

Entrevista com Heliflex - Tubos e Mangueiras SA

João Ramos

Administrador

www.heliflex.pt

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

Esta transcrição reproduz fiel e integralmente a entrevista. As respostas que aqui figuram em linguagem coloquial não serão editadas como tal na nossa reportagem. Elas serão alvo de uma revisão gramatical, sintáctica e ortográfica. Certas frases serão extraídas e inseridas sob a forma de citações no seio do artigo dedicado à vossa empresa, instituição ou sector de actividade.

Primeiro gostaríamos de lhe colocar algumas perguntas enquanto Presidente da Heliflex e depois entrar mais em detalhe noutros pontos. Se nos esquecermos de referir alguns, por favor lembre-nos no final da entrevista.

Quality Media Press - Fale-nos um pouco da evolução da empresa para que seja hoje um nome de referência no seu sector?

R. - A empresa esteve ligada a um grupo internacional anteriormente, mas por divergências houve uma separação em 2006. Eu estou na empresa há 37 anos. A empresa era detida por duas famílias de Aveiro, a família Santos e a família Vieira, o actual gerente é o representante da família Vieira que são os maioritários.

Q. - Em 2006 quais os desafios que tiveram que enfrentar?

R. - O primeiro desafio é a internacionalização. Nós já estávamos na internacionalização anteriormente mas havia limitações por parte da empresa internacional.

Q. - Em que mercados começam no novo processo de internacionalização?

R. - No início começamos por Espanha, depois fomos alargando a nossa influência a outros mercados da Europa e também a África. Na Europa a seguir a Espanha vem a França, temos alguns negócios com a Holanda, Inglaterra, Hungria entre outros.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

R. - O volume total anda na ordem dos 12 milhões de euros. Portugal tem 60% do volume de negócios e o restante 40% e exportação. Estamos a inverter essa tendência porque enquanto a empresa esteve com o grupo anterior não passou dos 25% de exportação. Assim que saímos do grupo passou de imediato para 40% e estamos numa caminhada para aumentar essa percentagem.

Q. - No caso particular de Espanha como tem sido a experiência?

R. - A experiência já é longa, estamos a exportar para Espanha há mais de 20 anos. Nos últimos 3 anos não tem crescido muito devido a conjuntura internacional. Continuamos a apostar em Espanha, agora vamos mudar a estratégia e tentar entrar nas grandes superfícies, é um nicho de mercado importante. Temos também clientes

tradicionais, começamos por vender material para rega mas agora temos vendido muito para jardinagem.

Q. - A nível de design é a empresa que faz a escolha?

R. - Sim, nós compramos alguns tubos dentro do grupo e agora estamos a desenhá-los todos internamente, a fazer o design e a criar os produtos que anteriormente comprávamos fora.

Q. - A zona de Aveiro é competitiva industrialmente?

R. - Eu penso que sim, desde o início da empresa sempre tivemos além do mercado total do país começamos logo com a exportar. Temos uma longa experiência dos mercados externos.

Q. - O mercado angolano está contemplado nos objectivos da empresa?

R. - Sim, nós já temos a funcionar a Heliflex Angola, começou este ano. Estamos a criar a Heliflex Moçambique e temos também uma parceria para iniciar este ano com o Chile.

Q. - Qual a chave do sucesso neste tipo de negócios?

R. - A nossa estratégia foi vender com boa qualidade e sempre nos diferenciamos dos restantes fabricantes. Preferimos ter qualidade e vender mais caro, mas também

temos uma característica que nenhuma outra empresa tem que é a variedade dos produtos. Variedade e qualidade são dois aspectos chave para o nosso sucesso. A partir de 2006 também fizemos uma grande mudança em termos de logística, isto é, deixamos de ter transportes próprios e apostamos na entrega o mais rápido possível. O nosso cliente em Portugal está habituado a não fazer stock do nosso produto e quando nos encomenda quer a entrega rapidamente no seu armazém para entregar aos seus clientes.

Q. - O mercado ibérico é uma realidade?

R. - Eu acho que é uma realidade. Nós temos muito que ganhar com o mercado ibérico, o universo de cliente é muito maior em Espanha do que em Portugal. Para nós é uma aposta importante continuarmos a insistir no mercado ibérico.

Q. - Neste sector a marca é importante?

R. - Sim, sempre foi importante. Nós desde o início sempre apostamos na questão da marca. Em Portugal somos das marcas mais conhecidas. Em Portugal a nossa marca aparece nos meios de comunicação com frequência e as pessoas associam-na a qualidade.

Q. - Quais os objectivos e sonhos para a empresa para os próximos 5 anos?

R. - Neste momento é consolidar os mercados onde estamos a entrar em parceria. O objectivo é nestes 4 países (Angola, Moçambique, Chile e Marrocos) avançar em força e consolidar os mercados.