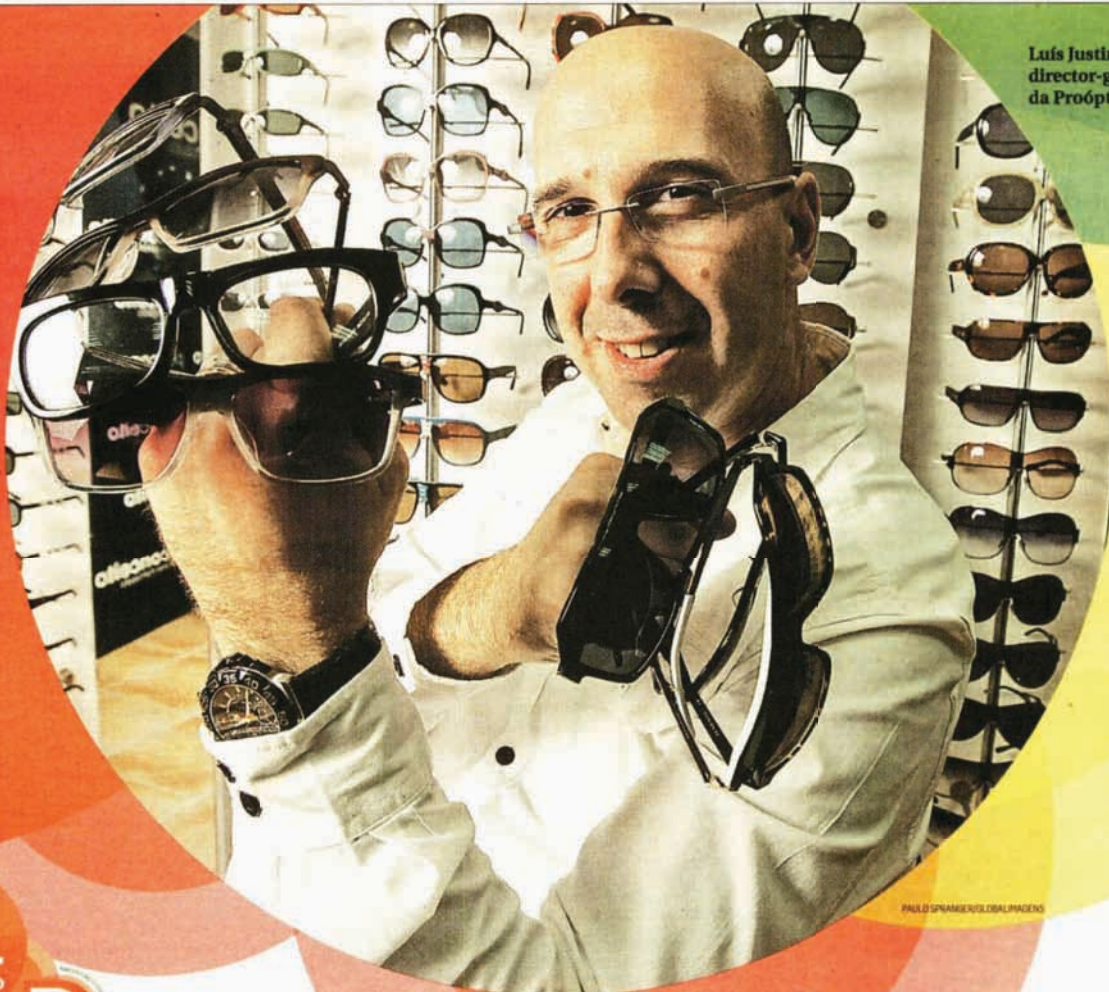


Proóptica

- ▶ **Sede**
Edifício Alcântara
Palace, Rua dos
Lusíadas, n.º 9
R/C Esq.º – Lisboa
- ▶ **Data de fundação**
1993
- ▶ **Accionistas**
Luís Justino
e Eduardo Petinga
- ▶ **Trabalhadores**
29 (4 dos quais em
Marrocos)
- ▶ **Volume de negócios**
Cerca de 4 milhões
(dos quais meio milhão
correspondente às
transacções em
Marrocos)
- ▶ **Ponto forte**
Aposta na criação
portuguesa de qualidade



DN
MADE IN
PORTUGAL

BANCO ESPÍRITO SANTO

P
COMPRO
O QUE É NOSSO

PAULO SPAMER/STUDIO MAGENS

AMANHÃ
sector Moda
empresa Brasopa
(Throttleman)
e Red Oak

Proóptica. Em 1993, quando foi criada, vendia óculos de todas as marcas. Dez anos depois focou-se na criação nacional e hoje já a exporta para Cabo Verde, Marrocos e Espanha

Aposta em marcas nacionais foi tábua de salvação

CARLOS DIOGO SANTOS

Desde 2003 que a Proóptica é o resultado de uma ruptura com as grandes marcas internacionais – aquelas que todas as ópticas vendem – aliada à pergunta: porque não apostar no que é nosso? E a verdade é que, hoje, os óculos portugueses, que começaram por ser apenas uma forma de sobreviver num mercado massificado, são já responsáveis pelo sucesso nacional e internacional da empresa. João Rolo foi o primeiro criador a alinhar na aventura de desenhar óculos, mas depressa se seguiram outros conhecidos estilistas.

Segundo Luís Justino, director-geral da Proóptica, as vantagens desta aposta são inúmeras, quer para a empresa quer para os estilistas: "Posso quase garantir que se não

tivéssemos apostado em marcas portuguesas hoje não estaríamos vivos. E a verdade é que não fomos só nós que ganhámos com esta aposta; estilistas como João Rolo, José António Tenente e Ana Salazar tinham muitos clientes que não usavam acessórios portugueses e que agora são fãs deste tipo de óculos."

Mas este sucesso já galgou as fronteiras portuguesas, atravessou o Mediterrâneo e já se faz sentir em países como Marrocos e Cabo Verde. E, por terra, a empresa já começou a apostar no mercado espanhol. Além de a expansão ser bem-sucedida economicamente, Luís Justino vê nisso outras vantagens: "Com a chegada a novos mercados, o nosso produto passa a ser mais confortável, uma vez que tem de ser desenhado de forma a respeitar a ergonomia de mais caras, do que se se destinasse apenas ao mercado

português." Além disso, acrescenta que a abertura a estes novos países obriga os estilistas a ter em conta diferentes hábitos, países, culturas e religiões.

No campo da moda, este responsável admite que os portugueses são pouco vanguardistas, mas justifica essa tendência com o facto de haver pouco dinheiro disponível, por parte das famílias, para comprar acessórios ousados. "Os portugueses sentem que têm de jogar pelo seguro e comprar produtos que dêem para usar no dia-a-dia, isso faz com que nós sejamos, por excelência, seguidores de moda e não adoptantes, ou seja, criadores", disse.

Ainda assim, e apesar de haver ainda alguns entraves ao mundo empresarial, a hipótese de estabelecer uma empresa tão dinâmica quanto a Proóptica em outro país nunca esteve em cima da mesa. Sobretudo,

depois de Luís Justino ter percebido o grande potencial de Portugal. "Quando a Proóptica abriu – ainda com óculos de marcas internacionais – não nos passou pela cabeça outro país que não Portugal, por sermos portugueses e vivermos cá. Hoje em dia essa ideia é ainda mais remota, uma vez que até já dispensamos os produtos que vêm de fora", referiu Luís Justino.

Mas se Portugal tem muitos pontos positivos, a verdade é que também existe o reverso da medalha: falta de produção e pouca aptidão dos consumidores para comprar o que é português são os principais problemas. Primeiro porque, embora todo o *design*, processo criativo, estudo de mercado e até a embalagem sejam feitos em Portugal, a produção ainda tem de ser realizada em outros países como, por exemplo, Itália.

E para demonstrar o segundo aspecto negativo, ou seja, a pouca confiança dos portugueses no que é nacional, Luís Justino explicou, com algum humor, que tem clientes que querem óculos sem que estes estejam marcados nas hastes com o nome do seu criador. "Ainda que as pessoas tenham mais consciência de que os nossos produtos têm qualidade, sentimos, por vezes, alguma resistência", constatou, rematando que já houve quem os contactasse para saber se podiam reproduzir modelos de grandes marcas estrangeiras, o que "a acontecer mataria a criação portuguesa".