



CASA PEIXOTO abre loja na Madeira

A Casa Peixoto, opera desde o início de março sua primeira loja no centro do Funchal, é o primeiro espaço da marca na Região Autónoma da Madeira. Pág. 39

Jornal dos Armazéns

A REVISTA DOS ARMAZÉNS DA CONSTRUÇÃO

www.jornaldosarmazens.com • ANO 2026 • JUNHO • Núm. 23

A BigMat avança no seu plano de modernização do ponto de venda com novas implantações especializadas em canalização. Pág.9

A GAMMA impulsiona a competitividade do armazém profissional. Pág.12

“O BdB em Portugal: uma aposta clara na rentabilidade e na proximidade”. Entrevista Pág.15

Entrevistas



Pablo Maroto

Director de marketing y técnico de KNAUF IBÉRICA
Pág.28



Bruno Ferreira

Director da delegação BELLOTA HERRAMIENTAS Portugal
Pág.26



A FILA Solutions esteve presente mais um ano na Tektónica. Pág. 33



A sua loja especializada na construção

FAZER PARTE VAI MUDAR TUDO

T. 96 160 98 12

centraldecomprasdemateriaisdeconstrucaobdb.pt



URSA PUREFLOC



A lã mineral branca que se aplica por insuflação



Instalação rápida e fácil



Natural e suave ao toque



Inofensivo e livre de impurezas



Embalagem otimizada



Sustentável e reciclável



Grande eficiência energética

Facilitando sua vida!





BIACEM®

CIMENTO DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL

Nos dias de hoje, onde os valores no quotidiano escasseiam, é quando sobressaem verdadeiramente as pessoas ou empresas com práticas tradicionais, onde o respeito pelos outros, pela família e pelo ambiente se torna valioso e imprescindível.

A Masaveu Industria fabrica cimento em Espanha há mais de 120 anos, colocando sempre em primeiro lugar as pessoas e o ambiente que nos rodeia.

Uma vez mais, a Masaveu Industria mantém o seu compromisso para com as gerações futuras, pondo à disposição dos seus clientes uma gama de cimentos de Baixo Impacto Ambiental, BIACEM, para cooperar com uma sociedade cada vez mais atenta ao que a rodeia e tornar possível uma construção mais sustentável.

Com base nesta premissa, criámos a marca BIA.

M
CEMENTOS
TUDELA VEGUÍN



III/A 42,5 N/SRC

↓ 56% CO₂



CEM III/B 32,5 N-SR

↓ 74% CO₂



CEM V/A (S-V) 32,5 N

↓ 66% CO₂

Dados calculados por metodologia de Análise de Ciclo de Vida (ACV) e comparados com um cimento tipo 1 médio europeu (dados CEMBUREAU).

MASAVEU • INDUSTRIA

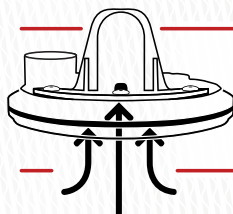
Argüelles 25. 33003 Oviedo. T. 985 98 11 00
www.cementostudelaveguin.com

USB CHARGING

CT-eLIFTER

Ventosa automática para batería

Indicada para superficies rugosas



Sucção automática em caso de perda de pressão

www.tomecanic.es

Pol. Ind Can Roca - c. Motlle, 2-4
08292 Esparreguera — Barcelona | Espanha

CONS
Tools

TOMECHANIC
HISPANIA S.A.

É PRECISO OFERECER ALGO DIFERENTE



RAMÓN CAPDEVILA

Diretor de Jornal dos Armazéns

Num artigo publicado há alguns meses, escrevi que a Grandes Lojas de Bricolagem é uma máquina perfeitamente lubrificada. E é uma máquina que funciona na perfeição em todas as suas engrenagens. Mas vamos concentrar-nos na engrenagem mais importante: a política de preços.

Para começar, é importante referir que seria um erro pensar que tudo se resume a praticar preços baixos para atrair a procura. O modelo da Grandes Lojas de Bricolagem é muito mais complexo do que a simples prática de preços baixos e, neste contexto, a loja não pode adotar a estratégia de «preços uniformes». Além disso, a sua oferta complementar é cuidadosamente estudada por categoria e o volume de dados que gerem permite-lhes melhorar e atualizar a sua política comercial de forma dinâmica.

As suas vendas complementares são cuidadosamente analisadas por categoria. O volume de dados que gerem permite-lhes melhorar e atualizar a sua política comercial de forma dinâmica. São capazes de analisar como as variáveis locais, incluindo o clima em cada zona — calor, frio, chuva, neve ou vento —, afetam a movimentação do sortido; quais as referências que se tornam necessárias, se não urgentes, e como destacá-las rapidamente nas prateleiras ao lado dos seus produtos complementares. E é aqui que obtêm enormes rentabilidades.

Então, o que pode o armazém fazer? Duas coisas: conseguir junto do fornecedor as mesmas condições que a Grandes Lojas de Bricolagem (o que, em

alguns casos, é possível, embora dependa do volume) ou, em segundo lugar, mesmo que consiga as mesmas condições, mudar diretamente de fornecedor.

Foi o que referiu um responsável de um armazém, que afirmou que «se um produto específico estiver presente numa grande superfície, o armazém tradicional pode oferecer uma alternativa de outra marca». A questão é esta. É preciso mudar de fornecedor, porque, por mais que consiga melhores preços junto do fornecedor, este nunca deixará de vender à Grandes Lojas de Bricolagem. A estratégia do armazém tradicional consiste, portanto, em oferecer, na medida do possível, uma oferta diferente da da Grandes Lojas de Bricolagem. Desta forma, podem defender melhor os seus preços e evitar comparações diretas que lhes podem sempre prejudicar.

É fácil dizer, mas muito difícil de concretizar. Há fatores que jogam contra, sobretudo em armazéns com um volume de negócios reduzido. Nesses casos, a margem de manobra diminui consideravelmente. Ainda assim, é bom ter em conta aspetos como este, ou outros, para tentar sempre encontrar elementos de diferenciação.

Elementos que jogam a teu favor e que serão certamente os únicos e mais decisivos, permitindo-te jogar com uma certa vantagem e traçar uma estratégia diferente da do teu concorrente. É difícil ter de lidar todos os dias com a política destas pessoas; por isso, não há outra solução senão oferecer «algo diferente» e defendê-lo como um valor diferenciador.

EDITA: Publicaciones del Canal Construcción, SLU

DIREÇÃO: Ramon Capdevila - rcapdevila@jornaldosarmazens.com

ADMINISTRAÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE: c/ Mallorca, 1, Planta 1ª • 08014 Barcelona • Tel. 93 101 71 43 • www.jornaldosarmazens.com

DESIGN E PAGINAÇÃO: www.estudigenis.es • **IMPRESSÃO:** Gráficas Andalusi • **PERIODICIDADE:** Trimestral, Núm. 23, Junho 2026 • Depósito legal: GI 746-2017

A BigMat reforça o seu plano de ação em Portugal com um novo ciclo de reuniões regionais



◀ Foto de grupo dos sócios da BigMat que participaram na Reunião Regional em Portugal.

Após a realização da primeira fase de reuniões regionais do ano em Portugal — cujo encontro em Évora ficou marcado pela participação do Diretor-Geral do Grupo, Jorge Vega — a BigMat começou um segundo ciclo que consolida o avanço da sua estratégia no mercado português.

A reunião de Évora evidenciou a relevância de Portugal no desenvolvimento global do Grupo. **A presença de Jorge Vega permitiu reforçar a proximidade com os sócios portugueses e transmitir, de forma direta, o compromisso da Direção-Geral com o seu crescimento, bem como partilhar as principais linhas do plano estratégico previsto para o país. Entre estas, destacam-se o reforço de acordos estratégicos a nível nacional e o desenvolvimento de uma estrutura logística adaptada às necessidades específicas do mercado português.**

Este primeiro ciclo, centrado no alinhamento estratégico e na escuta ativa, lançou as bases para a nova fase de reuniões que decorreu entre 7 de maio e 4 de junho —, o Grupo avançou na implementação concreta das iniciativas definidas, **disponibilizando aos sócios ferramentas e soluções destinadas a reforçar a sua competitividade e o crescimento dos seus negócios a partir do ponto de venda.**

Desta forma, as linhas estratégicas partilhadas na primeira fase começam agora a traduzir-se em programas e ações específicas, com especial enfoque na profissionalização do negócio, no desenvolvimento e na evolução do ponto de venda. **Iniciativas como o “Programa de Sucessão e Desenvolvimento de Gestores BigMat”, da «BigMat Academy”, juntamente com o reforço de áreas-chave como o Marketing e o Merchandising, permitem aos associados portugueses melhorar o seu posicionamento na respetiva área de influência, au-**

mentar a visibilidade e adaptar-se a um mercado cada vez mais exigente e digitalizado.

Assim, as reuniões regionais em Portugal consolidam-se como espaços de trabalho orientados para a ação, onde a estratégia se traduz em execução concreta, acompanhando os associados na implementação das iniciativas e consolidando um modelo assente na proximidade, no compromisso e no desenvolvimento conjunto. Com este novo ciclo, **a BigMat reafirma a sua aposta no mercado português, fortalecendo a sua rede e consolidando o seu posicionamento como parceiro estratégico para o crescimento sustentável dos seus sócios em Portugal.**

O Grupo reforça o papel das áreas de Marketing e Merchandising para impulsionar o crescimento do negócio dos seus parceiros portugueses a partir do ponto de venda



◀ Os sócios em plena sessão, a ouvir as explicações formativas dos responsáveis dos serviços centrais.



A BigMat torna-se patrocinadora oficial da Escola Inclusiva Magariños, do Movistar Estudiantes

A **BigMat**, grupo líder na distribuição de materiais de construção e reabilitação, assinou um acordo de **patrocínio com o Club Estudiantes de Basquetebol**, tornando-se patrocinadora oficial da **Escola Inclusiva Magariños do Movistar Estudiantes** durante a época de 2026. Este patrocínio reforça a aposta da BigMat nos valores do **desporto, da inclusão e da formação**, apoiando um projeto que promove a prática do basquetebol adaptado e inclusivo entre crianças e jovens, independentemente das suas capacidades.

A Escola Inclusiva Magariños do Movistar Estudiantes consolidou-se como a **maior academia inclusiva da Europa**, um projeto de referência que se alinha plenamente com a filosofia da BigMat. Para além do âmbito desportivo, trata-se de um espaço que inspira as pessoas — especialmente os jovens — a desenvolverem-se em ambientes inclusivos e a construir relações de maior qualidade, com impacto em áreas como a educação, o mundo empresarial ou a cultura.

Graças a este acordo, a marca BigMat estará presente nos **equipamentos da equipa Magariños do Movistar Estudiantes**, no **site oficial do clube**, bem como em vários suportes de comunicação associados à Escola Inclusiva. Além disso, a BigMat acompanhará a escola em iniciativas e eventos especiais ao longo da época. Como primeira ação no âmbito deste acordo, teve lugar a **entrega oficial** das camisolas à equipa da Escola Inclusiva Magariños, numa cerimónia que simboliza o início desta colaboração. Adicionalmente, realizou-se a tradicional **«Foto Escolinhas 2026»** do Movistar Estudiantes, um momento emblemático que marca o início da época e um dos eventos mais representativos do calendário do clube.

«A incorporação da BigMat como patrocinador oficial da Escola Inclusiva na Movistar Academy Magariños é uma excelente notícia para o clube. Contar com o apoio de uma empresa líder, comprometida com os valores do desporto e da inclusão, permite-nos continuar a consolidar e a fazer crescer este projeto tão especial», afirma **José Asensio, diretor de Marca, Patrocínio e Relações Institucionais do Movistar Estudiantes**.



▲ Foto de grupo dos responsáveis da BigMat com a equipa da Escola Inclusiva Magariños.



▲ Os responsáveis e os artífices deste importante acordo posam sorridentes com o novo equipamento.

«Quando conhecemos de perto o trabalho da Escola Inclusiva Magariños, ficou claro que queríamos fazer parte deste projeto. Não se trata apenas de desporto ou de basquetebol: é inclusão, espírito de equipa e oportunidades para todos, e esses valores encaixam-se plenamente na nossa forma de agir e de entender», afirma **Jorge Vega, diretor-geral da BigMat**.

Por seu lado, o Movistar Estudiantes valoriza a incorporação da BigMat como um apoio fundamental para continuar a impulsionar o crescimento e a visibilidade da sua Escola Inclusiva Magariños, um projeto de referência no âmbito do desporto inclusivo em Espanha.

A BigMat impulsiona a profissionalização do setor com uma nova plataforma de talento e recursos humanos

Com o objetivo de ajudar os seus parceiros a enfrentar um dos grandes desafios atuais do setor — a atração e gestão de talento — a BigMat lançou a sua nova Plataforma de Talento e Recursos Humanos, desenvolvida em parceria com a empresa especializada Morgan Philips.



◀ Com este lançamento, a BigMat continua a avançar na sua aposta na criação de ferramentas e recursos que gerem valor real para os seus parceiros e reforcem o posicionamento do Grupo como referência no setor.

A BigMat lançou a sua nova Plataforma de Talento e Pessoas, uma iniciativa desenvolvida em parceria com a Morgan Philips para apoiar os parceiros do Grupo nos processos de recrutamento, seleção e integração de profissionais, num contexto de crescente transformação e especialização do setor.

O projeto é o resultado de mais de um ano de trabalho conjunto entre as equipas da **divisão tecnológica da BigMat, The BigTech, o departamento de Recursos Humanos do Grupo e a Morgan Philips**, empresa internacional especializada em consultoria de talento e recrutamento especializado.

Com esta nova plataforma, a **BigMat reforça o seu compromisso de disponibilizar soluções e serviços de valor acrescentado à sua rede de parceiros**, oferecendo ferramentas e acompanhamento orientados para responder a um dos principais desafios atuais do setor: a atração, integração e fidelização de talento. A iniciativa pretende ajudar os parceiros a gerir com maior segurança os processos de integração de profissionais, contribuindo para o desenvolvimento de equipas preparadas para responder às novas exigências do mercado.

“A gestão de talento tornou-se um elemento-chave para o crescimento e a competitividade

das empresas. Na BigMat, queremos continuar a acompanhar os nossos parceiros também nesta área, disponibilizando soluções que os apoiem no dia a dia e contribuam para o fortalecimento e sustentabilidade do setor”, **destaca Carlos Bernaldo de Quirós, diretor de Recursos Humanos da empresa.**

Com esta nova plataforma, a BigMat reforça o seu compromisso de disponibilizar soluções e serviços de valor acrescentado à sua rede de parceiros

A Plataforma de Talento e Pessoas integra-se na estratégia da BigMat orientada para o desenvolvimento contínuo de serviços de apoio aos seus parceiros, promovendo iniciativas que favoreçam a profissionalização do setor, a inovação nos serviços e o crescimento sustentável da rede que compõe o Grupo. Além disso, **esta iniciativa permitirá reforçar a capacidade dos parceiros para atrair e consolidar talento** nas respetivas áreas de influência, contribuindo para o desenvolvimento do tecido empresarial local e para a criação de emprego qualificado num setor-chave para a atividade económica.

A BigMat avança no seu plano de modernização do ponto de venda com novas implantações especializadas em canalização

A BigMat continua a avançar no seu plano de melhoria e modernização do ponto de venda com **novas implantações especializadas** em canalização em várias lojas da sua rede de sócios, consolidando assim uma estratégia iniciada no ano passado e alinhada com o desenvolvimento do seu modelo de loja.

No total, o Grupo realizou **30 implantações em pontos de venda de sócios durante 2025**, todas elas no âmbito do seu plano estruturado de melhoria e modernização.

As novas intervenções contemplam uma reorganização integral da área de **canalização**, com uma categorização mais clara, melhoria da sinalética, reforço de referências estratégicas e uma disposição do produto orientada para facilitar a compra técnica.

Estas implantações **estão alinhadas com o Plano de Negócios 2030**, o projeto estratégico de cinco anos orientado para fortalecer o modelo de negócio do Grupo e melhorar a competitividade dos seus associados. A especialização do ponto de venda e a otimização do espaço comercial constituem eixos fundamentais desta estratégia, através de implantações que reforçam categorias estratégicas como a canalização, adaptam o sortido às necessidades dos profissionais e melhoram a eficiência e a rentabilidade do espaço.

Com estes projetos, **a BigMat reforça a visibilidade e a rotação do produto, aumenta a rentabilidade por metro linear e consolida** o posicionamento do ponto de venda como especialista em soluções para a construção e a reabilitação, acompanhando os seus associados na evolução para modelos mais competitivos e adaptados às novas exigências do mercado.



▲ Três exemplos de implementações realizadas em diferentes parceiros da BigMat.

José Paulo Barroso Inés, novo diretor de área de GAMMA

Paulo assumirá o cargo de diretor de área, função que partilhará com Filipe Sousa, que o exerce desde 2023. A direção da Central decidiu reforçar a equipa com esta nomeação e ambos serão responsáveis pelo crescimento e consolidação do Grupo em Portugal.

Paulo possui uma vasta experiência no setor e conhece muito bem os armazéns de materiais de construção e os fabricantes, e o seu «know-how» e a sua longa trajetória profissional fazem dele a pessoa ideal para ajudar a Gamma neste projeto.

► Paulo Barroso, novo diretor de área de GAMMA



A GAMMA incorpora seis novos asociados

A Central continua a crescer com a incorporação de 6 novos armazéns associados em diferentes zonas de Portugal. Este avanço reforça um modelo centrado em proporcionar valor real, diferenciação e ferramentas eficazes para impulsionar o negócio de cada associado.

Os novos parceiros são: **Domingos Dias Pinto; Casa Mundo Materiais de Construção; PROBLOC-Sociedade Industrial e Comercial de Blocos; ODIFERCOL Materiais de Construção; JORGE BLOCO; e 4INBANY.** Com estas seis novas adesões, a GAMMA conta com 53 armazéns associados em Portugal e um total de 432 na Península Ibérica.

Os novos armazéns que se juntaram à Central estão convencidos de que esta não só lhes permite **aceder a condições de compra competitivas**, como também lhes fornece ferramentas únicas para fortalecer o seu negócio: desde marcas próprias exclusivas que proporcionam diferenciação no ponto de venda, até oportunidades de compra únicas como a GAMMA Connecting, que liga a oferta e a procura de forma direta e eficaz.



DOMINGOS DIAS PINTO

Trata-se de um armazém de materiais de construção fundado em 1995, há 31 anos, localizado no distrito do Porto, mais concretamente na localidade de Campo Valongo. **Bruno Pinto, gerente da empresa**, e ao seu lado Filipe Sousa, do Gamma Group, à direita da imagem.



CASA MUNDO MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO LDA.

Empresa situada em Ponte de Sor, no distrito de Portalegre e uma vasta experiência no setor, dispõe de todos os produtos e materiais de construção necessários para empreiteiros, construtores e particulares. À esquerda, Paulo Barroso, do Gamma Group, com os proprietários do armazém.



4INBANY

Situado na localidade de Pedreiras – Porto de Mós, dispõe de um espaço de exposição de 600 m² onde se respira harmonia e bem-estar, através dos diferentes ambientes, com espaços amplos e diversas ideias para casas sempre na vanguarda. Dispõe também de um espaço dedicado a cozinhas e mobiliário de casa de banho.

A GAMMA CONNECTING 2026 promove o conhecimento e a competitividade dos seus associados

A GAMMA Connecting voltou a demonstrar, em 2026, que é muito mais do que uma feira comercial. O encontro anual dos associados da GAMMA registou uma elevada participação, oferecendo, mais uma vez, um ambiente concebido para impulsionar a competitividade do armazém, combinando vantagens comerciais, conteúdos de valor e ações de dinamização orientadas para as vendas. **Com mais de 100 fornecedores, os associados tiveram acesso a descontos e condições especiais**, o que representou uma oportunidade para reforçar margens e planear compras de forma estratégica.

Ofertas únicas e condições exclusivas

O principal atrativo do **GAMMA Connecting 2026 foram as ofertas de compra únicas e as condições exclusivas**, disponíveis apenas para as lojas associadas à GAMMA. Esta abordagem transformou o GAMMA Connecting numa ferramenta fundamental para o planeamento comercial, combinando preços especiais com ações de dinamização que impulsionaram a atividade e o interesse ao longo de toda a edição. Outro dos pilares do GAMMA Connecting 2026 **foi, mais uma vez, a formação especializada, com a realização de webinars** sobre produtos que suscitaram grande interesse entre os associados. Além disso, o evento contou com a publicação de vídeos sobre produtos, orientados tanto para a apresentação de novidades como para a explicação de ofertas, reforçando o acesso contínuo a conteúdos comerciais e facilitando o conhecimento do produto de forma ágil e visual.

Com esta edição, o **GAMMA Connecting 2026 volta a consolidar-se como uma ferramenta de valor para os associados**, combinando compras, conhecimento, formação e dinamização comercial. Um formato que reflete a vontade da GAMMA de continuar a adaptar-se às necessidades reais dos seus associados, colocando sempre o valor no centro das suas ações.

A GAMMA lança a sua campanha publicitária de primavera

A GAMMA lançou, no passado mês de março, a sua nova campanha publicitária de primavera para Portugal, uma iniciativa dirigida tanto ao consumidor final como ao profissional, com a qual o grupo procura reforçar a notoriedade da marca e atrair mais público para os armazéns e lojas dos seus parceiros.

A campanha centra-se nas gamas de cerâmica e casas de banho, presentes em praticamente todos os armazéns do grupo, e inclui também produtos de construção e artigos sazonais, como tintas e churrasqueiras, muito procurados nesta época do ano. Todos os artigos incluídos estão disponíveis no armazém central do grupo, com entregas com portes pagos, sem quantidades mínimas e duas vezes por semana, o que facilita aos parceiros alargar a sua oferta, sem necessidade de dispor de stock próprio, aumentando assim o seu volume de negócios e rentabilidade. A campanha inclui uma ampla seleção de produtos das marcas próprias do grupo: **Baho para casas de banho; TERRADECOR para cerâmica e GAMMA para materiais de construção**, criadas para oferecer aos associados produtos exclusivos que melhorem as suas margens a médio e longo prazo.



▲ A agenda foi encerrada com uma palestra de alto nível proferida por Francisc Rufas, especialista em marketing estratégico e gestão comercial, que apresentou uma palestra centrada na forma de criar experiências que estabeleçam uma ligação genuína com os clientes.



▲ Nova campanha publicitária de primavera

A GAMMA impulsiona a competitividade do armazém profissional

O autoatendimento, a marca e a digitalização são as alavancas de crescimento num mercado de distribuição de materiais de construção cada vez mais concentrado e exigente



Neste contexto, a GAMMA avança com um roteiro claro, baseado na padronização, na profissionalização do ponto de venda e na transformação digital, como base para um crescimento sólido e replicável em toda a sua rede.

Uma abordagem igualmente relevante em Portugal, país estratégico para a expansão do grupo, onde a GAMMA conta já com mais de 50 associados e um vasto potencial de desenvolvimento num ambiente muito semelhante ao espanhol: predominância de empresas familiares, forte ligação local e necessidade de ferramentas para competir face a grandes operadores e multinacionais.

Uma marca que reforça o associado sem perder a sua identidade

Um dos grandes valores diferenciadores da GAMMA é a sua capacidade de construir uma marca comum forte, respeitando a identidade local de cada associado. **A implementação de uma imagem corporativa homogénea, reconhecível e profissional permite transmitir solidez, confiança e o sentimento de pertença a um grupo** estruturado, sem renunciar à proximidade e ao enraizamento territorial que caracterizam o armazém tradicional.

As renovações de imagem, tanto exteriores como interiores, não respondem apenas a um critério es-

▲ Renovação completa da imagem exterior das instalações da Gamma Abreu: antes e depois da sua espetacular renovação.



tético. Procuram melhorar a experiência do cliente profissional, facilitar a compra, reforçar a perceção de ordem e especialização e alinhar as instalações com a evolução real do negócio. Uma imagem cuidada torna-se assim mais uma ferramenta comercial, capaz de gerar confiança mesmo antes de se atravessar a porta.

E foi isso que a GAMMA Abreu fez, o primeiro armazém da sua zona a realizar uma renovação completa da sua imagem exterior para a alinhar com a evolução do seu negócio e reforçar o seu posicionamento como referência profissional na sua zona.

Autoatendimento profissional: eficiência, rapidez e padronização

No âmbito desta estratégia de evolução do ponto de venda, a GAMMA deu mais um passo em frente com o desenvolvimento do seu modelo de Autoatendimento para a Construção 2.0, uma evolução de um sistema próprio que vem sendo implementado há anos na rede. **Um modelo já implementado com sucesso em diferentes pontos de venda, como a GAMMA Azulejos Fernández.**

Este formato responde a uma procura clara do mercado: facilitar uma compra ágil, organizada e profissional, com um sortido completo de referências em stock, adaptado ao tipo de cliente e ao



▲ Detalhes da primeira implementação que a GAMMA levou a cabo do seu Auto-serviço de Construção 2.0 como um formato concebido para profissionalizar a experiência de compra no ponto de venda.

Digitalização: de desafio a oportunidade real

Paralelamente, a digitalização consolida-se como uma das principais alavancas de crescimento para os associados da GAMMA. A experiência demonstra que, com um roteiro claro e o acompanhamento adequado, é possível avançar rapidamente em **projetos como o site corporativo, o comércio eletrónico ou a comunicação digital multicanal, tal como aconteceu na GAMMA Ormat; um associado que impulsionou a sua digitalização apenas um mês após se ter juntado à família GAMMA.**

O papel da Central é aqui decisivo: estruturação de dados de produtos, ferramentas tecnológicas, apoio nos processos e acompanhamento estratégico. Elementos que, individualmente, seriam difíceis de assumir devido ao custo ou à falta de conhecimento, mas que, dentro do grupo, se transformam numa vantagem competitiva real.

Longe de ser um fim em si mesma, **a digitalização permite alcançar novos públicos, melhorar o serviço ao cliente profissional** e gerar oportunidades de negócio complementares, sempre sob uma abordagem realista, sustentável e alinhada com o funcionamento do armazém.

ambiente de cada armazém. A chave está na sua metodologia: um sistema chave na mão, totalmente concebido pela Central, que inclui a definição do espaço, planogramas, mobiliário corporativo, sortido padronizado e comunicação na loja.

O resultado é um **self-service pronto a vender em apenas uma semana, com cerca de 2.500 referências profissionais**, replicável e escalável, que permite ao associado competir em igualdade de condições em categorias de elevado valor acrescentado e melhorar tanto o valor médio da compra como a perceção de especialização



Um modelo preparado para crescer em Portugal

Uma imagem comum, um sistema de autoatendimento profissional, a digitalização, a logística centralizada e a padronização de processos fazem parte de um mesmo modelo, concebido para apoiar o associado e ajudá-lo a crescer sem perder a sua essência.

Uma abordagem especialmente alinhada com a realidade do mercado português, onde a GAMMA vê uma oportunidade clara para continuar a expandir a sua rede, **acompanhando os armazéns na sua evolução e exportando um sistema comprovado**, flexível e adaptado a cada território. Porque crescer não é apenas somar associados, mas construir uma rede forte, coerente e preparada para o futuro.

BAHO presenta su nueva tarifa 2026-2027

GAMMA lanza la nueva tarifa 2026-2027 de **Baho**, su **marca en exclusiva, que llega con una clara apuesta por la optimización**, la innovación de producto y la mejora de la experiencia comercial en el punto de venta. Esta nueva edición ya está en vigor y se presenta como una herramienta clave para el día a día de los almacenes asociados.

La nueva tarifa se ha diseñado con una reducción de páginas y una estructura reorganizada estratégicamente, con el objetivo de facilitar una gestión más ágil, intuitiva y eficiente. Esta optimización permite localizar rápidamente las soluciones y refuerza el enfoque comercial de la marca. En cuanto a producto, **la tarifa incorpora numerosas novedades, con nuevas colecciones, ampliación de gamas y la introducción de nuevos colores y acabados** en tendencia. Además, se impulsa un enfoque claro hacia la venta cruzada, facilitando combinaciones completas con un mismo acabado, ofreciendo así soluciones integrales de baño.

Más allá del producto, **Baho ofrece un conjunto de herramientas completo de apoyo a la venta**, que incluye expositores, materiales de merchandising, contenido audiovisual, formaciones específicas y un servicio postventa, convirtiéndose en el mejor aliado de crecimiento para los asociados. Este enfoque integral permite no solo mejorar la experiencia del cliente final, sino también incrementar el margen y la competitividad de los puntos de venta.

Con esta nueva tarifa, **Baho reafirma su compromiso con la innovación, la eficiencia y la rentabilidad**, consolidándose como una herramienta clave para impulsar el negocio de los asociados y seguir marcando la diferencia en el mercado.



▲ Nueva tarifa 2026-2027 de Baho.

PREPARA-TE PARA O VERÃO

limpa e recupera as superfícies
de grés e cerâmica em piscinas e exteriores

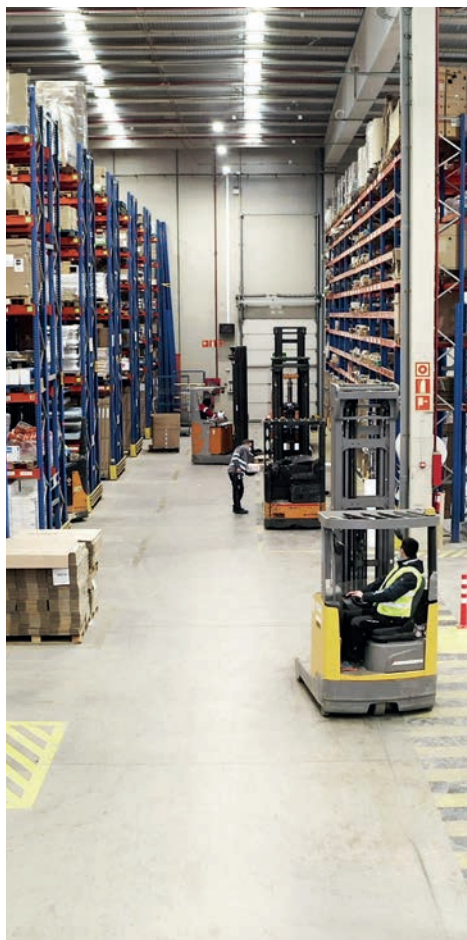
PHZERO



surface
care
solutions



**Mais de 35 anos de experiência
não cabem aqui...**



Plataforma própria de logística integral

- / mais de 50 000 referências em stock
- / 2 entregas semanais
- / sem custos nem quantidades mínimas



Exposição

- / design integral
- / otimização do espaço
- / marcas de renome



Autoatendimento Construção 2.0

- / gama profissional e especializada
- / tudo em stock
- / rapidez na entrega e na montagem



**...mas sim para onde
este QR te leva**

mm GAMMA
GROUP

**A primeira central de compras
desde 1989**

LEONARDO RAMOS

RESPONSABLE GRUPO BDB
EN PORTUGAL

“O BdB em Portugal: uma aposta clara na rentabilidade e na proximidade”



Leonardo Ramos, responsável do Grupo BdB em Portugal, lidera a expansão da empresa no mercado português com um objetivo claro: consolidar uma rede de armazéns independentes mais competitivos, rentáveis e preparados para os desafios do futuro.

Com experiência no setor da distribuição de materiais de construção, **Leonardo destaca a proximidade e a adaptação como os grandes valores diferenciadores da BdB.** “Não somos um modelo rígido. Respeitamos a identidade de cada armazém e trabalhamos para potenciar o seu crescimento sem que perca a sua essência local”, explica.

A BdB apresenta-se em Portugal como um grupo de distribuição especializado em materiais de construção que aposta na união de armazéns independentes para gerar economias de escala, otimizar as condições de compra e oferecer ferramentas profissionais de gestão, marketing e digitalização.

Para Leonardo Ramos, **um dos principais elementos diferenciadores do Grupo é a sua abordagem prática e orientada para a**

rentabilidade real do associado. “Não se trata apenas de comprar mais, mas de ajudar o armazém a ser mais competitivo, profissional e sustentável ao longo do tempo.”

Entre os serviços que a BdB oferece aos distribuidores portugueses destacam-se a negociação centralizada com fornecedores, campanhas de marketing, formação técnica e comercial, ferramentas digitais e acompanhamento contínuo na gestão do negócio.

A estratégia de **implementação em Portugal basear-se-á num crescimento progressivo e sólido**, apoiando-se em armazéns de referência em cada zona.

O objetivo é posicionar a marca BdB como sinónimo de profissionalismo, confiança e competitividade, tanto para clientes como para fornecedores.

Sobre a evolução do setor, Leonardo considera que a distribuição tenderá para uma maior concentração e profissionalização. “Os armazéns que não evoluírem terão mais dificuldades. Integrar-se num grupo

pode fazer a diferença para continuar a crescer e competir com as grandes superfícies.”

Neste contexto, **defende o papel estratégico dos grupos de compra como uma ferramenta-chave para o futuro do canal tradicional.** “Juntar-se a um grupo não significa perder independência, mas sim ganhar força, estrutura e capacidade de adaptação num mercado cada vez mais exigente.”

“Juntar-se a um grupo não significa perder independência, mas sim ganhar força, estrutura e capacidade de adaptação num mercado cada vez mais exigente”

Leonardo não tem dúvidas e salienta que uma empresa de materiais de construção que opera em Portugal e procura melhorar as suas margens, aceder a uma vasta rede de fornecedores e contar com um parceiro estratégico empenhado no seu crescimento, encontra no Grupo BdB o melhor aliado que procura.



BELLOSTA

NOVA GAMA DE CORTADORES BELLOSTA



A Divendi integra um novo associado no distrito de Setúbal

A Divendi, insígnia do Grupo BigMat, continua a alargar a sua rede de associados com a integração da **J. S. Curado**, empresa especializada em materiais de construção e equipamentos sanitários, localizada em Poceirão, no distrito de Setúbal.

Com mais de 18 anos de experiência no setor, **a empresa consolidou-se como uma referência local graças a uma vasta oferta de materiais de construção**, equipamentos sanitários, ferramentas, maquinaria e consumíveis destinados tanto a profissionais como a particulares. As instalações da J. S. Curado dispõem de uma área de venda de 800 m², inserida num recinto com 3.000 m², onde, além da loja de livre-serviço, disponibilizam uma área de exposição dedicada à apresentação de produtos e soluções para construção e renovação.

Com um **volume de faturação superior a 2,2 milhões de euros**, a empresa desenvolve a sua atividade não só na comercialização de materiais de construção, mas também na prestação de serviços de construção. Entre as suas principais áreas de atuação destacam-se a construção residencial, a edificação de espaços comerciais personalizados e os projetos de renovação de interiores para habitações e empresas.

A adesão à Divendi representa para a J. S. Curado uma oportunidade para continuar a impulsionar o seu crescimento e competitividade, beneficiando das vantagens e dos serviços disponibilizados pela central. **Entre os principais objetivos desta nova etapa destaca-se o desenvolvimento e a ampliação da sua área de exposição**, de forma a melhorar a experiência de compra e reforçar a apresentação da sua oferta comercial. Com esta integração, a Divendi reafirma o seu compromisso de continuar a fortalecer a sua presença em Portugal através da incorporação de empresas sólidas, com percurso consolidado e vocação de crescimento.



▲ À esquerda, Fernando Melo Pereira, responsável pelos Pontos de Venda da Divendi, e Edgar José Silva Curado, gerente da J. S. Curado, durante o ato de integração da empresa na central.

▼ Detalhes da área de exposição de ferragens.





Perfil decorativo com iluminação para paredes e tetos.

Novoesquadra
Eclipse® Sunset

U202431751

O TEU MOMENTO SUNSET

A vida ensina-nos que o que realmente importa são os momentos que conseguimos sentir como únicos e especiais. E um desses instantes é o momento sunset, aquele momento do dia em que todos os astros se alinham para preservar o nosso bem-estar e a nossa paz. A nova coleção **Eclipse® Sunset** nasce inspirada no efeito apaziguador do entardecer, criando espaços carregados de calma e conforto através do uso excepcional da luz.

Trazemos-lhe o pôr do sol sob a forma de um perfil com embelezador clipado e tiras LED ocultas, concebido para aplicação como proteção de cantos e pensado para que a iluminação flua para ambos os lados do perfil, gerando assim um inovador efeito de cortina de luz. Tudo isto contribui para a criação de ambientes quentes e relaxantes, proporcionando uma sensação de conforto no espaço envolvente.

Novoesquadra Eclipse® Sunset, crie os seus próprios momentos.



SOCIO CORPORATIVO



AIDIMME
NSTITUTO TECNOLÓGICO



Club
Cámara
VALENCIA

EMAC®
O TOQUE FINAL

Tel.: (+34) 961 532 200 | info@emac.es | www.emac.es | ESPAÑA | USA | ITALIA

EMAC®GRUPO | ESPANHA | USA | ITALIA |

A Divendi reforça a sua estrutura comercial em Portugal com a integração de Fernando Melo Pereira

A Divendi continua a avançar na sua estratégia de crescimento e consolidação em Portugal com a integração de **Fernando Melo Pereira como novo Responsável de Zona**, reforçando assim a sua estrutura comercial e a aposta num modelo assente na proximidade, no acompanhamento dos associados e no profundo conhecimento do mercado português.

Com mais de 25 anos de experiência no setor dos materiais de construção, Fernando Melo Pereira desenvolveu uma sólida trajetória profissional em empresas de referência como a Dyrup, a Sotinco, a Lusoceram, a Würth Portugal e, mais recentemente, na especialização em sistemas ETICS na 2RF-LDA. A sua integração traz experiência, visão comercial e um profundo conhecimento do mercado nacional ao projeto Divendi.

Esta integração surge num momento estratégico para a marca, **que atravessa uma nova etapa de evolução e reforço do seu posicionamento no mercado português**. A Divendi continua a consolidar um modelo próprio e diferenciador, centrado nas necessidades reais do armazém profissional independente e na criação de valor para os seus associados.

Neste contexto, a Divendi continua a reforçar a sua estrutura comercial em Portugal com o **objetivo de aumentar a presença no terreno e fortalecer o acompanhamento direto aos associados através dos seus Responsáveis de Zona**, consolidando um modelo assente na proximidade, na agilidade e no acompanhamento personalizado de cada ponto de venda. Paralelamente, a marca continua a trabalhar na **expansão da sua rede de fornecedores estratégicos** e na melhoria das condições de compra, com o objetivo de disponibilizar uma proposta cada vez mais competitiva e gerar novas oportunidades de negócio para os associados portugueses.

Ao mesmo tempo, a Divendi continua a integrar novos serviços e soluções orientados **para acrescentar valor ao ponto de venda, desde projetos de implementação e otimização comercial até serviços e ferramentas de apoio à gestão**, todos focados em melhorar a com-



▲ Fernando Melo Pereira, novo Responsável de Zona da Divendi.

Fernando Melo Pereira encara esta nova etapa “com muito entusiasmo, determinação e com o objetivo de continuar a ser a pessoa e o profissional que orgulha todos aqueles que trabalham comigo”

petitividade e a rentabilidade de cada associado. Tudo isto apoiado no know-how, na experiência e na capacidade de desenvolvimento do Grupo BigMat, que continua a impulsionar um modelo assente na profissionalização, na proximidade e no crescimento sustentável das suas marcas e associados.

BigMat®



8 centros logísticos, +12.000 referências em stock, +550 fornecedores homologados.



Marca BigMat com 1.200 referências de alta qualidade e diferenciação.



Todos os serviços para impulsionar o teu negócio: desenvolvimento do ponto de venda, marketing, recursos humanos e muito mais.



Uma rede que liga mais de **360 pontos de venda.**

Faz parte da maior central de compras de materiais de renovação e construção como sócio e proprietário da BigMat.

CASA PEIXOTO abre loja

A Casa Peixoto, empresa nacional de comércio de materiais de construção, casas de banho, pavimentos e revestimentos, decoração, bricolagem e jardim, opera desde o início de março sua primeira loja na Ilha da Madeira em regime de *soft opening*.

A nova loja, no centro do Funchal, é o primeiro espaço da marca na Região Autónoma da Madeira, e materializa o seu compromisso com a inovação, a qualidade e o desenvolvimento no setor da arquitetura, construção e decoração da Região. A Casa Peixoto na Madeira resulta da reconversão da anterior loja Ferreira's, complementando o showroom com uma oferta alargada e diferenciadora tanto para profissionais como para clientes finais nas áreas da construção, remodelação, bricolagem e jardim, com uma melhoria de processos: maior flexibilidade logística, mais stock disponível e maior fiabilidade ao serviço dos profissionais locais.

Este investimento de renovação, na ordem dos 350.000 euros, insere-se na estratégia de expansão nacional da rede de lojas da Casa Peixoto e reforça a aposta da marca na valorização do design, da construção e da experiência dos seus clientes. Localizada no Caminho de Santo António 62^a, 9000-187, Funchal, e com uma área total de 1200 metros quadrados, o novo espaço junta-se à rede de lojas da marca que passa agora a contar com 10 lojas, 9 das quais em território nacional. A oferta desta loja complementarmente inaugurada Ferreira's Design Space, garantindo que todos os segmentos e drivers de compra de construção ou renovação de cada têm a melhor resposta no âmbito desta parceria que se antevê de grande sucesso na região.

Luciano Peixoto, Administrador da Casa Peixoto, refere: “esta renovada unidade não só vem responder às necessidades de profissionais e consumidores locais, facilitando o acesso a materiais de qualidade, inovadores e com diversidade, mas também impulsionar a economia da região, contribuindo para promover melhorias nas infraestruturas e excelência na qualidade”.

Marco Dias, gestor da Casa Peixoto Madeira, destaca: “este espaço foi pensado para



▲ Novas instalações da Casa Peixoto na Madeira

Nova loja reforça a estratégia de expansão da Casa Peixoto e assinala o início de um novo ciclo de investimento na Região Autónoma da Madeira

profissionais do setor da construção, entre os quais, arquitetos, engenheiros, designers, construtores e promotores imobiliários, reunindo soluções, marcas líderes internacionais de excelência e também marcas exclusivas Casa Peixoto a preços muito competitivos. Estamos focados a garantir o melhor serviço da região, com confiança e flexibilidade para reforçar o tempo de obra e facilitar a vida dos nossos clientes num setor que é cada vez mais exigente e competitivo”.

na Madeira

▼ A Casa Peixoto inaugurou a primeira loja em Palmela, reforçando a sua presença no Sul do país.



Casa Peixoto cresce mais de 15% e fatura 78 milhões de euros

Num contexto de transformação no setor da construção, a Casa Peixoto encerrou o ano de 2025 com um crescimento de 15% na faturação face a 2024, atingindo um volume de negócios de 78 milhões de euros. A empresa, especializada em materiais de construção e decoração, consolida a sua posição no mercado e prepara novos investimentos para 2026 e 2027.

O desempenho foi impulsionado, em particular, **pelo segmento profissional, cujas vendas cresceram mais de 20%, refletindo o reforço da confiança dos clientes na oferta da marca.** Entre as principais categorias, destacam-se Pavimentos & Revestimentos, Cozinhas & Eletrodomésticos, Decoração & Iluminação, Jardim e Ferramentas. As marcas exclusivas cresceram acima de 50%, evidenciando a aposta em soluções com maior valor acrescentado e preços competitivos, alinhadas com as necessidades dos clientes e do mercado.

A estratégia de expansão foi marcada pela abertura de novas lojas em Palmela e no Funchal, elevando para 10 o número total de espaços comerciais, dos quais 9 em território nacional. A entrada na Madeira, através de uma joint venture com a Ferreira's, assinala um novo ciclo de investimento. Desta parceria resultaram a abertura do "Design Space", um espaço dedicado ao design, arquitetura e inovação e de uma loja no Funchal.

O crescimento da rede **de lojas refletiu-se também no reforço da equipa, com um aumento de 7% no número de colaboradores, que ultrapassa agora a marca dos 300 profissionais.** A empresa mantém o foco na formação e na qualidade de atendimento com aposta no desenvolvimento interno, tendo igualmente

reforçado a equipa de direção para suportar a expansão, incluindo a futura abertura de uma loja em Lisboa, na zona do Parque das Nações e a ampliação do centro logístico de São João da Talha.

O canal digital manteve uma trajetória de crescimento, com a loja online (que disponibiliza mais de 30 mil produtos em stock permanente) a crescer mais de 35% e já a representar 12% do peso das vendas em cliente final, assegurando agilidade de processos e conveniência na experiência de compra

"Os resultados alcançados confirmam a solidez do nosso projeto e a reputação que temos vindo a construir. A proximidade e foco no cliente, a qualidade da oferta e o serviço que prestamos são pilares fundamentais do nosso modelo de negócio," afirma Luciano Peixoto, administrador da Casa Peixoto.

Nos últimos cinco anos, a empresa tem seguido uma estratégia consistente de crescimento, mantendo-se **atenta a oportunidades de expansão, quer por via de aquisições, quer através de franchising**, com o objetivo de assegurar um desenvolvimento sólido e sustentado. Na estratégia comercial, destaca-se o lançamento de um inovador programa de fidelização e o reforço do investimento em comunicação, bem como uma aposta na melhoria de processos logísticos e na evolução do seu atendimento e pós-venda.

Opinião



Está a crescer de forma silenciosa o número de armazéns que entram no mercado para venda

Victor Ferron

Desenvolvimento de Negócio Portugal | Grupo BigMat Iberia

No setor dos materiais de construção está a crescer de forma silenciosa, mas constante, o número de armazéns que entram no mercado para venda.

Durante muitos anos, estas operações estavam quase exclusivamente associadas à reforma do proprietário, entendida como o encerramento natural de uma etapa profissional. Hoje, porém, esta explicação é claramente insuficiente para compreender o que está a acontecer.

Cada vez com mais frequência, os armazéns colocados à venda pertencem a segundas ou terceiras gerações que assumiram a continuidade do negócio familiar com a vontade de o manter vivo. A questão é que, em muitos casos, não herdaram uma empresa, mas sim um negócio concebido para funcionar exclusivamente em torno do seu fundador. Esta diferença, muitas vezes subestimada, é na verdade a principal origem do desgaste que agora se torna evidente.

Um negócio pode sobreviver enquanto a pessoa que o dirige está constantemente presente, toma todas as decisões e resolve cada problema. Uma empresa, pelo contrário, é construída para funcionar com estrutura, processos e equipas que garantem continuidade para além de uma pessoa específica. Quando essa evolução não acontece, quem herda o negócio fica preso a uma gestão diária dominada pela urgência, pela improvisação e por uma dependência total do proprietário. Este modelo não afeta apenas os resultados,

mas também a vida pessoal. As jornadas de trabalho prolongam-se, a capacidade de delegar é limitada e o planeamento a médio e longo prazo é sistematicamente adiado pela pressão do dia a dia. **A sensação de controlo confunde-se com a obrigação de estar sempre disponível, e o negócio acaba por ocupar um espaço desproporcionado na vida de quem o gere.** A conciliação familiar torna-se praticamente impossível e a fronteira entre trabalho e vida pessoal desaparece.

A esta fragilidade estrutural juntam-se fatores do próprio sector que intensificam ainda mais a pressão. A dificuldade em encontrar e reter pessoal qualificado obriga o proprietário a assumir tarefas adicionais e reforça a dependência direta da sua presença. Ao mesmo tempo, a crescente pressão das grandes superfícies de bricolage cria um ambiente competitivo cada vez mais exigente em termos de preço, serviço e visibilidade, aumentando o nível de tensão em modelos que em muitas ocasiões operam ao limite.

Neste panorama, não é surpreendente que muitas conversas sobre possíveis vendas não comecem com uma decisão clara. Surgem frequentemente como comentários informais ou reflexões partilhadas. **Por detrás delas está, muitas vezes, o cansaço, o desgaste acumulado e a sensação de que o negócio**, tal como está estruturado, não permite construir um projeto de vida equilibrado nem é atrativo para as gerações seguintes.

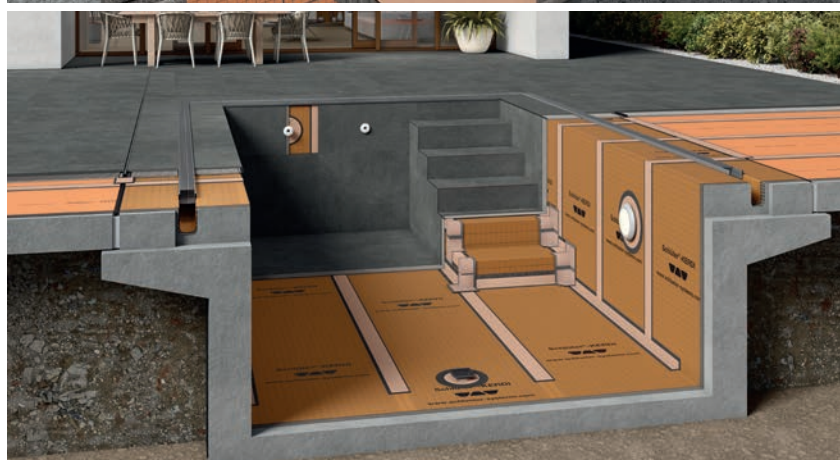
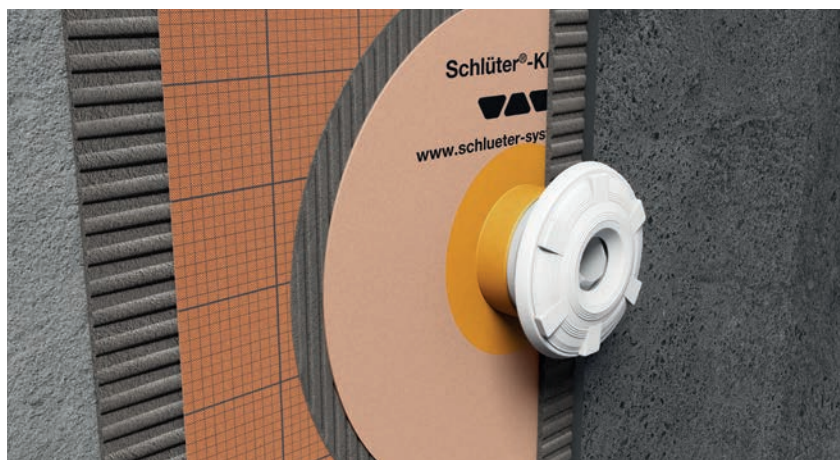
Desfruta do verão. Desfruta da tua piscina.

“O debate de fundo, por isso, não deveria centrar-se apenas em perceber por que razão há mais armazéns à venda, mas sim no que precisa de mudar para que herdar um negócio não signifique herdar um problema”

Tudo isto tem vindo a alterar a forma como a venda de um armazém é percecionada. **Aqui-lo que durante anos foi visto como um fracasso empresarial começa a ser entendido como uma decisão lógica e responsável.** Não porque o mercado não ofereça oportunidades, mas porque o modelo herdado não permite construir uma empresa capaz de funcionar sem uma dependência constante do proprietário nem oferece condições para conciliação familiar e qualidade de vida pessoal.

O debate de fundo, por isso, não deveria centrar-se apenas em perceber por que razão há mais armazéns à venda, mas sim no que precisa de mudar para que herdar um negócio não signifique herdar um problema. **A profissionalização da gestão, a definição clara de processos, a criação de equipas com verdadeira autonomia e uma direcção estratégica que vá além do dia a dia são passos essenciais para transformar negócios pessoais em empresas com futuro.** Só assim a sucessão geracional poderá tornar-se uma opção desejável e não uma renúncia pessoal.

O aumento de armazéns de materiais de construção à venda não é apenas uma questão conjuntural. É o reflexo de um desafio estrutural que o setor tem vindo a adiar: a diferença entre manter um negócio dependente de uma pessoa ou construir uma empresa com estrutura, processos e capacidade de continuidade. Para muitos herdeiros, essa diferença marca a linha que separa o entusiasmo inicial do desgaste final, tanto a nível profissional como pessoal.



com o sistema de impermeabilização Schlüter®-KERDI

Na Schlüter-Systems sabemos da importância de manter num perfeito estado a piscina, para reduzir o consumo de água e evitar qualquer tipo de danos. Por isso desenvolvemos um sistema específico, cujos componentes se complementam perfeitamente para garantir a correcta funcionalidade da piscina a longo prazo. Assim, apenas tem que desfrutar da sua piscina com tranquilidade e segurança, evitando desagradáveis e dispendiosas surpresas provocadas por uma construção deficiente.



BRUNO FERREIRA

DIRETOR DA DELEGAÇÃO BELLOTA
HERRAMIENTAS PORTUGAL

“A inovação, qualidade e sustentabilidade são os pilares da nossa actividade”



Com 48 anos e natural de Coimbra, Bruno trabalha há mais de 20 anos no setor dos materiais de construção, mais concretamente na área das ferramentas para este setor.

Texto: Ramon Capdevila / Fotos: Bellota Herramientas

Como nos apresentaria a Bellota Herramientas?

A Bellota Herramientas é um fabricante espanhol de referência mundial, fundada em 1908, com presença em Portugal há mais de 80 anos. Tem centros de produção de ferramentas em Espanha, México e Colômbia e uma presença global em mais de 90 países. É uma marca especializada na conceção na conceção e fabrico de ferramentas manuais e soluções para os setores da agricultura, construção, indústria e jardinagem, sendo reconhecida pela solidez e durabilidade dos seus produtos.

A inovação, qualidade e sustentabi-

lidade são os pilares da nossa actividade. A nossa gama de produtos é reconhecida pelos profissionais da construção pela suas prestações, robustez e durabilidade. Nos últimos anos ampliamos o nosso portfólio de produtos, que nos aportou um crescimento e reconhecimento de marca muito importante.

Qual é a oferta da Bellota para o mercado da distribuição de materiais de construção, independentemente de qual seja a sua especialidade?

A Bellota oferece da gama mais completa para os profissionais de construção, pás, colheres, martelos,

marretas, cortadores de cerâmica manuais e eléctricos, misturadores de cimento cola e tintas, com várias potências, ferramentas para ladrilhadores, ferramentas para gesso cartonado, nivelção e medição, lavadoras profissionais, calçado de segurança.

Alguma novidade de produto no horizonte?

A Bellota é uma empresa muito activa, a evolução e a inovação são muito importantes para nós. Neste sentido, muito em breve teremos novos modelos de calçado de segurança, novas ferramentas para a área do gesso cartonado, também estamos a modernizar toda a nossa linha de nossas fer-

ramentas, uma nova imagem, melhor ergonomia, mais leves e duradouras. Também estamos num processo de continua melhora da nossa gama de cortadores manuais de cerâmica.

Onde pensas que se radica o êxito da Bellota?

Creio que podemos falar de 3 eixos fundamentais: Adaptar as nossas ferramentas às necessidades dos profissionais da construção, fabricando produtos que aportem fiabilidade e

conforto no trabalho. Constante inovação da experiência com mais de 100 anos de actividade como fabricantes. Relacionamento e apoio com os nossos parceiros.

Como analisa o sector da distribuição em Portugal?

A distribuição dos produtos de construção em Portugal tem vindo a modernizar-se muito nos últimos anos, temos pontos de venda modernos, com excelentes exposições, que tra-

balham as primeiras marcas e que oferecem uma atenção especializada ao profissional.

Considerações finais

A vocação da Bellota é fabricar ferramentas que cumpram com as expectativas dos profissionais mais exigentes. Desde o seu início, a Bellota tem-se caracterizado por estabelecer relações sólidas e duradouras com os seus parceiros de negócio e assim pretendemos que continue durante muitos anos.

O SEU TRABALHO A NOSSA INSPIRAÇÃO

Dia após dia, trabalha duro, sempre está à altura. E isso não pode ser dito por qualquer pessoa. Só você, que é como as nossas colheres de aço forjado.



C/ Urola, 10
20230 Legazpi,
Guipúzcoa, España
+00 34 943 73 90 00
www.bellota.com/pt-pt

DE AÇO FORJADO

MAIS DE 110 ANOS FABRICANDO FERRAMENTAS CONSIGO

BELLOTA PRO®

FORJADAS EM UMA SO PEÇA

- ▶ São de aço e estão forjadas em uma só peça.
- ▶ As nossas colheres são inquebráveis.
- ▶ Levamos mais de um século aperfeiçoando-as
- ▶ Nunca lhe irão falhar.

NOVA GAMA DE COLHERES

PORQUE É AUTO-EXIGENTE COM O SEU TRABALHO, NÓS SOMOS COM AS NOSSAS FERRAMENTAS

- ▶ Resistentes e duráveis
- ▶ Desenhadas para tarefas específicas
- ▶ Potenciam o seu rendimento

Novo polimento na folha com a linha central

1908 2021

PRO ORIGINAL
PARA QUEM QUER A COLHER DE UMA VIDA
Com cabo de madeira PEFC.

PRO AZULEJADO
PARA O LADRILHADOR
Com cabo de madeira PEFC. Taco especial para ladrilhadores.

PRO CONFORTO
PARA O QUE PROCURA ERGONOMIA, CONFORTO E MAIOR CONTROLO
Com cabo bimateria, mango traseiro para later e proteção de dedo indicador para um maior controlo da colher.

1 MADE IN SPAIN
Nós controlamos todo o processo de produção para garantia de qualidade

2 O MEIO AMBIENTE É IMPORTANTE PARA NÓS
Os nossos cabos de madeira contam com certificação PEFC. Na Bellota transferimos a nossa consciência responsável aos processos de produção para garantir um produto sustentável.

3 MELHORAMOS O PROCESSO DE FABRICAÇÃO
Para criar ferramentas duráveis no processo de fabricação nós melhoramos a eficiência energética reduzindo assim o impacto ambiental.

PABLO MAROTO

DIRECTOR DE MARKETING
Y TÉCNICO DE KNAUF IBÉRICA

“Definimo-nos como um parceiro fundamental na criação dos espaços do futuro”

Pablo Maroto possui uma sólida formação académica, que inclui uma licenciatura em Engenharia de Construção pela Universidade Europeia de Madrid, um mestrado em Gestão da Qualidade nas Empresas e um MBA pelo Colégio de Engenheiros de Barcelona. Além disso, frequentou um curso de pós-graduação em Sustentabilidade e Arquitetura na Escola Sert do COAC, consolidando a sua experiência no setor da construção e da sustentabilidade.

Atualmente, Pablo é **membro ativo dos Comités Técnicos** CTN 198 de Construção Sustentável e CTN 171 de Qualidade Ambiental em Interiores, onde contribui com a sua experiência e visão para promover a sustentabilidade e a eficiência no setor.

Texto: Ramon Capdevila / Fotos: Knauf Ibérica



KNAUF



“A sustentabilidade é vista mais como um benefício económico colateral do que como um objetivo principal”

Como nos apresentaria a Knauf?

A Knauf é muito mais do que um fabricante líder de materiais de construção. Definimo-nos como um parceiro fundamental na criação dos espaços do futuro: espaços que sejam sustentáveis, saudáveis, seguros e confortáveis para as pessoas.

A nossa especialidade são as placas de gesso laminado (PYL) e os sistemas inovadores de construção a seco. Com eles, oferecemos ao setor da construção soluções leves e de alto desempenho para todo o tipo de aplicações, seja em fachadas, divisórias, tetos ou pisos. Mas o que realmente define um produto Knauf são os benefícios que proporciona. Falamos de garantir uma eficiência energética ótima, de criar um conforto acústico excepcional, de oferecer a máxima segurança com proteção contra o fogo ou impactos, e tudo isto, proporcionando total liberdade de design aos arquitetos e designers de interiores.

Há alguma inovação ou novidade de produto prevista para breve?

A inovação constante é um pilar

fundamental para a Knauf. Nessa linha, no ano passado apresentámos uma evolução significativa do nosso produto de referência: a nova placa Standard da Knauf. O desenvolvimento deste produto baseia-se numa análise rigorosa das necessidades do mercado. Foi realizado um estudo detalhado com cerca de 500 profissionais de instalação na Península Ibérica, cujas conclusões indicaram uma procura clara por placas com maior resistência, peso mais reduzido e maior facilidade de manuseamento.

A nova placa Standard responde diretamente a estas exigências. Através de uma nova tecnologia de fabrico, conseguiu-se um produto com bordas e cantos reforçados, o que minimiza as quebras durante o transporte e a manipulação. Além disso, a sua fórmula otimizada reduz significativamente o peso, o que se traduz numa melhoria da ergonomia para o instalador e numa otimização dos processos na obra.

Este lançamento representa um avanço importante em dois dos nossos eixos estratégicos: a inovação orientada para o cliente e a sustentabilidade. A redução

de peso não só traz as vantagens mencionadas, como também contribui para otimizar a logística e, conseqüentemente, para reduzir a pegada de carbono associada ao transporte. Demonstra o nosso compromisso em desenvolver soluções de alto desempenho que sejam, por sua vez, mais sustentáveis.

Como avalia a situação atual da renovação e reabilitação em Portugal? Ainda há muito a fazer?

A reabilitação energética em Portugal atravessa uma fase de clara aceleração, impulsionada por um quadro normativo alinhado com os objetivos climáticos europeus e por uma forte disponibilidade de financiamento, especialmente proveniente de fundos comunitários. No entanto, apesar destes avanços, o ritmo de intervenção continua a ser insuficiente face à magnitude de um parque imobiliário envelhecido e altamente ineficiente. A fragmentação dos programas de apoio, a complexidade administrativa, os custos iniciais e as dificuldades associadas à propriedade coletiva continuam a

“Na Knauf, enfrentamos este desafio assumindo a nossa responsabilidade enquanto protagonista do setor”

limitar a sua implementação. Em conjunto, Portugal dispõe hoje dos instrumentos essenciais para transformar o seu parque imobiliário, mas o verdadeiro desafio reside em ampliar e agilizar a execução para cumprir os objetivos de descarbonização nos prazos estabelecidos.

Será que temos consciência suficiente da importância da sustentabilidade e do respeito pelo ambiente ao abordarmos projetos de remodelação e reabilitação?

Em Portugal, existe hoje uma consciência crescente sobre a importância da sustentabilidade em projetos de reabilitação e remodelação, impulsionada pela legislação europeia e amplamente assumida no discurso arquitetónico. No entanto, esta consciência não se traduz de forma homogênea na prática: muitas intervenções continuam a dar prioridade ao custo e à rapidez em detrimento de uma visão integral e energética do edifício, especialmente em contextos de pressão imobiliária. Assim, mais do que um problema de sensibilização, o desafio atual é a capacidade real de implementação, ainda limitada por barreiras económicas, administrativas e culturais.

Acha que é necessário sensibilizar um pouco o cliente final para a importância de um bom isolamento térmico e acústico?

Não se trata apenas de ser necessário sensibilizar um pouco o cliente final, mas sim de ser fundamental fazê-lo. E os dados do nosso estudo são conclusivos a este respeito. Estamos perante um paradoxo: enquanto 75% dos espanhóis identificam o custo como o principal obstáculo à reabilitação, 79% desconhecem a existência de fundos públicos e ajudas destinados precisamente a mitigar esse obstáculo económico.

Além disso, 45% dos cidadãos admitem que falta informação e 44%

consideram o processo demasiado complexo. Isto demonstra que é imperativo realizar um trabalho de sensibilização. Não se trata apenas de explicar as características técnicas de um bom isolamento, mas de comunicar de forma clara e tangível os benefícios diretos que este acarreta em termos de poupança económica, melhoria da saúde e aumento do conforto e do valor do imóvel, tal como salientam os especialistas que colaboraram no nosso relatório.

Como é que a Knauf aborda esta questão?

Na Knauf, enfrentamos este desafio assumindo a nossa responsabilidade enquanto protagonista do setor. Por um lado, o nosso contributo mais fundamental passa pelo produto. Desenvolvemos e fabricamos soluções construtivas, como os sistemas de placas de gesso laminado e de construção em seco, que permitem realizar estas reabilitações energéticas de forma eficiente, garantindo o isolamento e o conforto exigidos pela nova regulamentação e pela sociedade.

Por outro lado, assumimos um papel ativo na geração e divulgação de conhecimento. O estudo que temos vindo a referir é o exemplo mais claro. Através do nosso «Fórum Construindo Juntos», não procuramos apenas diagnosticar a situação e identificar as barreiras, mas também disponibilizar esses dados à sociedade e aos profissionais para impulsionar a tomada de consciência e a ação.

Qual deve ser o papel da distribuição neste novo contexto do futuro?

O papel da distribuição é absolutamente fundamental no

contexto atual e futuro. Na nossa perspetiva, na Knauf, não a consideramos um mero intermediário, mas sim um parceiro estratégico essencial para enfrentar os desafios da reabilitação e da construção sustentável.

Algumas considerações finais para partilhar com todos os profissionais do setor.

É importante salientar que o setor da construção civil atravessa um momento de profunda transformação. A chave reside em encarar os grandes desafios — sustentabilidade, industrialização, escassez de mão de obra ou regulamentação exigente — não como obstáculos, mas como verdadeiros motores de mudança que impulsionarão a evolução do próprio setor.

As exigências em matéria de sustentabilidade, por exemplo, são uma oportunidade para construir edifícios de maior qualidade e valor acrescentado. A necessidade de industrializar os processos é o caminho para alcançar maior eficiência, segurança e produtividade através de sistemas mais inteligentes. Cada novo desafio normativo é um convite à inovação.

Em suma, apresenta-se uma oportunidade histórica para a profissionalização do setor e para demonstrar à sociedade o valor essencial que a construção civil traz. O compromisso da Knauf é atuar como um parceiro nesta jornada, colaborando com cada profissional para transformar estes desafios num sucesso partilhado.

Também é notícia...

BIGMAT DAY 2026, ENTRE O PASSADO E O FUTURO

A BigMat encerrou a 18.ª edição do BigMat DAY, realizada no recinto de feiras da Feria Valencia, com resultados muito positivos e, na minha opinião, foi uma edição muito bem organizada e com um nível de afluência muito elevado. Em geral, creio que esta edição transmitiu sensações muito positivas e apostou novamente na decisão estratégica de **alargar o evento aos sócios da +Obra, Divendi e Casa y Baño**. Uma decisão tomada com o objetivo de que os associados destas três marcas também possam desenvolver e potenciar o seu ponto de venda, incorporando novas famílias de produtos, ao mesmo tempo que beneficiam de acordos e colaborações com os diferentes fornecedores. Além disso, é importante destacar a capacidade de mudança e inovação do Grupo BigMat, que procura sempre encontrar o formato ideal que melhor favoreça os seus sócios.



▲ Foto de grupo de los socios de BigMat que asistieron al BigMat DAY 2026.



A CECOFERSA CONTRATA JOSÉ MANUEL DE LA PAZ COMO NOVO DIRETOR COMERCIAL-VENDAS

A CECOFERSA, Central de Compras e Serviços de referência no setor de fornecimento industrial, anunciou a contratação de **José Manuel de la Paz como novo Diretor Comercial-Vendas da empresa**.

Esta decisão estratégica responde à vontade da organização de fortalecer a sua estrutura diretiva num momento de crescimento e consolidação, garantindo assim o desenvolvimento sustentável do grupo a médio e longo prazo.

José Manuel de la Paz conta com uma vasta experiência profissional na área do fornecimento industrial, tendo desempenhado funções comerciais e diretivas em fabricantes internacionais, empresas de distribuição e cooperativas do setor.

A BIGMAT IBERIA NOMEIA FERNANDO TABANERA COMO NOVO PRESIDENTE DO GRUPO

O Conselho de Administração da BigMat Iberia aprovou a nomeação de **Fernando Tabanera, atual gerente da BigMat Tabanera** e membro do Conselho de Administração do Grupo, como novo presidente da BigMat Iberia.

Fernando Tabanera sucede no cargo a Juan Ramón Árbol Serrano e assume esta nova responsabilidade com o objetivo de dar continuidade ao atual plano estratégico do Grupo, reforçar a proximidade com os sócios e consolidar o crescimento da BigMat em Espanha e Portugal.



A FILA SOLUTIONS ESTEVE PRESENTE MAIS UM ANO NA TEKTÓNICA: O PONTO DE ENCONTRO DE QUEM CONSTRÓI O FUTURO

Há mais de uma década que na FILA Solutions participa na Tektónica, oferecendo aos visitantes demonstrações ao vivo das suas soluções específicas para o cuidado das superfícies.

A edição de 2026, Tektónica ocupou três pavilhões e espaços exteriores, abrangendo mais de 35.000 m², com a presença de mais de 400 empresas nacionais e internacionais. **Uma plataforma de negócios, uma oportunidade para estabelecer contactos** e um palco-chave para o lançamento de novos produtos, soluções e inovações do setor: o ponto de encontro imprescindível para compradores profissionais e potenciais.

Os visitantes puderam passar pelo stand da FILA e comprovar os resultados da gama de soluções para a limpeza, proteção e manutenção das superfícies, através das demonstrações ao vivo realizadas pela equipa da FILA.

A FILA Solutions colabora há mais de dez anos com a Tektónica, partilhando as soluções do seu vasto catálogo específico para o tratamento de superfícies.



▲ Da esquerda para a direita: Rui Lemos, Responsável de Portugal; Paolo Gasparin, Diretor-Geral; e Jordi Adsuara, Diretor Técnico e Responsável por Castellón.

Rollgum EPDM

RESISTENTE

- Aos raios UV e ozono
- Garantia até 20 anos

VERSÁTIL

- Mantas pré-fabricadas à medida
- Instalação sem fogo ou calor

FLEXÍVEL

- Elasticidade superior a 300%
- Em temperaturas de -45° a 130°





Para jogar com os grandes, melhor como um time

- ▶ Os melhores provedores
- ▶ Exclusivas condições de compras e serviços
- ▶ Produtos próprios
- ▶ Apoio de uma grande marca

Junta-se a Divendi se quiser ser mais competitivo, quase 150 empresas já fizeram.



C/ Uruguay, 13
Parque empresarial Magalia
Oficina A3
30820 — Alcantarilla (Murcia)

T. 868 948 784
M. 631 116 358

Info@divendi.es
www.divendi.es



divendi
central de compras

Perfeita combinação para resultados duradouros.



PAM^o ECOGEL FLEX

Adesivo gel flexível de altas prestações. Aderência superior, conforto de aplicação e segurança em qualquer tipo de revestimento.

BORADA^o CHROMA

Cor, resistência e perfeição em cada junta. Máxima durabilidade, acabamento uniforme e proteção contra manchas e fungos.



Ideais para aplicar em conjunto:

Desempenho fiável, resultados uniformes e máxima durabilidade em qualquer tipo de obra.

Oferecemos soluções integradas:

Desde nivelamento e reparação até sistemas avançados para pavimentos, impermeabilização e muito mais. Inovação, confiança e qualidade para assegurar o sucesso e a durabilidade de cada projeto.

Contate-nos
para saber mais e encontrar
a solução ideal para o seu projeto:

molins.es/
construction-solutions/pt/



conforto em casa

🌡️ **Térmico**

🔊 **Acústico**



Divisórias



Revestimentos



Tetos falsos



Coberturas



Fachadas

Isolamento eficiente, seguro e acessível

A lã mineral Volcalis é um isolamento sustentável e de elevada qualidade que devido às suas propriedades contribui para o conforto e eficiência térmica e acústica nos edifícios.

É um produto ecológico, resistente ao fogo, de fácil aplicação, livre de substâncias nocivas e que assegura um ambiente interior saudável. Ter conforto agora é mais fácil.



Volcalis tem classificação A+ na qualidade do ar interior, a melhor classificação de qualidade de ar interior, significando emissões muito baixas ou nulas de substâncias no ar interior.

Volcalis

volcalis.pt

Zona Industrial de Bustos · Aveiro · Portugal
T (+351) 234 751 533 · geral@volcalis.pt

