

ÓCULOS QUE COMBINAM DESIGN, ESTILO E GLAMOUR

PROÓPTICA

Foi em 1993 que a empresa nacional Proóptica começou a dar os primeiros passos, um percurso longo, pleno de desafios e conquistas que transformaram uma empresa familiar, num distribuidor de referência no setor da óptica. Em entrevista com Luís Justino, diretor-geral da Proóptica, percebemos que a grande missão desta empresa é criar, comercializar e distribuir produtos de requinte e distinção de forma a constituírem uma verdadeira alternativa aos grandes grupos italianos.



Para que possamos contextualizar os nossos leitores, começo por lhe pedir que nos conte um pouco da história da Proóptica – Sociedade de Óptica e Representações SA?

Começámos por representar em Portugal o fabricante espanhol Kadima, distribuindo marcas como Massimo Dutti, Manolo Pertegaz ou Adagio. Vencemos dificuldades típicas de uma empresa jovem, contrariámos as estatísticas que anunciam que 90 por cento das empresas desaparecem antes dos cinco primeiros anos de vida. Lutámos sempre com garra e determinação!

Em 1995 e até 2000, aumentámos o portfólio de marca em quantidade e qualidade, através da ligação com o maior fabricante Francês da altura, Aires Lunettes. Distribuindo do mesmo grupo, marcas de elevada notoriedade internacional, tais como Escada, Kenzo, Dunhill, Galliano entre outras que permitiu ganhar elevada experiência na distribuição selectiva. Mas em 2000, o grupo faliu, ninguém podia prever o desfecho. Esse momento foi ao mesmo tempo caótico e inspirador. Se por um lado, vivemos um momento de crise, por outro tivemos a oportunidade de perceber novos caminhos e estruturar e organizar a nossa empresa.

No ano 2000, começámos a diversificar a nossa oferta

e incluir nas nossas unidades estratégicas de negócio os acessórios de oficina e consumíveis. Iniciámos uma forte relação estratégica com o Grupo Breitfeld & Schliekert, o maior fabricante Europeu de acessórios, e que tem desenvolvido até aos dias de hoje uma forte parceria na distribuição dos produtos deste grupo, em Portugal e a nível internacional.

Em 2001, iniciámos a estratégia de criação, desenvolvimento e comercialização de Moda Portuguesa de Eyewear, utilizando esta estratégia para nos posicionar no mercado e constituir uma verdadeira alternativa aos grandes grupos italianos.

Esta estratégia foi reforçada ao longo da última década, representando hoje a nível nacional e internacional cinco insignias Portuguesas de renome, nomeadamente, Dielmar, José António Tenente, Lanidor, Quebramar e João Rolo.

A partir de 2004, demos início a uma parceria sólida com alguns parceiros 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, Jaguar, Davidoff, Laura Biagiotti, Balmain, Cerrutti, Marius Morel, entre outras.

Para reforçar a variedade do nosso portfólio e completar a oferta aos nossos clientes, em 2009, fizemos uma parceria com a Nikon, lentes oftálmicas, que nos permitiu reforçar o posicionamento de elevada qualidade e diferenciação tecnológica, bem como, criar o Service Center - serviço integrado de soluções de oficina .

Este ano 2015, está a revelar-se igualmente um marco bastante relevante no nosso percurso, com a representação das marcas do principal grupo alemão de armações, o Grupo Menrad, com Jaguar, Davidoff, Morgan, Menrad e Joop!.

O que distingue as coleções da Proóptica das restantes empresas do mesmo ramo?

A Proóptica é uma empresa com maturidade, que se afirma hoje como parceiro de soluções completas e integradas, através da oferta de um portefólio bem estruturado e diferenciado de marcas e serviços. A integração de quatro áreas de negócio diferentes, mas complementares é uma das principais vantagens competitivas e que permite responder às necessidades dos nossos clientes de uma forma completa e integrada, com preços justos, qualidade irrepreensível e focada no serviço e na relação de proximidade.

Dividimos a nossa oferta em quatro unidades de negócio:

1 - Armações e óculos de sol de marcas internacionais de elevada notoriedade que se diferenciam pelos detalhes requintados e tecnologia inovadora em segmentos de luxo e semi-luxo, moda e consumo.

Armações e óculos de sol de marcas portuguesas com notoriedade que oferecem um óptimo binómio preço / qualidade num segmento de consumo.

2 - Acessórios de Oficina e complementos onde apresentamos um catálogo completo, de fácil utilização, com uma qualidade de produtos exemplar garantida pela marca alemã Breitfeld & Schiekert.

3 - Lentes oftálmicas Nikon, com elevada notoriedade junto dos consumidores finais, que permitem reforçar o posicionamento de inovação e diferenciação tecnológica.

4 - Design+Arquitetura, focada na remodelação e construção de mobiliário para ópticas e seus



complementos, com soluções à medida das necessidades e expectativas do cliente.

Quais as principais marcas de renome internacional com que trabalham?

Os fornecedores internacionais acreditam e confiam na Proóptica, o que tem permitido a conquista de grandes marcas de elevada notoriedade.

As marcas internacionais permitem-nos apresentar propostas criativas, de elevada notoriedade e com qualidade irrepreensível.

Segmentamos estas marcas em três segmentos diferenciados:

- 1 - Luxo: TAG Heuer, Jaguar, Fred, Gold&Wood, Frederic Beausoleil e Davidoff;
- 2 - Moda: Laura Biagiotti, Cerruti e Balmain;
- 3 - Consumo: Marius Morel, Menrad, Nomad, Converse, Joop e Morgan de Toi.

Nas lentes oftálmicas, trabalhamos com a marca nipónica Nikon, com elevada notoriedade junto dos consumidores finais, que permite reforçar o posicionamento de serviço integrado.

Destacamos ainda a marca alemã de acessórios, Breitfeld & Schiekert, reconhecida pela qualidade, ergonomia, funcionalidade e distinção. Há mais de 80 anos que a marca inova nesta área para facilitar e cuidar da rotina diária em oficina de óptica, criando igualmente

soluções para artigos desportivos: óculos de natação e de mergulho graduáveis, e óculos graduáveis para a prática desportiva em segurança e conforto (Progear). É igualmente especialista em óculos de segurança ou óculos pré-graduados.

Que razões levaram a Proóptica a apostar também nas marcas nacionais?

A nossa aventura com as marcas Portuguesas remonta a 2001, com a assinatura do primeiro contrato de licenciamento com João Rêlo, seguiram-se José António Tenente, Ana Salazar e, mais tarde as marcas, Quebramar, Dielmar, Lanidor e Throttleman.

Quando iniciámos a aposta nestas marcas queríamos de uma forma altruísta comunicar Portugal aos Portugueses, ajudar a terminar com o preconceito do consumir Português em Portugal. A paixão e orgulho que sempre tivemos pelo nosso país incentivou-nos a dar força a esta estratégia.

Apostar nas marcas nacionais significa acreditar em Portugal e impulsionar a nossa economia.

Agora, conseguimos olhar para trás e fazer um balanço muito positivo da estratégia desenvolvida. Passámos de um preconceito generalizado no consumo das marcas Portuguesas ao crescimento da confiança e da credibilidade nos óculos de design Português. O design, a qualidade acrescida a um preço justo e um bom serviço pós-venda são os grandes responsáveis pelo sucesso desta unidade de negócio.

Esta é uma empresa que também se especializou no ramo de design + arquitetura de interiores de ópticas, como se descreve e qual o objetivo deste ramo?

Em 2013, para assinalar o 20º aniversário da empresa, a Proóptica lançou uma nova área de negócios, Design + Arquitetura, que nos permitiu definitivamente apresentar a Proóptica como uma empresa de soluções integradas.

A Proóptica Design + Arquitetura é especializada em remodelação de interiores de ópticas, sendo uma alternativa credível na decoração e complementos. Esta nova área nasceu conciliando a experiência de uma equipa de profissionais dedicada com a credibilidade da Proóptica nos mercados onde actua, procurando satisfazer a necessidade latente da empresa em inovar e adaptar-se ao mercado óptico com uma oferta mais alargada de produtos e serviços.

Acreditamos que nesta área, o conhecimento que temos do mercado e do negócio dos nossos parceiros é fundamental para traduzir ideias em soluções ideais, criando valor com propostas chave na mão.

A que se deve o atual sucesso da empresa? quais os valores que vos definem?

O sucesso destes anos da Proóptica só foi possível

graças ao esforço, dedicação e trabalho de toda a equipa, que tornaram esta empresa sólida e relacional. A postura humilde e o respeito que temos pelos nossos clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade em geral ajuda muito a integrarmo-nos no mercado de uma forma saudável e séria. Durante todo o nosso percurso, o focus do nosso negócio assentou fundamentalmente nas pessoas e nas relações.

A atitude diferenciadora de antecipar as necessidades do mercado, fez da Proóptica uma empresa empreendedora e que aposta na inovação constante. Somos inovadores não por termos Einstein's na empresa, mas sobretudo por termos equipas unidas que conversam entre si e trocam conhecimento.

A internacionalização da Proóptica será uma aposta futura? Se sim, quais os mercados de maior interesse?

Hoje a internacionalização representa uma quota importante nas vendas da empresa e continuará a ser o focus da nossa estratégia integrada. Desenvolvemos a internacionalização de uma forma sustentada e comprometida com os mercados onde actuamos preferencialmente: Espanha, Marrocos, Angola, Cabo Verde e Moçambique.

Países que reconhecem a qualidade e as tecnologias dos materiais explorados nas diferentes áreas que oferecemos e que valorizam o compromisso com um parceiro rigoroso e de confiança.

Que planos têm delineado para os próximos tempos?

A Proóptica inova constantemente na forma como actua no mercado. Queremos ser percebidos como uma empresa que disponibiliza soluções integradas, comprometida em encontrar soluções e novas oportunidades para os seus parceiros. Nos próximos tempos, continuaremos a apostar na sustentação do mercado nacional com o lançamento de marcas e produtos de relevo e na conquista de mercados internacionais emergentes.

Queremos fazer mais, somos empreendedores compulsivos! Inovamos! Da aposta na moda portuguesa, às lentes Nikon, à Tag Heuer, aos Acessórios, à internalização em Marrocos, Espanha, Angola, Cabo Verde e a nova área de Arquitetura. Somos activos e queremos fazer a diferença!

Com toda a certeza afirmamos, que nos próximos anos podemos alterar a estratégia e decisões de negócio da empresa, mas jamais iremos mudar a atitude e os valores que sempre fizeram parte desta organização. Os nossos clientes sabem que podem contar com uma empresa madura, de confiança, séria, comprometida, proativa, dinâmica e com uma equipa dedicada.