

Entrevista a José Estima, CEO da Heliroma



PC: Bom dia gostava de começar por pedir que se apresentasse e à Heliroma.

José Estima (JE): A Heliroma é uma empresa de origem familiar e que encontra a sua génese na ambição de um empreendedor que em 2006 pela sua vasta experiência profissional decidiu lançar-se como empresário e fundou a Heliroma dentro de uma estrutura familiar e que ao longo dos anos procurou sempre fazer mais, melhor e diferente. Esta trajetória levou a que a Heliroma se pudesse afirmar no panorama internacional como um player de referência tendo em 2019 sido adquirida por um grupo internacional (Grupo Huliott) que fruto do bom desempenho, viu na Heliroma, um parceiro potencial para poder afirmar-se na Europa através da marca Heliroma e da sua notoriedade.

O José Estima é hoje o CEO da Heliroma, casado, pai de 2 filhos e com 41 anos, viu o seu percurso profissional confundir-se com a história da Heliroma com quem tem uma ligação de mais de 20 anos. Dentro da empresa

desempenhou vários cargos de direção em várias funções o que lhe permitiu um conhecimento transversal da empresa e de todo o seu processo organizativo e produtivo. No passado mais recente, assumia o cargo de Diretor Comercial e conselheiro da Administração, até ter sido convidado a assumir a responsabilidade de CEO com a aquisição pelo Grupo Huliott com o propósito de implementar um projeto de crescimento e modernização de maior intensidade e de afirmação Nacional e internacional.

PC: A parceria entre a Heliroma e o Grupo Pinto & Cruz inclui já 3 empresas do grupo, quais as razões que encontra para o sucesso desta parceria?

JE: O Grupo Pinto & Cruz é um grupo com o qual muito nos identificamos e com quem temos tido a oportunidade de desenvolver uma relação, do nosso ponto de vista, muito saudável e de grande sucesso. As duas empresas estão naturalmente em momentos diferentes das suas próprias histórias, o grupo Pinto & Cruz uma empresa centenária e a Heliroma ainda a trilhar os seus passos enquanto empresa muito jovem, no entanto, ambas estão bastante alinhadas naquilo que são os seus objetivos seja ao nível da ambição do crescimento seja na procura de fazer melhor. Assim, o sucesso, ao nível da parceria surge com naturalidade.

Além do que são as ambições económicas e estratégicas de cada uma das empresas, é também inevitável, referir o forte e excelente relacionamento que nos liga que é um pilar fundamental no sucesso desta parceria.

A nossa relação tem sido transversal com o Grupo Pinto & Cruz seja a nível Nacional seja a nível Internacional onde o grupo Pinto & Cruz também tido um trajeto notável e do qual no orgulhamos poder fazer parte.

O Grupo Pinto & Cruz é um grupo com o qual muito nos identificamos e com quem temos tido a oportunidade de desenvolver uma relação, do nosso ponto de vista, muito saudável e de grande sucesso.



É amplamente sabido que há não muitos anos e na senda das boas relações existente o Grupo Pinto e Cruz adquiriu a empresa distribuidora que a Heliroma detinha em Cabo Verde e que temos visto ser desenvolvida de forma exemplar pelo que queria também aproveitar para felicitar e agradecer a toda a família do Grupo Pinto e Cruz.

A verdade é também que o mercado está cada vez mais competitivo e por esse motivo as parcerias são fundamentais para o sucesso comum das empresas e com o grupo Pinto & Cruz esta tem sido uma realidade inequívoca, ambas as empresas têm tirado o máximo partido dos pontos fortes de cada um e temos podido impulsionar as oportunidades de negócio e naturalmente o volume de vendas gerado.

PC: Temos assistido cada vez mais à aparição de marcas brancas/próprias no mercado, qual a sua opinião sobre o tema e como se posiciona a Heliroma face a esta situação?

JE: Este é um tema algo controverso e as opiniões dividem-se. Entendo que mais do que ter uma opinião é importante perceber as motivações para este fenómeno.

Do meu ponto de vista existem vários fatores, sejam eles conjunturais, económicos ou até mesmo estratégicos podendo ou não estarem nalguns casos assentes em pressupostos menos claros ou porventura subvertidos fruto de experiências menos positivos.

É porém também bastante redutor poder apro-

fundar este tema de forma sucinta correndo o risco de aligeirar a análise de algo que é bastante importante e diria também interessante.

Voltando à questão, à semelhança do que temos conseguido com grupo Pinto & Cruz, acreditamos que é de extrema importância estabelecer parcerias empresariais fortes, ter objetivos estratégicos claros e visão de futuro, as escolhas de curto prazo tendem a apresentar resultados pouco sólidos e transmitem pouca confiança.

Entendo que qualquer empresa que esteja ligada a um parceiro profissional que acrescenta valor à sua empresa, tende a procurar a união de esforços para poderem crescer juntos tornando-se mais competitivos. O crescimento de qualquer negócio é um processo que tende a ser natural, ou pelo menos assim se quer, o que nos levará a deparar com desafios para manter esta trajetória e que do meu ponto de vista só é possível com parcerias fortes, que consigam inovar e projetar o negócio para outro nível.

É sabido que uma parceria com uma marca conhecida e respeitada pelo profissional é uma forma de elevar os índices de confiança, assim, uma parceria com uma empresa forte e especializada no seu sector e/ou segmento aumenta naturalmente a perceção positiva da ambas as empresas e as empresas de sucesso no nosso país estão inevitavelmente associadas a parcerias fortes com marcas fortes.

O fenómeno das ditas marcas brancas conforme anteriormente referi assenta, na minha opinião, nos 2 ou 3 eixos referidos, económico, conjuntural e/ou estratégicos.

Ao nível económico, no nosso país tendemos a olhar para estas marcas genericamente como opções mais “baratas” o que me parece uma leitura redutora. A indústria nos dias de hoje tem procurado elevar os seus níveis de eficiência a patamares de excelência pois o fator competitividade depende amplamente desta capacidade e é consequentemente altamente diferenciador, assim, introduzir em processos indústrias produtos de menor escala produtiva ou diferenciados na sua produção, reduz significativamente o fator eficiência e aumenta natu-

ralmente o custo, ou seja, tendencialmente o ambicionado preço mais “barato” só se poderá alcançar através de utilização de matérias-primas de qualidade diferente ou sacrificando processos fundamentais com vista à redução dos custos. Posto isto, uma marca “branca” tenderá a ser mais cara em igualdade de circunstância fazendo cair o fator económico ou significativamente mais cara por via de fatores diferenciadores nos produtos denominados “taylor made” com vista a mercados alvo e de maior valor acrescentado.

Depois do ponto de vista conjuntural, como sabemos os mercados são cíclicos, há momentos em que o mercado gera volumes interessantes e estes players/distribuidores conseguem dar continuidade à disponibilização do produto e depois em momentos menos favoráveis tendencialmente o abastecimento é mais difícil ou interrompido. Não devemos esquecer que tradicionalmente este tipo de linhas são apenas produtos de distribuição e na grande generalidade dos casos quem distribuiu não detém o processo produtivo não podendo assegurar de forma clara a estabilidade do seu produto nem a disponibilidade do mesmo de forma tacita. Não devemos esquecer o período pandémico e os desafios que nos apresentou ao nível das cadeias de abastecimento e termos a noção de que este e/ou outros fenómenos semelhantes irão ocorrer e comprometerão com impacto qualquer operação deste género. Acredito que o verdadeiro profissional do nosso setor procura consistência e confiança nos produtos e marcas que instalam, é sempre complicado a meio de um projeto alterar os produtos selecionados e assegurar depois uma garantia transversal aos sistemas. Depois ainda do ponto de vista estratégico, do que vou escutando no mercado, em muitos casos a motivação é apenas resultado de uma parceria que correu menos bem e em que a confiança foi traída e as empresas procuram soluções que as possam blindar de situações semelhantes. Aqui, mais uma vez, parece-nos que a escolha dos parceiros é fundamental e deve ser rigorosa e assente em critérios e

valores que defendam os dois lados.

Na Heliroma procuramos fazer parcerias a longo prazo com profissionalismo e de proximidade porque acreditamos que os negócios se fazem com as pessoas e as relações de confiança não se resumem a números. Qualquer empresa que pretende estar de forma séria no mercado deve respeitar os seus compromissos e é isto que temos feito ao longo da nossa história.

A Heliroma é uma empresa que procura estar no segmento profissional, respeitar o profissional, respeitar a qualidade dos produtos que disponibiliza e prestar um serviço diferenciador. A Heliroma não fabrica hoje produtos de “marca branca” e não é uma motivação do grupo de gestão pois acreditamos que o setor profissional tem um valor acrescentado que queremos e devemos respeitar.

Acreditamos que em qualquer parceria forte a chave do sucesso está no conhecimento mútuo, na segurança da parceria, na comunicação e naturalmente nos resultados que devem beneficiar ambas as partes, com isto, o sucesso é uma inevitabilidade. E acredito que este seja o caminho ainda que possa não parecer o mais fácil.

PC: A Heliroma faz agora parte de um grupo internacional, como tem sido esta integração?

JE: Relativamente ao grupo Huliote a transição/integração tem acontecido de forma natural e sem sobressaltos, integramos hoje uma estrutura extremamente profissionalizada que tem uma missão clara e objetivos ambicioso, realidade com a qual nos identificamos e rapidamente nos integramos.

Devo ainda dar nota que esta nova realidade permitiu à Heliroma poder expandir a sua área de atuação de forma muito mais evidente pois hoje temos estruturas próprias em Israel onde se encontram os Heaquarters e várias empresas do grupo, Eslovénia, Índia e recentemente concluímos a aquisição de uma empresa na Alemanha onde temos um projeto muito ambicioso que não se resume a esta aquisição e brevemente teremos mais novidades.

Este processo tem sido em tudo simples pois o alinhamento é total e a Heliroma tem tido dentro do grupo um papel de extrema importância seja nas decisões estratégicas seja pela próprio contributo do seu know how e forma de atuar.

Estamos num grupo que procura um crescimento por via de M&As e também de forte crescimento orgânico, para isto, temos investido fortemente ao longo dos últimos anos e de forma transversal em todas as empresas, a Heliroma não é exceção, o que permitiu o nosso aumento de capacidade quer pela diversificação de portfolio quer pelo lançamento de novos produtos. 2023 e 2024 não serão diferentes e diria até que 23/24 serão os dois anos da história da empresa com o maior volume de investimento de sempre com vista ao aumento da capacidade, modernização e automação de processos e formação de pessoas. O projeto passa

pelo aumento da sua área de produção com crescimento das instalações mas também por aquisição de novos equipamentos mais eficientes e com maiores outputs, o plano de curto prazo prevê investimentos que deverão ascender a cerca de 5/6 milhões de euros durante estes 2 anos e ascende a mais de 12 milhões de euros para os próximos 8 anos.

PC: O que podemos esperar de uma Heliroma no futuro?

JE: A Heliroma seguirá o seu curso dentro do grupo Huliott, queremos e vamos afirmar-nos enquanto empresa fundamental dentro do grupo, vamos procurar manter posições de liderança nos mercados onde hoje somos líderes, consolidar presença em mercados estratégicos, promover sinergias fortes dentro e fora do Grupo e afirmar-nos enquanto empresa inovadora que desenvolve soluções para os profissionais e que quer promover a marca Heliroma/Huliott em Portugal e no mundo.

Posso dar nota que estamos na fase final para aprovação do nosso projeto 2028 e as metas são extremamente desafiadoras mas toda a equipa Heliroma está focada e com a certeza

que tudo faremos para alcançar os nossos objetivos.

Nos últimos anos apesar do contexto de pandemia lançamos vários novos produtos e temos em curso neste momento, naturalmente com a ajuda do nosso departamento de R&D, 8 novos projetos dos quais 4 gostaríamos ainda em 2023 de os apresentar ao mercado mas ainda é cedo para mais detalhes.

Portanto, dar nota da nossa vontade de sermos uma empresa forte, alinhada ao lado dos melhores e manter a proximidade que nos caracteriza com nossos parceiros. A equipa será também um pilar dos nossos investimentos e pretendemos durante os próximos meses alargar as valências técnicas de forma evidente para podermos reforçar a nossa presença nos mercados.

