

## **Entrevista com Horto do Campo Grande**

**Com quality media press para Expresso / el Economista**

**Pedro Pulido Valente**

**[www.hortodocampogrande.com](http://www.hortodocampogrande.com)**

**Director Comercial**

**Quality Media Press Q. – Há quanto tempo estão a trabalhar em Espanha?**

R. – Há 14 anos.

**Q. – O mercado ibérico já é uma realidade para a empresa?**

R. – O mercado ibérico é interessante. A Horto entrou no mercado ibérico pela mão da Sonae nos Centros Comerciais, fizemos em 2006 o Eboli a 40 km de Madrid, um centro comercial grande, fizemos outro em Toledo.

**Q. – O sector da jardinagem é um sector de oportunidades?**

R. – Nós no Horto do Campo Grande ainda não sentimos a crise. Provavelmente a crise só aparecera em 2009. Neste momento estamos optimistas e estamos em expansão. A Horto do Campo Grande é uma empresa que está no mercado há 30 anos. Tivemos uma fase muito boa que foi a década de 80, em que por questões políticas houve um desenvolvimento social muito grande, não só a nível empresarial como de qualidade de vida dos portugueses que permitiu criar e explorar nichos de mercado muito interessantes para nós. Primeiro só com a Horto do campo Grande depois adquirindo outras empresas que tinham outros nichos de mercado e aumentando o nosso leque de serviços. Criamos serviços inovadores em Portugal, nomeadamente o aluguer e manutenção de plantas de interior, na década de 80 foi muito importante para a nossa carteira de clientes porque havia novas empresas a surgir.

Nós criamos essas decorações com o aluguer de plantas de interiores, sem que existisse um investimento inicial grande. Havia uma avença mensal fixa em que fazíamos as decorações, em que o investimento era um eximo em que seria amortizado com o passar do tempo.

**Q. – Como reagiu o mercado espanhol com a vossa oferta de serviços?**

R. – O mercado espanhol ainda não conseguimos oferecer a mesma quantidade de serviços que temos para o cliente de Portugal. Nós entramos em Espanha, primeiro pela mão de empresas portuguesas, na construção de centros comerciais em que nós achamos que era um mercado interessante mas que levantava

alguns problemas burocráticos para uma empresa portuguesa estar sozinha. Estabelecemos parcerias e criamos duas empresas, uma em Madrid e outra em Valladolid. Estas empresas não são meros centros de jardinagem, dedicam-se a um mercado muito competitivo, o mercado de obras públicas.

Uma das grandes especialidades destas empresas é a hidro-cimenteira, é uma tecnologia americana com protecção ambiental. Fizemos já varias experiencias em Portugal com óptimos resultados.

**Q. – O crescimento em Espanha é equivalente ao crescimento em Portugal?**

R. – Neste momento não tenho dados concretos de Espanha, mas temos em permanência trabalhos a ser executados em Espanha. O mercado espanhol é muito competitivo, mais competitivo que o de Portugal. É um mercado mais exigente tanto a nível técnico como tem outros concorrentes a nível de hidro-cimenteiras de empresas alemãs, estas tem uma tecnologia muito desenvolvida nesta área, há uma concorrência directa muito grande. Nós temos que ser muito competitivos para estar em concursos públicos.

**Q. – Para além destes dois mercados tem algum outro mercado?**

R. – Fizemos também em Marrocos, uma obra com hidro-cimenteira.

**Q. – Como decorreu essa experiencia?**

R. – As experiencias quanto mais para o sul mais difíceis são, enquanto que em Portugal devido às condições meteorológicas quando há projecção das sementes, o sucesso da plantação é de quase 100%, em Espanha e Marrocos devido ao clima mediterrânico obriga-nos a ter mais cuidados na época em que é feito o trabalho e muitas vezes é necessário fazer rega também. Isto implica mais trabalho e mais custos para que tenhamos uma margem de sucesso muito próximo dos 100%.

**Q. – Actualmente podemos falar de um mercado ibérico no sector da jardinagem ou ainda se está a desenvolver?**

R. – Eu acho que se está a desenvolver. A nossa perspectiva, é um sonho nosso estamos a desenvolver mais o mercado português e temos um sonho de ter um centro de jardinagem talvez em Madrid para que seja possível oferecer ao cliente de Espanha o mesmo que nós oferecemos aqui em Portugal, por enquanto e por uma questão de logística não é muito fácil. Este ano fizemos o Rock In Rio em Lisboa, a organização do evento gostou tanto das nossas decorações que fomos convidados para fazer as decorações do Rock In Rio em Madrid da tenda VIP. Enche-nos de orgulho este convite porque existem tantas empresas a trabalhar bem Espanha.

**Q. – Qual o objectivos da empresa para os próximos 5 anos?**

R. – Esta evolução que o Horto teve em 30 anos é também fruto do plano estratégico da administração. O biénio de 2008/2009 optamos por estar mais perto do nosso público e houve fusões em algumas empresas que ficaram com a marca Horto campo Grande. Abrimos uma loja no centro comercial Allegro em Alfragide, outra no Hospital de Santa Maria. Não temos resultados imediatos porque estes investimentos vêm-se a longo prazo. Temos para 2009 2 grandes investimentos, um no Centro comercial Colombo em que vamos abrir um centro de jardinagem com 3000 m2 e no Freeport de Alcochete onde vamos abrir um centro de jardinagem com 5000 m2. São apostas que envolvem não só a nível de construção como também a nível de recursos humanos e de logística um esforço muito grande da empresa. Os nossos projectos estratégicos já estão delineados para 2009. Julgo que daqui a 5 anos, acredito que tenhamos uma presença mais sólida no mercado espanhol e com o sonhado centro de jardinagem.

**Q. – Existe algo que queira acrescentar a esta entrevista?**

R. – Neste momento uma das preocupações que nós também temos para o crescimento do Horto estamos a implementar e que no início de 2009 está certificado é um sistema de gestão integral. O sistema integral da empresa, que a Teleflora já tem, foi a primeira, é um sistema que envolve não só a qualidade mas também os recursos humanos, higiene e segurança e o ambiente. Cada vez mais as pessoas se preocupam com o ambiente, nós pelo nosso histórico sempre nos preocupamos com o ambiente. Este sistema de gestão integral está mais vocacionado para o público/cliente, vai-nos ajudar a ter economias e ter um controle maior sobre a marca. As empresas, normalmente quando crescem, perdem um pouco a noção dos processos. O que nós pretendemos ainda em 2009 ter um controle absoluto dos processos dentro da nossa empresa, afim de limitar as falhas que se sentem no cliente.