



PROÓPTICA LUÍS JUSTINO, A INQUIETUDE DE FAZER MAIS E MELHOR

Convidamos Luís Justino, director-geral da Proóptica para uma conversa. O responsável discorreu sobre os grandes desafios que orientam a empresa que dirige. Do aporte de valor e diferenciação dos seus produtos até novas estratégias de venda multicanal, as metas são ambiciosas. Respira-se positividade na área e todos os sonhos são permitidos desde que pintalgados com responsabilidade e perseverança, características que se assumem como marcas identitárias de uma empresa portuguesa *full eyewear concept*. E apesar da ascensão, a Proóptica não se permite descansar à sombra do alcançado nos seus 25 anos de vida. A inquietude de fazer mais e melhor pela voz e razão de Luís Justino em exclusivo para a LookVision Portugal.

Texto: Fernando Gonçalves

Já quase nas "bodas de prata" a Proóptica demonstra grande pujança no mercado da ótica português. Pode dizer-se que a equipa desta casa lusa soube ler bem o seu campo de ação? Qual o segredo?

Em vez de grande pujança preferimos dizer grande humildade e respeito por um setor em profunda transformação. Esse é o nosso segredo! Para o ano fazemos 25 anos, um enorme motivo de orgulho e também uma prova de grande perseverança. Não acreditamos numa fórmula mágica para o sucesso.

A Proóptica é uma empresa que tem uma equipa polivalente, inquieta e com muita vontade de fazer mais e melhor. A adaptação ao mercado é uma constante e uma absoluta necessidade de sobrevivência. Se por um lado valorizamos os nossos clientes e procuramos uma grande proximidade e aprofundamento das relações, por outro procuramos soluções diferenciadas e inovadoras que valorizem o negócio e que vão ao encontro das necessidades dos nossos parceiros.

A multidisciplinaridade da Proóptica, ou seja, o facto de abranger as várias vertentes do negócio da ótica é uma das razões para os profissionais não resistirem ao vosso conceito?

A principal razão que explica um portfólio de clientes abrangente e que confiam na empresa prende-se, essencialmente, com a qualidade e a proposta de valor acrescentado inerente à nossa oferta. O facto de trabalharmos quatro áreas de negócio diferentes e a capacidade de propor projetos chave na mão 100 por cento adaptado à visão dos nossos clientes são sem dúvida mais-valias.

Alguma vez chegou a temer que esta abrangência de oferta pudesse ser menos positiva?

Somos inquietos por natureza e por isso nunca temos certezas. Sempre que decidimos avançar com uma nova área de negócio temos de demonstrar competências, de evoluir e de aprender. Temos uma equipa polivalente e talentosa que é a única certeza que tudo faremos para que o nosso cliente esteja satisfeito e confiante. As quatro áreas de negócio crescem de uma forma saudável, sustentável e integrada.

Qual dos segmentos que desenvolve na empresa considera mais forte?

Cada vez mais procuramos que a Proóptica seja entendida como uma empresa Full Eyewear Concept, com uma integração total das quatro áreas de negócio onde cada área tem uma importância vital no desenvolvimento do projeto global. Não consigo, por isso, destacar uma unidade de negócio. As quatro áreas mantêm a empresa erguida e consistente.

Os desafios do mercado acumulam-se. Quais considera mais complexos agora?

Neste momento destaco dois grandes desafios: em primeiro lugar, os intervenientes do nosso setor precisam de aumentar o valor percebido da sua oferta para fazerem crescer a venda média e, acima de tudo, criarem a perceção nos consumidores de que existem produtos e serviços diferenciados que merecem esse valor acrescentado. Os nossos especialistas precisam de valorizar os artigos, para além do preço, através de uma relação de proximidade, um discurso de vendas consistente e, acima de tudo, de uma reflexão importante sobre o protocolo de vendas e a sua proposta de valor. Ter uma proposta de valor simples e transparente, que toque no coração do cliente, é fundamental. Mas o nosso consumidor precisa igualmente de entender o porquê! Ao preço do produto, teremos que adicionar funcionalidades e experiências.



Em segundo lugar, o consumidor procura a mesma experiência de loja nos diferentes canais onde se relaciona com o seu ótico. Os profissionais necessitam de preocupar-se com estratégias multicanal que permitam ao consumidor obter experiências positivas e encontrar as soluções que procuram procurar, seja na loja física, nas redes sociais, na página WEB, na loja online, 24/7.

Quanto à Proóptica, esta encontra-se em velocidade cruzado ou têm algum projeto na manga para agitar tanto o conceito como o próprio mercado?

Somos fascinados pelo crescimento sustentado e, por isso, é muito importante manter níveis elevados de serviço e satisfação nos nossos parceiros. Antes de agitar a empresa com novos projetos, estamos concentrados em fortalecer as quatro áreas e o conceito de integração durante o próximo ano. Surgirão novas oportunidades e novas ideias, mas eu diria que manter a velocidade cruzado sustentada é vital para garantir os próximos 25 anos.

Como empreendedor, parece-lhe que esta nova conjuntura em que se move a ótica se apresenta como positiva?

O contexto em que vive o nosso setor é muito complexo e instável. Exige uma gestão cuidada de todos os operadores do mercado e sobretudo um grande foco estratégico com posicionamentos muito claros. Não há conjunturas negativas, há conjunturas. Contextos com que temos

de lidar e adaptarmo-nos da melhor forma possível, aproveitando cada oportunidade que surge. Esta é uma conjuntura onde o consumidor tem poder de decisão, tem vontade, gosta de ser ouvido e cuidado e, portanto, é fundamental conhecê-lo e respeitá-lo. O discurso das empresas não pode ser míope, voltado para dentro, tem de ser um discurso orientado para o consumidor, com uma linguagem fácil, objetiva e, sobretudo, transparente.

Que futuro auspícia para o setor?

O setor vai crescer nos próximos anos, à semelhança do nosso país. Os *players* vão posicionar-se de uma forma mais clara e procurar concentrar as suas forças. Novas alianças nacionais e internacionais serão vitais para proteger as margens dos diferentes agentes e para credibilizar ainda mais a nossa indústria.

E para a sua Proóptica?

A Proóptica continuará inquieta, dinâmica e atenta, com uma atitude positiva e muito flexível na mudança. Continuaremos a aportar inovação ao modelo de negócio que desenhamos para o mercado, reforçaremos a gestão estratégica com uma oferta competitiva de elevada qualidade e notoriedade. Manteremos o foco na relação pessoal e de proximidade. É, de igual forma, nossa vontade continuar a crescer nos próximos anos com a ajuda de uma equipa extraordinária e de parceiros comprometidos com uma empresa 100 por cento portuguesa.