://twitter.com/amancobrasil)



[youtube.com/amancobr](https://youtube.com/amancobr)



## LEVAMOS O MELHOR À SUA LOJA, PARA VOCÊ OFERECER O MELHOR AOS SEUS CLIENTES.

Presentes nas maiores lojas de todo o Brasil, os produtos da Cobrecom foram feitos para fazer parte de grandes e pequenos projetos. Nossos fios e cabos elétricos possuem qualidade e tecnologia, sendo ideais para incrementar as vendas do seu estabelecimento.

Materiais exclusivos

DISPLAY METROCOM - Os carretéis da Cobrecom permitem a venda do material na metragem que o cliente precisa.

ENCARTELADO - Uma linha da Cobrecom feita com embalagens na medida certa.

EMBALAGEM TERMOENCOLHÍVEL - A maneira mais fácil de armazenar e manusear produtos.

KIT PDV - O melhor jeito de chamar a atenção do cliente e auxiliar os vendedores.



QUALIDADE, SEGURANÇA E  
TECNOLOGIA EM SUA INSTALAÇÃO.

**Cobrecom**  
Fios e cabos elétricos

