

“Um dos pilares estratégicos da Prooptica é o crescimento”



Ao longo dos últimos 23 anos, a Prooptica reconstruiu-se, reinventou-se e diferenciou-se. Hoje, apresenta-se como uma empresa sólida e de referência no mercado ótico, que procura as melhores soluções integradas para os seus clientes. Falámos com Luís Justino, o rosto do projeto que foi distinguido com os “galardões” PME Excelência 2015 e PME Líder 2016.

ÓpticaPro: À chegada dos 23 anos, a Prooptica apresenta novos “conteúdos” e muita juventude. Que mudanças se impuseram e porquê agora?

Luís Justino: Com 23 anos de história, a Prooptica orgulha-se de ser uma empresa sólida e de referência no setor ótico, que se mantém focada em crescer e desenvolver o seu negócio e o dos seus parceiros. Um dos pilares estratégicos da Prooptica é

o crescimento. Para o concretizarmos, sentimos a necessidade de nos adaptarmos às mutações do mercado e de nos insurgirmos como um parceiro de negócio capaz de oferecer soluções integradas e inovadoras que vão de encontro às necessidades dos nossos clientes. Os novos conteúdos surgem então como resposta a esta adaptação às necessidades do setor. A juventude, porque acreditamos que para desenvolver o negócio, precisamos de novas ideias e perspetivas de negócio. Acreditamos que aliar experiência a novas visões de negócio são uma mais-valia para o desenvolvimento da empresa.

OP: As novas marcas que alargam o portefólio surgem no seguimento de uma estratégia para conquistar novos mercados? Quais?

LJ: Desde o início, a Prooptica tem procurado distribuir e representar marcas que se distinguem e trazem algo de diferenciador ao mercado. Ter um portefólio repleto de marcas interessantes e com identidade dá-nos confiança para abordar o mercado sem receios. 2016 tem sido um ano de novidades e mudanças na empresa. Desde janeiro já entraram seis novas marcas: KODAK Lens na área de Lentes Oftálmicas; Fitting Box, o espelho virtual na área de Acessórios & IT; e em Armações e Óculos de Sol as marcas Vespa, Vinyl Factory, e, mais recentemente, Paul & Joe e New Balance. Paul & Joe é uma marca de tendência e moda, alegre e requintada que deslumbra com os seus detalhes femininos e New Balance Eyewear é uma marca jovem e enérgica que traz para as armações as cores vibrantes da coleção têxtil. Com estes lançamentos, a Prooptica procura ter uma oferta transversal, que se ajusta a todos os gostos, valores e idades.

OP: A aposta na venda online está dedicada aos óticos? Como reagem eles à nova ferramenta? Auscultaram as suas opiniões antes de lançarem o novo serviço? Quais as vantagens para os clientes da Prooptica?



LJ: Apesar de já ter uma loja online desde 2010, a Prooptica sentiu recentemente a necessidade de renovar a sua identidade digital de forma a tornar-se mais simples e intuitiva para os seus utilizadores. A razão é simples: cada vez se vive mais digitalmente pela simplicidade e rapidez do processo e, como disse anteriormente, o que queremos é colocar na mão do nosso cliente, o ótico, todas as ferramentas que tornem as tarefas do seu dia-a-dia mais eficazes e eficientes. A loja online vem ao encontro dessa necessidade. De permitir, a quem se sente mais confortável com as novas tecnologias, a possibilidade de efetuar as suas compras online de forma rápida e fácil. Contudo não deixamos de apostar e de investir na nossa força de vendas "humana" e, por isso, optámos também por reforçar a equipa de vendas de forma a garantir o melhor acompanhamento possível a todos os nossos clientes.



OP: Conduza-nos pelo percurso que levou à nova imagem e sobre o seu significado.

LJ: A Prooptica tem vindo aos poucos a completar o seu conceito. Começou por distribuir e comercializar armações e óculos de sol, depois acessórios, seguiu-se a área de lentes oftálmicas e por último design + arquitectura. O porquê das quatro áreas? Porque são áreas complementares que servem o setor ótico e que, sendo a Prooptica uma empresa conhecedora com mais de 23 anos de experiência no setor, tornou-se evidente para nós que o caminho passava por dar um passo em frente e oferecer um serviço totalmente integrado ao ótico. A mudança de imagem vem ao encontro desta nova visão e estrutura. Uma imagem 'clean' e sóbria que reconhece o sucesso Prooptica e que comunica um conceito: Full Eyewear Concept. Ou seja, hoje a Prooptica apresenta-se como um

parceiro de confiança eficaz que de forma integrada oferece propostas de valor acrescentado chave-na-mão, numa gama de produtos e serviços especializados.

OP: Também houve mudanças ao nível da equipa da Prooptica.

Caras novas e novos cargos?

LJ: Além da análise de mercado, também é importante olharmos para dentro da empresa e perceber quais os ajustes necessários para que consigamos alcançar os objetivos traçados. Foi o que aconteceu. Reestruturámos toda a equipa Prooptica com o objetivo de nos focarmos cada vez mais no cliente. Houve um reforço na equipa de vendas e no atendimento ao cliente, que são na visão da Prooptica áreas imprescindíveis para o bom funcionamento da empresa e satisfação dos clientes; decidimos dar um maior acompanhamento aos novos projetos, nomeadamente na internacionalização e novos negócios da empresa, e por fim, apostámos também no marketing com o intuito de implementarmos novos e melhores formatos de comunicação. Queremos comunicar de forma mais estruturada o universo Prooptica, quer em meios digitais, quer em meios tradicionais.

OP: E o Luís Justino, como vive este 23º ano de atividade e as novidades?

LJ: Com muito orgulho pela conquista e evolução que a Prooptica tem tido ao longo do tempo, e entusiasmo pelos desafios que ainda virão. Numa altura em que o mercado muda a cada dia que passa, não é fácil delinear um plano e uma estratégia estanque. Essa é a minha tarefa! Equacionar se a visão que tínhamos no passado está alinhada com o futuro. As novidades são sempre uma lufada de ar fresco na empresa. Novas áreas de negócio geram novas dinâmicas na estrutura e novas abordagens ao mercado; novas pessoas trazem novas ideias e perspetivas; e novas marcas geram entusiasmo e novos desafios.

OP: A internacionalização continua nos planos da Prooptica?

LJ: Sem dúvida que sim. Sendo o objetivo da Prooptica o de crescer, a internacionalização é um dos pilares estratégicos da empresa. Este ano abrimos a Prooptica Espanha que já conta com um portefólio bastante interessante e extenso. Além de Espanha, estamos presentes em mercados como Angola, Marrocos, Cabo Verde e Moçambique, e continuamos a analisar novos mercados e novas oportunidades de negócio por todo o mundo.

OP: O dinamismo da Prooptica ao longo de 23 anos merece o reconhecimento do IAPMEI com o título de PME Líder. Tem muito a ver com a sua imagem esta “forma de estar”?

LJ: O estatuto de PME Líder tem como critério a qualidade de desempenho e perfil de risco económico-financeiro de uma empresa. Com a renovação deste selo, a Prooptica é reconhecida por uma gestão estratégica e financeira rigorosa e por ter uma política de grande aposta em capital humano e tecnológico. A Prooptica revela-se com este selo, como sendo um ‘player’ muito relevante no setor. Uma empresa com capitais exclusivamente portugueses, muito flexível e polivalente, com uma equipa jovem que dá tudo para a empresa crescer e ser cada vez mais sólida. Os galardões de PME Líder 2016 e PME Excelência 2015 podem resultar de uma liderança forte, mas são sobretudo reflexo de uma equipa multidisciplinar, dedicada e pró-ativa.

OP: Preveem mais alterações e mudanças durante 2016?

LJ: As áreas de negócio da empresa vão tender a integrar-se de uma forma mais sólida. A ligação entre as SBU’s vai ser naturalmente a chave de sucesso da nossa organização. Continuaremos a apostar na internacionalização em mercados próximos e numa comunicação mais eficaz.

OP: Como delinea o futuro próximo agora?

LJ: Os projetos futuros passam pelo desenvolvimento em todas as áreas da empresa, de novos contratos e novas oportunidades, potenciadas pela possibilidade de trabalhar com grandes marcas de distribuição europeias. Nos próximos anos, continuaremos a apostar na sustentação do mercado nacional com o lançamento de marcas e produtos de relevo e na conquista de mercados internacionais emergentes. Estamos hoje mais unidos do que nunca, numa única organização, com muita personalidade, integrados e reconhecidos pelo mercado. Os nossos clientes sabem que podem contar com uma empresa que garante a inovação, a eficiência e a confiança de que necessitam para alavancar os negócios. <

