

# PROOPTICA 25 ANOS DEDICADOS AOS ÓTICOS



A mais transversal empresa portuguesa da ótica tem na “bagagem” um quarto de século de trabalho intenso, flexível e à medida de um mercado em plena revolução.

O balanço de 25 anos ao serviço do mercado *eyewear* é de sucesso, mas também se faz de análises objetivas, com os olhos postos já nos próximos 25. Durante o périplo habitual da Prooptica pelo país, com as suas marcas e produtos, a LookVision Portugal absorveu a energia de quem é Prooptica, na estada do Porto.

O líder desta casa, Luís Justino, recebeu-nos de braços abertos, falou-nos da empresa que gere, do mercado que a rodeia e encantou-nos com a amabilidade que, de resto, é já assinatura da Prooptica. Isso e um trabalho diário intenso em prol de quem acredita nesta forma de estar no mercado.

A capacidade para se adaptar aos maiores desafios que o setor da ótica impôs nos últimos anos é, sem dúvida, a grande vitória da Prooptica. 25 anos depois de lançar a primeira marca no mercado português, a empresa tem hoje contornos latos, com um portefólio capaz de responder a todas as premências dos profissionais.

Quando perguntámos a Luís Justino se esta diversificação de ofertas a que a Prooptica se propôs é uma estratégia calculada, o gestor prontamente esclareceu que “não existem estratégias 100 por cento calculadas. É um trabalho que se vai realizando ao longo do tempo. Na realidade, na caminhada dos 25 anos fomos tomando diferentes decisões no negócio e avaliando o seu sucesso. Fomos capitalizando a empresa, ganhando autonomia financeira para conseguir dar passos cada vez maiores, mas nunca maiores que a perna.”

De facto, a Prooptica é a única empresa nacional que se atreveu nesta multidisciplinaridade e integra quatro áreas de negócio que defende de forma exímia todos os dias “junto dos seus clientes”. Entre elas estão os óculos, desde o segmento *premium* ao segmento *essential*, aos quais se juntam os especializados desportivos “neste segmento somos líderes de mercado com a marca desportiva protetora ProGear”, reforçou Luís Justino. A Prooptica tem também acessórios, numa vertente mais técnica, que é também muito requisitada. “Trabalhamos duas marcas, Breitfeld & Schliekert e Prooptica Essentials. Apresentamos ainda nesta área, que denominamos de Acessórios e IT, soluções

de ecrãs profissionais Samsung, juntamente com a FittingBox, com soluções *omnichannel* de realidade virtual.” esmiuçou o líder. A crescer a oferta, existem ainda as lentes oftálmicas, que tal como nos óculos, se diversificam entre as mais tecnologicamente avançadas e as mais apelativas em termos de preço e são elas a Nikon, Kodak e a Solution Lenses respetivamente. A encerrar este conluio completo está a área de decoração e arquitetura, que leva já a Prooptica além-fronteiras.

“Hoje conseguimos estabelecer parcerias com os nossos clientes, propondo-lhes um *full concept* e concretizamos as suas ideias de negócio em diferentes áreas transversais: projetamos arquitetura, desenhamos mobiliário, ajudamos na gestão do negócio ao segmentarmos e posicionarmos os nossos produtos de uma forma clara e ajudamos na concretização do modelo propondo igualmente consultoria em gestão geral e na área específica de *marketing* digital. No entanto, além desta componente estratégica tem de existir outra variável muito relevante para uma parceria de sucesso que é a de confiança. O nosso cliente sabe que, a Prooptica é uma empresa séria e comprometida. Esta é a nossa cultura organizacional e alargou-se a todos os colaboradores da empresa. Também erramos, mas tentamos reparar os nossos erros de uma forma célere e com grande humildade. Se me perguntar qual é o meu ativo mais importante, digo sem dúvidas: é ter clientes que acreditem em mim e que sabem que estou com eles em qualquer circunstância”, afiançou Luís Justino.

## Uma casa que se reforça na moda *eyewear*

A racionalização e a segmentação do portefólio de marcas de óculos de sol e armações tem permitido à Prooptica um crescimento importante. Ao caminharmos entre as coleções expostas no hotel HF Ipanema Porto constatámos uma gama de óculos bem delineada. Os cinco segmentos nesta unidade de negócio estão agora segmentados em *premium*, moda, *trendy*, *essential* (com as insígnias portuguesas e *private label*) e *specialist*.

Entre estas destacamos a Zilli, especialista em pele no seu âmago e que agora se aventura no *eyewear* com óculos materializados em titânio tratado com ouro, paládio ou ruténio, em combinação com o exímio acetato de celulose japonês. Entre as marcas de moda assinala-se uma Byblos dividida entre um segmento mais criativo e outro clássico. A New Balance encara um ideal *trendy* e continua a ter uma oferta com inovações tecnológicas e um espírito muito colorido e apelativo.

As marcas nacionais são um dos pontos fortes da Prooptica e estão num patamar de preço acima da *private label*. “Lançámos a primeira coleção portuguesa em 2001, com João Rôlo. Todas têm elevada qualidade e um bom *design* e é claramente uma compra inteligente do ponto de vista da qualidade/preço. Ainda existe alguma resistência no setor ao que é português, mas estamos resilientes nesta luta há 20 anos, porque o consumidor entende e aprecia o conceito”, assinalou o gestor. Finalmente, a tão esperada *private label* Masai também foi apresentada. É a insígnia da casa que se reveste a uma tecnologia nova, o acetato injetável, com a garantia de maior resistência e boa qualidade.

## A história iniciada em 1993 contada por Luís Justino

“Começámos apenas como distribuidores de armações e óculos de sol. Nos anos seguintes vários acontecimentos foram transformando e fortalecendo a empresa. Em 1995 o nosso primeiro fornecedor, a Kadima de Espanha, o maior fabricante de “gafas” da altura, começou a dar sinais de alguma fragilidade na sua gestão e tivemos que partir em direção a novos desafios. Fomos, então, à nossa primeira MIDO. Ali encontrámos a nossa primeira marca além da Península Ibérica, a Converse All Star. Logo de seguida vinculámo-nos ao grupo Airess e com eles aprendemos a distribuir de uma forma seletiva e até exclusiva, já com marcas como a Escada, Dunhill, Kenzo, Jean Paul Gaultier ou John Galliano.



Em 2003, o Grupo Airess foi à falência e nessa altura estávamos praticamente a trabalhar em exclusivo com eles. Fiquei com 12 vendedores sem mostruários para vender.

Esta grande ameaça transformou-se numa oportunidade incrível para repensar o modelo de negócio e para reorganizar a empresa. Diria que este foi o grande momento de afirmação da Prooptica em Portugal. Entendemos nessa altura a moda portuguesa como um segmento de elevado potencial e “por isso” assinámos contratos de licenciamento com o José António Tenente e com a Ana Salazar e mais tarde com a Dielmar, Lanidor e Quebramar. Este caminho de diferenciação estava encontrado. Outro seria o dos acessórios de oficina e complementos. A parceria com a empresa Breitfeld & Schliekert remonta a 1998. É um fornecedor potente, sério e muito comprometido com o selo de marca alemã nos seus produtos. Com eles desenvolvemos igualmente o segmento *specialist* na área de óculos com o lançamento da marca ProGear.

Conforme fomos evoluindo encontrámos outros fornecedores, e em cada momento mais perturbador encontramos uma oportunidade para evoluir e para aprender. Foi assim que encontrámos o grupo Logo, em 2004, e a marca Tag Heuer que representámos durante 12 anos em Portugal. Quanto notámos que este enorme grupo francês estava fragilizado fomos convidados

pelo grupo Menrad para representar as suas marcas na Península Ibérica. Este grupo alemão tem grande relevância, pois prima pela fabricação cuidada e um serviço de excelência.

Em 2008/2009 surgiu a oportunidade abrir igualmente a área de negócio de lentes oftálmicas. No nosso périplo por Marrocos tive contacto com a marca Nikon Lenses e vimos nessa área uma oportunidade integradora das áreas de negócio que desenvolvíamos até então. O lançamento da Kodak e da Solution Lenses foram seguidamente ótimas oportunidades para fazer evoluir a área.

Em 2013 a arquitetura vem finalmente completar a visão de negócio que desenhámos: *full eyewear concept*. Nesta área conceptualizamos, projetamos arquitetura, desenhamos mobiliário, propomos decoração com ergonomia, e integramos todo o *know-how* que temos em gestão de categorias deste setor. Queremos ajudar os nossos clientes na materialização do seu modelo de negócio numa loja que comunique as suas ideias, o seu posicionamento, com boa rentabilidade, *cash-flow* e uma visão de futuro.

Finalmente, sempre fomos fascinados pelo digital e por isso quisemos estender a experiência do consumidor nos diferentes canais dos nossos parceiros. O encontro com a Fitting Box e com a Samsung, foi por isso, muito facilitado.



Segredos do nosso sucesso? Uma equipa extraordinária a trabalhar comigo ao longo da vida da Prooptica com pessoas muito talentosas nas diferentes áreas que desenvolvemos. Não faço nada sozinho. Somos hoje uma empresa de sucesso, com uma faturação interessante, exportamos 20 por cento do nosso negócio, e preocupamo-nos em deixar uma ótima imagem no exterior para facilitar outras empresas que queiram seguir o mesmo caminho.

A Prooptica opera num mercado muito dinâmico e tem tido alguns percalços na sua história, mas é a capacidade de os transformar em oportunidades que fortalece o seu modelo de negócios e contribui para sua visão de futuro. Que venham mais 25!