



JOANA MARQUES, CEO DA EMPRESA, INDICA

ExpressGlass quer aumen

A ExpressGlass, empresa de capital 100% português, tem como objectivo aumentar a notoriedade em 2017, avançou à "Vida Económica" a CEO da rede de oficinas de reparação e substituição de vidros para automóveis. "O ano de 2017 marca uma nova fase da ExpressGlass. Pretendemos aumentar a notoriedade da marca através da consolidação da nossa imagem no mercado. Somos e continuaremos a ser uma empresa com capitais 100% portugueses e pretendemos continuar a marcar o nosso espaço num mercado competitivo, onde os nossos dois principais concorrentes são marcas internacionais de renome", indica Joana Marques. O grupo Nors concretizou, recorde-se, em 2016, a venda da ExpressGlass e da Axial (atividade de grosso) à empresa de capital de risco Inter-Risco, alienando assim todo o negócio de vidro auto no grupo.

AQUILES PINTO
aquiles.pinto@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Como foi 2016 para a ExpressGlass Portugal?

Joana Marques - Em traços gerais, o ano foi bastante desafiante, tanto em termos estruturais como comerciais, tendo-se revelado, no entanto, bastante positivo. Ao nível do mercado segurador, que constitui os principais clientes da ExpressGlass e que representam cerca de 85% do volume de negócios da empresa, aconteceram várias reestruturações e fusões. Po-

"O género não é, na minha opinião, uma questão que condicione, intimide ou beneficie a liderança, independentemente do setor de negócio"

rém, estas mudanças não nos impediram de crescer em termos de vendas, em cerca de 3%, em boa parte devido à retoma económica de que o mercado começou a dar sinais. Em abril do ano passado, a ExpressGlass, cuja constituição data de 2002, foi comprada pela Inter-Risco, um operador de referência no mercado de capital de risco. Na base desta aquisição esteve o interesse que a ExpressGlass despertava para os atuais acionistas, por se tratar de uma marca 100% portuguesa, por ser um "player" de referência deste mercado, com uma equipa de gestão profissional e ambiciosa e, acima de tudo, por deter uma excelente rede de parceiros. Paralelamente, atravessámos um processo de reestruturação e reorganização interna, que culminou, já em 2017, com algumas aquisições de lojas da rede ExpressGlass detidas por parceiros aderentes da rede, em resposta à tentativa de compra desses aderentes por parte de um concorrente.

Sublinho que, para além de competirmos com os líderes mundiais neste segmento, afirmamo-nos como uma empresa forte no mercado, pois, para além de sermos a única com capital 100% português, conseguimos destacar-nos pela proximidade junto dos nossos clientes, sejam eles seguradoras, gestoras de frotas, mediadores de seguros ou consumidores finais, em termos de qualidade dos serviços prestados e abrangência nacional da rede de lojas no confronto com os principais "players" do mercado.

VE - Quais os objetivos para 2017?

JM - Para este ano, prevemos um crescimento moderado, mas sempre acima dos valores do ano transato. O ano de 2017 marca uma nova fase da ExpressGlass. Pretendemos aumentar a notoriedade da marca através da consolidação da

nossa imagem no mercado. Somos e continuaremos a ser uma empresa com capitais 100% portugueses e pretendemos continuar a marcar o nosso espaço num mercado competitivo, onde os nossos dois principais concorrentes são marcas internacionais de renome. Estamos a reorganizar-nos internamente, fruto das aquisições efetuadas, que originaram um aumento considerável do número de lojas próprias da rede ExpressGlass. No quadro desta estrutura híbrida que nos caracteriza, temos neste momento 45 lojas próprias e 37 lojas aderentes, o que significa que somos o segundo maior "player" do mercado e pretendemos continuar em crescimento. A abrangência é, de facto, nacional, pois, além do Continente, temos também lojas na Madeira e Açores. Também no sentido da melhoria contínua, pretendemos finalizar o processo de implementação do novo sistema integrado de gestão empresarial, para fazer face às necessidades da marca em acompanhar as tendências do mercado e garantir uma maior integração com os nossos clientes. Temos vindo a efetuar uma forte aposta na qualidade de serviços e na formação dos nossos colaboradores, dotando-os não só de melhores competências, mas preparando-os também para as novas tecnologias no setor automóvel. Por fim, e para garantir a posição privilegiada que a ExpressGlass ocupa no mercado, continuaremos a apostar na uniformização da rede de aderentes, o que nos irá permitir um aumento de sinergias, bem como um maior controlo de processos.

VE - Quais as aberturas previstas de novos centros?

JM - A nossa prioridade é centrar a atenção na melhoria do serviço ao cliente, quer através da abertura de novos centros quer da realocação de lojas já existentes. Ampliámos recentemente a nossa rede de lojas próprias, a nível nacional, com a abertura de seis novas lojas e a aquisição de dezasseis lojas que pertenciam a aderentes da marca. Pretendemos, até ao final do ano, continuar a aumentar o número de lojas ExpressGlass, em várias regiões do país que ainda não contam com a nossa oferta de serviços. Esta estratégia, em conjunto com os vários canais de interação com o cliente, como o site, a página de Facebook, o call center, permite-nos uma maior aproximação ao cliente.

VE - A expansão da rede Ex-



tar notoriedade em 2017

pressGlass tem sido feita pela abertura de novas lojas e relocalização de lojas já existentes (para novas localizações premium). Vai manter-se assim?

JM – Um dos nossos objetivos centrais, como já referi, passa pela melhoria da localização das lojas em vários pontos do país, por forma a proporcionar uma experiência mais confortável ao cliente, tanto em termos de localização geográfica como da melhoria dos serviços prestados. Em algumas localizações, iremos manter a estratégia adotada, suportada por aberturas de lojas em zonas premium, seja por parte dos atuais aderentes da nossa rede seja por novos aderentes. Na ExpressGlass esforçamo-nos para ser a empresa preferida na área da reparação e substituição do vidro automóvel. Como tal, estamos a estudar novas parcerias estratégicas, para além da que já mantemos com a Midas, e novos modelos de negócio, capazes de criar uma melhor experiência ao cliente. Recordo, por exemplo, que foi a ExpressGlass que introduziu o conceito de lojas do setor em centros comerciais, com horários alargados e uma comodidade acrescida para o cliente.

VE – Já no início do ano, outro operador, a Carglass, anunciou a aquisição de um franchisado que pertencia à rede ExpressGlass (a Camoesas). Como viram a operação?

JM – Esta operação é a prova de que o mercado está “vivo” e de que a concorrência percebe que somos um player forte e reconhecido por todos. A tentativa de aquisição de vários aderentes da ExpressGlass por parte da concorrência vem reforçar algo para o qual trabalhamos todos os dias – isto é, que o reconhecimento do valor da marca ExpressGlass e da qualidade dos serviços prestados pela rede seja muito elevado, sendo este um dos pontos fortes que nos diferenciam da nossa concorrência. Por outro lado, o facto de o nosso concorrente só ter conseguido adquirir esse aderente, demonstra que a Expressglass, como única empresa líder neste segmento de capital português, tem uma marca forte, com capacidade de responder aos desafios apresentados pelo mercado e apta a prestar um serviço de excelência aos seus clientes. Por fim, o facto de apenas um aderente ter saído da rede pode ser visto como

um sinal de que os nossos parceiros (aqueles que estão no dia a dia do negócio) vestem a camisola da ExpressGlass e querem continuar ligados à marca porque acreditam na valia da mesma e no seu potencial para o futuro.

VE – A ExpressGlass é uma empresa nacional num mercado dominado por multinacionais. Como conseguem competir, mantendo a competitividade?

JM – O facto de a empresa ser 100% portuguesa é, per si, uma mais-valia da marca. A isto junta-se uma equipa profissional e ambiciosa e uma excelente rede de parceiros, sempre comprometidos a prestar um serviço de excelência. “Trabalharmos mais e melhor do que a concorrência”, eis o nosso lema que nos ajuda a diferenciarmos pela eficiência, qualidade, rapidez e excelência do serviço. Apostamos na proximidade com os nossos clientes. O acompanhamento personalizado antes, durante e após a concretização do serviço, bem como as diferentes soluções para cada segmento de mercado e a nossa capacidade de adaptação, são alguns exemplos que refletem essa proximidade. Por último, temos vindo a investir fortemente na formação dos nossos colaboradores, estando em curso um novo plano exaustivo de formação de toda a rede de lojas.

VE – A empresa tem, além disso, uma mulher na liderança, numa economia ainda pouco diversificada em termos de género nas cúpulas. Como é que é, para a Joana Marques, liderar a empresa num “mundo de homens”?

JM – O género não é, na minha opinião, uma questão que condicione, intimide ou beneficie a liderança, independentemente do setor de negócio. Acima de tudo, acredito que o maior desafio é orientar uma equipa no propósito e objetivo que a ExpressGlass definiu, garantindo que todos os nossos colaboradores e aderentes vivem a missão da empresa, estão altamente motivados e querem ser bem-sucedidos.



“Pre vemos um crescimento moderado, mas sempre acima dos valores do ano transato”, explica Joana Marques.