



Luís Justino

“Na nossa história evoluímos muito e transformámo-nos várias vezes. Porém, permanecem inalterados os nossos valores de compromisso, progresso, envolvimento, rigor, confiança e forte vínculo com os nossos parceiros”, refere Luís Justino, director geral da Proóptica .

“Comunicar Portugal aos portugueses”

Dinamizadora da moda ‘eyewear’ portuguesa, a Proóptica revela um percurso vencedor, que atinge agora a maioria. “Apostar e valorizar uma equipa que aprende a cada dia e que detecta oportunidades é uma das chaves para este êxito. Acreditar no seu progresso e unir as pessoas à volta do projecto é hoje fundamental”, assume o responsável.

ÓpticaPro: A Proóptica celebra agora 18 anos de existência. Descreva a história do projecto.
Luís Justino: A Proóptica nasceu em Abril de 1993, como uma empresa de cariz e valores familiares, sustentando nessa altura a sua actividade na importação de marcas internacionais de ‘eyewear’. Começou por representar em Portugal o fabricante espanhol Kadima, distribuindo marcas como Massimo

Dutti, Manolo Pertegaz ou Adagio. De 1995 a 2003, aumentou o seu 'portfolio' em quantidade e qualidade, ligando-se ao maior fabricante francês da altura, Aires Lunettes. Distribuía ainda marcas de elevada notoriedade internacional, tais como Escada, Kenzo, Dunhill, Galliano, entre outras, que lhe possibilitou ganhar elevada experiência em distribuição selectiva. Em 2000, começou a diversificar a sua oferta e incluiu nas suas unidades estratégicas de negócio os acessórios de oficina. Iniciou uma forte relação estratégica com o Grupo Breitfeld & Schliekert, o maior fabricante europeu de acessórios, e tem desenvolvido até aos dias de hoje uma forte parceria na distribuição dos produtos deste grupo, em Portugal e em alguns países africanos. Em 2001, iniciou a estratégia de criação, desenvolvimento e comercialização de moda 'eyewear' portuguesa, de forma a constituir uma verdadeira alternativa aos grandes grupos italianos que concorrem no mercado. Esta estratégia foi reforçada ao longo da última década, representando hoje a nível nacional e internacional sete insígnias portuguesas de renome, nomeadamente João Rolo, José António Tenente, Ana Salazar, Lanidor, Quebramar, Dielmar e Throttleman. Já em 2004, fizemos uma parceria sólida com algumas empresas internacionais de elevada capacidade tecnológica, 'design' inovador e qualidade superior, que nos permitem representar em Portugal marcas de "high end", das quais destacamos Tag Heuer, Fred e Gold & Wood. Para reforçar a complementaridade do nosso 'portfolio' e completar a oferta aos nossos clientes, estabelemos em 2009 uma parceria com a Nikon, lentes oftálmicas, que reforça o posicionamento de elevada

qualidade e diferenciação tecnológica. Em 2011, iniciámos igualmente a distribuição de marcas de renome internacional, tais como Vuarnet, Nina Ricci e Markus T, e lançámos a nossa primeira marca própria, Masai Eyewear.

OP: De facto, assumem-se dinamizadores da moda nacional. Porquê esta atitude?

LJ: Hoje é mais fácil de explicar do que há 10 anos atrás, quando iniciámos o projecto. Há uma década, éramos os únicos a acreditar na moda 'eyewear' nacional, de uma forma séria e comprometida. Quando começámos, queríamos de uma forma altruísta comunicar Portugal aos portugueses, ajudar a terminar com o preconceito do consumir português no nosso país. Lemos no mercado que Portugal e os portugueses estavam a ganhar mais sentido de Pátria, que começavam a pouco e pouco a amar a sua bandeira e os seus pares. E passo a passo, ao longo destes últimos anos, passámos de preconceito generalizado ao crescimento da confiança e da credibilidade nos produtos portugueses. Do preconceito estamos a passar ao PORconceito. Os nossos clientes deram-nos força, acreditaram e ajudaram-nos a evoluir. Sem os nossos parceiros, sem a sua confiança e a sua aposta nunca chegaríamos aonde estamos hoje. Cada sugestão, cada proposta, cada crítica e reclamação foi escutada com a máxima atenção, para aprender, para investir e para desenvolver. A moda portuguesa representa hoje para a Proóptica a sua maior bandeira de diferenciação, nacional e internacional.

OP: Como descreve o 'design' português?

LJ: Todos os produtos das nossas sete marcas, sem excepção, são desenhados, avaliados e

Luis Miguel de Jesus Simões Justino nasce a 22 de Setembro de 1972, em Lisboa. Licencia-se em Gestão de empresas pelo ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa. Mais tarde, faz um MBA em Gestão e torna-se ainda mestre em Gestão, também pelo ISCTE.

Luis Justino revela-se actualmente o director geral da Proóptica, da Provisia e da NK. É ainda professor de Marketing e Direcção Comercial no ISCTE Business School e coordenador do mestrado executivo em Direcção Comercial na mesma instituição de ensino.



aprovados em Portugal. A sua ergonomia, o conforto e os estilos estudam-se cuidadosamente. Posso mesmo afirmar que as colecções portuguesas reforçam a criatividade e o 'design' nacional. Os criadores e os estilistas lusos envolvem-se em cada fase do processo criativo e de inovação. Acompanham a produção, envolvem-se na distribuição e participam lado a lado com o nosso cliente na comercialização ao consumidor final. As nossas colecções de 'eyewear' portuguesas possuem um 'portifólio' de produto alargado com os posicionamentos muito bem afinados com as marcas. São produtos bem criados, com um binómio preço/qualidade fantástico e um serviço muito bem integrado. Na conjuntura actual, comprar produtos portugueses é apostar em Portugal, é crer em Portugal.

OP: Que opiniões capta do mercado acerca deste conceito?

LJ: A melhor opinião que capto do mercado é o 'sell out' ao consumidor e a satisfação do mesmo. Temos cada vez mais consumidores aderentes à moda portuguesa de 'eyewear' e um público muito diversificado. Do mundo da moda ao mundo dos negócios, de idades e classes sociais muito diversificadas. O consumidor que compra armações portuguesas procura qualidade e 'design' superiores por um preço acessível. E é isso que procuramos dar ao cliente, uma qualidade e um serviço muito acima do que ele paga. Cada vez mais, e agora mais do que nunca, temos orgulho em ser portugueses e os nossos consumidores revelam esse sentimento crescente a cada dia.

OP: É difícil actualizar um "negócio" com quase duas décadas?

LJ: Há dias, observava os meus filhos e notava o quão difícil é crescer. Aprender, progredir, desenvolver, relacionar, encontrar soluções para os nossos problemas e, sobretudo, detectar as oportunidades não é fácil. O difícil não é actualizar, o difícil é reinventar, superar as crises, reflectir e aprender com elas. Contudo, só o que é difícil amadurece e hoje a Proóptica atingiu a maioridade com maturidade. Sabemos exactamente por onde vamos e seguimos por esse caminho. Não fazemos curvas nem corta-matos.

OP: Qual é o segredo do vosso sucesso?

LJ: Um sucesso de 18 anos não tem segredos. Tem seguramente muito esforço, dedicação e trabalho. Somos persistentes na criação de valor, na leitura que fazemos do mercado. Somos 'builders'. Passamos a nossa história a pensar e a repensar estratégias e novas formas de abordar o mercado, de ajudar os nossos clientes para que estes nos possam igualmente ajudar a construir e a progredir. A nossa postura humilde ajuda muito. O respeito pelos clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade em geral integra-nos no mercado de uma forma saudável e séria.

Entender e comunicar correctamente o nosso posicionamento, definir e aceitar a nossa posição competitiva e visionar onde queremos estar com a realidade dos nossos recursos disponíveis, torna-se muito importante. Por fim, destacaria a concentração, o 'focus' nos negócios, mas fundamentalmente nas pessoas e nas relações.

OP: A Proóptica revela também um lado mais solidário, virado para a responsabilidade social...

LJ: Somos solidários, disponíveis e responsáveis. Desde muito cedo, ajudamos algumas instituições, como Ajuda de Mãe, Ajuda de Berço, Casa Pia de Lisboa, Associação Humanitária dos Bombeiros de Setúbal, entre outras. Somos certificados pela Sociedade Ponto Verde no que respeita à gestão das embalagens dos produtos colocados no mercado nacional e respectivos resíduos de embalagens, através da adesão ao Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens (SIGRE). Acima de tudo, somos conscientes e respeitamos a comunidade onde estamos inseridos. Não existe melhor forma de

expressar os nossos valores do que agir de acordo com eles.

OP: Como avalia o mercado actual da óptica?

LJ: O sector da óptica em Portugal está em profunda e rápida mudança. É um mercado que se concentra, com entrada de alguns 'players' internacionais de relevo, numa altura em que o poder de compra das populações diminui e em que atravessamos um dos momentos económicos mais exigentes da nossa história. Por outro lado, revela-se um mercado que se profissionaliza, que responde melhor às necessidades do consumidor. Trata-se de um sector que comunica ao consumidor muito activamente, que se adaptou e integrou muito rapidamente as novas tecnologias e interage de forma muito profissional com os consumidores nesta plataforma. É um mercado que necessita de cooperação entre os vários agentes do sector para detectar e aproveitar em conjunto as oportunidades mas que, comparativamente com outros países, tem demonstrado muita capacidade empreendedora e um nível de qualificação altíssimo. <

