



Joana Caldeira

Gerente da BigMat Caldeira e membro do Conselho de Administração da BigMat Iberia em representação de Portugal

A Joana, 35 anos, casada e mãe do Rafael com 3 anos, vive na aldeia onde passou a sua infância, o Porto da Carne. Saiu cedo para estudar e regressou em 2014, depois de ter experienciado o mundo. É aqui que se imagina a desenvolver a sua vida.

O início da sua carreira profissional foi em Lisboa, na área da auditoria, logo após a conclusão do seu percurso académico em Gestão. Quando em 2014 regressou às suas origens, o seu objetivo foi desenvolver os negócios da família, encarregando-se assim da sucessão geracional. Graças a este passo, atualmente duas das suas três irmãs trabalham numa das empresas, sendo que todas as irmãs trabalham na área da construção — resultado de terem crescido rodeadas por este meio.

“**Conhecemos bem o mercado e temos capital humano com conhecimento profundo do país que nos permite dar um apoio a cada sócio e às suas necessidades locais**”

O que é que significou para a BigMat Caldeira a incorporação no Grupo BigMat no ano de 2016?

Para a Joaquim Cardoso Caldeira, entrar no grupo BigMat em 2016 foi a decisão mais importante que tomámos, foi um antes e um depois no negócio familiar que nos ajudou a acompanhar a evolução no mercado dos materiais de construção.

Muitas empresas associam a um grupo “bons preços”. O grupo BigMat não nos proporcionou só isso. Posso dizer que adquirimos conhecimento e experiência para incorporar novas famílias de produtos e abrir um novo ponto de venda na Guarda. Com estas mudanças na gestão, aumentámos o volume de negócios e a rentabilidade, que são fatores críticos para o sucesso de qualquer negócio. Todos estes resultados positivos devem-se aos serviços que a BigMat disponibiliza aos sócios, logística, *merchandising*, consultoria, e muitos outros.

Posso falar de muitas vantagens que adquirimos com o grupo, mas penso que a mais relevante foi a incorporação de uma marca potente presente em 7 países, com mais de 40 anos de história na Europa. Isso marca a diferença e dá segurança a qualquer armazém independente e aos seus clientes.

Como membro do seu Conselho de Administração, como analisa a evolução do Grupo em Portugal?

O início não foi fácil pois o mercado português de materiais de construção não estava receptivo a grupos de compras. Conseguimos triunfar, devido ao trabalho de toda a equipa que faz parte da BigMat Iberia, que conseguiu que os sócios portugueses tenham uma faturação conjunta superior a 50 milhões de euros no ano de 2022. No último ano marcámos presença, como associados, em entidades nacionais que acrescentam valor aos sócios, como por exemplo a ANFAJE, e estamos sempre disponíveis para colaborar e partilhar conhecimento com qualquer outra entidade. Hoje em dia a BigMat é um operador presente com um projeto estável, ambicioso e duradouro. Por isso, podemos dizer que a evolução é constante e sustentável, isto é, um balanço muito positivo.

Quais são os aspetos diferenciais do Grupo que pensa serem os mais importantes relativamente a outros grupos?

A nossa grande diferença encontra-se na marca e, como dizia antes, na confiança que um grupo com mais de 40 anos transmite e a sua presença em 7 países europeus. A mesma marca que o cliente vê na fachada e viaturas das nossas lojas é a marca que encontra nos produtos. Poucos são os operadores verticais, que se atrevem a colocar a sua marca nos seus produtos e, como já referi, é um projeto estável e sério, com vários projetos a curto e a longo prazo. Por exemplo, estamos a desenvolver um sistema de gestão próprio, que estará conforme a legislação fiscal e tributária portuguesa, para os nossos sócios portugueses, isto vai permitir ligar os sistemas à logística do grupo permitindo a reposição automática dos produtos, reduzindo custos administrativos e empate de capital nos armazéns.

A BigMat não entrou em PT para tirar proveito numa época de bonança, a BigMat chegou a PT quando estávamos a sair da tutela da Troika. Conhecemos bem o mercado e temos capital humano com conhecimento profundo do país que nos permite dar um apoio a cada sócio e às suas necessidades locais.

Há um ano, a BigMat Iberia adquiriu La Plataforma de la Construcción em Espanha. Em que aspetos os sócios da BigMat Portugal puderam beneficiar?

A compra ao grupo Saint Gobain de La Plataforma beneficiou todos os sócios BigMat, espanhóis e portugueses, em numerosos aspetos. Por exemplo, a integração de fornecedores que permitiu aos sócios aceder a um leque importante de fabricantes, para além de todo o conhecimento que os recursos humanos de La Plataforma acrescentaram para a melhoria dos indicadores de gestão das lojas e o aumento do consumo a fornecedores referenciados. No caso de Portugal, um dos principais benefícios é a logística e o *know-how* de famílias, tais como a canalização e a eletricidade, e, embora o mercado português tenha as suas peculiaridades nestes produtos, é certo que partilhamos com os nossos vizinhos espanhóis um tronco comum.

Em geral, os fornecedores portugueses conhecem bem o funcionamento de um Grupo de Compras?

Bem, em relação aos fornecedores portugueses, tenho a percepção que veem os grupos com marca própria com uma certa desconfiança. Provavelmente, não estamos a transmitir bem a mensagem do que somos e do nosso potencial. Queremos ser o seu parceiro e a pedra angular para o mercado espanhol e, realmente, é possível que existam fabricantes que não tenham conhecimento sobre o nosso funcionamento e como podemos colaborar, trazendo benefícios mútuos. Temos casos de sucesso na exportação para Espanha de produtos tão diversos como tintas, maquinaria de construção, *pellets* e pavimentos cerâmicos. Um dos objetivos claros para este ano para a BigMat Iberia é o aumento considerável das compras em Portugal.

Aproveito e deixo a dica para qualquer fabricante nacional: se quer trabalhar connosco, não hesite em contactar-nos. Pode fazê-lo através das nossas lojas ou diretamente através da nossa estrutura local.

Como analisa a incorporação da BigWin à ANFAJE e que benefícios proporciona aos sócios portugueses?

O facto da nossa insígnia BigWin, portas e janelas, ser sócia de pleno direito da ANFAJE permite aos nossos armazéns dispor de etiquetas energéticas necessárias para certificação de qualquer produto *standard* ou à medida, produzidas para nós, por um líder europeu no fabrico de caixilharia em PVC. Além de termos acesso em primeira mão a todas as novidades em questões, tais como a legislação, os apoios à eficiência energética e a formação.

Este tipo de parcerias com entidades locais que acrescentam valor são fundamentais para oferecer um serviço profissional ao cliente que hoje em dia é um cliente exigente e informado.

“**A compra ao grupo Saint Gobain de La Plataforma beneficiou todos os sócios BigMat, espanhóis e portugueses, em numerosos aspetos”**

Preocupada pela chegada da OBRAMAT a Portugal?

A chegada da marca OBRAMAT não é que seja preocupante mas faz-nos estar mais alertas, cria-nos inquietudes para desenvolvermos mais projetos. Trata-se de um operador que, com aproximadamente 30 lojas, faturou mais de mil milhões de euros, faturação obtida principalmente no mercado profissional. Entendo que, pela dimensão, as lojas deles vão localizar-se nos grandes núcleos urbanos: Lisboa, Porto e Algarve, mas isto não nos pode deixar descansados; a outra marca do grupo Adeo que está a operar em PT tem lojas em cidades de menos de 35 000 habitantes. Isto é, devemos estar alerta, otimizar os nossos indicadores de gestão, ganhar dimensão e cuidar dos nossos clientes e colaboradores.

Em resumo, temos colegas espanhóis que estão muito perto destes centros e não fecharam a porta, aproveitando a experiências dos nossos sócios, temos de profissionalizar muito a nossa gestão pois o mercado cada dia que passa fica mais exigente.

Como é que acha que será o setor da distribuição dentro de 5 anos? Estamos a caminho de uma concentração e verticalização?

Pergunta difícil, não só pela entrada destes novos operadores. Queiramos ou não, o mercado vai sofrer várias alterações, tais como as margens que se praticam nalguns produtos. Há necessidade de crescimento para ganhar dimensão, de forma a sermos atrativos como canal prioritário de distribuição para os fabricantes. No caso dos Grupos de Compras, o caminho é, inevitavelmente, a unificação da oferta e, portanto, a verticalização, estratégia presente no nosso grupo. Não só temos de ter uma marca, mas sim SER uma única marca.

“**A chegada da marca OBRAMAT não é que seja preocupante mas faz-nos estar mais alertas, cria-nos inquietudes para desenvolvermos mais projetos”**