

Especial Prémios Fazemos Bem



Indústria tradicional incorpora tecnologia e também inova

Edição 2017 Como é que as empresas inovam, exportam e crescem? O JN apresentou 18 casos no âmbito dos Prémios Fazemos Bem. O júri escolheu a Livraria Lello, a Impetus e a H3 como vencedoras. A secretária de Estado da Indústria, que entregou os troféus aos premiados e encerrou o encontro, garantiu mais formação profissional e apelou ao otimismo dos portugueses, salientando a diversidade e riqueza do tecido empresarial

Alberto Figueiredo (à esquerda), fundador da Impetus, recebeu o prémio atribuído à melhor empresa no capítulo da Inovação. João Ventura, responsável pela Região Norte na empresa de restauração H3, recebeu o troféu para a melhor no tema Exportação dos Prémios Fazemos Bem de 2017. Por fim, Aurora Pinto, presidente do Conselho de Administração da Livraria Lello, recebeu o galardão relativo ao tema da Inovação, comprovando-se, desse modo, que o negócio tradicional também inova. Todos os premiados receberam um troféu que foi entregue por Ana Teresa Lehmann (à direita), secretária de Estado da Indústria

Especial Prémios Fazemos Bem

Ana Correia Costa
economia@jn.pt

“A tradição é uma grande mais-valia”

Debate Confiança, pensamento positivo e capacidade de organização são ingredientes essenciais para que os trabalhadores portugueses sejam ainda mais produtivos, elevando a competitividade das suas empresas. Falta também uma aposta séria na formação de quadros técnicos para enfrentar os desafios da indústria 4.0

► A tradição na indústria portuguesa não é inimiga da inovação, bem pelo contrário. Qual é o passo seguinte? “Falta-nos dizer bem. E dizer bem mais vezes”, começaria por apontar a secretária de Estado da Indústria, Ana Teresa Lehmann, concordando com a tese da “falta de autoconfiança” avançada por Carlos Brito, pró-reitor da Universidade do Porto, para justificar parte dos “20% que explicam 80% das dificuldades” vividas por empresas e indústrias nacionais.

“Há duas coisas que nos fazem falta. Uma é confiarmos em nós próprios – é que somos muito melhores do que aquilo que pensamos, mas falta-nos confiança. E



falta outra coisa, que é capacidade de organização”, analisava o professor durante o debate que marcou a cerimónia de atribuição dos Prémios Fazemos Bem, uma iniciativa do “Jornal de Notícias” que distinguiu três empresas nas áreas da Inovação, Exportação e Crescimento e que decorreu na passada quinta-feira, no Mercado Ferreira Borges, no Porto.

“Se resolvéssemos os problemas da autoconfiança e da organização, éramos imbatíveis no Mundo inteiro. Porque as pessoas são fantásticas”, afirmou o pró-reitor. E não tardaria muito para que, no discurso de encerramento do evento, Ana Teresa Lehmann desmontasse as eventuais motivações para a falta de confiança: “o nosso país, não sendo muito grande, é, do ponto de vista empresarial e industrial, extremamente diversificado e tem muito para oferecer”.

“Temos muito talento em Portugal. E talento significa ter os conhecimentos adequados para a função, significa o saber fazer e ter a atitude correta, o saber estar. Passa muito por questões de cria-

tividade e engenho humano. Talento não tem nada a ver com graus académicos; tenho colegas doutorados que não têm talento nenhum e conheço gente analfabeta que tem muito talento”, assinalou Carlos Brito.

Inovação na tradição

A intervenção da secretária de Estado ficaria ainda marcada pela particular ênfase que conferiu ao tema da “inovação na tradição”: “em Portugal, temos de orgulhar-nos da nossa tradição, e a nossa tradição não é só em um ou dois setores, é em muitos setores, e isso é uma grande mais-valia e o que é verdadeiramente diferenciador do nosso tecido empresarial”.

“Não é por acaso que, muitas vezes, os nossos setores tradicionais são dos mais inovadores”, vinculou Ana Teresa Lehmann, para quem “não faz qualquer sentido” distinguir entre indústria tradicional e tecnológica, “porque a indústria tradicional tem, muitas vezes, maior incorporação tecnológica do que outros setores conhecidos como das tecnologias e que às vezes não têm valor acrescentado”. E sublinhou: “a nossa riqueza está justamente neste binómio inovação/tradição”.

“A nossa indústria é orgulhosa da sua tradição, mas não é por isso que deixa de apostar em tecnologia de elevadíssimo calibre e, por vezes, até disruptiva em setores tão diversos como têxtil, calçado, metalomecânica ou agroindustrial. É este o caminho da tal indústria de futuro”, vaticinou a governante.

O desafio da Indústria 4.0

“A inovação encontra-se e está muito presente nos setores ditos tradicionais, mas também nas startups. Temos um dinamismo muito interessante e empresas emergentes em diversas áreas”, observou Ana Teresa Lehmann, que se congratulou com o “momento muito positivo” da economia nacional “em termos de crescimento, de exportação e inovação e com o contributo de diversos setores de atividade e fruto do trabalho das empresas”.

“As nossas empresas e a nossa indústria recomendam-se”, garantiu a secretária de Estado, salientando que “os empresários têm sabido adaptar os seus negócios a processos produtivos e inovadores no âmbito da chamada Indústria 4.0”.

“A digitalização da economia é uma das nossas prioridades, e estamos a apoiar as empresas nesta transição através de uma estratégia baseada em políticas públicas e alavancada em várias linhas de financiamento e apoio à iniciativa privada. Estamos a falar de uma

verdadeira aliança estratégica entre meios e políticas públicas e projetos privados que permite modernizar a nossa indústria”, explicou, frisando que “há muitas empresas que têm tido a visão de se modernizar, mas é preciso de facto alastrar e generalizar este processo”.

“País precisa de quadros médios”

No âmbito do debate que precedeu o discurso de Lehmann, Teófilo Leite, engenheiro mecânico e proprietário da empresa de calçado profissional Lavoro, enfatizou que “a diplomacia económica precisa de ser incentivada”. “Estamos confrontados com dois grandes desafios: um é a revolução industrial 4.0, e precisamos de ter mais formação nesse sentido e mais técnicos para esse efeito. O outro são as novas técnicas de vendas internacionais e globais, que têm a ver com o digital e com o e-commerce”, referiu.

“Tenho consciência de que esta transformação digital comporta desafios. E talvez o maior seja o

“O rumo é a formação, mas de qualidade. O país precisa de quadros médios”

desafio social, que está relacionado com as pessoas. A automação, a robotização e outras tecnologias obrigam à requalificação dos recursos humanos para responder às exigências das fábricas modernas. Muitos dos empresários com quem tenho conversado têm falta de profissionais qualificados a vários níveis, desde os engenheiros aos cientistas, até aos operários qualificados para trabalharem nas fábricas”. Alberto Figueiredo, dono da premiada têxtil Impetus na categoria Exportação, revelou ser um exemplo da descrição traçada por Ana Teresa Lehmann, e mostrou-se “muito crítico em termos da formação”.

“Acho que temos quantidade e não qualidade”, lamentou, afirmando que “a formação é mal feita”. E alertou: “o rumo é a formação, mas de qualidade. O país precisa muito de quadros médios”. “Para arranjar um afinador de teares circulares andei a mendigar por todo o lado e fui buscar um a peso de ouro a uma empresa, porque não há no mercado. Procurei dar formação aos meus técnicos e não conseguia formadores”, exemplificou, considerando que “os cursos das universidades estão fora da realidade das empresas”. ●

opinião:



José Carmo

Partner da Carmo & Cerqueira, auditora dos Prémios Fazemos Bem, edição 2017

Portugal faz bem. Deixem-no trabalhar!

► Ao longo dos últimos meses, o IN tem vindo a revelar algumas das empresas que, este ano, mais se destacaram em três áreas: a competitividade, a inovação e o crescimento. Mais concretamente, deu destaque a seis empresas em cada uma das referidas áreas.

Mais relevante, é que estas empresas simbolizam aquilo que Portugal tem de melhor: talento e capacidade de invenção e reinvenção.

Se temos talento e capacidade, do que precisam estas empresas para continuar a crescer e a ajudar outras a crescerem também? Os empresários disseram-no e com todas as letras: precisamos de menos e melhor Estado.

Precisamos de menos e melhor Estado na formação profissional. Se a formação profissional é uma via alternativa ao ensino escolar, não pode a via profissionalizante ser regida pelos mesmos critérios e indicadores, i.e., número de alunos que concluíram o percurso, independentemente da temática.

É preciso ir às empresas e saber onde estão as necessidades. Faltam quadros intermédios de qualidade, que no passado eram oriundos das escolas comerciais, entretanto “engolidas” pela via escolar. São precisos quadros superiores que respondam verdadeiramente às necessidades de inovação das empresas pelo que é necessário que os mestrados e os doutoramentos passem pelo “chão de fábrica” e não por salas em edifícios sofisticados. É, sobretudo, imperativo tirar a formação profissional de empresas municipais e de escolas de “vão de escada”, cujo único objetivo é empregar formadores e financiar formandos de papel e lápis, em cursos sem saída e sem futuro. Mantendo-se o paradigma, estes jovens ficam mais habilitados mas avançam direitinhos para a categoria NEET (“Not in Employment, Education or Training”), cujo chavão inglês na realidade pouco mais significa que “sem futuro”.

Precisamos de menos e melhor Estado, na fiscalidade e nos custos de contexto. O problema não se resume à carga fiscal, mas à instabilidade dessa tributação e às constantes alterações introduzidas. Nos dias bons, conseguem-se acordos entre os principais partidos do arco da governação para fazer uma reforma do IRC; nos dias maus, essa reforma é colocada na gaveta. Pelo meio, criam-se entropias inexplicáveis. São também exigidas inúmeras inquéritos, requisitos e formalismos (por exemplo, ao nível do HACCP e da matéria ambiental) a uma velocidade tal que para os implementar as empresas teriam de deixar de vender. O problema não é a existência de regras, é nunca se saber verdadeiramente que regras são essas e em que momento vigoram.

A boa notícia desta semana foi a alteração da notação de risco da República Portuguesa anunciada pela Fitch. Pelo menos ao nível do financiamento já vamos ter menos Estado e será um incentivo adicional para as nossas empresas.

Portugal faz bem. Deixem-no trabalhar!

“A inovação encontra-se e está muito presente nos setores ditos tradicionais, mas também nas startups”, afirmou Ana Teresa Lehmann, secretária de Estado da Indústria, no encerramento da edição de 2017 dos Prémios Fazemos Bem

FEDERICO GRAMIGNANO/GETTY IMAGES

Especial Prémios Fazemos Bem



Edição 2017 O almoço “networking” dos Prémios Fazemos Bem teve direito a debate e encerramento pela secretária de Estado da Indústria, tendo sido realizado no Mercado Ferreira Borges, no Porto, no dia 14 de dezembro. O evento é organizado desde sempre pelo “Jornal de Notícias”, com o patrocínio da Exponor, contando, este ano, com apoios da Associação Comercial do Porto e da AICCOPN.



1



Contactos entre empresas jovens e PME experientes

● Carolina Prufer, fundadora da startup EACT (saúde laboral e ergonomia), trocou impressões com representantes da empresa de calçado Lavoro, fundada em 1986. Ao centro, Rita Pedrosa, diretora de Podologia da Lavoro, e José Freitas, diretor comercial da marca. Duas gerações em saudável convívio.



3



4



FOTOS: PEDRO GRANDEIRO/OLYMPIA IMAGES

2



5

1. Ana Teresa Lehmann com Paulo Nunes de Almeida (AEP)

2. Domingos de Andrade, diretor-executivo do JN

3. Alberto, Ricardo e Fernando Figueiredo, donos da Impetus

4. Pedro Abreu (Telfor) com Afonso Camões, diretor do JN

5. Carlos Brito, pró-reitor da Univ. Porto

6. Manuel de Sousa (Lello), Paulo Pereira da Silva (GMG) e Pedro Correia (Exponor)

7. Beatriz Santos e Martim Guedes (Aveleda) com Valter Xavier (AMOB)



6



7

seleção :

As eleitas

Empresas A escolha não foi fácil. Dezoito empresas, distribuídas de forma igual por três temas (Inovação, Exportação e Crescimento), mereceram a distinção dos Prémios Fazemos Bem para serem objeto de reportagens, publicadas nas páginas do “Jornal de Notícias” e no site próprio da iniciativa (“fazemosbem.jn.pt”). A tarefa da escolha esteve a cargo de um júri polivalente: Fontainhas Fernandes (reitor da UTAD), Paulo Nunes de Almeida (presidente da AEP), Ricardo Luz (gestor), Carlos Brito (pró-reitor da Universidade do Porto), Pedro Araújo (editor do “Dinheiro Vivo”) e Fernando Alexandre (pró-reitor da Universidade do Minho).

INOVAÇÃO

01
LIVRARIA LELLO
LIVROS/EVENTOS

04
ITEC
ENGENHARIA

02
ERT
TÊXTIL AUTOMÓVEL

05
OUTSYSTEMS
SOFTWARE

03
DACSA ATLANTIC
AGROALIMENTAR

06
ARSOPI
METALOMECÂNICA

EXPORTAÇÃO

01
IMPETUS
ROUPA INTERIOR

04
BBG
CAIXILHARIA

02
AVELEDA
VINHOS

05
MAZONI
CALÇADO

03
HOTI HOTÉIS
HOTELARIA

06
DIGIDELTA
IMPRESSÃO DIGITAL

CRESCIMENTO

01
LAVORO
CALÇADO

04
ENDUTEX
TÊXTEIS/HOTELARIA

02
AMOB
METALOMECÂNICA

05
TENSAI
ELETRODOMÉSTICOS

03
H3
RESTAURAÇÃO

06
TELFOR
TÊXTEIS TÉCNICOS

Especial Prémios Fazemos Bem

ideias fortes :

O evento final dos Prémios Fazemos Bem 2017 realizou-se no passado dia 14. Eis algumas das ideias mais fortes.

“Inovação, Exportação e Crescimento representam uma trilogia absolutamente lógica. Inovamos para exportar e, como consequência, crescemos”

“Quisemos com isto destacar o que são exemplos acabados do que é empreender”
Domingos de Andrade
Dir. Executivo do JN

“Esta iniciativa puxa muito por aquilo que de muito bem as empresas portuguesas fazem neste país”

“Críticas dos empresários devem ser olhadas não de uma forma mordaz, mas antes como uma oportunidade de debate”
Pedro Araújo
Editor Dinheiro Vivo

“Temos muito talento em Portugal. O principal ativo que possuímos são as pessoas, mas precisamos de confiar em nós próprios”
Carlos Brito
Pró-reitor Univ. Porto

“Falta-nos dizer bem mais vezes. É preciso puxar Portugal para cima e é importante reconhecermos o que se faz bem por cá. Esta iniciativa não podia ser mais oportuna”

“A nossa indústria é uma indústria de tradição, o que não quer dizer que não contemple tecnologia de altíssimo calibre”
Ana Teresa Lehmann
Sec. Estado Indústria

LIVRARIA LELLO venceu o prémio Inovação



CARLOS OLIVEIRA



CARLOS OLIVEIRA



“Inovámos na parte cultural, no património de que dispomos, inovámos como serviço turístico e, finalmente, inovámos – e muito – como atividade livreira”

José Manuel Lello
Diretor da Lello

“O sucesso deve-se ao interesse que todos os operadores turísticos e a comunicação internacional revelaram pela livraria”

Aurora Pinto
Presidente CA Lello

“De facto, foi a inovação que acabou por nos salvar”

► Numa entrevista a duas vozes, José Manuel Lello (JML), diretor e bisneto de José Lello, cofundador da mítica Livraria Lello, no Porto, e Aurora Pinto (AP), presidente do Conselho de Administração, falam do percurso que levou à alteração do paradigma da loja centenária e ao aumento exponencial do volume de negócios, que passou do milhão de euros em 2015 para cinco milhões em 2016 e que, neste ano, já ultrapassou os sete.

Desde que foi considerada uma das livrarias mais bonitas do Mundo, viram as visitas dispararem. Como reagiram a essa mudança?

(JML) Acho que reagimos de forma inovadora. Desde logo, resolvemos o que seria um problema de acesso de mais pessoas, qualificando a livraria e resolvendo um problema de forma diferente. Inovámos na parte cultural, no património de que dispomos, inovámos como serviço turístico e, finalmente, inovámos – e muito – como atividade livreira. Julgo que

conseguimos e que fomos muito felizes nessas tomadas de posição.

Hoje, a Lello é quase uma livraria “monumento”, e as pessoas procuram-na muito mais para visitar. Têm preparadas mais alterações para responder a essa procura?

(JML) Julgo que hoje em dia conseguimos responder bastante bem a essa dualidade de sermos um ponto de atração turístico e uma livraria, e o que nos valoriza é conseguirmos manter o sermos uma livraria – e uma boa livraria – com o prestarmos um bom serviço turístico, quer à cidade do Porto, quer a Portugal, bem como um bom serviço cultural.

Em 2016, as vendas subiram muito e o volume de negócios cresceu exponencialmente. Como é que a Lello chegou a um sucesso tão grande?

(AP) O sucesso deve-se ao interesse que todos os operadores turísticos e a comunicação internacional revelaram pela livraria e que

fez com que inúmeras publicações fossem feitas pelo Mundo fora, trazendo cada vez mais visitantes. Temos também a alegria de os nossos visitantes usarem muito o boca a boca, e muitos deles também importam novos turistas. E foi, de algum modo, responder àquilo que estava a acontecer na cidade, ao aumento de turistas, aceitar essa realidade e adaptarmo-nos a ela.

E como foi essa adaptação?

(AP) A adaptação passou por uma análise dos problemas. Em 2015, percebemos que a livraria estava degradada e a precisar de obras de conservação e restauro e que estava a ser cada vez mais procurada por estrangeiros, o que ainda piorava as suas condições físicas. Tivemos de adotar medidas que resolvessem estes dois problemas – acolher quem nos procurava e cuidar do edifício. Começámos as obras em 2016 e estão mesmo na reta final. 2016 foi um ano muito bom, de grande avanço a nível de faturação, visitação e venda de li-

vros, mas 2017 superou essas expectativas. Passamos da venda de 50 mil livros em 2015 para 200 mil em 2016, e neste ano já estamos nos 300 mil. E isso, mais do que a faturação e, até, do que o número de visitantes, é uma alegria muito grande, porque permite-nos o outro lado da questão, que também tem a ver com o fazer bem e que é a exportação de cultura portuguesa e crescimento.

Como receberam este prémio?

(AP) Quando fomos convocados para esta rubrica da Inovação, pareceu-nos um pouco inusitado. Uma livraria, ainda por cima uma livraria de rua, o que é que ela tem a ver com inovação? Mas, de facto, foi a inovação que nos salvou e que legitimou a diferenciação da Livraria Lello enquanto livraria intemporal. Digamos que soubemos fazer bem e que as coisas resultaram muito bem e permitem considerar-nos felizes porque exportamos cultura portuguesa, recebemos cada vez mais pessoas e estamos a trabalhar para a comunidade. A.C.C.

IMPETUS venceu o prémio Exportação



CARLOS DI MATTIA



“Penso que uma das virtudes foi o facto de possuírmos uma marca própria, assim como termos 95% do que produzimos destinado à exportação”

“Esta crise foi muito boa para muitas empresas. Conheço algumas que só viam do mercado nacional e, com a crise, tiveram que encontrar outras soluções, viraram-se para a exportação”

Alberto Figueiredo
Fundador da Impetus

“É o reconhecimento do esforço de toda a equipa”

► No âmbito da Exportação, a galardoadada na edição de 2017 dos Prémios Fazemos Bem foi a Impetus. Esta é uma empresa que se dedica, desde 1973, à criação e produção de roupa interior, com particular ênfase para o setor masculino.

A veia exportadora patenteada revelou-se fulcral no sucesso obtido, já que os negócios com os mercados externos ocupam mais de 95% da sua fatia de vendas.

À margem da conferência realizada no Mercado Ferreira Borges, Alberto Figueiredo – presidente e fundador da Impetus – concedeu uma pequena entrevista ao JN, na qual exaltou todo o trabalho que permitiu ao grupo sair vencedor e gerar um volume de negócios de 53 milhões de euros, em 2016.

Acrescente-se ainda que do lote de projetos empreendedores que se notabilizaram pelo seu cariz exportador, constavam igualmente a BBG, a Digidelta, a Aveleda, a Mazoni e a Hoti Hotéis.

Qual a importância para a Impetus da atribuição de um prémio como este?

Penso que uma das virtudes foi o facto de possuírmos uma marca própria, assim como termos 95% do que produzimos destinado à exportação. Temos hoje, além disso, um espaço nas galerias La Fayette, em França, e outros no Corte Inglés (não apenas no Porto e em Lisboa). Depois, há ainda cerca de 4 ou 5 mil retalhistas por esse Mundo fora que compram os nossos produtos. Tem havido um esforço bem-sucedido para que a empresa sobreviva, mantenha os postos de trabalho e possa crescer mais, numa posição sólida.

Foram eleitos vencedores deste prémio no segmento temático da Exportação. Que virtudes da empresa destaca que lhe permitiram ser a galardoadada neste âmbito?

Penso que uma das virtudes foi o facto de possuírmos uma marca própria, assim como termos 95% do que produzimos destinado à exportação. Temos hoje, além disso, um espaço nas galerias La Fayette, em França, e outros no Corte Inglés (não apenas no Porto e em Lisboa). Depois, há ainda cerca de 4 ou 5 mil retalhistas por esse Mundo fora que compram os nossos produtos. Tem havido um esforço bem-sucedido para que a empresa sobreviva, mantenha os postos de trabalho e possa crescer mais, numa posição sólida.

Como será a vossa estratégia de internacionalização daqui para a frente?

A estratégia é a mesma, não se vai alterar nada. Queremos que a marca cresça cada vez mais e encontramos-nos a apostar muito forte nos Estados Unidos, onde acabamos de entrar num site líder na venda de roupa interior online. Por isso, estamos no bom caminho e esforçamo-nos sempre, durante todos os dias e não só num determinado ano.

Tinham a ideia de apostar no mercado alemão. Em que fase é que se encontra esse projeto?

Sim, vamos apostar no mercado alemão e europeu em geral. Contratamos, aliás, um diretor comercial que vai entrar em janeiro e que irá permitir um reconhecimento melhor e mais rápido. Trata-se de uma pessoa que representa um upgrade e que vai, com certeza, trazer uma grande mais-valia para a empresa.

Em termos de produtos, vão continuar centrados na roupa interior masculina ou pretendem reforçar outras áreas como o setor feminino e infantil?

Pretendemos voltar a fazer roupa de noite para senhora, sem entrar pela lingerie propriamente dita, mas antes na área dos pijamas, etc. Depois vamos criar uma linha de seamless leisure, que é um projeto que iniciaremos no próximo ano.

Como analisa a postura da generalidade das empresas portuguesas em relação aos mercados externos?

Esta crise foi muito boa para muitas empresas. Conheço algumas que só viviam do mercado nacional e, com a crise, tiveram que encontrar outras soluções, viraram-se para a exportação e, no presente, 60% daquilo que produzem já é dirigido para aí. A crise levou as pessoas a procurarem os mercados lá de fora e isso foi bom.

D.P.

fazer bem :

Como se faz bem, segundo os fazedores?

“Ter um programa extenso, cada vez mais forte e que esteja associado aos livros”

Aurora Pinto
Livraria Lello

“Reagir aos desafios colocados e antecipar os acontecimentos”

Fernando Merino
ERT

“Melhorar o processo todos os anos, poupando tempo e indo buscar novas variedades”

Luís Marques
Dacsa Atlantic

“Manter o pessoal continuamente informado para responder às exigências”

Carlos Rodrigues
Itec

“Ser diferenciador em todos os aspetos, numa cultura que promova a inovação”

Paulo Rosado
Outsystems

“Investimento em instalações e aposta em máquinas mais eficientes e rigorosas”

Jorge Pinho
Arsopi

“Apostar mercado a mercado, de modo a crescer mais em cada um deles”

Alberto Figueiredo
Impetus

“Capacidade de antecipação e compreender onde estão os mercados de futuro”

Martim Guedes
Aveleda

“Fazer as coisas sempre de forma diferenciada e procurando a perfeição”

Carlos Vaz
Telfor

Especial Prémios Fazemos Bem

H3 venceu o prémio Crescimento



CARLOS OLIVEIRA



“Fomos os primeiros a trazer esta ideia de comida com qualidade e rapidez”

“Durante os primeiros anos, apontamos ao mercado nacional e depois aos internacionais. Agora andamos a apostar em lojas de rua e novas marcas”

“Da nossa parte, sem dúvida que há um ótimo trabalho feito, mas ainda há muito para fazer”

João Ventura
Responsável Norte da H3

“O crescimento tem sido sempre o nosso foco”

► A H3 foi a vencedora dos Prémios Fazemos Bem deste ano, no segmento temático do Crescimento. As outras empresas que o IN retratou neste capítulo, e que mereceram também uma menção honrosa, foram a AMOB, a Endutex, a Lavoro, a Telfor e a Tensai.

Recorde-se que a H3 se destacou por ter lançado uma cadeia de restaurantes especializados em servir refeições, tendo por base, essencialmente, os hambúrgueres.

Fundada em 2007 veio assumir-se como uma alternativa à fast food, fazendo primar os seus alimentos pelo sabor apurado, mas também por uma confeção cuidada, saudável e a um preço acessível.

No final do evento, João Ventura, responsável pela empresa na zona Norte do país, esteve à conversa com o IN e manifestou o seu regozijo pelo prémio alcançado. Além disso, não deixou de vincar a nova política do grupo, que passa pela abertura de espaços de rua.

Como reage ao ver a H3 ser uma das galardoadas nos Prémios Fazemos Bem deste ano?

Para a H3, esta distinção é uma grande honra. Temos apostado muito no crescimento. Durante os primeiros anos, apontamos ao mercado nacional e depois aos internacionais. Agora andamos a apostar noutros formatos, como lojas de rua e novas marcas. Portanto, o crescimento tem sido sempre um foco importante e esta distinção do IN honra-nos muito.

Iniciaram a vossa atividade em 2007, pouco antes da chegada da crise financeira internacional. Como é que uma empresa portuguesa consegue desenvolver-se tanto num ambiente destes?

A verdade é que não sabíamos o que era não estar num cenário de crise. Para nós, ela era um dado adquirido. Tivemos de lidar com uma situação que dificultava o mercado nacional, mas que nos permitiu evoluir mesmo nesse contexto.

Nos primeiros tempos de atividade, eram praticamente a única alternativa à fast food. Hoje em dia, o fenómeno das hamburguerias prolifera. Qual é a estratégia da H3 para continuar a crescer e a competir ombro a ombro com a concorrência?

De facto, fomos os primeiros a trazer esta ideia de comida com qualidade e rapidez. É a nossa missão. Se não entregarmos as coisas com qualidade e simpatia, é sinal de que não estamos a fazer bem o nosso trabalho. A abordagem para o futuro vai ser igual, ainda que adaptada aos novos conceitos e canais distribuição. No entanto, os valores que preservamos desde o primeiro dia serão sempre os mesmos.

Uma das abordagens que têm seguido prende-se com a abertura de restaurantes de rua. Quanto é que têm investido nesta nova política?

Trata-se de um novo modelo de crescimento. Nos centros comerciais, funcionamos centrados

num produto, que são os hambúrgueres. Nas lojas de rua, procuramos ter uma oferta mais diversificada para servir as famílias. O plano de investimento é de cerca de três milhões de euros. Ainda estamos em fase de desenvolvimento do conceito, mas acreditamos que isto será importante para a marca.

Começaram do nada e, em 10 anos, ergueram um império no ramo alimentar. A vossa história pode, por isso, servir de inspiração para outros jovens empreendedores que querem vingar no mercado. Que conselho é que lhes deixa?

Que acreditem nos seus projetos e nas suas mais-valias e que não desistam. Se esses jovens empreendedores consideram que têm valor acrescentado para trazer, devem agarrar-se a ele e apostar forte. Da nossa parte, sem dúvida que há um ótimo trabalho feito, mas ainda há muito para fazer.

D. P.

fazer bem :

Como se faz bem, segundo os fazedores?

“Ter uma qualidade máxima seja a que nível for e profissionais com boa formação”

Manuel Proença
Hoti Hotéis

“Fornecer o produto bem, com instalação feita e tudo entregue a tempo e horas”

Bruno Brás
BBG

“Manter o padrão de qualidade e cumprir, escrupulosamente, os prazos de entrega”

Fernando Sampaio
Mazoni

“Conseguir agir mais rápido sem que se deixe de tomar decisões estruturadas”

Armando Mota da Silva
Digidelta

“Ter a conceção própria do produto e uma estratégia de distribuição internacional”

Teófilo Leite
Lavoro

“A fiabilidade, a confiança e a qualidade são parâmetros fundamentais”

Valter Xavier
AMOB

“Não adormecer à sombra dos louros e estudar o que há no Mundo”

Albano Homem de Melo
H3

“Ser competitivo, ter um bom know-how e uma proximidade estreita com o cliente”

Vitor Abreu
Endutex

“Possuir uma relação de qualidade/preço interessante com produtos muito fiáveis”

João Martins
Tensai