

“Procuramos sempre ler o mercado e antecipar soluções”

Numa altura em que a Prooptica comemora um quarto de século, Luís Justino, administrador da empresa, desvenda em longa entrevista os segredos do sucesso: audácia, inovação, coragem, humildade, solidariedade e paixão. Daqui a 25 anos, garante, o objetivo principal será o mesmo de sempre: garantir a satisfação plena de todos os parceiros.

ÓpticaPro: Ao fim de 25 anos de existência, com tantos prémios de excelência conquistados e uma forte implementação no mercado, que balanço faz da empresa e como a analisa atualmente?

Luís Justino: 25 anos de maturidade representam um caminho longo de muitas mudanças, adaptações, erros e sucessos mas sobretudo espelham perseverança e consequentemente uma presença sólida no mercado ótico português. Esta caminhada

foi sempre feita com humildade e respeito pelo compromisso com os nossos parceiros e sobretudo pelos níveis de confiança que conseguimos estabelecer. Hoje a Prooptica é uma empresa consistente, sustentável, bem estruturada e ao mesmo tempo flexível e facilmente ajustável às mudanças crescentes do nosso mercado, numa busca incessante pelo desenvolvimento e pela aprendizagem. Tem uma equipa excepcional, talentosa, esforçada, focada e muito dedicada à sustentabilidade do

Luís Justino, administrador - partner da Prooptica desde 1993 e da Prooptica Iberia desde 2016. Como professor universitário, é diretor do mestrado Executivo de Direção Comercial no ISCTE há 10 anos, nas especialidades de Sales Management e Key Account Management. É igualmente assistente convidado nas áreas de Direção Comercial, Gestão de Marketing, Gestão da Força de Vendas, Animação de Equipas Comerciais e Projeto. Além da licenciatura em Gestão no ISCTE, concluída em 1994, tem o MBA na mesma área e mestrado em Marketing.



projeto.

OP: A diferença da Prooptica em relação aos concorrentes está nos detalhes, na experiência acumulada, ou na confiança junto dos clientes?

LJ: A diferenciação da Prooptica é representada na sua visão, na sua missão e nos seus valores. A Prooptica rege-se por vínculos relacionais com todos os seus stakeholders. Palavras como cooperação, proximidade e interajuda fazem parte dos nossos valores e definem a postura que temos junto dos nossos parceiros de negócio. Fazemos questão de estar presentes e de acompanhar o progresso de quem faz parte da nossa história. Por nos assumirmos como um parceiro de confiança, tudo fazemos para garantir um serviço especializado e de qualidade junto dos nossos clientes. Além disso, acreditamos que a velocidade de reação e de adaptação, a perseverança e a oferta integrada em quatro áreas de negócio, são as chaves do sucesso da nossa empresa.

OP: De que forma se traduz e consolida a integração do conceito da empresa, nessas quatro áreas?

LJ: A integração traduz-se na oferta de um modelo inovador que integra as componentes de óculos, lentes, acessórios e design+arquitetura. A área de óculos é composta pela oferta de armações e óculos de sol de conceituadas marcas internacionais e nacionais, que se diferenciam pela inovação, elegância e qualidade dos materiais. De forma a garantir uma oferta diversificada e ajustada às necessidades do mercado esta área está devidamente segmentada. Na área de lentes, representamos duas grandes marcas, KODAK e NIKON, ambas com uma gama de base tecnológica de elevadíssimo nível (fabrico



Equipa da Prooptica

digital freeform), integramos ainda soluções de serviço ao cliente (encomendas online, biselagem remota, montagem de óculos), que nos permite apresentar uma solução integrada e de alto valor acrescentado. A área especializada em acessórios de oficina, complementos de consumo e IT que com um portfólio alargado, oferece soluções práticas e funcionais. Com vista a melhorar a experiência do consumidor em loja e a garantir uma oferta de soluções diferenciadoras e de valor acrescentado. Esta área apresenta a Fitting Box, uma solução inovadora de realidade virtual ampliada e que permite uma experiência ao consumidor única e omnichannel. Em relação à área de design e arquitetura, é especializada em remodelação de interiores de óticas, projetos de construção, decoração de loja e soluções de mobiliário. Com uma oferta de soluções chave na mão, o nosso conhecimento do mercado e do negócio ótico torna-se uma mais-valia na proposta de soluções inovadoras, flexíveis, funcionais e adaptadas às necessidades dos parceiros.

OP: As quatro áreas complementam-se?

LJ: Complementam-se e permitem-nos promover a integração junto dos nossos parceiros como "Full Eyewear Concept". É nosso compromisso ajudar na concretização da visão de negócio dos nossos clientes e futuros clientes, oferecendo propostas de valor acrescentado.

OP: Sente que é essencial promover a inovação, por forma a consolidar a matriz da Prooptica?

LJ: Mais do que essencial, é vital inovar nas

quatro áreas e no negócio, aliás como temos feito ao longo destes 25 anos. A Prooptica é uma empresa inquieta, procura sempre ler o mercado e antecipar soluções. Sentimos que temos a obrigação de, a cada momento, acrescentarmos valor a um mercado que é muito dinâmico e bastante inovador. É assim que temos habituado os nossos stakeholders e é assim que tencionamos continuar. Estamos certos e convictos que a estratégia de integração que definimos para a Prooptica será uma alavanca para o crescimento da empresa e do mercado. Acreditamos que com estas áreas de negócio especializadas no sector ótico, nos assumimos cada vez mais como uma empresa de referência, que oferece um serviço integrado, 100% ajustado às necessidades dos nossos parceiros.

OP: A Prooptica já está presente em Espanha, Moçambique, Marrocos, Angola e Cabo Verde. A internacionalização continua a ser uma aposta da Prooptica?

LJ: A internacionalização é sem dúvida um fator crucial para o crescimento sustentado e, certamente, encontraremos novas oportunidades de negócio em novos mercados. Neste momento, estamos concentrados em consolidar a presença nos países onde temos atividade, destacando entre eles a nossa vizinha Espanha.

OP: Durante os 25 anos da Prooptica, passaram por reconstruções e reinvenções. Que momentos-chave destaca na história da empresa?

LJ: São 25 anos de histórias e vivências. Muitos momentos, bons e menos bons, contribuíram para o que somos hoje e para o que conquistámos ao longo destes anos. No início vencemos dificuldades típicas de uma empresa jovem e contrariámos as estatísticas que anunciam que 90% das empresas desaparecem antes dos cinco primeiros anos de vida. Lutámos sempre com garra e determinação! Ultrapassámos momentos que tiveram tanto de caóticos como de inspiradores, como por exemplo o fim de nossa ligação com alguns

fabricantes, como foi o caso de Kadima, Aires Lunettes ou mais recentemente a Logo que por infortúnio fecharam as suas portas. Se por um lado, vivemos um momento de crise, por outro tivemos a oportunidade de perceber novos caminhos para estruturar e organizar a nossa empresa.

OP: Que tipo de caminhos?

LJ: Conseguimos fortes ligações estratégicas com alguns grupos muito bem estruturados a nível global, como são exemplo o grupo Breifeld & Schliekert, o maior fabricante europeu de acessórios ou o grupo Menrad um dos maiores fabricantes de armações e óculos de sol. Desenvolvemos a criação e comercialização de eyewear de design português, utilizando esta estratégia para nos posicionarmos no mercado e constituir uma verdadeira alternativa aos grandes grupos italianos. Integrámos quatro unidades de negócio com um modelo comercial inovador nos países onde atuamos. Internacionalizámos os nossos negócios e aprendemos a adaptar a nossa estratégia de marketing a cada país onde atuamos. Fomos audazes ao abrir filiais em Marrocos e Espanha. Fomos corajosos em penetrar em Angola e Moçambique como verdadeiros parceiros de empresas que tão bem nos acolheram e confiaram nas nossas capacidades. Em cada mercado onde atuamos deixamos uma imagem de Portugal e dos portugueses de que nos podemos orgulhar, para que os que nos seguem possam também eles construir relações duradouras e comprometidas com países e povos que necessitam do nosso conhecimento para evoluir. Também eles nos ensinam a inovar e a entender que a humildade é a única base sólida de todas as virtudes. Humanizámos a empresa, tornando-nos genuinamente mais solidários e reconhecemos a cada dia que sem os nossos colaboradores nunca chegaríamos aos 25 anos com a sustentabilidade que temos hoje. Inovamos por isso, a cada dia.

OP: Qual o balanço de mais uma exposição no Hotel Dom Pedro Palace e o que pretendeu a Prooptica com este evento? Correspondeu às

vossas expectativas?

LJ: Felizmente, e como já vem sendo habitual, o balanço da exposição é bastante positivo. Esta, e todas as exposições agendadas para este ano, têm um sabor especial: são as exposições dos 25 anos Prooptica. Ao longo deste ano queremos estar ainda mais próximos dos nossos parceiros, em momentos como este e celebrar com os nossos parceiros de confiança o nosso quarto de século de existência.

OP: No portfólio da empresa há duas novidades - a Zilli e a Byblos. É importante reformular em permanência o leque de marcas associadas?

LJ: É importante ter produto que responda a todas as necessidades dos nossos parceiros, nas quatro áreas de negócio. No caso específico da área de óculos, esta está bem segmentada e o posicionamento de cada categoria é bastante claro, com valores e materiais diferenciadores. A entrada da Zilli e da Byblos melhora e aumenta a oferta dos segmentos Premium e Fashion, respetivamente. A Zilli destaca-se pelas roupas masculinas, sendo pioneira na invenção do casaco em couro, que se tornou um ícone da marca. As peças da coleção eyewear distinguem-se por serem 100% titânio com banho em ouro, rutênio ou paládio, pelos detalhes requintados em couro e pela utilização de um acetato premium Mazzukelli. A Byblos é uma marca italiana de pronto-vestir com uma alma jovem, irreverente e contemporânea. A coleção de óculos é caracterizada pelas silhuetas limpas, proporções originais, cores vibrantes e design vanguardista.

OP: Na mostra apresentaram a Fitting Box. Quais as vantagens deste sistema e qual o feedback por parte dos visitantes?

LJ: Em termos tecnológicos, a Fitting Box é sem dúvida a nossa estrela! Num mundo cada vez mais digital, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, à procura

de experiências excitantes e com maior diversidade de opções onde tudo se partilha com amigos e família on time, é importante oferecer às lojas ferramentas que acompanhem esta tendência de consumo. A Fitting Box vai de encontro a essa necessidade. É uma solução de realidade aumentada que permite ao utilizador experimentar virtualmente mais de 50.000 óculos das mais diversas marcas numa perspectiva 3D e partilhar com quem quiser através de email ou redes sociais. É uma solução omnichannel, que permite ao consumidor a mesma experiência de compra em todos os canais de relacionamento com a empresa.

OP: Como imagina a empresa daqui a outros 25 anos?

LJ: Os próximos 25 anos serão anos de descobertas e de conhecimentos de novos mundos. Serão anos mais tecnológicos e ao mesmo tempo mais humanizados. Continuaremos fascinados pelo desenvolvimento sustentado e continuaremos, com talento, a esforçarmo-nos diariamente por melhorar a nossa proposta de valor procurando garantir a satisfação plena de todos os nossos parceiros. Continuaremos a construir história, a nossa história, com dedicação, empenho e total entrega à causa em que acreditamos com uma equipa esforçada, inquieta e perseverante. Queremos ser sustentáveis, saudáveis e sobretudo apaixonados! <

