



Luís Justino Uma Prooptica em crescendo

A empresa portuguesa demonstra pujança na chegada aos seus 23 anos. Distinções, nova imagem, um portfólio sempre mais completo e transversal e a ligação próxima de sempre aos seus clientes confirmam a saúde da Prooptica. Luís Justino, CEO da companhia, falou à LookVision Portugal destes momentos fulcrais que edificam a Prooptica.

O dinamismo da Prooptica ao longo de 23 anos merece o reconhecimento do IAPMEI com o título de PME Líder.

É com um enorme orgulho que a Prooptica recebe pelo 6º ano consecutivo a distinção como PME Líder e, em 2016, PME Excelência 2015. Estes galardões vêm reconhecer o crescimento sustentado que a Prooptica tem vindo a ter ao longo dos anos e a boa gestão pela qual nos regemos. Se por um lado é uma garantia de confiança e de uma gestão eficaz para os nossos parceiros de negócio, por outro confere-nos uma responsabilidade acrescida, para continuarmos a melhorar e superarmo-nos.

Depois das distinções como as que acabam de receber, que expectativas e desafios se colocam?

Num mercado em constante mudança, desafios não nos faltam. Além de uma ampliação de portfólio, a Prooptica está

focada numa estratégia mais digital. Com o lançamento de seis novas marcas desde o início do ano, um dos grandes reptos é conseguir que todas as marcas cresçam e sejam bem recebidas pelo mercado. Outro desafio prende-se, precisamente, com a revitalização da estratégia digital da Prooptica. Em Junho de 2016, lançámos o novo *site* com uma imagem muito mais *clean* e *user friendly*, melhorámos conteúdos sobre as várias áreas e marcas que representamos e distribuímos e garantimos um acesso mais rápido e fácil à informação que, a nosso ver, é relevante para o ótico. Estamos neste momento a desenvolver a nova loja *online* Prooptica, com uma estratégia de comunicação estruturada e adaptada ao digital, sendo que, aqui sim, estamos bastante expectantes na adesão que o sector ótico terá a uma loja 100 por cento *online*. No fundo, queremos ir ao encontro das necessidades dos profissionais de ótica de forma prática e funcional.

E desta forma a Prooptica quer diferenciar-se no mercado.

Ao longo de 23 anos de atuação no sector ótico, a Prooptica é, indiscutivelmente, uma empresa com uma larga experiência no mercado e com uma visão bastante pragmática da realidade. Este conhecimento, aliado ao esforço diário dos nossos recursos humanos para que cada cliente tenha o melhor serviço possível, permite-nos atuar como um parceiro fiável e de confiança. O facto de abordarmos o mercado com quatro áreas de negócio integradas, que oferecem uma ampla gama de produtos e serviços especializados em armações e óculos de sol, acessórios, lentes oftálmicas e *design* e arquitetura, permite-nos ter um formato de atuação simples e prático com propostas de valor acrescentado chave-na-mão.

A empresa já tem presença em Espanha, Moçambique, Marrocos, Angola e Cabo Verde. Onde mais planeiam chegar?

Neste momento, o foco da Prooptica é estabilizar e consolidar a presença nos países onde tem atividade. Temos um formato de abordagem diferenciado, de acordo com o mercado. Por exemplo, este ano inaugurámos a Prooptica Espanha que conta já com um portfólio de marcas interessantes e dinâmicas. É verdade que a internacionalização é um fator crítico para o crescimento e, com tempo, certamente encontraremos novas oportunidades de negócio em novos mercados.

De que forma estruturam a evolução das diferentes facetas de negócio da Prooptica?

O objetivo da Prooptica é integrar cada vez mais as quatro áreas de negócio que oferece. Felizmente, todas as áreas têm tido uma muito boa *performance* desde o início deste ano. A aposta em novas marcas foi transversal às várias áreas e veio ajudar a que os resultados fossem positivos e consolidados. Desde Abril de 2016, que a área de lentes oftálmicas foi reforçada com a Kodak Lens, a área de acessórios com o espelho virtual Fitting Box e a área de armações e óculos de sol com as marcas Vespa, Vinyl Factory e muito recentemente Paul & Joe e New Balance. *Design* e arquitetura é uma área 100 por cento criada pela Prooptica, pelo que também tem vindo a desenvolver novas e inovadoras linhas de mobiliário.

Durante os 23 anos de Prooptica, passaram por reconstruções e reinvenções. Que momentos-chave destaca na história da empresa?

Começámos em 1993 por representar em Portugal o fabricante espanhol Kadima, distribuindo marcas como Massimo Dutti, Manolo Pertegaz ou Adagio. Vencemos dificuldades típicas de uma empresa jovem e 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 marcas em quantidade e qualidade, através da ligação com o maior fabricante francês da altura, Aires Lunettes. Distribuímos, deste grupo, marcas de elevada notoriedade internacional, tais como Escada, Kenzo, Dunhill, Galliano entre outras, que permitiu ganhar experiência na distribuição seletiva. Porém, em 2004 o grupo faliu. Ninguém podia prever o desfecho. Esse momento foi

“O objetivo da Prooptica é integrar cada vez mais as quatro áreas de negócio que oferece. Felizmente, todas as áreas têm tido uma muito boa performance desde o início deste ano. A aposta em novas marcas foi transversal às várias áreas e veio ajudar a que os resultados fossem positivos e consolidados”

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.

Ou seja, despertaram para novos segmentos.

No ano 2000, começámos a diversificar a nossa oferta e a 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, com quem desenvolvemos, até aos dias de hoje, uma forte parceria na distribuição dos respetivos produtos, em Portugal e nos países em que atuamos. Em 2001, iniciámos a estratégia de criação, desenvolvimento e comercialização de *eyewear design* português, utilizando esta estratégia para nos posicionar no mercado e constituir uma verdadeira alternativa aos grandes grupos italianos. Este projeto foi reforçado ao longo da última década, representando hoje, a nível nacional e internacional, cinco insígnias portuguesas de renome, nomeadamente, Dielmar, Lanidor, Quebramar, José António Tenente e João Rolo. A partir de 2004, demos início a uma parceria sólida com alguns *players* 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, Gold & Wood, Vespa, Vinyl Factory e, mais recentemente, Paul & Joe e New Balance, 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.

Porque surgiu a necessidade de acrescentar a área de design e arquitetura à empresa?

Com o tempo a Prooptica tem vindo a somar áreas de negócio que se complementam entre si, e a área de *design* e arquitetura surge por essa razão. Queremos criar uma área especializada em remodelação de interiores de óticas, sendo uma alternativa credível na decoração e complementos. Esta nova área nasce, então, conciliando a experiência de uma equipa de profissionais dedicada, com a credibilidade da Prooptica nos mercados onde atua, procurando satisfazer a necessidade latente da empresa em inovar e adaptar-se ao mercado ótico com uma oferta mais alargada de produtos e serviços. Quando olhamos para o mercado, percebemos que uma das variantes que tem vindo a mudar no sector ótico é o ambiente de loja. Além de marcas e produtos interessantes, o ótico procura ter um espaço sóbrio e agradável que proporcione uma boa experiência ao consumidor final. Sendo uma das nossas formas de atuação, a antecipação das necessidades do mercado, percebemos que existia uma oportunidade e decidimos avançar.

Como imagina a empresa daqui a outros 23 anos?

Com lentes progressivas e de preferência Nikon e Kodak.