

APRESENTADO POR



G.LAB É O ESTÚDIO DE BRANDED  
CONTENT DA EDITORA GLOBO,  
ESPECIALIZADO EM SOLUÇÕES  
DE CONTEÚDO PARA MARCAS

# A CASA DO FUTURO

Realidade do home office e  
mais tempo de convívio  
em família criaram novas  
concepções para o setor  
de construção e reforma

## SUSTENTABILIDADE

Novos materiais de  
construção oferecem  
soluções para preservar  
os recursos naturais e estão  
no topo da lista da obra

## FOCO NO CONSUMIDOR

Com quase 60 anos, Chatuba  
investe em tecnologia e  
estabelece comunicação  
inovadora para facilitar  
a vida dos clientes



# Qual é o tom que te colore?

A cor das paredes pode mudar o seu humor, disposição e até a qualidade do seu sono. Ela pode te acalmar ou te dar mais ânimo. Pode trazer tranquilidade ou estímulo à sua criatividade. E o mais curioso é que a cor é a primeira coisa na qual pensamos quando queremos mudar um ambiente.

Como elas dão o tom de cada cantinho, pensamos nas cores sempre que desejamos renovar. E nesses tempos em que temos ficado mais tempo dentro de casa, escolher a tinta certa pra cada lugar é super importante. E aí, já pensou qual a cor da história que você quer contar?



**VALORIZE A DECORAÇÃO** com cores que tenham o seu estilo.



**SIMULE MAIS DE 2.000 TONS** no aplicativo ou no site Suvinil.



**TRAGA MAIS ACONCHEGO** pra ambientes como o quarto e a sala de estar.



**AUMENTE O FOCO** no home Office com cores estimulantes.

# AS CORES COMO ANTÍDOTO

Suvinil  
**Revela**  
2021



traz as tendências e esperanças de um ano vivido em constante transformação.

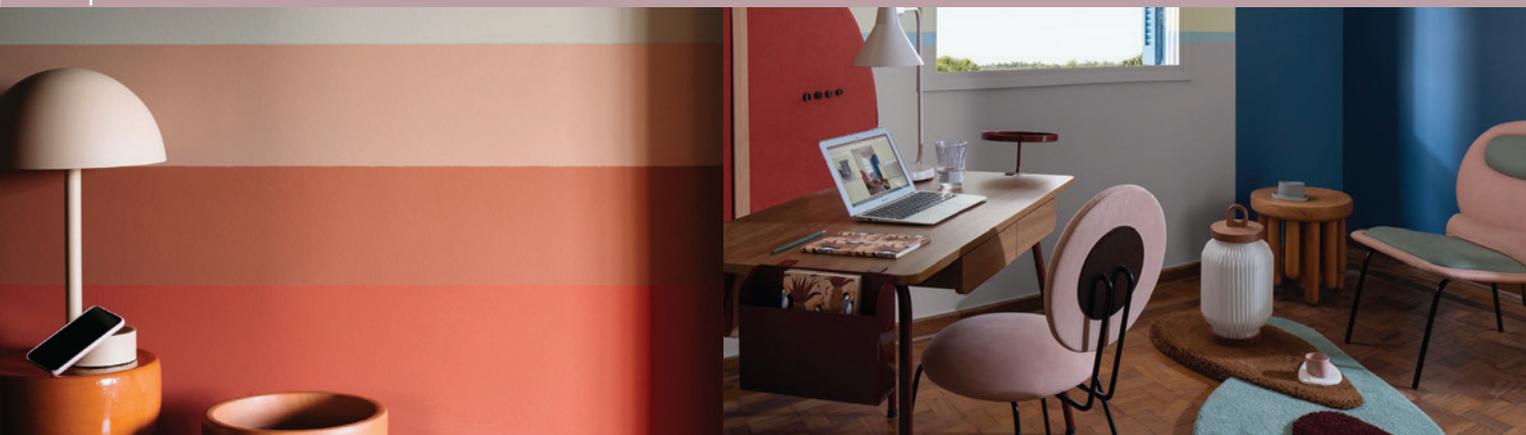
Dia e noite. Sonho e realidade. Céu e terra. Meia-luz é uma cor que traduz o encontro de mundos, de tempos, do universo que temos dentro da gente com aquele de fora, que nos abriga. É o elo entre permanência e mudança, como um pôr do sol que saúda o dia que passou e celebra o novo que vai chegar. E por isso foi escolhida a cor do ano no estudo Revela, da Suvinil.

Nesses tempos de incertezas, estamos nostálgicos, um pouco apreensivos, mas naturalmente otimistas. Então, a paleta de 2021 deve nos ajudar a estampar esperança também nas nossas paredes. Inspire-se com os tons do ano e transforme o mundo com Suvinil, uma casa por vez.



21  
MEIA-LUZ

21  
MEIA-LUZ



## PALETA 2021 COMPLETA



21  
MEIA-LUZ



**ACESSE O NOSSO LEQUE DE CORES SUVINIL:**  
<https://www.suvinil.com.br/cores/leque-cores-digital>





# CASA PRONTA PARA O FUTURO

**Novos materiais e soluções para construir ou reformar seguem tendência de home office e mais convívio em família**

Raul Sousa salienta a evolução tecnológica da Chatuba em menos de dois anos

FABIO CORDEIRO

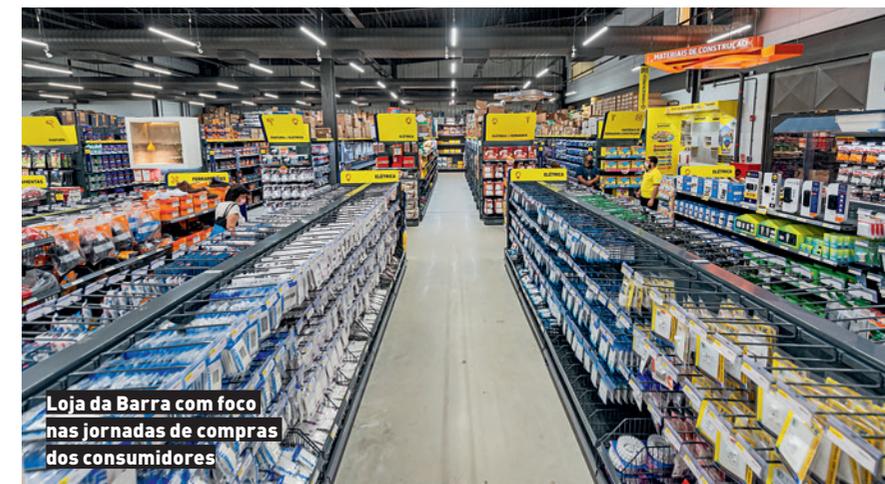
**G**randes mudanças exigem casa nova. Mais de um ano depois do início da pandemia, as famílias tiveram que se adaptar à realidade da casa transformada também em espaço de trabalho, estudo e lazer. Para o setor de construção, decoração e reforma, não havia outro caminho a não ser buscar soluções criativas, explorar novos materiais e aproveitar cada canto livre.

O home office, por exemplo, exige boas soluções em iluminação, mesas e cadeiras adequadas e equipamentos próprios para o trabalho remoto. Varandas e áreas externas também ganharam novas funções e, para isso, materiais resistentes às intempéries passaram a ser mais valorizados. A maior preocupação com o meio ambiente chamou atenção para produtos recicláveis e para boas práticas de economia de energia e reaproveitamento da água.

Perto de completar 60 anos, a rede Chatuba de materiais de construção está sintonizada com todas essas mudanças. No momento em que o consumidor busca praticidade e inovação, a empresa também se movimenta: além de produtos para todas as fases da obra, estendeu a oferta para artigos de utilidade doméstica e iluminação, inaugurou o sistema de vendas virtuais e modernizou os canais de comunicação direta com o consumidor. Tudo isso marcado pelo atendimento realizado por especialistas, preços competitivos, produtos sempre disponíveis em estoque e uma rede de entrega que chega também às regiões dos Lagos, Serrana e Costa Verde.

## HISTÓRIA

Do espaço de cem metros quadrados que vendia pedra, areia, tijolo, cimento e ferro em Nilópolis, na Baixada Fluminense, à rede de sete grandes lojas com oferta de quase 20 mil itens em materiais de construção, a Chatuba está mais jovem e moderna do que nunca. Tornou-se uma das empresas mais importantes em materiais de construção do estado e do país, referência em materiais básicos, hidráulicos, elétricos, pinturas, louças, metais, caixas d'água e porcelanatos das melhores marcas, e está entre as maiores revendedoras de caixas d'água e reservatórios do Brasil.



Loja da Barra com foco nas jornadas de compras dos consumidores

— Comecei a empresa com 21 anos, em 1962. Hoje o orgulho que tenho é que, em 59 anos, passamos por turbulências, mudanças de planos econômicos, a moeda perdendo zeros, inflação de 85% ao mês e mantivemos o mesmo CNPJ, desde que começamos, com a Fornecedora Nilópolis — diz Raul Sousa, que fundou a empresa com o irmão e hoje preside o conselho de administração da Chatuba.

Em toda sua trajetória, a empresa sempre acompanhou o avanço da tecnologia e as tendências do mercado. Português que veio para o Brasil ainda muito jovem, em 1958, Sr. Raul, como é chamado por colaboradores e amigos, lembra com bom humor a primeira vez que entrou um computador na sede da Chatuba:

— Para mim, era um elefante branco. Mas logo compreendemos que não tinha outro jeito e entramos em um novo caminho. Você ou acompanha as tendências ou sai do mercado. As empresas ou se expandem ou fecham, não tem meio-termo.

**“VOCÊ OU ACOMPANHA AS TENDÊNCIAS OU SAI DO MERCADO. AS EMPRESAS OU SE EXPANDEM OU FECHAM, NÃO TEM MEIO-TERMO”**

Raul Sousa  
Fundador da Chatuba

Quando achávamos que estávamos muito bem, veio a pandemia e sentimos ainda mais falta de tecnologia para competir nesse cenário. Sem tecnologia, não há sobrevivência, isso ocorreu com todas as empresas. Nessa pandemia, fizemos em menos de dois anos o que ia demorar dez anos para realizar — afirma o empresário.

## CRESCIMENTO

Apesar dos desafios impostos pela pandemia, a rede Chatuba teve crescimento de 2% em 2020. Em março deste ano, inaugurou a loja da Barra da Tijuca, com o conceito da Jornada do Consumidor, em que os produtos são setorizados e arrumados de forma a facilitar a compra e oferecer soluções para os clientes, do mais experiente profissional ao amador que gosta de experimentar por conta própria.

O consumidor poderá encontrar o que procura entre diferentes jornadas: para quem realiza o sonho de construir a própria casa; para quem vai reformar e alcançar a casa que sempre desejou; para quem quer o conforto de uma nova decoração; e para quem busca solução e agilidade em consertos, reparos e pinturas. Além do atendimento para o profissional da construção que encontra volume de estoque para pronta entrega.

A loja da Barra se soma às unidades de Nilópolis, Nova Iguaçu, Santa Cruz, Realengo, Jacarepaguá e Via Dutra. São 22 mil metros quadrados de área de vendas e uma equipe treinada de 859 colaboradores em toda a rede.

# EXCELÊNCIA MUITO ALÉM DA VENDA

**Clientes valorizam conhecimento técnico, cordialidade e qualidade de comunicação dos atendentes, vendedores e gerentes**

**P**ara atender um cliente que está em busca de produtos para uma obra em casa ou para mudar a decoração, é preciso prestar um serviço: ouvir as demandas, tirar dúvidas, orientar, sugerir. Conhecimento técnico, cordialidade e capacidade de comunicação estão no centro do atendimento de excelência que a Chatuba construiu ao longo de seis décadas.

— Desde a fundação a Chatuba tem no DNA a questão do atendimento. O fundador da Chatuba, Sr. Raul, começou atendendo. Somos reconhecidos pelo melhor atendimento, é nosso diferencial. Investimos na seleção, no treinamento dos nossos vendedores, eles são bem remunerados, temos uma equipe muito forte, que fica na empresa — afirma Marcel Sapir, diretor executivo da Chatuba e sócio da Comatrix Gestão e Consultoria, parceira no processo de transformação, modernização e profissionalização da rede de materiais de construção.

Além de receber informações detalhadas sobre os produtos e lançamentos, os colaboradores fazem cursos regulares de venda, de contato com o público e de engajamento.

— O vendedor é treinado continuamente para conhecer toda a gama de produtos que a Chatuba oferece. No modelo de



**Especialistas Vinicius e Thiago. Orientações e busca de soluções para os clientes**

atendimento da Chatuba, quando você entra, o vendedor o recebe e percorre a loja inteira com você, resolve tudo que precisar e dá orientação técnica. Ele tira dúvidas, oferece a melhor opção e lembra de coisas que você vai precisar. Todas as lojas têm auditórios onde promovemos apresentações, treinamento e reciclagem, pois sempre há novidades — diz o executivo.

Para Thiago Silva Cândido Pinheiro, que trabalha na loja de Nova Iguaçu há menos de um ano, mas já bateu todas as metas de desempenho, a relação com o cliente é muito mais do que vender o produto:

— No setor de material de construção, o vendedor é um consultor, um criador de sonhos. Muita gente quer uma opinião. A gente tem que entender um pouquinho de tudo e estar disposto a ouvir. A Chatuba é muito boa em atendimento, a gente aprende muita coisa no dia a dia. Mês passado mesmo, ficamos duas horas e meia falando sobre venda, abordagem, postura. O melhor para o ven-

dedor não é fazer cliente, é fazer amigo.

A amizade também é destacada por Vinicius da Silva, que levou clientes de outras empresas quando foi trabalhar na Chatuba de Nova Iguaçu:

— Sou um amigo do cliente. Sempre ofereço o melhor, uma coisa que eu quero na minha casa. Tento me renovar, me atualizar. Quando tenho dúvidas, pergunto aos colegas mais antigos. Cada dia é um aprendizado. A Chatuba está se expandindo, crescendo, e eu quero crescer junto com ela.

Cliente da Chatuba desde 1990, o engenheiro e construtor Marcelo de Almeida Soares não abre mão do atendimento especial de dois antigos vendedores de Nova Iguaçu, José Geraldo Gonçalves Mendes, há 20 anos na empresa, e Carlos Manoel Figueiredo, colaborador há 35 anos.

— O Geraldo e o Figueiredo são fora de série, rápidos, práticos, objetivos, têm sempre uma solução. Sempre vi a Chatuba como uma loja familiar, mesmo com o crescimento. Existe uma relação muito legal — elogia o engenheiro.



**Chatuba investe em treinamentos periódicos para os colaboradores**

DIVULGAÇÃO

**INTERFONIA E SEGURANÇA**

**SOLUÇÕES HDL: MAIS SEGURANÇA PARA SEUS CLIENTES, MAIS VENDAS PARA SUA LOJA.**



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

**A HDL É ESPECIALISTA EM SOLUÇÕES PARA SEGURANÇA ELETRÔNICA**

**HDL**

**SOLUÇÕES LEGRAND PARA O SEU NEGÓCIO**

**PORTEIRO ELETRÔNICO F8-SN**

- Fabricado em plástico ABS e acabamento frontal em alumínio escovado
- Possui sistema de alarme antiinvasão na unidade externa

**FECHADURA C-90**

- Compatível com os Porteiros Eletrônicos e Videoporteiros HDL
- Extremamente robusta e durável
- Segurança Total por SBE - Sistema de Bloqueio por Esfera

Uma marca do Grupo **legrand**

## EM BUSCA DA SIMPLICIDADE

**O novo consumidor procura comodidade na hora da compra. Nas vendas on-line, a confiança se tornou ainda mais importante**

Cliente busca canal de comunicação acessível e ágil

**A** correria e o excesso de compromissos do dia a dia têm feito o consumidor procurar facilidades como entregas em casa e compras pela internet, sem abrir mão da qualidade e da segurança. Credibilidade é essencial para um bom relacionamento virtual entre fornecedores e clientes. O consumidor quer ter certeza de que receberá exatamente o que escolheu, em bom estado e funcionando bem, no prazo prometido, com as condições de pagamento combinadas. Quer também um canal de comunicação acessível e ágil no caso de algum problema.

Tudo isso, que já vinha sendo desenvolvido pelas empresas desde a expansão da internet, ganhou uma aceleração inesperada com a pandemia. Para empresas e consumidores, foi um aprendizado.

— A pandemia acelerou as compras virtuais até por uma questão de sobrevivência de consumidores e vendedores. Eles tiveram que se acostumar com a nova realidade. Acredito que houve uma adaptação em tempo recorde dos consumidores que não tinham costume de comprar pela internet. Mas as empresas ajudaram e também facilitaram essas transações virtuais, criando experiências satisfatórias para os seus clientes — afirma Christian Cardim, professor de Gestão Empreendedora e Comportamento do Consumidor no curso de Administração da Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp), campus Guarujá.

O consumidor virtual, diz o professor, é “exigente e desconfiado” e por isso é tão importante corresponder às suas expectativas.

— Confiança. Essa é a palavra-chave no e-commerce de maneira geral. Quando

compra em uma loja física, você vê o produto, toca nele, sabe que a loja está ali e sabe que, se tiver qualquer problema, poderá voltar e trocar ou devolver. No e-commerce, essa situação já não ocorre, e as lojas precisam criar esse ambiente de atração e credibilidade. Se o consumidor desconfiar de algo no site, ele não vai comprar. Quanto mais as empresas investirem em credibilidade, mais vendas irão conquistar. Não é um processo simples e fácil, mas o segredo para desfazer qualquer desconfiança é a informação. A empresa tem a responsabilidade de fornecer conteúdo de qualidade e realmente cumprir o que prometeu ao seu cliente. Conquistar novos clientes é “fácil”, o difícil é fidelizá-los.

Mesmo com a volta à normalidade depois da pandemia, o comércio virtual já terá se firmado como uma opção cada vez mais confortável para o público, e a tendência é de crescimento, na avaliação do professor.

— A empresa precisa saber que um e-commerce é a extensão da sua loja física. O cliente precisa ter a mesma sensação e experiência no virtual como se fosse na loja física. Vejo as lojas físicas no futuro como grandes show rooms, onde o consumidor que tiver qualquer dúvida sobre o produto poderá conhecer pessoalmente e finalizar a compra no site ou no aplicativo da loja. Esses show rooms servirão também para apresentar lançamentos, fazer eventos sociais com clientes mais próximos ou influencers. Mas o interessante é que essas situações não servem para todo e qualquer tipo de produto. A pandemia nos mostrou a necessidade básica que o ser humano tem de socializar, e a empresa que conseguir unir o melhor dos dois mundos conquistará cada vez mais clientes — acredita Cardim.

### TELEVENDAS

Atenta a essa tendência, a rede Chatuba deu um passo importante na modernização do relacionamento com o cliente, ao lançar as vendas on-line em fevereiro de 2020.

No mês seguinte, a pandemia impôs uma série de restrições, e a comodidade tornou-se necessidade: o e-commerce passou a ser uma importante ferramenta para atender às demandas dos consumi-

**“QUANDO PRECISO DE UM PRODUTO, RAPIDAMENTE RECEBO AS OPÇÕES DISPONÍVEIS, AS COTAÇÕES E TIRO QUALQUER DÚVIDA PELO WHATSAPP”**

**Carlos Henrique da Silva**  
Cliente da Chatuba

dores, muitos deles em isolamento social.

Além disso, a empresa ampliou as vendas pelo telefone e iniciou o atendimento por WhatsApp. O sistema de televendas, criado na década de 1990 e que atendia principalmente pessoas jurídicas, foi reformulado e mudou o perfil. Atualmente a equipe atende mais de 10 mil ligações por mês, sendo 76% de pessoas físicas. Nesse total estão incluídos os contatos por WhatsApp, que somam 6% dos atendimentos de televendas.

— O varejo está sofrendo uma modificação muito grande, a tecnologia trouxe muitos recursos para serem aplicados no dia a dia. A Chatuba tem uma história bem longa, mas a gente está com a empresa sempre viva, trazendo-a para os tempos atuais. A gente já tinha um site bem estruturado. Calhou de iniciarmos o e-commerce e logo depois sermos surpreendidos com a pandemia. O sistema estava engatilhado. A televenda foi reestruturada, com mais atendentes e um novo direcionamento, e desenvolvemos o atendimento por WhatsApp — afirma Dalva Sousa, presidente da rede Chatuba.

Cliente da Chatuba desde que a internet ainda dava os primeiros passos, o empreiteiro Carlos Henrique da Silva exalta as vantagens do contato direto por WhatsApp:

— É uma ferramenta de grande utilidade. Quando preciso de um produto, rapidamente recebo as opções disponíveis, as cotações, tiro qualquer dúvida. Facilita muito as compras. Há muitos anos compro na Chatuba, vi muitos vendedores virarem gerentes e então faço amizade com outros vendedores. Indico a Chatuba para muita gente.

# CANAL ABERTO COM O CLIENTE

**Quando o assunto é material de construção, os compradores gostam de tirar dúvidas e obter sugestões dos vendedores**

No setor de materiais de construção, o consumidor muitas vezes precisa tirar dúvidas e buscar sugestões dos especialistas, já que qualquer decisão terá impacto significativo na sua obra ou reforma. As escolhas dos produtos precisam ser feitas com muita segurança. Por isso, os canais de comunicação com os vendedores são tão importantes, como explica Dalva Sousa, presidente da rede Chatuba.

— No nosso segmento, muitas vezes o cliente não vai atrás de um produto, mas de uma solução. Ele quer pendurar um quadro, quer uma bucha, uma máquina perfurante, vai atrás de solução. Se está com um problema na parede, a tinta é uma consequência. Você vai tratar aquela parede, tirar a umidade e, no final, vai dar o acabamento e fazer a pintura. Temos na nossa rede vendedores qualificados para fazerem uma abordagem boa, entender qual é a real necessidade do consumidor, para ele levar o produto correto. No meio virtual, temos a opção de tirar as dúvidas pelo televidas e pelo WhatsApp.

Outra marca da empresa, garantida também nas vendas virtuais, é a extensa rede de entrega dos produtos em praticamente todo o Estado do Rio. Na Região Metropolitana, em geral os produtos chegam em até 48 horas. Nas regiões dos Lagos, Serrana, Costa Verde e outras, as entregas são semanais.

— Nossos produtos são volumosos, muitas pessoas têm casas de praia, de



**Dalva Sousa destaca que multiplicidade no atendimento é o futuro do varejo**

campo, então a gente tem uma rede de entregas nessas regiões. Temos um fluxo de caminhões que circulam nessas áreas e temos volume de vendas que compensa esse investimento — diz Dalva.

Além de receber em casa, os clientes virtuais têm também a opção de retirar a mercadoria comprada em qualquer uma das sete lojas da rede. Nesse caso, são seguidos os protocolos de distanciamento, higienização e obrigatoriedade de uso da máscara, seguindo as regras de enfrentamento à pandemia.

Mais uma facilidade para os clientes é o Programa de Relacionamento Chatuba Mais. O sistema registra cada compra no

CPF do cliente cadastrado e oferece descontos exclusivos e promoções especiais. Para Dalva, é mais um canal de comunicação promissor. A presidente da Chatuba está convencida de que a multiplicidade no atendimento é o futuro do varejo.

— Estamos trabalhando para cada vez mais agilizar o processo de atendimento e proporcionar ao consumidor uma jornada de compras através de múltiplos canais de atendimento. Para suportar essa integração, temos nossas lojas físicas e no canal de televidas uma equipe especializada no atendimento a matcom (materiais de construção) e preparada para esclarecer dúvidas — afirma Dalva.

## Canais de vendas e comunicação com a Chatuba

### CANAIS VENDAS PRESENCIAIS

Nilópolis – Estrada Getúlio de Moura, 2.563  
Nova Iguaçu – Rua Frutuoso Rangel, 200  
Santa Cruz – Rua Felipe Cardoso, 1.150  
Realengo – Avenida Santa Cruz, 1.301  
Jacarepaguá – Estrada dos Bandeirantes, 1430/Lj A  
Dutra – Rodovia Presidente Dutra, 11.500  
Barra da Tijuca – Av. Ayrton Senna, 2541

### NÃO PRESENCIAIS

Site: [chatuba.com.br](http://chatuba.com.br)

Televida:  
(21) 4003-4456

WhatsApp:  
(21) 97002-6609

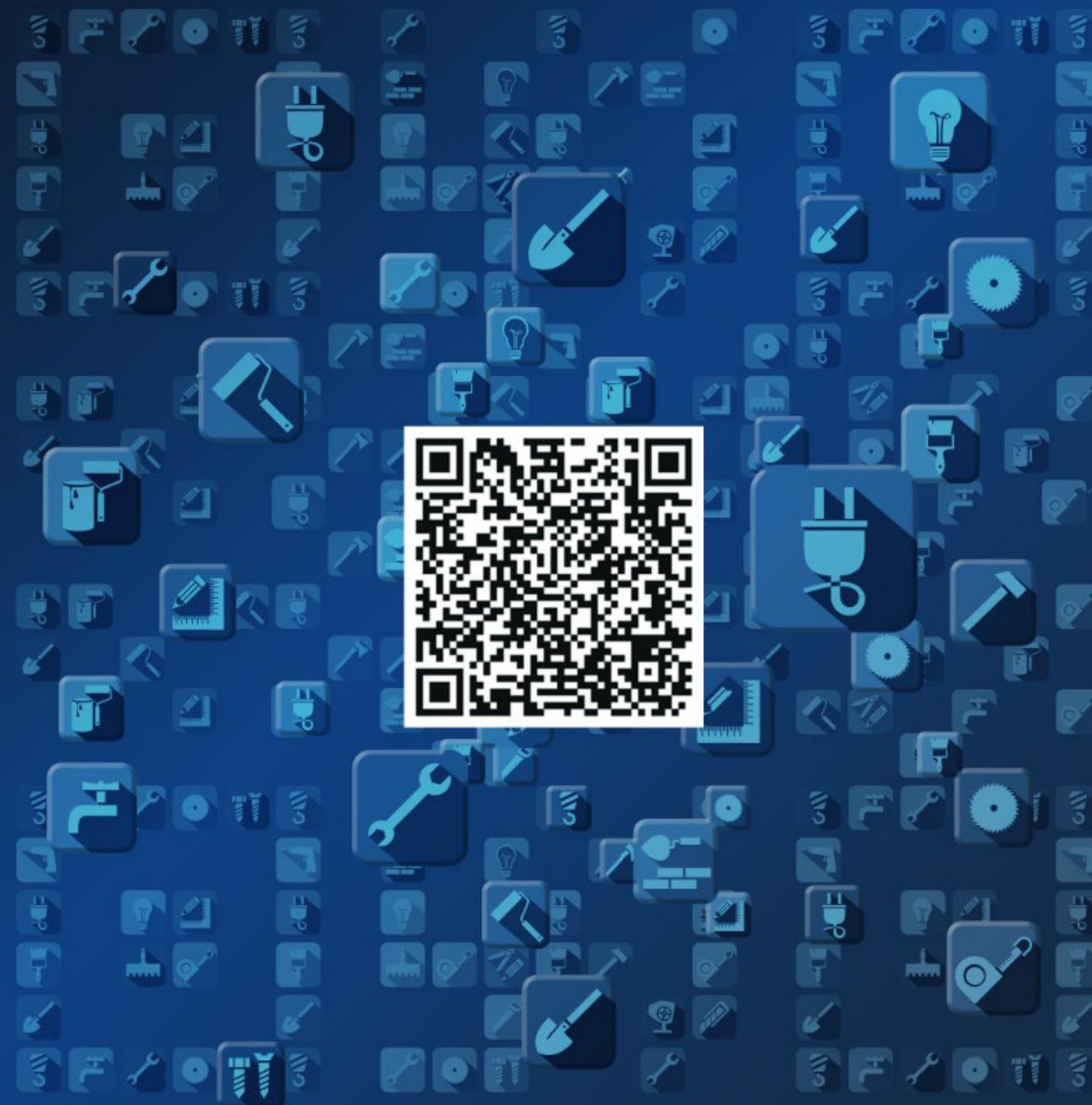
### CHATUBA MAIS

Programa de benefícios para você pagar menos

[chatuba.com.br/chatubamais](http://chatuba.com.br/chatubamais)  
Blog da Chatuba: [blog.chatuba.com.br](http://blog.chatuba.com.br)

Facebook, Instagram,  
LinkedIn, YouTube,  
Pinterest e Tiktok

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR PARA O QR CODE E **CONECTE-SE COM A GENTE!**



A CHATUBA ONDE VOCÊ QUISER.





Fabricantes de cerâmica investiram em tecnologia nos últimos anos para oferecer produtos mais belos, resistentes e sustentáveis

## PORCELANATO VIRA ESTRELA DA OBRA

Peças de grandes dimensões são a tendência do momento. Nas paredes, o sucesso são revestimentos em tecnologia 3D

DIVULGAÇÃO

**B**onitos, duráveis e tecnológicos. Nos últimos anos, os pisos ganharam atenção especial dos consumidores e dos profissionais de construção e decoração. Uma enorme variedade de lançamentos modernizou o mercado e abriu novas possibilidades que vão muito além da tradicional madeira corrida. Práticos e originais, os porcelanatos de tamanhos grandes são a tendência do momento.

O clássico tamanho de 60 x 60cm foi ampliado para 80 x 80cm, 90 x 90cm e chega até a grandes dimensões, como 1,20 x 1,20m e até 80cm x 1,60m. Especialista em Produto da Portobello, Carol Guedes comenta as principais demandas dos clientes:

— O consumidor busca revestimentos práticos em limpeza e manutenção, sustentáveis e esteticamente surpreendentes. O porcelanato é ótima opção. A fábrica de lastras Portobello é a primeira no Brasil capaz de produzir revestimentos cerâmicos de até 1,80 x 3,60m.

Carol destaca as peças desenvolvidas com relevos e cores, como é o caso do Groove e do Parkour, revestimentos 30 x 90cm inspirados nos elementos urbanos. O Mont Blanc em formato 1,20 x 1,20m reproduz o quartzito brasileiro em tons suaves.

— A valorização do sensorial é traduzida em relevos e texturas. Percebemos uma busca por materiais sustentáveis, como o porcelanato, além dos revestimentos que reproduzem materiais naturais, como madeiras e mármore.

Gerente da categoria de pisos e revestimentos da Chatuba, Sérgio Abdala explica que argamassas e ferramentas especiais foram desenvolvidas para garantir a instalação segura e duradoura desses novos pisos, sejam os polidos ou os acetinados.

— A palavra mágica do mercado hoje é porcelanato. Está em evidência total nas residências, é o sonho de consumo nas obras, tem novidades muito interessantes e virou referência. Os lançamentos imobiliários têm muito porcelanato, ele veio com grande força nos últimos cinco anos. As empresas de cerâmica inovaram, investiram em tecnologia, e os grandes formatos estão muito em moda. E existe todo um trabalho por trás disso para

que esses materiais sejam bem instalados. Pedreiros profissionais se especializaram, e a tendência é que a tecnologia avance ainda mais. As pessoas estão colocando porcelanato em qualquer lugar: no banheiro, na cozinha, na sala e na área externa — diz Abdala, que trabalha na Chatuba há 25 anos.

Segundo o gerente, o mercado brasileiro tem avançado rapidamente:

— As vantagens do porcelanato são durabilidade, resistência, beleza e tecnologia muito mais moderna. Nós estamos equiparados à Itália e à Espanha, que são os maiores fabricantes. O Brasil está muito bem nesse mercado.

### PAREDES

Também as paredes ganharam novidades que viraram objeto de desejo das famílias que estão construindo ou reformando suas casas. Nessa seara, a tecnologia 3D é a última moda. O revestimento imita pedra, gesso, madeira, mármore e também vem em grandes dimensões. Em vez do antigo 30 x 60cm, agora vão de 30 x 90cm até 60cm por 1,20m.

— A tecnologia 3D é moderna, forte e está muito em evidência. O revestimento invadiu a sala e o quarto, o que não era muito usado antigamente.

Seja no piso ou na parede, a Chatuba oferece aos clientes um portfólio rico em qualidade e variedade. Não é à toa que a empresa, nos últimos cinco anos, esteve entre as três maiores revendas de revestimentos, cerâmicas e porcelanatos

do Brasil, no prêmio da feira Revestir. Também está entre as 15 melhores colocações do país no ranking da Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção (Anamaco).

— Nosso portfólio é muito variado em produtos e em tamanhos. Hoje a Chatuba está muito bem no mercado, e as vendas refletem isso. Outro diferencial é que a gente tem a maioria dos produtos em estoque, pois a Chatuba prega essa filosofia de ter sempre os produtos disponíveis.

### QUALIDADE

Acima de tudo, a Chatuba valoriza os bons produtos, diz Abdala:

— A gente aposta muito na qualidade. É preciso ter sempre em mente que a argamassa para um produto muito bom ou para um produto regular tem o mesmo preço. A mão de obra custa praticamente a mesma coisa. Então, a cerâmica tem que ser de qualidade para que no futuro não traga problemas para o consumidor. Às vezes a pessoa pensa que está fazendo economia e pode acabar tendo um pesadelo.

Estar atualizado sobre as novidades do mercado também é fundamental para um bom desempenho no setor de pisos e revestimentos. A Chatuba e seus fornecedores participam com frequência de feiras como a Expo Revestir, maior evento de acabamentos da América Latina. Realizada anualmente em março (em 2021 foi totalmente on-line), permite acompanhar as últimas tendências, tecnologias e inovações da construção e do design de interiores.

“PERCEBEMOS UMA BUSCA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, COMO O PORCELANATO, ALÉM DOS REVESTIMENTOS QUE REPRODUZEM MATERIAIS NATURAIS, COMO MADEIRAS E MÁRMORES”

Carol Guedes  
Especialista em Produto da Portobello



# UM MERGULHO NAS CORES E SENSACIONES

**Ambiente pode ser mais elegante, relaxante ou alegre, de acordo com a tinta escolhida para as paredes**



**Cleiton de Araújo Silva e as cartelas de opções para colorir**



**Enorme variação de cada cor impressiona os clientes**

Um tom mais claro ou escuro? Quente ou frio? Tudo igual ou uma parede com a cor diferente? São muitas as perguntas de quem vai pintar a casa nova ou quer apenas fazer uma mudança na decoração. Quando associamos as cores a sensações, as dúvidas são ainda maiores. Confiança, energia, amor, equilíbrio, criatividade, ternura: que emoção valorizar em cada ambiente?

Na psicologia das cores, verde e azul, por exemplo, são mais relaxantes e podem ser boas opções para um espaço de home office, pois remetem a segurança e sucesso. Já o vermelho cai bem em uma parede da cozinha, por ser estimulante, com forte vibração. Também energizante,

o amarelo desperta alegria e espontaneidade e combina com ambientes de lazer, especialmente para crianças.

Vendedor especialista em pintura da loja Chatuba na Barra da Tijuca, Cleiton de Araújo Silva conta que o cinza tem sido a cor da preferência dos clientes. É associada a equilíbrio e autocontrole. Confere elegância ao ambiente e ajuda a destacar móveis e objetos de cores fortes.

— As pessoas estão na fase do cinza e levam um susto quando veem a enorme variedade de tonalidades possíveis. Eu procuro ajudar a procurar o melhor, de acordo com o que cada um deseja. Pode ser uma combinação de cinza mais claro e mais escuro, pois fica muito bonita. Mas eu sempre explico que a pintura não é só a tinta. Tem que pensar na luminosidade que entra na casa, no tipo de lâmpada, nos móveis que compõem o cômodo — diz Silva.

Para ajudar na tomada de decisão do consumidor, a Suvinil inovou com o círculo cromático, uma roda colorida que apresenta possíveis combinações, agradáveis aos olhos e esteticamente confortáveis. Também lançou o Novo Leque Digital Suvinil.

— Além das preferências pessoais, é importante levar em consideração quais

sensações o consumidor busca por meio das cores, pois diferentes energias são transmitidas de acordo com a saturação e aspectos visuais de cada nuance. Dividimos o nosso Novo Leque Digital Suvinil em paletas por luminosidade, como Claras e Suaves ou Acentuadas e Acolhedoras, apresentando essas percepções como foco inicial da seleção, para que depois o consumidor possa eleger a matiz predileta dentro dessas famílias — explica Sylvia Gracia, consultora de Marketing, Cor e Conteúdo da Suvinil.

Muitas pessoas buscam imprimir uma marca própria na escolha da nova pintura.

— Percebemos um movimento em busca de pinturas que expressam a personalidade dos moradores. O cimento queimado também é um efeito muito procurado e que pode ser super versátil. Já tínhamos o Suvinil Cimento Queimado para as paredes e lançamos no último ano o Suvinil Piso Cimento Queimado, com alta resistência e impermeabilidade — diz Sylvia.

Se quer pintar e está em dúvida, experimente os aplicativos que ajudam a simular as cores no ambiente da sua própria casa. Entre as opções estão o da Suvinil; o ColorSnap Visualizer, da Sherwin-Williams; e o Coral Visualizer.

**“PERCEBEMOS UM MOVIMENTO EM BUSCA DE PINTURAS QUE EXPRESSAM A PERSONALIDADE DOS MORADORES”**

Sylvia Gracia  
Consultora de Marketing,  
Cor e Conteúdo da Suvinil

# brasilit e quartzolit

## Soluções para cada fase da sua obra.



**quartzolit**

SAINT-GOBAIN

**brasilit**

SAINT-GOBAIN

# É PRECISO TRANSFORMAR PARA PRESERVAR

**Baixo nível de água nos reservatórios e ameaça de falta de energia elétrica são alerta para o consumo consciente**

Henrique Drumond defende o estímulo a energias limpas

FABIO CORDEIRO

A crise hídrica que o país enfrenta, com baixo nível de água nos reservatórios e ameaça de falta de energia elétrica, soou como um alerta: o consumo consciente desses recursos é essencial para garantir a preservação do meio ambiente e o abastecimento de 7,7 bilhões de pessoas que habitam o planeta.

Para economizar água e energia, pequenas atitudes e equipamentos adequados geram impactos muito positivos. Políticas como o estímulo a energias limpas também fazem grande diferença.

— Se você priorizasse a fonte solar e usasse energia hidrelétrica só quando precisasse, os níveis dos reservatórios não estariam tão críticos — afirma Henrique Drumond, um dos fundadores da Insolar, negócio social voltado para promoção e democratização da energia solar no país.

Iniciativas individuais e coletivas podem ter efeito direto na economia de água e energia. Se for levado em conta que 40% da água consumida no mundo vai para edificações residenciais, até pequenas atitudes no dia a dia dos lares farão grande diferença.

— Cada pessoa tem como agir. Existem tecnologias de baixo custo, tanto na questão energética quanto para aquecimento de água e reaproveitamento da água de chuva. É preciso um incentivo maior a essas tecnologias. As lâmpadas de LED estão cada vez mais popularizadas e têm impacto interessante. A tecnologia Inverter permite estabilizar o consumo de energia, sem picos. A própria tinta que você usa na parede externa e interna de um edifício já impacta na iluminação e permite economia de energia — diz o fundador da Insolar.

Na rede Chatuba, é constante a preocupação em oferecer produtos sustentáveis, que contribuem para a preservação do meio ambiente e para o consumo consciente.

Gerente regional de vendas da Lorenzetti, Luiz Marcello Guimarães observa que os clientes estão mais exigentes:

— O consumidor quer entender se aquele produto faz sentido para ele. Quer saber se gasta mais ou menos água, mais ou menos energia. Está olhando o preço,

mas isso não é mais o principal pra ele. A Lorenzetti tem sempre investido em tecnologia, buscando chuveiros elétricos e duchas que funcionam com aquecedores a gás que tragam economia de água e eletricidade.

Um exemplo de tecnologia desenvolvida pela empresa é a ducha Advanced Flex, que funciona tanto no sistema elétrico quanto a gás e evita desperdício de água fria, pois a água sai quente imediatamente. Outra opção são as duchas que misturam água e ar, o que dá a sensação de maior volume e reduz o consumo hídrico entre 40%, caso do modelo Loren Air Square, e 80%, com o Loren Slim Round.

Fabricante de bombas e filtros residenciais, industriais e agrícolas, a Dancor também tem desenvolvido produtos que racionalizam o consumo de água e eletricidade, como explica o gerente de Marketing e Vendas, Wilton Dias:

— Esta iniciativa vai desde sistemas de pressurização que oferecem ao ponto de consumo uma pressão ideal, reduzindo assim o tempo de uso de um chuveiro ou torneira, filtros de piscina que garantem o bem-estar e lazer com o uso racional da água e bombas para captação de água utilizando a energia solar fotovoltaica, uma fonte de energia renovável e limpa. Apesar da posição de destaque do Brasil no mundo, com a maior reserva de água potável e as maiores bacias hidrográficas, estamos atravessando uma crise hídrica que tem produzido uma preocupação do consumidor com o uso racional destes recursos. Mesmo sabendo que ainda temos muito a avançar, estes movimentos já são percebidos na decisão de compra do consumidor brasileiro.

**“SISTEMAS DE PRESSURIZAÇÃO REDUZEM O TEMPO DE USO DE UM CHUVEIRO OU TORNEIRA”**

Wilton Dias  
Gerente de Marketing e Vendas da Dancor

Entre os produtos da Dancor voltados para o consumo consciente, estão as bombas submersas Ultra® DV Solar, ideais para bombeamento de água limpa de poços tubulares, rios e cisternas utilizando energia solar fotovoltaica, e os Sistemas de Pressurização da Série Jet Comfort, fornecendo pressão ideal para os diversos pontos de consumo de uma residência, condomínio ou indústria.

O reaproveitamento da água da chuva é outro caminho muito eficaz de preservação dos recursos naturais e redução de gastos. A Chatuba oferece um sistema de fácil instalação, com calhas e uma cisterna equipada de 2.800 litros Acqualimp. A água armazenada pode ser usada nos banheiros e para lavagem de calçadas, telhados e para regar plantas.

Entre os produtos ecológicos que caíram no gosto do consumidor estão os que garantem bom isolamento térmico e impermeabilização das superfícies, como as telhas ecológicas Stilo da Onuline, feitas com fibras naturais recicladas. Na construção, um grande avanço é o bloco de concreto celular autoclavado da Precon, feito sem geração de resíduos para o meio ambiente e que garante mais segurança em caso de incêndio.

No dia a dia, para reduzir os gastos com eletricidade a Chatuba oferece uma grande variedade de lâmpadas de LED, muito mais econômicas que as comuns. E, entre os eletrodomésticos, uma excelente escolha é o ar-condicionado com tecnologia Inverter, que evita picos de consumo. Boas dicas de sustentabilidade estão no Blog Chatuba ([blog.chatuba.com.br](http://blog.chatuba.com.br)).



# DESCUBRA NOVAS HABILIDADES

**A prática do “Faça Você Mesmo”, além de mudar o ambiente e resgatar velhos objetos, traz satisfação pessoal**

**D**escobrir novas habilidades, fazer consertos, resgatar antigos objetos, ser o decorador da própria casa. A aventura do “Faça Você Mesmo”, releitura do “Do It Yourself (DIY)” tão valorizado pelos americanos, alcançou espaço na internet, nas redes sociais e chegou ao varejo.

— Estamos entendendo agora que nossa identidade também pode ser impressa na casa, não só no nosso cabelo ou na nossa roupa. O “Faça Você Mesmo” é uma oportunidade de descobrir os próprios gostos. Vejo o quanto as pessoas são gratas por aprender alguma coisa e colocar algo em prática na sua casa — diz Thalita Carvalho, criadora do blog Casa de Colorir, onde dá dicas que vão da pintura de uma janela à customização do tapete.

É preciso estar pronto para errar, tentar de novo, melhorar, e a recompensa vai além do bom resultado:

— Você sente orgulho em descobrir algo novo.

Um conjunto básico de materiais será fundamental e, no caso da influencer, vai de régua e cola a martelo e jogo de chaves. Quando for às compras, esteja aberto às novidades.

— Você pode ter uma ideia no mercado, na Saara, na Chatuba. Você vai com a ideia do que pretende, mas de repente descobre uma luminária, uma almofada. Deixe o radar ligado! — afirma Thalita.

Depois de um cuidadoso estudo sobre o perfil de seus clientes, a rede Chatuba passou a oferecer a experiência do DIY na loja da Barra da Tijuca.

— Posicionamos o módulo “Faça Você Mesmo” na categoria de ferramentas porque é a que tem mais sortimento de produtos e alcança todos os públicos. Ali temos a sensação de estar “em casa”, como em qualquer loja da Chatuba — explica Natália Angeli, da Shopper Supply, parceira da Chatuba no projeto de gerenciamento

Thalita Carvalho observa que as pessoas ficam gratas ao aprender algo novo



DEREK MANGABEIRA

**“SE A PESSOA NÃO SERVE PARA PINTAR PAREDE, TALVEZ SEJA BOA EM COSTURA OU EM CONSERTOS. MAS, QUANDO VOCÊ SE CONECTA PELA PRIMEIRA VEZ, UMA PORTA SE ABRE...”**

Thalita Carvalho  
Casa de Colorir

de categoria e na proposta de uma nova jornada de compra para o consumidor.

Na Barra, o cliente escolhe as ferramentas essenciais, como chaves de fenda e philips, furadeira, parafuseira, parafusos, martelo, alicates, trena e fitas. Para pintura, trincha, rolo, bandeja, espátulas, lixas e tintas. Sem esquecer de equipamentos de proteção pessoal.

—É preciso começar fazendo coisas menores, perceber suas habilidades e também se atualizar sobre tendências e novidades — sugere Natália.

Confira dicas e lançamentos na seção “Faça Você Mesmo” do Blog Chatuba ([blog.chatuba.com.br](http://blog.chatuba.com.br)).

Multipossibilidades de  
**PERSONALIZAÇÃO**



Quartzites Atlantico

Portobello

# HÁ 60 ANOS CONSTRUINDO SONHOS COM OS CARIOCAS



**2009**  
REALENGO



**2007**  
SANTA CRUZ



**2002**  
NOVA IGUAÇU



**1962**  
NILÓPOLIS



**2012**  
JACAREPAGUÁ



**2015**  
DUTRA



**2020**  
SITE E  
WHATSAPP



**2021**  
BARRA  
DA TIJUCA

A CHATUBA ONDE VOCÊ QUISER.

