

# MARKETING OPTICAS



PATROCINADORES



LENTE DE CONTACTO



MultiOpticas





### *Cinco garrafas de plástico*

Com a missão de contribuir para um planeta mais sustentável, a Alain Afflelou apresenta a “coleção H2O by Afflelou” constituída por óculos de sol ecológicos, fabricados a partir de garrafas de plástico reciclado retirado dos oceanos. Em cada par de óculos da coleção foram utilizadas cinco garrafas de plástico recuperadas do oceano.

Trata-se de uma medida sustentável para dar uma nova vida ao plástico que, de outra forma, continuaria a poluir o oceano e destruir o ecossistema marinho. Para além de uma armação ultraleve, as lentes destes óculos são resistentes e biodegradáveis e possuem protecção 100% UV. A caixa que os acompanha também é feita com materiais reciclados.

### *“Olhar de mãe”*

Um formato baseado em conversas genuínas entre Dolores Aveiro e outras mães, quatro influencers com as quais esteve à conversa: Catarina Raminhos, Rita Ferro Alvim, Rosa Amado e Sónia Morais Santos.

“Olhar de Mãe” é a plataforma da MultiOpticas que trará ao longo do ano uma série de mini-episódios em que estas mães partilham histórias e trocam conselhos. A plataforma reforça não só o ADN cuidador da marca, mas também uma comunicação mais envolvente e próxima dos clientes, levando a missão da marca mais longe. O “Olhar de Mãe” foi desenvolvido pela MultiOpticas em parceria com as suas agências Havas Life, Havas Sports & Entertainment e Havas Media, que desenvolveram uma estratégia integrada com a marca. A produção esteve a cargo da Casper.



### *ZEISS elimina 99,9% dos vírus e bactérias*

Desenvolvido pelos cientistas da ZEISS Business Group Vision Care, o novo tratamento ZEISS DuraVision AntiVirus Platinum UV fornece uma contribuição adicional para a higiene das lentes, através da incorporação, na estrutura do tratamento, de nanopartículas de prata antimicrobianas.

A concentração específica e a estrutura de integração das nanopartículas de prata garantem eficácia antibacteriana e antiviral, mantendo os benefícios do tratamento Premium ZEISS DuraVision Platinum UV.



### *Consciencialização para a miopia infantil*

A Associação de Profissionais Licenciados de Optometria (APLO), em parceria com a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), promove a campanha de promoção para a saúde da visão infantil “Cuide da visão, redobre a atenção”, cujo foco é a prevenção e detecção precoce da miopia.

A campanha foi desenvolvida por cinco alunas do 3.º ano do curso de Relações Públicas e Comunicação Empresarial da ESCS: Inês Matias, Liliana Santos, Margarida Tordo, Mariana Aniceto e Mariana Marreiros. O vídeo de consciencialização para a saúde da visão será divulgado em estabelecimentos escolares por todo o País e estará disponível no canal de Youtube da APLO.





### *Arnette mostra-se amiga do ambiente*

A Arnette anunciou a sua colecção de SS21 amiga do ambiente. Desde 2019, a Arnette tem a missão de marcar a diferença nos modelos que propõe em prol do planeta. Arnette Positive, a colecção de 2021, eleva essa missão a um outro nível. Do processo ao produto, Arnette possibilita uma visão honesta de como a marca cria tendências cool através de uma inovação que respeita o meio ambiente. Desde as decorações nas lojas às embalagens, a marca está comprometida com o conceito criativo “o que vai, volta”.

Desta forma, todos os novos modelos são produzidos em plástico, proveniente de acetato biológico ou plástico biológico. As lentes obedecem ao mesmo parâmetro e são biológicas.

### *Go green, Armani!*

Durante o ano, serão apresentados cerca de vinte modelos diferentes da marca Armani produzidos com fórmulas ecossustentáveis. Os materiais são 100% reciclados através de um processo de recuperação de resíduos industriais e sucessiva regranulação. Segundo a marca, o acetato biológico, composto por celulosa e plastificante, é criado principalmente a partir de fontes renováveis, sendo as lentes produzidas a partir de materiais parcialmente biológicos de puro cristal. Até a embalagem, desde a caixa ao estojo, foi igualmente renovada, utilizando materiais como poliéster e papel reciclado.

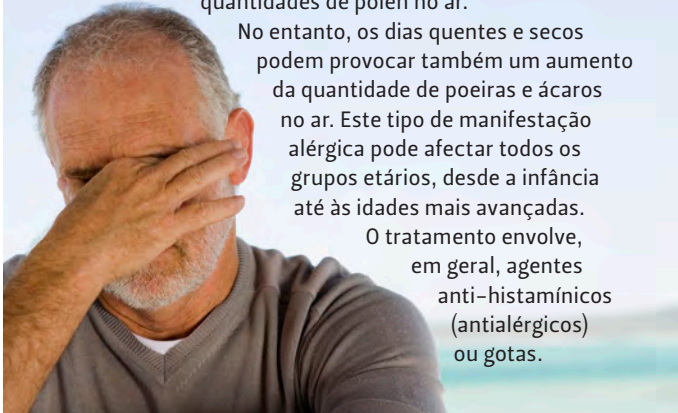


### *Sociedade Portuguesa de Oftalmologia alerta para sintomas de alergia ocular*

Estima-se que 20 a 25% da população portuguesa sofra de alergias oculares, independentemente da idade ou género. Pode aparecer de forma isolada ou associada a outras manifestações de alergia, como crises de espirros, escorrência nasal, tosse irritativa e eczema atópico. Apesar de poder surgir em qualquer altura do ano, a conjuntivite alérgica é mais comum na Primavera, devido às elevadas quantidades de pólen no ar.

No entanto, os dias quentes e secos podem provocar também um aumento da quantidade de poeiras e ácaros no ar. Este tipo de manifestação alérgica pode afectar todos os grupos etários, desde a infância até às idades mais avançadas.

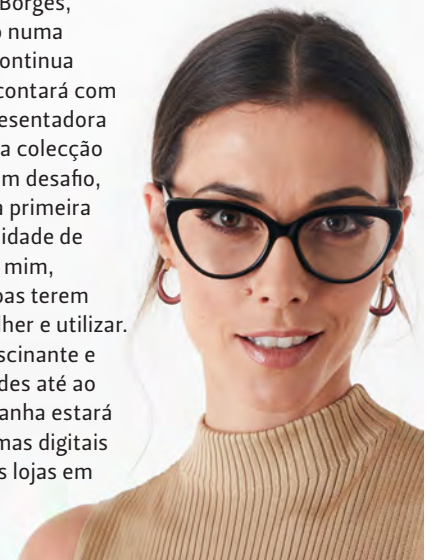
O tratamento envolve, em geral, agentes anti-histamínicos (antialérgicos) ou gotas.



### *Cláudia Borges com Óculos Para Todos*

A apresentadora Cláudia Borges renovou com a óptica portuguesa Óculos Para Todos, dando continuidade à linha de comunicação feita ao longo do ano passado.

A colecção by Cláudia Borges, de óculos feitos à mão numa fábrica em Portugal, continua disponível e este ano contará com mais novidades. A apresentadora confirma que criar uma colecção em nome próprio foi um desafio, acrescentando: «Foi a primeira vez que tive a oportunidade de criar algo, não só para mim, mas para outras pessoas terem oportunidade de escolher e utilizar. Todo o processo foi fascinante e chegarão mais novidades até ao final do ano.» A campanha estará presente nas plataformas digitais e pontos de venda (nas lojas em Lisboa e no Porto).





# Descomplicar a vida dos clientes

*A 1 Click - Lentes de Contacto permite a subscrição mensal, tendo o cliente apenas de escolher as lentes que já usa com a sua graduação e configurar o pagamento automático. A partir daí, todos os meses recebe as suas lentes na morada indicada*

Corria o ano de 2017 quando a 1 Click – Lentes de Contacto começou a ser estruturada. O objectivo era muito claro nas cabeças dos fundadores e assentava em duas ideias-chave. A primeira seria tornar a aquisição de lentes de contacto em algo menos pesado no orçamento mensal dos clientes e a segunda automatizar todo o processo de aquisição das lentes de contacto, impedindo assim o aparecimento do dia em que as lentes acabam e surge um problema para ser resolvido.

«Através da junção destas duas ideias-chave desenvolvemos o sistema de subscrição mensal, onde o cliente tem apenas de escolher as lentes que já usa com a sua graduação, configurar o pagamento automático e todos os meses recebe as suas lentes em casa», explica Maria Lage, CEO da 1 Click – Lentes de Contacto.

Depois de um ano de preparação, de desenvolvimento de uma ideia num papel e da procura dos melhores parceiros para que essa mesma ideia pudesse ser colocada em prática, nasceu a 1 Click – Lentes de Contacto em 2018.

De lá para cá a empresa tem registado uma evolução muito positiva. «Temos crescido de ano para ano com números que nos deixam orgulhosos e, acima de tudo, com a certeza que a ideia que tivemos se adequa às necessidades dos nossos clientes», assegura Maria Lage. O número de clientes e subscrições tem crescido a um ritmo que, para a empresa, foi surpreendente e saber que, dessa forma, podem descomplicar um pouco a vida de quem usa os serviços deixa os responsáveis com uma sensação de satisfação, mas, acima de tudo, de compromisso para chegar a cada vez mais pessoas e garantir que este crescimento é feito sem nunca comprometer a qualidade do mesmo.

E neste percurso de quatro anos há momentos inolvidáveis, como a primeira subscrição feita por um cliente ou o primeiro elogio ao serviço feito nas redes sociais. Mas também momentos como o receber uma crítica ou uma reclamação. «São todos estes momentos que nos fazem primeiro acreditar na nossa ideia, mas também sabermos o que pode não ter corrido tão bem. É devido a estes feedbacks que conseguimos identificar problemas, resolvê-los e crescer enquanto empresa para que, de uma forma sustentada, possamos garantir o melhor serviço aos nossos clientes», explica Maria Lage.

Também o balanço destes primeiros meses de 2021 é bastante positivo para a responsável pois, para além dos resultados acima

**1 CLICK** LENTES DE CONTACTO

**COMO FUNCIONA?**

1. Escolhe as lentes da tua marca favorita e seleciona a tua graduação
2. Paga mensalmente a tua mensalidade de forma automática
3. Recebe em casa com todo o conforto

**QUAIS SÃO AS VANTAGENS?**

- ✓ Recebes todos os meses as lentes diretamente em tua casa
- ✓ Paga muito mais barato do que em loja
- ✓ Podes alterar a graduação ou a marca em qualquer momento
- ✓ Não é preciso configurar uma vez a partir daí nós lembramos das tuas lentes
- ✓ Pagamento mensal automático
- ✓ Podes cancelar quando quiseres
- ✓ Garantia de satisfação
- ✓ Excelente qualidade (CLICK)

do esperado em 2020, a 1 Click – Lentes de Contacto está a crescer visivelmente de mês para mês, o que por si é um desafio em termos logísticos.

«Este ano começou com um novo confinamento, devido à subida dos números da pandemia e creio que este acontecimento veio trazer uma maior procura por serviços online com entregas ao domicílio», comenta, lembrando que esta é uma tendência que já existia, mas que teve um desenvolvimento mais rápido do que as estruturas empresariais em Portugal esperavam. «Apesar de enorme evolução nas empresas de distribuição, que garantem o funcionamento das empresas do universo online, creio que ainda falta melhorar mais um pouco. A 1 Click – Lentes de Contacto escolhe os parceiros que conseguem garantir o mais rápido e melhor serviço de entregas dos seus produtos ao cliente», sublinha.

#### Experiência do cliente

O funcionamento da 1 Click está assente numa plataforma acessível para grande parte dos utilizadores de lentes de contacto, a internet. «A nossa empresa trabalha para tornar a experiência para o cliente fácil, intuitiva e sempre com acompanhamento profissional da nossa parte. O nosso objectivo é ajudar a descomplicar a vida dos nossos clientes», garante Maria Lage.

E para o fazer, lembra, a 1 Click liberta-os da preocupação de encomendar ou comprar as suas lentes de contacto, pois só têm de o fazer uma vez e a empresa garante que os clientes terão sempre as suas lentes em casa. «Encomendar as lentes ou ir a uma loja física para as adquirir deixa de ser um proble-







ma ou mais uma tarefa a ter de ser realizada, num mundo já com tantas responsabilidades e preocupações.»

#### Best sellers

Os produtos mais vendidos na 1 Click - Lentes de Contacto são as lentes de contacto, mas também acaba por existir todo um universo de produtos associados ao seu uso, tais como líquidos de manutenção e estojos, dos mais simples à nova tendência de electrónicos, que garantem uma maior limpeza e manutenção das lentes. Todos estes produtos têm uma grande procura na loja online.

Os serviços mais procurados pelos clientes vão desde a subscrição de lentes de contacto às consultas de aconselhamento de contactologia. As consultas são realizadas online e garantem ao cliente o acompanhamento pelos profissionais da marca, de forma a poderem tomar a melhor decisão que vá ao encontro das suas necessidades.

A empresa tem várias campanhas a decorrer nas maiores plataformas digitais e nas principais redes sociais. «Ao mesmo tempo, temos também vários influencers que, para além de trabalharem connosco, estão rendidos aos nossos serviços. É óptimo sabermos que, para além de promoverem o nosso serviço, acabam por se tornar clientes e dessa forma podem transmitir de uma forma real e verdadeira o quão simples, intuitiva e rápida foi a experiência deles», sublinha a CEO.

O resultado destas campanhas permitiu que a empresa crescesse rapidamente nos últimos quatro anos e ajudasse um cada vez maior número de clientes a receber as suas lentes de contacto em casa. «Todo o feedback que temos tido é o melhor resultado que podíamos esperar.»

#### Expansão do negócio

Ciente de que vivemos numa era global em que as fronteiras são cada vez mais invisíveis, principalmente no universo online, a responsável da 1 Click - Lentes de Contacto vê como uma consequência normal a expansão para outras regiões. No entanto, neste momento confessa estarem focados no mercado português e querer cimentar o negócio em Portugal. «Através deste cimentar de ideias, processos e erros podemos garantir que a expansão seja feita de uma forma sustentada e com um conhecimento maior sobre o mercado em si e o que melhor temos para oferecer aos nossos clientes.»

De momento a 1 Click - Lentes de Contacto não tem marca própria de lentes. «Decidimos que o nosso crescimento iria ser feito com as lentes de referência do mercado, mas é uma possibilidade que está a ser estudada desde o início, tendo inclusive sido feito contactos com fornecedores de forma a desenvolver a ideia da criação de uma marca própria», confessa a responsável. Uma ideia, de resto, que continua a ser estudada e se o mercado der feedback, que é efectivamente uma necessidade, garante que terão os meios estruturados e organizados para que a ideia seja posta em prática.

Por agora, as novidades estão a passar por alterações no website para tornar a experiência dos clientes ainda mais fluida e fácil e pela criação de uma app dedicada ao serviço de subscrição, entre outras que esperam lançar nos próximos anos com o objectivo dos clientes se identificarem cada vez mais com a 1 Click - Lentes de Contacto. ■

1

CLICK

LENTE DE CONTACTO

## SUBSCRIÇÃO MENSAL DE LENTES DE CONTACTO

Recebe as tuas lentes de contacto favoritas em casa todos os meses, a preços imbatíveis!



DESCOMPLICAMOS A TUA VIDA

[WWW.1CLICK-LENTEDECONTACTO.PT](http://WWW.1CLICK-LENTEDECONTACTO.PT)



/1clicklentesdecontacto



/1click\_lentes

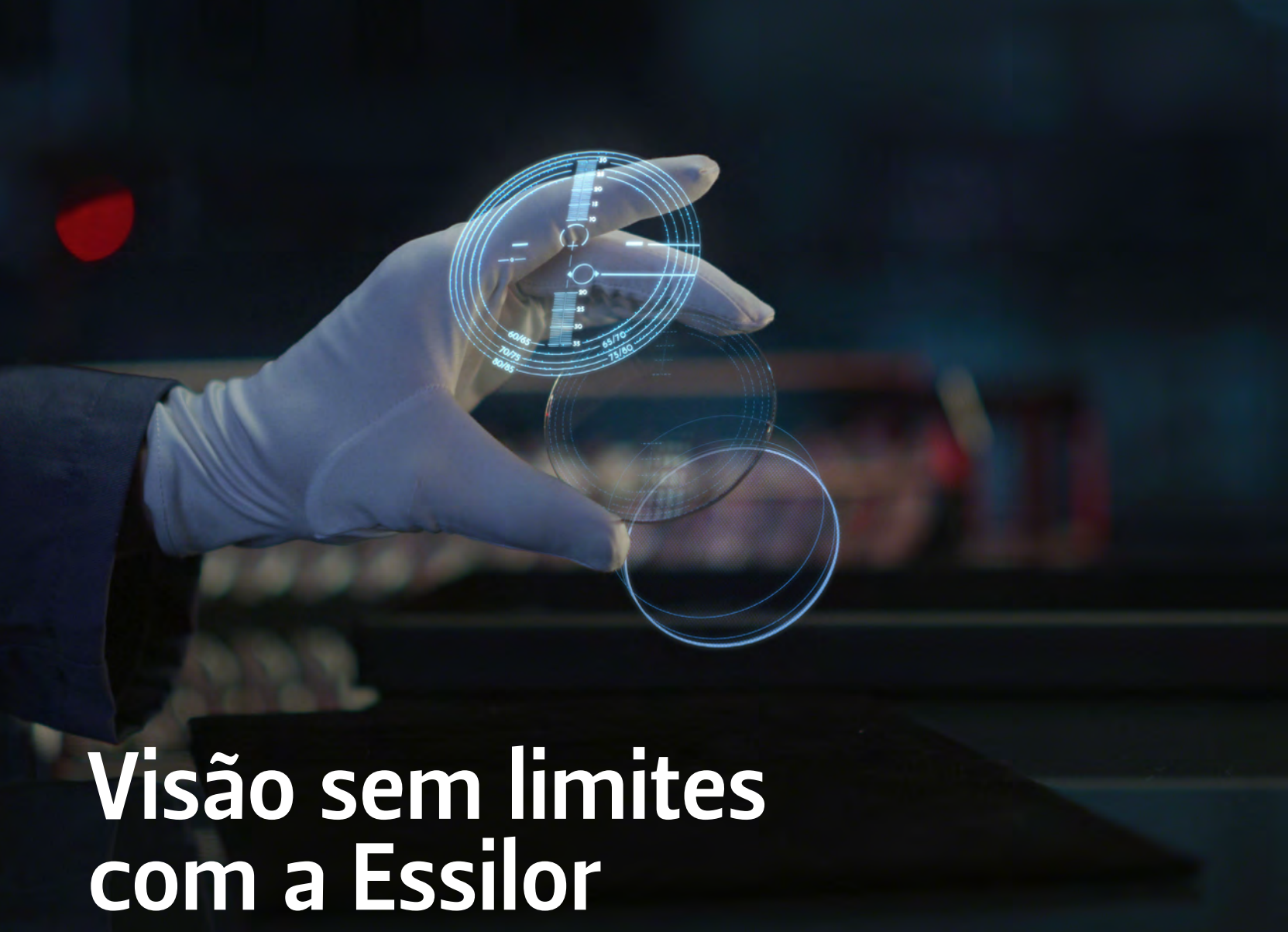


/ 93 23 955 40



info@1click-lentesdecontacto.pt





# Visão sem limites com a Essilor

*A Essilor não tem dúvidas de que, depois do confinamento, este será um ano importante na área da saúde visual, em que os consumidores vão procurar de forma crescente profissionais de saúde visual*

Depois de muitos meses em casa sobreexpostos à luz azul-violeta nociva é de esperar que os portugueses, com o progressivo desconfinamento, aumentem a procura por produtos de saúde certificados, de qualidade reconhecida e assistência pós-compra.

A Essilor está ao lado dos ópticos seus parceiros na dinamização do mercado e dotando-os de ferramentas para o seu negócio. Luís Leite Rio, director de Marketing da Essilor Portugal e Espanha, explica os passos da marca.



### **Que balanço faz dos primeiros meses do ano? Quais as principais tendências?**

Como já vinha a acontecer desde 2020, neste semestre a nossa prioridade é fortalecer o sector da óptica, em particular a nossa relação com as ópticas, ajudando-as a ultrapassar o momento difícil provocado pela pandemia.

Nos dois períodos de confinamento, em 2020 e este ano, com as limitações da actividade que foram impostas a todo o comércio, as ópticas mantiveram-se abertas para situações de urgência, respondendo à solicitação do Governo que, no âmbito do estado de emergência, as considerou como serviço essencial. Nesse contexto, tivemos em todo o País milhares de ópticas e profissionais que, apesar da quebra severa na procura, continuaram a prestar serviços de urgência a trabalhadores essenciais.

Com a evolução da pandemia e a antecipação da crise económica, percebemos que os consumidores iriam mudar os seus comportamentos e procurar mais os produtos certificados, de qualidade reconhecida e assistência pós-compra, sobretudo na compra de artigos essenciais de saúde e com maior valor na compra, como as lentes oftálmicas.

Queremos mostrar aos nossos ópticos parceiros que estaremos sempre ao seu lado a apoiá-los na dinamização do mercado e a dotá-los de ferramentas para desenvolverem o seu negócio.

### **Sentiram os efeitos no negócio pela redução do zelo na saúde visual?**

O confinamento, resultado da pandemia que vivemos, veio trazer consequências para a visão de todos nós, seja porque passamos ainda mais tempo com dispositivos digitais, sobreexpostos à luz azul-violeta nociva, seja porque esta utilização implica um esforço acrescido da nossa visão de perto. De acordo com um estudo levado a cabo pela Essilor Portugal à população portuguesa, em 2020, na sequência do primeiro confinamento, “Estudo Ver-se Bem”, 90% dos inquiridos passou a utilizar os aparelhos digitais pelo menos 3h/dia, e destes, 33% utilizam-nos mais de 8h/dia. Estes são dados importantes que nos revelam a evolução das tendências visuais da população. As consequências que daqui advêm poderão, pois, estar associadas à miopia, fadiga visual e implicações no próprio bem-estar, por exemplo, alterações de humor, perturbações do sono, entre outros... o cuidado da saúde visual dos portugueses é agora mais importante do que nunca.

Não tenhamos dúvidas de que este será um ano importante na área da saúde visual, em que os consumidores vão procurar de uma forma crescente os profissionais de saúde visual. Será também um ano em que é fundamental acompanharmos o mercado e dar respostas efectivas, de qualidade, ao consumidor e utilizador de óculos.

E para a Essilor não é excepção. Desde Varilux e AVA, a soluções completas de protecção contra a luz azul-violeta nociva e a radiação UV, entre outros..., acreditamos que a saúde visual é um direito inquestionável, que deverá estar acessível a todos.

Foco, determinação e resiliência são palavras de ordem para continuarmos o nosso trabalho diário na procura das melhores soluções para fazermos cumprir a nossa missão de “Melhorar Vidas, Melhorando a Visão”.

### **Como descreve o cliente Essilor?**

O cliente Essilor é exigente e entende que a escolha de uma das nossas lentes é um elemento adicional de qualidade e de melhoria significativa na saúde visual e na sua vida. Nesse sentido, cada cliente é para nós um desafio e temos sempre consciência que, à exigência maior, temos de corresponder com mais qualidade, nomeadamente continuando a investigar e desenvolver cada vez melhores lentes, e também no que respeita à assistência no momento da venda e pós-venda, o que implica uma relação forte e de confiança com os nossos parceiros ópticos.

Sendo a inovação e a capacidade técnica pilares fundamentais para acompanharmos e superarmos as novas realidades e necessidades que vão surgindo no campo da saúde visual, a Essilor investe continuamente em Investigação & Desenvolvimento, com vários laboratórios espalhados pelo mundo, o que permite desafiar-nos diariamente para disponibilizar as melhores soluções em lentes oftálmicas de qualidade certificada.

Prova disso são as mais recentes distinções com que fomos reconhecidos pelos consumidores portugueses, que nos motivam a fazer sempre mais e melhor. Marca de Confiança, Prémio 5 Estrelas, Escolha do Consumidor e Produto do Ano são distinções especialmente importantes, atribuídas por painéis independentes de consumidores, que, ano após ano, têm vindo a premiar a Essilor como a marca na qual mais reconhecem confiança, inovação e qualidade, na categoria de Lentes Oftálmicas. Considerando que algumas destas distinções têm vindo a ser



Luís Leite Rio, director de Marketing da Essilor Portugal e Espanha

### **Quais as campanhas de comunicação em curso?**

A campanha “Varilux, Veja Sem Limites!” – com o mote “os seus limites estão apenas até onde os seus olhos podem ver” – reforça o nosso compromisso com a inovação de tecnologias que garantem o máximo conforto e os maiores benefícios visuais e mostra como a gama de lentes Varilux garante uma oferta cada vez mais personalizada, adaptada a necessidades individuais, a diferentes contextos e profissões: na condução, em frente aos ecrãs, nas tarefas do dia-a-dia...

Sendo a campanha Varilux um dos mais importantes investimentos dos últimos anos, a sua activação está a ser desenvolvida entre os diversos meios, digital, imprensa e, em especial, em TV, que continua a ser o meio privilegiado para comunicar com os nossos consumidores.



atribuídas de forma consecutiva, sabemos que esta é uma prova da consistência da nossa notoriedade e do nosso trabalho diário pela saúde visual dos portugueses.

#### **Quais as novidades da marca?**

As lentes com tecnologia AVA constituem uma das nossas principais novidades, embora já tenham sido apresentadas em 2020 – e até sido eleitas Produto do Ano. Esta tecnologia continua a apresentar resultados bastante importantes e revela um extraordinário potencial para melhorar a visão, nomeadamente termos lentes com uma precisão à centésima de dioptria, algo absolutamente inovador.

Iniciámos o ano com o relançamento da Gama Comfort em lentes progressivas na marca Varilux, em que passamos agora a contar com as lentes Comfort Max – tecnologicamente mais avançadas – através da tecnologia Flex Optim, que permite um aumento da zona de visão útil, ao mesmo tempo que permite uma maior flexibilidade postural do utilizador. Varilux Comfort Max é uma das lentes de eleição da gama Varilux, agora baseada numa das mais recentes inovações da Essilor: Avatar – a tecnologia de modelização de comportamento do utilizador.

#### **A Essilor reviu o seu posicionamento. O que levou a esta “mudança de direcção”?**

A mudança no marketing, que estamos a implementar desde o início do ano, é mais um marco na história da identidade corporativa da Essilor. O objectivo é destacar a posição da Essilor como a “marca mãe” de uma gama

de submarcas de lentes e facilitar o conhecimento e reconhecimento das nossas marcas e produtos entre os consumidores – reforçando a notoriedade Essilor, a marca de lentes oftálmicas com maior notoriedade em Portugal.

Deste modo, com uma comunicação simplificada e mais homogénea, procuramos ajudar os consumidores a compreender e a reconhecerem de forma clara a inovação e qualidade das lentes Essilor, facilitando o trabalho do profissional de Saúde Visual na hora de recomendar uma marca de lente oftálmica.

#### **Em que consiste a estratégia de comunicação da Essilor para 2021?**

A estratégia de comunicação da Essilor assenta em dois pilares essenciais no eixo da saúde visual: comunicação directa ao consumidor e comunicação em colaboração com os nossos parceiros ópticos.

No que respeita à comunicação directa ao consumidor, o objectivo principal passa por criar e reforçar a awareness e a consciencialização para a importância de cuidar da visão como forma de prevenção, protecção e correcção e para uma melhor qualidade de vida. O impacto que os novos hábitos têm nos olhos é cada vez maior e esta é a mais forte comunicação que podemos levar ao consumidor: cuidar da sua saúde visual, sempre. Recentemente, dadas as limitações impostas pela pandemia, desenvolvemos uma plataforma específica de webinars – Olhar 360° – que prima por fazer chegar a saúde visual ao consumidor e à comunidade em geral, através do contributo de médicos oftalmologistas, entidades independentes, onde a visão desempenha um papel fundamental, entre outros.

Por outro lado, quando comunicamos marca, Essilor e Varilux serão sempre a referência em lentes oftálmicas, em Portugal. São marcas que entraram desde há muito tempo nos lares das famílias portuguesas. Por essa razão, comunicar Essilor e Varilux é uma forma de ajudar a encaminhar o consumidor e utilizador de óculos às nossas ópticas parceiras, simplificando a recomendação.

Estamos também junto dos nossos parceiros ópticos, apoiando a comunicação especializada ao consumidor, especialmente com campanhas adaptadas às suas necessidades, contribuindo assim para levar mais consumidores aos seus espaços de óptica. Além deste tipo de comunicação de marca, não descuamos a importância que tem a comunicação técnico-especializada, através de acções de formação e apoio personalizado. ■



# #1

MUNDIAL EM LENTES  
OFTÁLMICAS\*

# ESSILOR,<sup>®</sup> A MARCA DE LENTES PREFERIDA DOS PORTUGUESES.



Mais um ano em que somos distinguidos  
pela sua preferência.  
Muito obrigado pela confiança.



# Não há olhar como o de mãe

*“Olhar de Mãe” é a mais recente campanha da MultiOpticas, protagonizada por Dolores Aveiro, que vem reforçar a missão da marca: cuidar da visão dos portugueses, de uma forma cada vez mais próxima e envolvente*

Cuidar da visão dos portugueses é o propósito da MultiOpticas. Por isso, apesar da pandemia de Covid-19 dominar grande parte da discussão pública na actualidade, a marca tem vindo a relembrar aos portugueses de que é necessário terem atenção à sua saúde visual. Nesse sentido, em Maio passado, apresentou a campanha “Olhar de Mãe”, protagonizada por Dolores Aveiro, embaixadora da marca.

A campanha decorre num formato baseado em conversas genuínas e surpreendentes entre a mãe (e avó) mais famosa de Portugal e outras mães, nomeadamente as influencia-







doras Catarina Raminhos, Rita Ferro Alvim, Rosa Amado e Sónia Morais Santos. Ao longo do ano, esta plataforma trará uma série de mini-episódios em que estas cinco mães contam histórias, trocam conselhos e partilham recordações entre si. Os conteúdos estão disponíveis na área “Olhar de Mãe” do website e no canal de YouTube da MultiOpticas.

«“Olhar de Mãe” é um formato inovador, que reforça não só o ADN cuidador da marca, mas também uma comunicação ainda mais envolvente e próxima dos seus clientes», afirma Sandra Silva, Marketing & Digital director da MultiOpticas. «Cuidar da visão dos portugueses é a missão que enche de orgulho a MultiOpticas e, este ano, mais do que nunca, é relevante falarmos do cuidado e das relações humanas. E quem melhor para dar a cara e personificar este tema do que, justamente, a mãe e avó mais famosa de Portugal: Dolores Aveiro. E quando a ela se juntam outras mães, temos a certeza que este “Olhar de Mãe” trará muito mais ao longo deste ano», promete.

Em termos de comunicação, e atendendo ao momento que vivemos, destaque ainda para o lançamento recente da campanha “Veja tudo, menos lentes embaciadas”, desenvolvida para promover as soluções que a MultiOpticas tem disponíveis nas suas lojas físicas e online contra o embaciamento da visão de quem usa óculos e máscara de protecção em simultâneo. Desenvolvida para o meio digital, a campanha promoveu soluções como o spray antiembaciamento, lentes antiembaciamento ou lentes de contacto.

«Esta foi uma campanha digital lançada num momento em que todos sentíamos que

quando colocávamos óculos com máscara ficávamos com a visão afectada e achámos graça a brincar com o tema, desmistificando e apresentando soluções. Quisemos, acima de tudo, falar de um tema pertinente no momento, com que todos nos identificávamos», sublinha Sandra Silva.

#### **Rede de lojas e portefólio alargados**

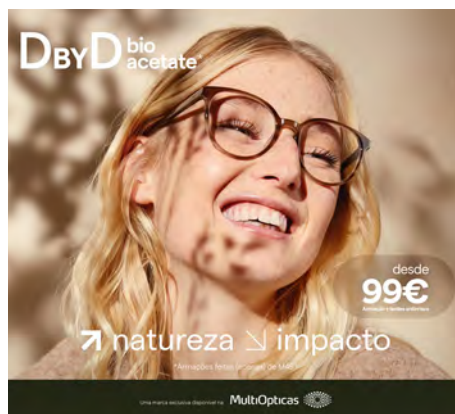
Apesar de todos os constrangimentos provocados pela pandemia de Covid-19, particularmente no retalho, a MultiOpticas manteve as suas lojas físicas sempre abertas, para que os seus clientes pudessem recorrer a estes espaços sempre que necessário. Em paralelo, a marca tem vindo a desenvolver progressivamente o seu canal online, consolidando assim uma estratégia omnicanal, que lhe permite responder às necessidades dos seus clientes e, ao mesmo tempo, assegurar sempre, nos espaços físicos, uma componente de serviço, essencial no sector das ópticas.

A pandemia também não travou o plano de expansão da MultiOpticas, que ampliou recentemente a sua rede de lojas no País, com a abertura de duas lojas de franquia em Oeiras e Loures, proporcionando à população local todos os cuidados de saúde visual.

Também o portefólio da MultiOpticas tem sido alargado este ano, para ir ao encontro das necessidades dos diferentes tipos de clientes, com especial destaque para as marcas exclusivas, que «continuam com uma performance positiva». Nesse sentido, a marca exclusiva DbyD foi alvo de um profundo rebranding, focando agora o seu posicio-



Sandra Silva, Marketing & Digital director da MultiOpticas



namento na sustentabilidade dos seus materiais. Uma estratégia que culminou, no início de Junho, com a apresentação de uma colecção de armações em bioacetato. De acordo com Sandra Silva, trata-se de uma marca «inspirada pelo minimalismo e consumo responsável e sustentável, transgeracional, que oferece modelos graduados e óculos de sol, para homem e mulher. Uma marca que faz mais com menos, removendo tudo o que não é necessário para projectar óculos inteligentes, simples e duradouros».

Recentemente, também a Unofficial, outra marca exclusiva da MultiOpticas, foi relançada com um novo posicionamento e colecções totalmente revistas. «Destaca-se por ser uma marca cuja colecção é um convite para a auto-expressão, repleta de tendências a preços acessíveis, para os mais arrojados e para os que não têm medo de mostrar novas facetas da sua personalidade ao mundo. Na sua essência, a Unofficial defende a individualidade em oposição ao conformismo, destacando cores e formas vibrantes, em que cada um expressa um estilo», apresenta a Marketing & Digital director da MultiOpticas.

Mas as novidades não ficam por aqui, uma vez que a MultiOpticas lançou uma colecção exclusiva em Portugal em parceria com a Komono, marca que tem como pilares o design inovador e estética contemporânea, mais acessíveis a um público mais amplo.

#### **Segurança rodoviária e sustentabilidade**

Sendo a missão reiterada da MultiOpticas cuidar da visão dos portugueses, a marca tem vindo a desdobrar-se em diferentes acções que vão ao encontro desse propósito. Uma das áreas a que a marca se tem vindo a associar

todos os anos é a da segurança e prevenção rodoviária, e este ano não foi excepção. Na “Semana Global da Segurança Rodoviária”, promovida pelas Nações Unidas, a MultiOpticas lançou uma campanha de sensibilização que apelou ao zelo pela saúde visual dos portugueses, lembrando a importância de fazer exames visuais regulares e de ter as condições ideais de visão, pela segurança de todos os condutores e peões.

O objectivo, explica a MultiOpticas, passa por contribuir para a redução para metade do número global de mortes e lesões causadas por acidentes de viação, até 2030. «Já há alguns anos que damos destaque ao tema da segurança rodoviária – no passado, em parceria com a GNR, fizemos até rastreios em operações Stop aos condutores que tivessem dúvidas sobre a sua visão. Este ano, lançámos a campanha de sensibilização em parceria no site do ACP – Automóvel Club de Portugal e continuaremos a trabalhar para que os condutores estejam cada vez mais sensíveis e atentos à necessidade de alguma correcção visual, bem como à necessidade de uso de óculos de sol durante o dia, pela protecção dos seus olhos e pela qualidade da sua visão ao sol», explana Sandra Silva.

A sustentabilidade é outro dos pilares da actuação da MultiOpticas, que no mês de Março lançou uma campanha em que, por cada par de óculos vendidos, a marca comprometeu-se a plantar uma árvore. Criada no âmbito do Programa de Sustentabilidade interno, esta acção resultou em cerca de 600 árvores plantadas em Lisboa. A campanha foi desenvolvida em parceria com a ANEFA – Associação Nacional das Empresas Florestais e Ambientais e envolveu os colaboradores da MultiOpticas, os franquizados e clientes com o objectivo de ajudar a reflorestar Portugal.

De acordo com Sandra Silva, este é um compromisso que a marca vai continuar a alimentar, quer interna, quer externamente. «Para a MultiOpticas, a sustentabilidade não é uma escolha, mas uma prioridade. Recentemente, lançámos o nosso projecto de sustentabilidade interno, o qual partiu de um princípio de gamificação envolvendo todos os colaboradores e franquizados. A primeira etapa passa pela eliminação de plástico na empresa e pela adopção de outras medidas que, de dia para dia, asseguram que reduzimos a nossa pegada», conclui. ▀





# UM OLHAR DE MÃE PELA VISÃO DOS PORTUGUESES

Cuidar é a missão de uma marca de confiança. Por isso, a MultiOpticas e a Dolores Aveiro estão juntas a olhar pela visão dos portugueses. É com uma equipa altamente qualificada, uma oferta cada vez maior e preços atraentes que continuamos a olhar por si.



# MultiOpticas

Olha por mim, sempre





# Mais do que boa visão

*Para além de ser um aliado para a acuidade visual, a Zeiss aposta também na saúde geral dos seus clientes. A marca lançou um tratamento que desactiva 99,9% dos vírus e bactérias, especialmente relevante em tempo de pandemia, minimizando, assim, os riscos para a saúde dos portugueses, ao mesmo tempo que zela pela visão dos mesmos*



O ano de 2020 fica, obviamente, marcado pela pandemia e pela necessidade de protecção ao nível do aparelho respiratório. Mas a Zeiss explica que, segundo estudos de observação epidemiológica, as lentes oculares podem funcionar como um escudo entre o utilizador e o ambiente, servindo como uma medida adicional para ajudar a prevenir a exposição a diversos agentes patogénicos. «Aliás, um estudo recentemente realizado na China demonstrou que pacientes que usavam óculos todos os dias durante mais de oito horas por dia eram relativamente pouco comuns entre os pacientes hospitalizados com Covid-19», afirma Ana Afonso, directora de Comunicação e Trade Marketing da Carl Zeiss Vision Portugal.

Sabendo que as lentes oftálmicas são uma superfície de alto contacto, em que as pessoas tocam várias vezes ao dia, muitas vezes sem perceber, os cientistas da Zeiss Business Group Vision Care desenvolveram um novo tratamento, o Zeiss DuraVision AntiVirus Platinum UV, que fornece uma contribuição adicional para a higiene das lentes, através da incorporação, na estrutura do tratamento, de nanopartículas de prata antimicrobianas.

«A concentração específica e a estrutura de integração das nanopartículas de prata garantem eficácia antibacteriana e antiviral, mantendo os benefícios do tratamento Premium Zeiss DuraVision Platinum UV», conta a responsável.

Este tratamento, que adiciona uma superfície de lente antiviral e antibacteriana, que desactiva 99,9% dos vírus e bactérias, inclui ainda protecção UV até aos 400 nanómetros (recomendado pela Organização Mundial de Saúde), estando também disponível para as lentes Zeiss BlueGuard.

Estas lentes apresentam um revestimento especialmente desenvolvido para pessoas que passam muito tempo em ambientes internos e se expõem à luz azul-violeta de ecrãs LED, de televisores, de computadores ou de tablets.

Para além desta novidade, que tem como objectivo fornecer um escudo adicional ao olho humano, particularmente em altura de pandemia, a Zeiss mantém todo o seu portefólio de lentes e uma vasta variedade de soluções. «Independente de qual seja o problema de visão, a Zeiss tem a solução. E aqui destaco desde lentes finas, a lentes leves, de correcção para distâncias especiais, a filtros especiais ou de tratamento para aumentar o conforto visual, até às lentes oftálmicas de-



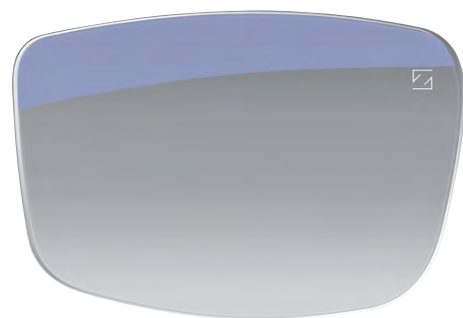
senhadas para proporcionar conforto aos olhos após a utilização de lentes de contacto (as lentes oftálmicas Zeiss EnergizeMe)», afirma Ana Afonso. A par desta inovação, que funciona como um escudo entre o utilizador de lentes e o ambiente, o Zeiss Kit AntiFOG assume-se como o dissipador da neblina criada nas lentes dos óculos devido ao uso de máscara facial.

A marca explica que o Zeiss Kit AntiFOG é composto por um spray que deve ser aplicado em ambos os lados da lente e um pano que serve para secar o líquido. O resultado desta aplicação é uma lente que permanece sem embaciar durante 72 horas e sem interferir com a qualidade da óptica. Para garantir uma maior eficácia, as lentes devem ser limpas com produto de limpeza Zeiss, ou com detergente líquido neutro e água. Só depois deve ser aplicado o spray.

Para além das lentes oftálmicas, o Zeiss Kit AntiFOG é também recomendado para lentes de sol, de neve, visores de capacete, óculos de esqui, natação, mergulho e lentes de câmaras.

#### **Resposta à altura dos desafios**

Em 2020 registou-se um decréscimo acentuado no sector das ópticas, que Ana Afonso atribuiu ao medo e desconhecimento





do vírus. No entanto, o facto de este sector ter sido considerado essencial fez com que a maioria das suas lojas estivessem abertas. A responsável de Comunicação e Trade Marketing Carl Zeiss Vision Portugal recorda, contudo, que os portugueses reduziram drasticamente as visitas aos oftalmologistas nos períodos de confinamento.

Olhando para 2021, Ana Afonso explica que, na Zeiss, existe a noção de que os portugueses estão mais preocupados com a sua saúde ocular, bem como mais informados em relação às soluções disponíveis no mercado. «O uso de dispositivos digitais fez crescer a procura das soluções Zeiss que combatem a fadiga ocular (Lentes Zeiss Digital com tratamento BlueProtect ou tratamento BlueGuard), que bloqueiam a radiação azul nociva, bem como a mais recente inovação Zeiss, as lentes com tripla protecção, com tratamento DuraVision Antivírus Platinum UV BlueGuard. Os portugueses estão, de facto, preocupados e consciencializados em proteger os seus olhos com as melhores soluções do mercado, e procuram com mais frequência produtos com garantia de marca e serviços», realça.

Relativamente à performance do negócio da Zeiss em 2021, em termos globais, a receita do primeiro semestre atinge 3,4 mil milhões de euros (+6% em comparação com o ano anterior), com o EBIT (lucros antes de juros e impostos) em 591 milhões de euros (+136 milhões de euros em relação ao ano anterior). Destaque ainda para o facto de o investimento dedicado à inovação corresponder a 12% do volume de negócios.

«Este crescimento foi e é fruto de um forte empenho dos nossos recursos, e num acompanhamento diário aos nossos parceiros (ópticos) focados na saúde visual, e que têm como objectivo responder às necessidades dos usuários de lentes oftálmicas», sublinha.

### Comunicação transversal

A Zeiss mantém como pilar base de comunicação a transparência. Por isso, utiliza o sistema híbrido para informar parceiros e utilizadores de lentes oftálmicas acerca das soluções Zeiss adaptadas ao estilo de vida de cada indivíduo. «Mantemos uma forte presença nos canais tradicionais e reforçamos a comunicação nos canais digitais B2B, B2C e B2B2C e os resultados deste sistema têm sido muito positivos», explica a responsável.

Neste seguimento, a Zeiss apostou, em 2018, em Catarina Furtado para imagem da Zeiss em Portugal. «A escolha justifica-se pelos princípios e valores da Catarina Furtado como mulher, apresentadora, actriz, embaixadora da Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População (UNFPA) e presidente da Associação Corações com Coroa. São valores que estão em linha com os da Fundação Zeiss e que posicionam a nossa marca num patamar de excelência aliada à saúde ocular», vinca a directora.

Sobre a percepção da marca no mercado, Ana Afonso afirma que existe a percepção de que a lente Zeiss tem um valor acima da média do mercado, mas tal não corresponde à realidade. «Por isso, a nossa sugestão passa por, no momento da compra, conhecer as várias opções disponíveis e identificar a relação necessidade/preço. Ao fazer este simples exercício, irá perceber que, por exemplo, ao nível das lentes progressivas, a Zeiss dispõe da mais recente tecnologia informática para auxiliar na medição do desempenho visual e na montagem das lentes nas armações», finaliza Ana Afonso. ■



# SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



## ASSINE JÁ!

# 31,8€ 56,6€

1 ANO ASSINATURA  
(12 edições)

2 ANOS ASSINATURA  
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: [assinaturas@multipublicacoes.pt](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt) ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.



# TASTE

*away*

## WEB DINNER & ONLINE MEETINGS

Taste Catering & Events, na vanguarda dos eventos empresariais, apresenta a solução para a realização de eventos corporativos, em casa.

1

Reunião corporativa da sua empresa.

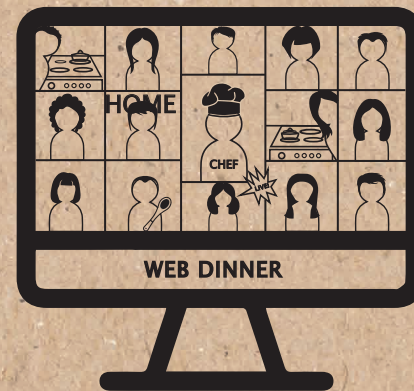


2

O menu é entregue em casa de cada um dos colaboradores da empresa.

3

Os participantes finalizam o jantar com a orientação do Chef Pedro Telles da Silva, online e em direto.



4

Durante ou após o jantar podem assistir a um espectáculo criado em parceria com a PMP eventos.

Contate-nos, criamos uma proposta personalizada para a sua empresa.



[comercial@taste.pt](mailto:comercial@taste.pt)



+351 967 713 205



[www.taste.pt](http://www.taste.pt)