CADERNO ESPECIAL

MARKETING ÓPTICAS

PATROCINADORES

ANO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS ÓPTICOS

essilor

OLHAR 20/20

MultiOpticas reabre lojas em todo o País

No início de Junho, a MultiOpticas anunciou a reabertura das lojas que estavam ainda encerradas em todo o território nacional, garantindo o cumprimento das normas recomendadas. Entre as medidas adoptadas estão a imposição do limite do número de pessoas por metro quadrado, a utilização de equipamentos de protecção individual, a disponibilização de máscaras e gel a todos os clientes, a utilização de barreiras de protecção durante as consultas e a limpeza e desinfecção frequente dos espaços.
Recorde-se que a MultiOpticas já tinha reaberto mais de 30 lojas durante o período de estado de emergência, para dar resposta a cuidados de saúde visual urgentes, assim como as lojas de rua.

Ajudar não **pode parar.**

rede de emergência alimentar

Institutoptico garante refeições a 300 pessoas

O Institutoptico decidiu apoiar um dia da Rede de Emergência Alimentar através de uma doação que se propõe chegar a cerca de 300 pessoas e garantir que, nesse dia, as mesmas possam usufruir de duas refeições. Os pedidos de ajuda de famílias carenciadas têm crescido durante a pandemia. De acordo com a Rede de Emergência Alimentar, em três semanas foram registados mais de 10 mil pedidos de ajuda, numa média de 500 pessoas por dia. «Sabemos que existem famílias que estão a passar por momentos muito difíceis e com poucos meios de subsistência», sublinha em nota de imprensa Vera Velosa, gerente do Institutoptico, acrescentando que esta acção de apoio «não vai resolver o problema, mas todos podemos fazer a nossa parte».

Alain Afflelou conclui processo de reabertura

A Alain Afflelou reabriu, no início de Junho, todos os seus espaços comerciais, concluindo assim o plano gradual de reabertura. De acordo com a marca, o processo cumpre com «todas as normas de segurança e higiene recomendadas pela Direcção-Geral da Saúde» e ainda com normas adicionais, criadas internamente, como a limpeza e desinfecção de todas as armações, bem como de equipamentos utilizados e do consultório após cada utilização.
A acompanhar a reabertura, a Alain Afflelou lançou a campanha "NextYear": na compra de óculos graduados, de sol graduados ou lentes de contacto, o cliente poderá optar por um pagamento de forma faseada até dois anos, sem custos adicionais.

Carolina Patrocínio renova com a Solaris

A Solaris renovou contrato com a sua embaixadora, Carolina Patrocínio, que protagoniza a campanha de lançamento das novas colecções da marca para este Verão. Além da campanha, a marca está a oferecer 25% de desconto em óculos de sol das marcas Tommy Hilfiger, Carrera, Boss, Hugo, Polaroid, The Marc Jacobs, Fossil e Havaianas.
«Renovámos a parceria com a Carolina Patrocínio como nossa embaixadora porque, além de ter corrido muito bem em 2019, continuamos a acreditar que a Carolina reflecte perfeitamente o espírito Solaris, aproveitando o sol a cada oportunidade, todo o ano, e fazendo dos óculos de sol um acessório essencial do seu estilo», sublinha em comunicado um representante da Solaris.

Forty: óculos para pessoas acima dos 40

Os óculos de leitura Forty são uma das mais recentes apostas da Alain Afflelou. De acordo com a marca, tratam-se de modelos pré-graduados para ver ao perto, indicados para pessoas a partir dos 40 anos que sofrem de vista cansada ou presbiopia, consequência natural do envelhecimento do cristalino.
Os óculos da colecção Forty estão disponíveis à unidade (com um PVP de 19,50 euros), mas também em caixas de quatro unidades com o mesmo formato e correcção, mas cores diferentes (PVP 59 euros). «Desta forma, cada modelo pode ser guardado em diferentes lugares e utilizado sempre que necessário», frisa a marca.

Um alerta para a segurança rodoviária

Por ocasião da Semana da Segurança Rodoviária das Nações Unidas, que se celebrou de 8 a 14 de Maio, a MultiOpticas realizou uma acção de sensibilização alertando os condutores portugueses para a importância da visão na estrada. Numa acção realizada pouco depois do fim do estado de emergência nacional – uma altura de provável aumento da circulação automóvel –, a marca alertou para a importância de consultas visuais regulares, que disponibiliza gratuitamente nas suas lojas. «Manter uma boa visão é importante para garantir uma melhor percepção do ambiente envolvente, com os sinais rodoviários, peões, outros veículos, obstruções na via ou interrupções de trânsito», lembra a marca.

/ ANO – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS ÓPTICOS //

Confiar de olhos fechados

A Associação Nacional dos Ópticos arrancou com uma campanha que demonstra o cumprimento de todas as regras de segurança e higiene nas lojas e apela à realização de exames à visão

Como devolver a confiança aos portugueses nos serviços e nos profissionais das Ópticas Associadas ANO na retoma da actividade comercial em pleno? De que forma se pode comunicar a urgente e necessária promoção da saúde visual? Foi destas duas grandes preocupações que nasceu a campanha "Pode confiar, até de olhos fechados", da Associação Nacional dos Ópticos (ANO). Duas preocupações que ganharam força especialmente após o levantamento do estado de emergência na sequência da pandemia da Covid-19.

A campanha de sensibilização com o mote "Pode confiar, até de olhos fechados" responde às duas questões. «Por um lado, demonstra o cumprimento de todas as regras de segurança e higiene nas nossas lojas e, por outro, apela à realização de exames à visão», explica Fernando Tomaz, presidente da ANO. Durante o confinamento, os portugueses passaram horas e horas ao computador em ambientes fechados, o que traz consequências negativas para a visão, como, por exemplo, secura e irritação oculares, olhos lacrimejantes e cansaço visual, sublinha. «Queremos que os portugueses cuidem da sua saúde visual e que o façam, com toda a confiança, nas ópticas associadas ANO, e, claro está, em segurança.»

A campanha pretende, precisamente, reforçar a confiança dos consumidores na visita a uma óptica associada ANO e a promoção dos cuidados de saúde visual. O timing escolhido responde muito às preocupações dos consumidores no regresso ao "novo normal" de que tanto se fala. Depois de meses em confinamento, é entendível que, numa primeira fase, os consumidores receiem entrar em estabelecimentos comerciais, refere o presidente da associação. Porém, lembra que as ópticas foram consideradas pelo Governo como espaços que disponibilizam bens de primeira necessidade quando foi decretado o estado de emergência. Logo, «mantiveram as portas abertas às suas comunidades, assegurando o serviço de proximidade e de excelência que tanto as caracteriza». Por isso, desde cedo as ópticas começaram a preparar os seus espaços comerciais, tendo a conta as directrizes da Direcção-Geral da Saúde (DGS). A campanha sublinha não só o trabalho diário de proximidade e de promoção de cuidados visuais das ópticas, mas também reforça que a abertura ao público destes estabelecimentos garante a segurança e a protecção da saúde de todos - clientes e colaboradores e suas famílias.

Quando se fala de saúde e, em específico, de saúde visual, o objectivo é, em regra, impactar todos os targets. Mas a ANO acredita que o target natural desta campanha serão todos os consumidores que, nesta fase, sentiram um maior desconforto visual e que devem efectivamente realizar com a maior brevidade possível um exame à sua visão.

Além das mensagens de confiança, segurança, higiene e saúde visual, os anúncios de rádio e de televisão pretendem também dar a conhecer ao consumidor geral uma associação que se preocupou, desde o primeiro momento, em criar um manual de procedimentos e de boas práticas para as suas lojas associadas, que segue todas as recomendações da DGS e que previu todas as protecções necessárias e adequadas aos ambientes de uma loja de óptica, de uma oficina técnica e de um gabinete de optometria.

Para dar a cara e a voz por esta campanha foi escolhido Pedro Ribeiro como embaixador. Fernando Tomaz descreve o radialista como «um profissional de comunicação que transmite os pontos-chave desta campanha: confiança e segurança». Além disso, lembra, é uma voz e uma figura mediática «que ajudará certamente a nossa campanha de sensibilização a ser amplamente divulgada e a ter impacto no consumidor».

A par dos meios above the line, a campanha está também presente com materiais gráficos nos pontos de venda dos associados da ANO. Aqui «iremos focar essencialmente o lema desta campanha – Pode confiar, até de olhos fechados – e identificar os mais de mil pontos de venda Associados ANO com o selo "Óptica Segura"», sublinha o presidente.

Impacto nos resultados

A ANO, no seio de um grupo de trabalho ad hoc representativo de todo o sector da óptica designado Visão Partilhada, solicitou um estudo de impacto económico à Universidade Católica para medir as consequências da pandemia nos negócios deste mercado. Este estudo indica uma quebra de vendas no sector estimada entre 68% e 72%, desde o início da pandemia, e entre os 45% e os 65% (num cenário de segunda vaga de confinamento em Outubro-Novembro-Dezembro).
A perda de vendas para o sector da óptica a retalho está entre os 250 e os 400 milhões de euros, sendo que era um sector financeiramente robusto antes da pandemia (43,9% de autonomia financeira).

Luz azul artificial

O presidente da ANO sugere que se proteja a visão durante a utilização de dispositivos electrónicos. «A síndrome da visão do computador é um problema que afecta cada vez mais pessoas e que se manifesta principalmente por uma sensação de ardor nos olhos e visão turva. O uso de lentes de protecção contra a luz azul emitida por estes dispositivos é essencial, quer necessite de graduação ou não», sublinha. E já há no mercado várias opções de lentes com os tratamentos adequados à protecção ocular e que permitem reduzir a fadiga visual, pois, entre outros benefícios, reduzem o brilho da luz azul artificial.

Um selo que identificará as Ópticas ANO e será a garantia do cumprimento das normas de segurança e higiene recomendadas pela ANO e validadas pela DGS.

Portas abertas

Recorde-se que as ópticas foram dos negócios considerados essenciais pelo Governo e que, por isso, mantiveram alguns dos seus espaços abertos ao público durante o estado de emergência. E foram muitas as Ópticas Associadas ANO que tiveram as portas abertas durante esse período. «Tal sublinha o compromisso que os nossos profissionais têm com as suas comunidades e o profissionalismo na missão desta profissão: a saúde visual.» Nesta fase o consumidor, à semelhança do que aconteceu em outras áreas, alterou o seu comportamento. «Sentimos que a decisão de compra vem mais a priori definida pelo cliente, ou seja, a permanência em loja é mais curta. O cliente tem optado pela aquisição urgente de produtos de manutenção de lentes de contacto ou pela reparação de óculos.»

Durante o estado de emergência as ópticas prestaram apoio prioritário aos profissionais de saúde e forças de segurança, essencialmente com exames à visão e fornecimento ou reparação de óculos.

Como seria de esperar, as ópticas associadas da ANO adoptaram todas as regras de higiene e de segurança obrigatórias para os espaços comerciais, nomeadamente o uso de máscara e a distância de segurança. No entanto, e porque falamos de um sector especializado, a associação desenvolveu, em parceria com a União Profissional dos Ópticos e Optometristas Portugueses, medidas de segurança e higiene próprias para os gabinetes de optometria. Por exemplo, os equipamentos e materiais devem ser desinfectados a cada utilização e as consultas deverão ter 45 minutos entre si para desinfecção do consultório. À entrada da loja, a associação recomenda a existência de um local para o cliente desinfectar as mãos e que não esteja mais do que um cliente em espera ou, em alternativa, que seja colocada sinalização no chão, indicando a distância mínima de segurança. «Recomendamos ainda que os óculos experimentados sejam desinfectados antes de voltarem a ser guardados», refere Fernando Tomaz.

Na verdade, os exames à visão nos gabinetes de Optometria das ópticas associadas ANO sempre se pautaram pelo rigoroso cumprimento das regras de segurança e higiene, sublinha o presidente. «Mas agora estamos a lidar com uma pandemia mundial. Obviamente que reforçámos essas regras.» Por exemplo, é recomendado que os optometristas usem máscara, luvas e viseira, sendo que a máscara deve ser substituída sempre que se apresente húmida, ou de quatro em quatro horas, e que a viseira seja desinfectada. Os pacientes também deverão usar máscara nos exames.

Relativamente ao uso de óculos ou uso de lentes de contacto, a ANO recomenda que os utilizadores reforcem a higienização das mãos antes e depois do seu manuseamento. Para uma boa desinfecção dos óculos em casa, por exemplo, sugere quatro simples passos: 1. Lavar bem e/ou desinfectar as mãos; 2. Passar os óculos por água corrente, lavando com sabão líquido neutro, para não danificar as lentes ou a armação; 3. Com os dedos, fazer movimentos leves e circulares durante a lavagem, sempre debaixo de água; 4. Sacudir levemente o excesso de água e secar os óculos com um pano suave.

Fernando Tomaz assegura que os utilizadores de óculos ou lentes de contacto não estão mais expostos ao coronavírus do que qualquer outra pessoa. No entanto, há que não esquecer a recomendação do reforço da higienização das mãos e da desinfecção dos óculos e do uso adequado dos produtos de manutenção das lentes de contacto, para que não haja qualquer contaminação.

Pode confiar, até de olhos fechados.

ANO
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS ÓPTICOS
ano.com.pt

óptica segura!
ANO
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS ÓPTICOS

Cuide da sua visão em segurança.

A Associação Nacional dos Ópticos criou um manual de normas, aprovado pela DGS, para garantir todas as condições de segurança e higiene nas suas lojas.

Visitar uma óptica associada ANO é seguro.

/ ESSILOR //

Reforçar o papel da visão

Luís Leite Rio, director de Marketing da Essilor Portugal

Os desafios da pandemia de Covid-19 levaram a Essilor a reforçar a importância da saúde visual, tendo lançado a campanha #SempreJuntos. Luís Leite Rio, director de Marketing da Essilor Portugal, explica que o propósito é fazer valer a relevância da marca como parceiro ideal para a visão dos portugueses

A braços com uma pandemia, o mundo tem sofrido alterações profundas nas rotinas laborais e escolares, com recurso intensivos aos computadores e tablets. Perante este cenário, a Essilor considera que saúde visual tem de estar na linha da frente.

Com o objectivo de estreitar laços e de reforçar a confiança, a Essilor desenvolveu uma campanha inspirada nas relações interpessoais em período de distanciamento social, sublinhando a imagem de marca do sector: a proximidade. «Estamos cá para apoiar a saúde visual da comunidade – a nossa razão de existir. As circunstâncias obrigaram-nos a criar outros canais e novas pontes para estar próximos, mas estamos aqui sempre e, agora, mais unidos do que nunca», explica Luís Leite Rio, director de Marketing da Essilor Portugal, acrescentando que, nos próximos meses, o foco da Essilor estará na comunicação de mensagens positivas bem como soluções eficazes para a protecção da saúde visual.

A Essilor apresentou a campanha #SempreJuntos. Qual o propósito e o contexto deste lançamento?

Do dia para a noite a distância física foi-nos imposta, as relações foram reinventadas e os laços reforçados. Na verdade, a distância estreitou afectos, mas a proximidade, que está a ser chamada ao palco da normalidade, só voltará quando a confiança apagar o medo. É neste contexto que nasce o manifesto #SempreJuntos pela saúde visual de cada um, assente em valores como a parceria, lealdade, espírito de equipa, verdade, inovação, capacidade de adaptação, confiança e segurança. Este conjunto de valores é um potente condensado de energia positiva e dará o mote a todas as campanhas de comunicação da Essilor nos próximos meses. Na Essilor, o #SempreJuntos declina uma visão positiva do futuro e replica um tom em toda a cadeia da saúde visual, do especialista de visão que prescreve as lentes, ao laboratório que as produz, ao óptico e ao consumidor. Em termos gráficos, a abordagem é alegre, positiva, "de volta à vida", e ganha dimensão com as cores vivas e o jogo das molduras selfie que remetem para a partilha de momentos.

De que forma é que esta campanha, neste período específico, espelha o posicionamento e a cultura da marca?

Esta campanha emerge do ADN Essilor. A nossa missão é melhorar vidas, melhorando a visão e a proximidade é um valor que nos acompanha nas muitas décadas de presença da Essilor em Portugal. Mais uma vez, sentimos que tínhamos de dar nota de que estamos juntos, dos consumidores e dos nossos parceiros, sempre em diálogo, a apoiar-nos na criação de soluções para relançar o futuro.

Em que meios divulgada a campanha?

A campanha começará a ser comunicada ainda em Junho e estará disponível nos meios digitais, imprensa especializada e grande público, e ainda nos pontos de venda por todo o País, através dos nossos ópticos parceiros. À proximidade, relação de confiança e diálogo, temos de juntar o que a tecnologia nos oferece para chegar mais perto das ópticas e das suas comunidades locais.

#Sempre Juntos

PELA SAÚDE VISUAL DE CADA UM

É BOM VÊ-LO!

VÊ MELHOR.
VIVE MELHOR.

essilor

DMK 09.2020 Essilor® é uma marca registada pela Essilor International.

2020 é sinónimo de acuidade visual perfeita

Garantir que todos têm acesso a uma visão perfeita é a razão de ser da MultiOpticas, a cada dia, todos os dias. Este ano, o foco está no projecto Olhar 20/20, que pretende que toda a população possa ver melhor o mundo

O ano é 2020 e, olhando para o número, obtemos 20/20 que, na área da óptica, representa acuidade visual perfeita. A MultiOpticas não quis deixar passar este alinhamento e declarou que este seria o ano da visão perfeita, apostando no projecto Olhar 20/20.

Ao longo dos últimos anos, a MultiOpticas tem-se dedicado à prevenção da saúde ocular nas escolas, sendo já uma bandeira da estratégia da marca. Sandra Silva, directora de Marketing da MultiOpticas, refere que existem vários estudos que apontam a ausência de correcção visual como um factor para o insucesso escolar. «Este é um dado que nos preocupa, às vezes são os professores que detectam esta necessidade, mas nem sempre os pais e educadores têm noção do impacto que pode ter. Criamos estas acções para poder identificar necessidades, esclarecer e desmistificar», explica.

Perante este cenário, Sandra Silva destaca o que foi feito em Janeiro, na Madeira, tendo sido rastreadas 157 crianças do primeiro ciclo. «74 precisavam de correcção visual ou de actualizar aquela que já tinham. A todas oferecemos um par de óculos, após consulta completa numa das nossas lojas da Região Autónoma. Com estes números conseguimos ilustrar como é relevante termos estas acções», destaca a directora.

No entanto, devido à suspensão das actividades escolares para a maioria dos alunos, as acções planeadas foram interrompidas, cumprindo as recomendações da DGS. «Retomaremos quando for oportuno e seguro para todos. No entanto, as consultas nas nossas lojas continuam a ser gratuitas e foram reactivadas com um protocolo de segurança reajustado às actuais necessidades», revela Sandra Silva.

A directora refere que, num mundo ideal, todas as famílias e professores estariam alerta para esta necessidade de ir verificando a acuidade visual das crianças e iriam livremente procurar uma consulta. Consulta essa, que, na MultiOpticas, é sempre gratuita e pode ser marcada online. «Sabemos que nem sempre corresponde à realidade e por isso promovemos estes rastreios, quer em escolas, quer em instituições com que temos parceria ou que nos contactam. Tentamos sempre que a mensagem fique e gostávamos que se propagasse. Continuamos a trabalhar para que a informação chegue a todos», afirma.

Sobre o canal de vendas online, tem sido uma aposta e alvo de investimento nos últimos anos. Neste período de pandemia, houve uma maior procura pelos serviços da MultiOpticas, tendo os clientes sido direccionados para a venda online, de forma a proporcionar os mesmos produtos sem necessidade de sair de casa. A marca conta com uma equipa dedicada a proporcionar o melhor nível de serviço e variedade de produtos. Soma-se um investimento para promover produtos e campanhas do site e das lojas. «A escolha é sempre do consumidor, mas queremos garantir que entregamos aquilo que esperam de nós enquanto Marca de Confiança dos Portugueses, seja no online, seja no offline», afirma Sandra Silva.

Até ao final do ano, os objectivos da marca serão os mesmos que os que foram traçados pré-pandemia. «A forma como iremos trabalhar para os atingir, sim, alterou-se. Temos de nos adaptar ao nosso consumidor e numa fase em que houve tanta mudança é preciso evoluir também. Continuamos focados em cuidar da visão dos portugueses», assegura a responsável, acrescentando que está prevista a abertura de uma nova loja de franquia brevemente, estando outras em pipeline.

Com a ajuda de Dolores Aveiro

Este ano arrancou com o anúncio da parceria com Dolores Aveiro, que se tornou na cara da marca. Sandra Silva explica que a estratégia de comunicação para 2020 tinha como base a missão da MultiOpticas em cuidar da visão dos portugueses, tendo sido esse o ponto de partida que levou à escolha por esta figura pública. «Previmos uma série de acções no sentido de continuar a reforçar esse cuidado e ao procurar a melhor forma de o comunicar optámos pela figura da mãe, a cuidadora mais reconhecida. Indubitavelmente, Dolores Aveiro é a mãe mais famosa de Portugal e fez-nos imenso sentido esta associação. Ao apresentarmos a ideia, esta foi muito bem recebida pela D. Dolores, como é conhecida. A partir daí construímos, em conjunto com as nossas agências, a comunicação para este ano», afirma Sandra Silva.

A directora salienta que, por ser tão «reconhecida e tão querida pelo público», Dolores Aveiro é bastante abrangente do ponto de vista de target. No que respeita ao posiciona-

Sandra Silva, directora de Marketing da MultiOpticas

mento, vem reforçar o caminho percorrido. «A MultiOpticas é uma marca para todos, com uma oferta vasta e promoções diversas para benefício de todos», vinca Sandra Silva.

Apesar das elevadas expectativas, a directora assegura que as mesmas foram atingidas, destacando a satisfação ao ver esta parceria ganhar forma e cumprir os objectivos pretendidos. Aliás, em Janeiro e Fevereiro, Sandra Silva afirma que foi possível conquistar níveis de notoriedade muito elevados, tendo em conta uma marca que lidera o top of mind dos consumidores.

Esta iniciativa vem permitir à marca dar mais um passo no objectivo de aproximação emocional e pessoal que ambiciona para a marca. No entanto, Sandra Silva explica que esse trajecto ainda não foi totalmente percorrido, assumindo que ainda há trabalho a fazer. «Não baixamos os braços. É um caminho que temos de percorrer, não devemos saltar etapas. Acreditamos que estamos a obter bons resultados, mas não achamos que esteja tudo feito. A nossa missão é tratar da saúde visual dos portugueses, pelo que a proximidade e confiança são essenciais», salienta.

No último ano, a MultiOpticas mudou a sua assinatura, apresentando o claim "MultiOpticas olha por mim, sempre". Sandra Silva afirma que os consumidores receberam muito bem a novidade, tendo ficado claro o seu significado e permitido uma rápida associação à marca. «A mudança foi apoiada por várias acções que fizemos, não nos limitámos a alterar a assinatura sem ter pilares que sustentem a promessa que lhe fica associada e foi com satisfação que comprovámos a boa receptividade do mercado a esta mudança», explica a responsável.

A saúde ocular é prioridade

A pandemia de Covid-19 trouxe impactos na saúde e na economia do País, tendo impactado também os resultados do primeiro semestre de todo o mercado. E a MultiOpticas não é excepção.

Ainda assim, Sandra Silva refere que, tratando-se de uma marca de cuidados de saúde, a MultiOpticas manteve algumas lojas abertas para urgências, mesmo durante o estado de emergência, continuando a cuidar da visão dos portugueses. Uma vez que já contava com a loja online operacional, foi possível dar resposta a vários níveis, bem como adaptar o negócio aos desafios da pandemia.

Como referido, as ópticas foram dos negócios considerados essenciais pelo Governo e que, por isso, mantiveram alguns dos seus espaços abertos ao público. Houve alguma afluência às lojas durante esse período? O que procuravam os clientes nessa fase?

O serviço implementado neste período teve a segurança em mente, tendo sido dado foco à resolução de questões à distância, com o encaminhamento para a loja em situações estritamente necessárias. «Por exemplo, enviámos óculos ao domicílio no caso de compras feitas antes do estado de emergência, direccionámos para compra no nosso site no caso de lentes de contacto, facilitando o processo para quem estava menos à vontade. Criámos ainda, entre outras medidas, uma forma de atendimento digital personalizado feito por um optometrista», conta.

Nesta nova normalidade, a marca arrancou com o "Desconto igual à Idade", uma campanha já conhecida do público e associada à nossa marca, tendo sido a segunda campanha protagonizada por Dolores Aveiro. A pensar no Verão, apresentou uma campanha de desconto de 25% em óculos de sol com a embaixadora de Sol, Carolina Patrocínio.

Juntos, vamos olhar em frente

As lojas **MultiOpticas** estão de portas abertas, preparadas para garantir a proteção de todos e disponibilizar, como sempre, as melhores ofertas.

DESCONTO IGUAL À IDADE EM EUROS

DESCONTO A DOBRAR
EM ÓCULOS PROGRESSIVOS
65 ANOS = -130€

Promoção válida de 19/03 a 30/09/2020, na compra de óculos graduados completos (armação + lentes a partir do pack bronze), duplicação do desconto na compra de óculos graduados completos com lentes progressivas, a partir do pack Bronze, não acumulável com protocolos gerais e convencionados, nem com outras promoções em vigor na loja. O 2º par de óculos graduados completos de oferta tem o valor mínimo de 39€ (composto por armação de 14€ + lentes monofocais). Informe-se sobre todas as condições em loja e em www.multiopticas.pt.

MultiOpticas

Olha por mim, sempre

Tenha a melhor informação na ponta dos dedos.

Executive DIGEST · Human Resources Portugal · MARKETEER Estratégia, Marketing & Negócios · Viagens & Resorts

Já disponível nas plataformas Android e iPad (IOS)

DISPONÍVEL NO Google play · Disponível na Mac App Store