



“A Create cria cada vez mais oportunidades”

Aposta reforçada nos pneus, a nova versão do portal +Valor e a consolidação da marca própria Indie Parts são os desafios atuais. Mas outros se seguirão porque, na Create, ninguém consegue estar parado.

{ TEXTO CLÁUDIO DELICADO FOTOS MICAELA NETO }

Pedro Proença, 40 anos, sente-se realizado no cargo que assumiu há nove meses na Create Business. O diretor comercial e de marketing não tem dúvidas: “Esta é uma empresa com um dinamismo e forma de trabalhar como nunca encontrei em lado nenhum. Isso obriga-nos a conseguir ter este ritmo na sede e a passar este ritmo para os nossos parceiros de retalho e também para as oficinas”. É com entusiasmo, mas sobretudo com uma enorme confiança no futuro que Pedro Proença fala do trabalho e explica a estratégia e as novidades da Create, uma empresa que gosta de pensar “fora da caixa”.

Ouvimos falar muito no espírito Create. Afinal o que é?

Existe um espírito Create que é fazer diferente, fazer mais, não estarmos acomodados ao que são os bons resultados que temos em toda a rede. Não nos acomodarmos ao facto de as coisas terem bons resultados, queremos mais.

A Create é um grande distribuidor, uma rede de retalho, dinamizadores de oficinas...?

É uma marca que cria oportunidades, necessidades e que faz tudo para melhorar o negócio dos seus clientes. Sabemos que se os nossos clientes tiverem mais negócio nós também

temos. Se os nossos clientes forem mais fortes nós também seremos. Respondendo diretamente à questão, somos tudo isso que enunciou. A nossa força está fora destes critérios centrais, nos nossos parceiros que implementam as nossas ideias. Toda a gente sabe que quando fazemos e apresentamos alguma coisa, é dirigida à oficina, para o cliente do nosso parceiro, que é o retalhista. O que tentamos sempre é ser inovadores e foi que aconteceu desde que a empresa surgiu, há 12 anos. Mas tem sido também uma empresa atrevida pela forma de pensar que criou oportunidades no mercado e habituou as pessoas



”

Há muitas oportunidades para fazer crescer a Indie Parts e colmatar algumas lacunas da nossa oferta

a fazer as coisas de forma diferente. Somos líderes no nosso mercado.

São mais distribuidores ou mais retalhistas?

Somos retalhistas, onde estamos muito fortes no mercado. Temos como cliente-alvo o profissional e é para ele que temos soluções: call-center, portal+valor, distribuição e formação.

Há espaço para crescerem em número de parceiros no retalho?

Existe sempre espaço. Temos zonas muito bem cobertas, mas continuamos com alguns défices no interior. Este ano, com a entrada da Lubrinor, tivemos uma cobertura de toda a zona de Trás-os-Montes que era uma das lacunas. Mas há zonas por cobrir e continuamos na perspetiva de chegar lá. Em muitos casos, são os nossos próprios parceiros que têm alargado a sua zona de influência e coberto zonas deficitárias.

Qual é a grande vantagem de manterem uma logística própria?

Acima de tudo controlamos o processo e isto para nós é crucial, além de não queremos ser iguais aos outros. Temos a nossa flexibilidade e somos nós que decidimos como organizamos e quando é que entregamos e quantas vezes o fazemos por dia. Não estamos de-

pendentes de uma terceira entidade, que tem os seus interesses, outros clientes e as suas condicionantes. Nós achamos que a logística é um ponto crítico para o nosso negócio e, por isso, temos que ser autónomos e investimos na nossa própria frota. Foi um processo complexo de implementar, marcou uma diferença face ao que existia no mercado e mesmo os que não compreenderam ao início, quem trabalha hoje connosco sabe exatamente quando é que vai chegar a carrinha da Create com o material. Conseguimos isso para todo o país, em todas as áreas cobertas pelos parceiros. Cada parceiro é responsável pela logística na sua zona de influência, ilhas incluídas.

FORÇA INTERNACIONAL

Os grandes distribuidores são já uma realidade sólida em Portugal?

O nosso mercado é muito atomizado em número de players, em todos os níveis de distribuição, dos importadores à oficina. Se analisarmos e compararmos Portugal com outros países europeus, há uma tendência para que as empresas grandes sejam cada vez maiores, mas a verdade é que continuam a existir muitas empresas muito pequenas. O nosso mercado tem a dimensão que conhecemos,

o que me dá ideia é que cada vez haverá um conjunto mais pequeno de empresas maiores. São essas empresas que estão a crescer todos os anos. As perguntas têm que ser sempre as mesmas: "Porque é que o cliente me escolhe?"; "O que é que a minha empresa tem de mais-valia para o cliente?". Quando o cliente sabe o que esperar, é mais fácil escolher-me. Quando não há valor acrescentado temos apenas empresas que disputam um cliente pelo preço. Não existe nenhuma outra empresa no mercado com a oferta que a Create tem para as oficinas.

A distribuição está cada vez mais profissional. Essa realidade já contagiou o retalho e as oficinas?

Há uma coisa que me impressionou muito positivamente, que foi conhecer as oficinas das nossas redes A Oficina e do Auto Check Center. A preparação técnica das pessoas, com o domínio em termos de gestão de muitos deles já têm mas sobretudo com o interesse, e isso é que faz a diferença, em serem melhores técnicos todos os dias, melhores gestores, melhores comerciais e como agradar e fidelizar um cliente são impressionantes. Isso existe nas nossas oficinas, mas existe também nos nossos parceiros de retalho. Para as oficinas



e retalhistas que não querem saber ou partilhar estes ideais, há outras opções e terão o seu mercado.

Que mais-valias têm em pertencer ao gigante ATR International?

Traz uma mais-valia muito importante. Quando falamos em ATR, falamos no principal grupo de compras internacional a nível europeu e quando estamos no domínio ATR deixamos de ser a Create em Portugal para ser a ATR no mundo, com tudo o que isso traz em termos de capacidade de relacionamento com os fabricantes e fornecedores, porque olham para a Create da mesma forma como olham para um membro da ATR na Alemanha ou em França. Somos acionistas na mesma dimensão no Grupo ATR, mas permite também a partilha de conhecimento entre os mais diversos mercados e como é que as empresas do grupo operam no seu mercado e como resolvem determinados problemas.



O facto de estarem inseridos no Grupo ATR reforça a vossa política de apostar apenas em marcas premium?

Isso faz parte da Create desde o seu nascimento e é o ADN da empresa. Isso é tão inegociável que temos a nossa própria marca, a Indie Parts e o que fazemos é trazer para o mercado não um produto de segunda linha mas uma solução premium para aquelas referências ou gamas que os nossos fornecedores premium não conseguem cobrir. Fazemo-lo através desta marca. Os nossos clientes pedem-nos esses produtos e temos que responder a essa necessidade. É um complemento da oferta das marcas premium que temos.



MARCA PRÓPRIA

Que balanço fazem desta nova vida da Indie Parts?

Está a correr muito bem, investimos muito em termos de imagem da marca, que é automaticamente ligada à Create. As pessoas abrem as caixas e percebem a qualidade dos produtos que estão lá dentro. Arrancamos com três linhas de produto, tudo o que tem a ver com gestão de motor, parte elétrica e diesel e temos alguns complementos de algumas referências que os nossos fornecedores não têm.

É uma marca para fazer crescer em número de referências e de linhas de produto?

Sem dúvida. Estamos ainda numa fase muito inicial. Há muitas oportunidades para fazer crescer a nossa marca e reconhecemos que temos algumas lacunas na nossa oferta e esta é uma forma de as suprir através da Indie Parts. Sentimos a obrigação de levar aos nossos clientes uma oferta cada vez mais completa.

Iniciaram recentemente uma campanha de comunicação forte com um grande foco na imagem. É uma nova fase da empresa?

A imagem da Create estava inalterada desde o início da empresa. E ao fim de 12/13 anos há algum desgaste e houve dois objetivos: por um lado rejuvenescer a imagem, por outro criar uma coerência entre o que é a Create, o seu produto e os serviços. Todas essas marcas vão beber ao símbolo da Create, reforçando-nos como marca de retalho, onde os nossos parceiros passam a designar-se, por exemplo, Create by Norparts. A ideia foi criar uma marca de retalho (Create), uma marca de produto (Indie Parts) e uma marca de serviços (+Va-



Além da Viking, já disponibilizamos também a Sava, a Continental, Dunlop e Goodyear. Estamos a apostar forte nos pneus

A Create Business em números

- 250** Número de Create's que trabalham nos parceiros por todo o país.
- 3** Número de marcas da Create: Create é a marca de retalho, + valor de serviços e Indie Parts de produtos.
- 12** Anos a inovar no aftermarket em Portugal.
- 49** Milhões de faturação no conjunto de todos os parceiros.
- 1** Número de líder, e nós somos líderes no aftermarket em Portugal.

lor), sendo que dentro deste existe o +Valor Ambiente, informação técnica ou formação. Todos com uma coerência de imagem.

O Portal +valor tem sido uma ferramenta importante?

Está a correr dentro do que achávamos e a nossa obrigação é torná-lo melhor e mais apelativo. Desde o início de outubro está disponível a segunda versão. Traz melhorias em termos de catálogo, mas também na forma como a pessoa se pode organizar. Deixa de ser um portal de consulta e orçamentação para ser um portal mais completo. É possível gerir todas as questões administrativas, financeiras, a relação com os clientes e todo o processo de trabalho da oficina, fruto da integração entre a nossa plataforma e o OfficeGest, software de gestão para oficinas que funciona 100% online. Se uma oficina usar todas estas ferramentas, estamos seguros que fará uma gestão 100% profissional do seu negócio

REFORÇAR AS REDES OFICINAIS

Vamos imaginar que o responsável de uma oficina que está a ler esta entrevista está a pensar aderir a uma rede. Porque deve escolher A Oficina ou o Auto Check Center?

A rede A Oficina foi a rede originalmente criada de raiz pela Create. Havia uma necessidade no mercado de haver uma rede forte e de referência e surgiu A Oficina. O Auto Check Center apareceu posteriormente e é uma marca do Grupo ATR, o que nos permitiu ter uma outra solução para o mercado. A Oficina está um bocadinho acima do ACC, vai um pouco mais na vanguarda, porque já tem uma dimensão diferente e foi a primeira, além de ter muitos anos no mercado e uma cobertura maior. Tendencialmente não haverá uma diferença nos standards de qualidade para entrar.

Atualmente, ainda há algumas diferenças nos planos de formação, o investimento na comunicação ainda é superior n'A Oficina, mas a tendência é igualarmos esses pontos.

A estratégia poderá passar por unir as duas redes para terem uma rede mais forte?

Não. Vamos manter as duas redes a funcionar em paralelo. O que queremos é criar espaço para as duas redes e comunicá-las de formas diferentes no mercado para que cada uma tenha o seu espaço e o seu segmento. Acreditamos que o sucesso de uma rede de oficinas vem muito da cobertura geográfica e da projeção que a rede consiga ter. Em qualquer um dos dois casos vão tornar-se maiores e vão ter maior projeção. Estamos a comunicar na televisão para os clientes A Oficina e queremos dinamizar a comunicação mais tarde também com o ACC. Vamos investir muito em aumentar a nossa presença nas capitais de distrito, em zonas mais urbanas também, que é onde a rede ganha muita notoriedade. Há muito caminho para fazer nas redes oficinais em Portugal. Muitas vezes a culpa das oficinas não estarem numa rede não é delas mas de algumas redes que aparecem e não têm qualquer valor para acrescentar para além de uma placa na porta. As pessoas desinteressam-se e isso contagia a imagem das redes que trabalham bem.

Como se combate isso?

Com valor acrescentado. Na rede A Oficina estamos a lançar um programa de certificação das oficinas que todas as da rede vão ter que cumprir (atualmente são 61). Existe um

dossier de requisitos e todas têm que cumprir. Contratamos uma empresa externa que vai a essas oficinas ver se cumprem todos os requisitos, de tudo o que mexe com o negócio, legislação ambiental, procedimentos de trabalho, e tudo o que definimos como standards mínimos para que uma oficina faça corretamente o seu trabalho. As oficinas vão ter um período para se ajustarem e cumprirem, porque não queremos só crescer em número de pontos, mas ter uma rede com standards de qualidade muito altos. Esta é uma forma de defender a rede e defender todos os aderentes.

APOSTA FORTE NOS PNEUS

Recentemente entraram no negócio dos pneus, com a aposta na Viking, uma marca com assinatura Continental, numa parceria com a Eurotyre. Esta era uma necessidade que tinham na vossa oferta?

Estamos a apostar forte, é uma necessidade e não uma mera experiência. Temos estudos que indicam que 32% do negócio de aftermarket são pneus. Uma oficina recebe um carro que tem quatro pneus. Quando uma oficina desmonta uma roda, atrás deste há uma panóplia de sistemas e peças que são o negócio da oficina. É mais uma oportunidade de negócio quando está a trabalhar o pneu. A Viking é uma marca do Grupo Continental, é uma marca quality, líder na Noruega, a origem da marca, sendo que alguns desses pneus são produzidos na fábrica portuguesa da Continental de Lousado. É uma marca que é distribuída em exclusivo pela Create em Portugal e está à disposição de todos os nossos clientes.



Começámos esta entrevista com um desafio. Como é que Pedro Proença definiria a Create Business num desenho? Assim, como pode ver na foto. "Não sei desenhar mas é fácil definir a Create. É um turbilhão e mais do que uma hierarquia é uma espiral. Nós estamos no centro e quanto mais perto os nossos parceiros estão de nós mais sentem essa energia.



Perguntas rápidas

Trabalhava sozinho... como foi a adaptação?

Nos últimos 14 anos praticamente trabalhei sempre sozinho. E de repente estou no meio de um turbilhão. Conheço a empresa e as pessoas há muitos anos, a adaptação foi fácil. Mas é uma diferença brutal, para melhor. É exatamente isto que eu gosto de fazer.

Qual foi o seu primeiro carro?

Foi um Peugeot 205 vermelho, na altura em que namorava com a minha (atual) mulher. Estudava em Lisboa e era de Beja e fazíamos muitas viagens épicas. Demorávamos umas 3 horas para chegar a Lisboa.

Qual foi a primeira empresa onde trabalhou neste área?

Fiz um estágio na Tudor quando estava a terminar a faculdade e depois comecei a trabalhar na Europeças, em 2001.

Qual é o tipo de oficina onde leva o seu carro?

Geralmente vou levando a oficinas diferentes, quando são carros meus, porque é minha obrigação ver como funcionam as diferentes ofertas. Não sou um cliente fiel, até pelo mercado em que trabalho.

O que é que mais gosta de fazer neste setor?

Gostava de fazer exatamente o que estou a fazer aqui. Poder ter uma série de desafios na minha área de marketing e comercial. Para mim o que toda a vida adorei teve a ver com marketing e marcas e posicionamento e construção de marcas. A Indie Parts é um bom exemplo.

Quantos e-mails recebe por dia?

Muitos, mas tenho uma relação boa com o email. Mas gosto mesmo é de falar ao telefone. Detesto jogos de ténis em email com coisas que se resolvem em cinco minutos por telefone.

Quantos quilómetros percorre por ano?

Sempre fiz entre 40 a 50 mil quilómetros por ano, no mínimo. Já não há muitas estradas para conhecer em Portugal. ◯

Vão alargar a oferta nos pneus?

Vamos reforçar a nossa oferta em termos de pneus. Desde o início de outubro temos Viking e também a Sava, ambas no segmento quality, e depois vamos trabalhar com a Goodyear, Dunlop e Continental, com quem vamos ter um relacionamento direto. É um negócio que é importante e precisamos de ter uma oferta com várias marcas porque vamos posicionar estas marcas dentro da nossa lógica de mercado.

É há possibilidade de apostarem numa marca budget?

Não faria sentido dentro da estratégia Create.

O reverso da medalha deste negócio da parceria com a Eurotyre nos pneus Viking, é a Eurotyre passar a vender peças, com a empresa

Europartner, em parceria com a Create. Como nasceu esta parceria?

Entramos no negócio dos pneus e a Eurotyre entra no negócio das peças. Eles farão o caminho deles e havia aqui uma oportunidade de fazermos algo em comum.

Como olham hoje para as vendas online?

Temos investido muito em presença nas redes sociais e no site. Não estamos adormecidos e temos que estar preparados, mas temos que perceber o impacto que vai ter em Portugal. Porque quem vende B2C, estamos a falar de que tipo de peças? Isto não é o mesmo que vender livros e o consumidor final até pode comprar algum tipo de produtos, mas a maioria das peças implica muito conhecimento técnico para as montar.