ÓPTICAS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

ANO Associação Nacional dos Ópticos · MultiOpticas · OPTICALIA · PÓLO · ÓTICA SAMSQUADROS Parceiro Ergovisão · shamir

Sociedade Portuguesa de Oftalmologia alerta para **O MELANOMA**

Quando falamos de melanoma, o mais comum será associar esta palavra a cancro de pele, mas a Sociedade Portuguesa de Oftalmologia (SPO) alerta que não será sempre o caso.
De acordo com a organização, é fundamental detectar precocemente este tipo de tumor também nas estruturas oculares.
Segundo adianta a revista "Visão", o melanoma da coroideia é o tumor maligno intra-ocular primário mais frequente em adultos a partir dos 60 anos, sendo que surge numa camada interna do olho e, por isso, é mais difícil de observar.
Em Portugal, a sua incidência anual é de 40 a 100 novos casos por ano e a prevenção será mesmo a chave para que estes números não se tornem mais pesados – uma vez que, geralmente, não existem sintomas precoces.
A SPO aconselha, por isso, consultas regulares de forma a aumentar a probabilidade de sobrevida e preservação do olho e da visão.

Vogue lança apelo: **#BEPROUD**

Junho é conhecido como o Mês do Orgulho LGBT e é também a inspiração para as novas armações da Vogue Eyewear.
A marca – que diz sempre ter contribuído para a criação de um estilo inclusivo – apresenta um modelo dedicado à comunidade LGBT e a todos aqueles que valorizam a liberdade para expressarem aquilo que são através da moda.
Segundo a Vogue Eyewear, as novas armações ganham vida através do estilo criativo de talentos internacionais, que representam um mundo no qual todos podem #beproud de serem quem são.
Sophie Birkin, Hina Sabatine, Francesco Cicconetti, Jason A. Rodriguez e Venus são os convidados desta edição especial, que se destaca pelo seu formato quadrado em acetato branco.
Tem, ainda, rebites em forma de diamante em metal polido e uma ponte forte, lentes em cinzento-escuro e a possibilidade de incluir gravações personalizadas.

Shamir renova com o **CLUBE DE BICICLETAS DO PORTO**

Especializada no desenvolvimento e produção de lentes progressivas e desportivas, a Shamir Portugal vai continuar ao lado do Clube de Bicicletas do Porto. A empresa renovou a parceria que já tinha formado com esta associação desportiva sem fins lucrativos e compromete-se a oferecer óculos completos com lentes Shamir Bike (especialmente desenhadas para desportos de duas rodas) e armações Eyres.
A Shamir vai contar também com o seu logótipo nos equipamentos e nos diferentes suportes das actividades promovidas pelo clube, em Portugal.

App Bairro entrega óculos **EM MINUTOS**

A aplicação móvel Bairro juntou artigos de saúde à sua oferta.
A partir de agora, também é possível pedir chuchas, biberões, termómetros e, até, óculos de leitura e receber a encomenda no espaço de 15 a 30 minutos.
Segundo a app, as entregas rápidas destes produtos vão estar disponíveis entre as 10h e as 3h, todos os dias, em Lisboa.
A nova categoria surge alinhada com o propósito da marca no sentido de diversificar a sua oferta e ser uma plataforma que ajuda os clientes a ter acesso fácil a itens essenciais de última hora – neste caso, o tipo de artigos que se poderiam encontrar em farmácias ou parafarmácias – sem sair de casa.

AS MÃES OLHAM DE LONGE, MAS ESTÃO SEMPRE PERTO.

Dolores Aveiro tem uma história de vida que nos inspira. É a história de quem olhou pelos filhos e fez tudo por eles, desde que nasceram até serem quem são hoje. No fundo, é a história de todas as mães que nunca perdem os seus filhos de vista. A MultiOpticas orgulha-se de estar ao lado de quem olha pelos seus, ao mesmo tempo que olha pela saúde visual dos portugueses. Obrigado.

Veja todas as histórias em multiopticas.pt/olhardemae

MultiOpticas

Olha por mim, sempre

FILTROS 100% UV:

De olhos postos no Verão

Com o aumento das temperaturas e da exposição solar, exige-se maiores cuidados com a protecção dos olhos! Nesta época, os riscos para a visão aumentam devido à radiação UV, mas também por causa do contacto dos olhos com a água do mar, areia ou cloro

Existe uma relação directa entre a radiação solar – visível, ultravioleta e infravermelha – e diversos problemas visuais e oculares, como cataratas, queratite ou conjuntivite. Embora a maior parte da radiação solar seja efectivamente filtrada pelos olhos, a exposição prolongada aos raios ultravioleta nocivos, ou a uma quantidade elevada num curto período de tempo, como um dia inteiro na praia sem óculos de sol, pode levar a sérios problemas oculares.

Tal exposição excessiva pode provocar lesões em diversas estruturas do olho, como na córnea, no cristalino, nas pálpebras ou até na retina. Além disso, com o passar dos anos, a exposição solar recorrente pode aumentar o risco de desenvolver cataratas precocemente, pois, apesar de ser um processo natural do envelhecimento do olho, a catarata pode ser agravada pela existência de outros factores de risco, como, por exemplo, a exposição excessiva à radiação solar.

Praia, piscina, exposição prolongada ao sol, ar condicionado, exposição a aglomerados de pessoas e poeiras facilitam ainda o contágio e a propagação da conjuntivite. Olhos vermelhos e lacrimejantes, com alta sensibilidade à luz, pálpebras inchadas, secreção, coceira e sensação de areia nos olhos são alguns dos sintomas desta inflamação.

Além da exposição ao sol, o contacto com a água do mar e o cloro das piscinas também aumenta o risco de infecções oculares. O cloro é uma substância irritante que altera a superfície ocular. Deverá, tanto quanto possível, evitar o contacto directo dos olhos com a água das piscinas, usando óculos de natação, especialmente se usa lentes de contacto. Se não é fã de praia e piscina e prefere o campo, também há um lado negativo para os seus olhos. O tempo seco em ambientes distantes do mar provoca uma maior evaporação da lágrima natural do olho, aumentando a secura ocular. Caso sinta desconforto ocular deve marcar uma consulta com um especialista da visão.

LENTES 100% UV

Os óculos de sol são fundamentais para a protecção visual durante todo o ano, mas, no Verão, ganham ainda mais importância pelo aumento da radiação e da exposição ao sol. Para que possam ocorrer lesões oculares o tempo de exposição ao sol sem protecção em praias ou piscinas é de três a quatro horas, principalmente ao meio-dia. E o mesmo acontece se não usar bons filtros solares, ou seja, óculos não certificados.

As lentes dos óculos de sol sem certificação – como os que se vendem fora das Ópticas – provocam dilatação pupilar, chegando assim mais radiação UV prejudicial aos olhos. É preferível não usar qualquer tipo de óculos de sol do que um pseudo-filtro solar ou lentes sem qualidade óptica, que podem provocar defeitos refractivos irreversíveis na visão.

Deverá adquirir os seus óculos em estabelecimentos de Óptica, pois, além de garantirem a qualidade do produto e a total protecção contra a radiação solar nociva, terá aconselhamento e assistência técnica garantidos por profissionais habilitados. Ao comprar os seus óculos de sol em estabelecimentos de Óptica garante que são adaptados às suas necessidades, tendo em conta as actividades diárias, profissionais ou de lazer.

REGRAS PARA A COMPRA DE ÓCULOS DE SOL

As lentes dos óculos de sol deverão proteger totalmente os olhos da radiação ultravioleta. Para tal, é importante saber qual a categoria da cor da lente dos seus óculos.

Categoria 0: são lentes sem cor ou com tons muito leves que transmitem mais de 80% da luz.

Categoria 1: são lentes ligeiramente coloridas, para uma luminosidade solar atenuada ou baixa. Destinam-se à realização de actividades que não necessitam de uma exposição muito directa ao sol. Transmitem entre 43% e 80% da luz.

Categoria 2: adequadas a uma luminosidade solar média. São lentes moderadamente matizadas, que possuem uma transmissão entre 18% e 43% da luz. Adequadas à prática desportiva em situações de nevoeiro.

Categoria 3: são lentes escuras para condições de forte luminosidade. Indicadas para o Verão, em especial para a praia, montanha e para a condução em dias de muita luminosidade. Possuem uma transmissão da luz visível entre 8% e 18%.

Categoria 4: são lentes muito escuras adequadas para condições de extrema luminosidade, como desportos de montanha, neve ou aquáticos. Os filtros possuem uma transmissão da luz visível entre 3% e 8%. Não podem ser usadas para conduzir.

Além disso, deverá ter em conta a cor da lente de acordo com o tipo de actividade que irá realizar. Por exemplo, a cor cinzenta nas lentes transmite a luz mais uniformemente, respeitando melhor as cores naturais e ajuda a reduzir o brilho. É uma escolha segura para a condução por causa da alta redução de luz. Para a prática de desportos náuticos a cor de lentes mais indicada é o verde, pois altera menos a percepção das cores.

E AS LENTES ESPELHADAS?

Provavelmente já deu conta, tanto na rua, como nas páginas das revistas de moda, que as lentes espelhadas conquistaram muitos adeptos. Mas atenção: estas lentes, por serem, no fundo, um espelho, quanto mais expostas à luz solar e quanto mais espelhadas forem, mais perdas por reflexão têm. Ou seja, quanto mais escuras, maior é a absorção dos raios ultravioleta. São sobretudo recomendadas para actividades ao ar livre.

Comprar óculos fora do canal da Óptica não assegura a qualidade das lentes nem da armação. Lentes de baixa qualidade podem permitir a entrada de radiação solar. Lentes não certificadas podem deformar as imagens e causar aberrações ópticas, provocando dores de cabeça e desconforto visual. Por outro lado, é importante usar armações que cubram as laterais do olho, para não deixar passar a radiação. O conforto da armação e materiais hipoalergénicos são também factores a ter em conta.

Confie nas suas lentes,

ATÉ DE OLHOS FECHADOS

A nova plataforma online da Associação Nacional dos Ópticos (ANO) valida o certificado de origem das suas lentes oftálmicas

Vamos a uma pergunta muito directa: sabe que tipo de lentes tem nos seus óculos? A marca? O tipo de tratamento, a graduação?

Provavelmente, não, nem entende por que será importante saber estes pormenores acerca dos seus óculos. Mas a verdade é que é de extrema importância conhecer a origem do produto que permite que veja melhor, as suas características técnicas e, sobretudo, garantir que fez uma compra segura.

A segurança é um dos pilares das Ópticas Associadas da Associação Nacional dos Ópticos (ANO), desde o atendimento ao serviço de pós-venda.

Tanto assim é que, desde Junho de 2020, a ANO distinguiu os estabelecimentos seus associados com o selo Óptica Segura, depois da adopção de um Manual de Procedimentos e de Boas Práticas, criado pela Associação e pela União Profissional dos Ópticos e Optometristas Portugueses (UPOOP) e validado pela Direcção-Geral da Saúde, no âmbito do combate à Covid-19.

"Pode confiar, até de olhos fechados" foi o mote da campanha desenvolvida pela ANO há dois anos, que focou a confiança nos seus espaços comerciais associados, de forma a que os portugueses não descurassem a saúde visual durante a pandemia. Com o radialista Pedro Ribeiro como embaixador, a campanha demonstrou o cumprimento de todas as regras de segurança e higiene nas lojas e apelou à realização de exames à visão.

Agora, o novo mote mantém o foco na confiança, mas, desta feita, mais especificamente num produto essencial para uma boa visão: as lentes oftálmicas. "Confie nas suas lentes, até de olhos fechados" é mais do que um slogan. É a garantia que, nas Ópticas Associadas ANO, as lentes são de origem certificada e a venda é segura.

Para dar forma a esta confiança, a ANO desenvolveu, em parceria com a empresa tecnológica F3M Information Systems, uma plataforma online de validação dos certificados de origem das lentes oftálmicas adquiridas numa Óptica ANO.

A plataforma www.certificadovalidado.ano.com.pt/ é dedicada à validação dos certificados de oftálmicas. Depois de aceder a esta área no site, poderá inserir o código das suas lentes e irá receber o cartão do certificado de origem do produto que adquiriu numa óptica segura da Associação Nacional dos Ópticos (ANO) no seu email.

Além de comprovar uma venda segura, este certificado permite ainda a consulta das características próprias das suas lentes e o acesso directo ao site do fabricante e da ANO para mais informações.

ANO
ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DOS ÓPTICOS
ano·com·pt
PODE
CONFIAR,
ATÉ DE
OLHOS
FECHADOS
www.ano.com.pt

Com a moda no olhar

Saúde será o principal factor a considerar quando se pensa em adquirir um novo par de óculos, mas não o único. A Opticalia pretende distinguir-se pela aposta na moda

Muito mudou no mundo das ópticas desde que a Opticalia aterrou em Portugal em 2012. Na altura, lembra António Alves, director-geral da Opticalia Portugal, a comunicação que se fazia no sector era quase exclusiva de um só player: «Aliás, o investimento rondava os 37 milhões de euros e, passados 10 anos, ronda os 150 milhões!», afirma o responsável, acrescentando que a entrada da Opticalia gerou uma ruptura. Ao adicionar o factor moda à comunicação (indo além da saúde), «veio despertar todos os outros players para a necessidade de investir, o que também foi bom, porque fez o mercado crescer como um todo».

António Alves ressalva que esta mudança poderá ter criado mais ruído para o consumidor, até então pouco habituado a campanhas e acções de comunicação por parte das ópticas, «mas também o desperta para esta necessidade que muitas vezes era adiada». Se virmos e tratarmos as armações como um complemento de moda, algo que podemos adaptar ao nosso estilo, talvez consigamos transformar um produto tantas vezes rejeitado num verdadeiro objecto de desejo. O slogan "Gosto de óculos" da Opticalia reforça isso mesmo.

E esta aposta no lado mais estético do sector parece estar alinhada com o mercado. Segundo o director-geral, há uma preocupação cada vez maior com a imagem, verificando-se a procura por parte de clientes que viram determinado modelo online através de partilha de um influenciador, por exemplo. Esta dinâmica vem ainda desvendar outra tendência: a digitalização. Por força da pandemia, as ópticas viram-se obrigadas a migrar para o digital, tal como tantas outras áreas de negócio, investindo em redes sociais, sites que permitam marcar consultas, experimentar os óculos e comprar online. «Notamos que os clientes quando chegam às lojas já sabem o que procuram e trazem muitas vezes já a referência do modelo em questão. Estão mais informados e certos do que querem», conta António Alves. Antigamente, diz o mesmo responsável, o cliente-tipo das ópticas podia, ou não, levar a sua receita e deixava tudo nas mãos do óptico. Hoje, já chega aconselhado, seja pelo seu próprio médico ou por profissionais de outros espaços rivais que consultou previamente.

Por outro lado – e isto será transversal a qualquer sector –, o cliente procura cada vez mais ter uma experiência de compra recompensadora, ser surpreendido pelo atendimento, condi-

ções da loja e produtos «e são as marcas que vão conseguindo dar respostas a estas exigências que se vão destacando no mercado». Neste cenário, verifica-se também que é mais difícil fidelizar clientes. É preciso ter profissionais preparados, lojas viradas para o futuro e capazes de superar as expectativas dos clientes. Não chega o desconto mais tradicional ou o simples facto de ter o produto em stock.

Estas mudanças no comportamento obrigam as marcas, incluindo a Opticalia, a optar também por uma comunicação cada vez mais dispersa, que abarque um maior número de canais, de forma a conseguir chegar a todos aqueles que poderão ter interesse nos seus produtos e serviços. «Não basta termos uma comunicação mais tradicional nos canais de televisão nacionais ou nos outdoors de rua», frisa.

COMUNICAR COM EMOÇÃO

Desde a sua génese que a Opticalia procura ter um posicionamento distintivo, marcado pela moda. Para isso, fechou acordos com insígnias reconhecidas como Mango, Custo Barcelona, Pepe Jeans e Pull&Bear, sendo mesmo a única empresa do mundo com a qual o Grupo Inditex tem uma parceria. Estes acordos visam o fabrico e a distribuição de eyeware e permitiram à Opticalia reforçar a sua filosofia na mente dos consumidores.

Além disso, a marca aposta numa comunicação essencialmente virada para o público feminino, «de uma forma muito emotiva e muito bem entendida por elas», explica António Alves, focando sempre a forma de estar da marca e as últimas tendências da moda.

Estes serão alguns dos elementos diferenciadores da Opticalia, mas não os únicos. De acordo com o director-geral, o serviço também permite distinguir a marca da concorrência: «Comunicamos moda, apesar de sermos um produto essencialmente de saúde, porque sabemos que temos os melhores profissionais a trabalhar diariamente nas nossas lojas. E é, por isso, com muito orgulho, que recebemos em 2022, pelo 8.º ano consecutivo, o galardão 5 Estrelas, que premeia a qualidade do serviço.»

António Alves destaca ainda as preocupações sociais da marca, o apoio às comunidades onde estão inseridos com o objectivo de garantir que os mais desfavorecidos têm acesso a um produto que é vital para o seu bem-estar diário. Nesse sentido, colaboram todos os anos com o jornal JN e a sua acção "JN

António Alves, director-geral da Opticalia Portugal

Educa", através da qual oferecem consultas e óculos completos a crianças indicadas pelo Ministério da Educação como vivendo em situações de carência económica, mas que são quadro de excelência pelo seu desempenho diário na escola. Também de olho nos mais novos, a Opticalia tem vindo a reforçar as parcerias com os fornecedores, de modo a trabalhar o controlo de miopia nas crianças com recurso a lentes de contacto próprias para o efeito e material de apoio para miúdos e graúdos.

PLANOS DE CRESCIMENTO

A Opticalia tinha saído de 2019 com resultados muito positivos e, tal como as restantes empresas, foi apanhada de surpresa quando, no início de 2020, a Covid-19 bateu à porta. O director-geral da marca em Portugal refere, porém, que o sector começou a sentir uma recuperação já em 2021, atingindo números muito próximos do pré-pandemia. Mas as dinâmicas mudaram. «Agora, temos menos tráfego. As pessoas deixaram de ir apenas às lojas para passear, para irem directas para a compra», conta António Alves.

Já em 2022 a Opticalia está «com uns números interessantes até agora, mas claro sempre marcados pela inflação, pelo receio e incerteza provocados pela guerra na Ucrânia». Previsões serão, por isso, difíceis de traçar. «O mercado de óptica português, no ano de 2020, movimentou aproximadamente 600 milhões de euros, o que foi abaixo de 2019. Em 2021, ainda não temos os números fechados, mas acreditamos que o mercado ficou próximo ou superou os números de 2019. No caso da Opticalia, temos uma quota de mercado de 11% e 260 lojas em território nacional», adianta ainda António Alves.

O plano de expansão para este ano passa pela abertura de 10 lojas, mas a Opticalia pretende, acima de tudo, consolidar a rede, através das parcerias (como a que estabeleceram com a Glovo para entrega de alguns produtos em 30 minutos) e embaixadores da marca reconhecidos no mercado, como é o caso da cantora Aurea: «É um marco muito importante para nós porque estamos a comemorar os 10 anos da marca em território nacional e pela primeira vez temos uma representante e uma cara portuguesa.» Aurea junta-se a um leque de embaixadores composto por nomes internacionais como Ricky Martin, Antonio Banderas ou Alejandro Sanz.

A escolha de Aurea «surgiu naturalmente, dada a afinidade existente entre a personalidade e comunicação da marca Opticalia e a postura e imagem da artista». Segundo António Alves, é feminina, divertida, simpática, irreverente, inconformista e tem um espírito jovem.

INOVAÇÃO VERDE

Um dos mais recentes lançamentos da Opticalia evidencia a preocupação da marca com a inovação e com a sustentabilidade. Trata-se da colecção exclusiva Trendi Eco, composta por 16 armações fabricadas num material biodegradável, com 45% de origem vegetal (material injectado, o que pressupõe um aproveitamento de 100% da matéria-prima).
Para lá das armações, o compromisso com o ambiente é visível também através do estojo feito com poliéster reciclado e das lentes com bioplástico biodegradável, que se decompõe em carbono, água e massa biológica.

«Estas parcerias permitem-nos estar mais próximos dos clientes, consolidar a nossa marca, aumentar a notoriedade. Temos muito claro que temos que estar junto dos consumidores, não de uma maneira intrusiva, mas sim permanente», explica o director-geral da Opticalia Portugal.

Neste momento, Aurea é o rosto da campanha de Verão da marca, que assenta numa lógica de 2x1 em óculos monofocais, progressivos e sol. Segundo António Alves, a venda na óptica é mais ou menos homogénea e, por isso, todos os períodos são importantes para as vendas, mas na altura do Verão há a variante sol, que provoca um pico sazonal.

Promoção válida de 15 de Maio a 31 de Agosto de 2022. Os dois óculos terão lentes monofocais ou progressivas com a mesma graduação e tratamento. Será sempre cobrado o par de óculos de maior valor. 1º Par de Oculos: poderá ser escolhida armação de qualquer marca disponível na loja, com graduação incluída dentro dos intervalos disponíveis nos fornecedores da Vistasoft. 2º Par de Oculos sem custo: será sempre escolhida uma armação entre uma selecção de modelos das marcas exclusivas da Opticalia: Custo Barcelona, Mango, Mango Kids, Pepe Jeans, Pepe Jeans Kids, Pull&Bear, Pedro del Hierro, TheLook, Trendi, Trendi Kids e Victorio & Lucchino.

Trabalhar a confiança

Depois da fusão com a FIBO, em 2021, a POLO entra agora num novo capítulo, em que a comunicação tem um papel crucial. Paulo Pires junta-se a esta missão

Quando se fala de ópticas em Portugal será difícil não mencionar a POLO. Fundada há 56 anos por accionistas 100% portugueses, nasceu com a ambição de colocar Portugal no mapa como uma empresa de referência no sector. Para isso, colocou-se o foco na especialização na produção de lentes e soluções oftálmicas inovadoras, com elevado grau de excelência e de olhos postos no retalho especializado. Outra das características diferenciadoras da POLO será a relação de proximidade com o óptico, que ajudou a conquistar um lugar no top dos principais exportadores de lentes oftálmicas no País. Actualmente, a POLO leva os seus produtos para mais de 20 países.

«Mas este caminho de relevo só se adquire com o trabalho e dedicação ao longo de tantas décadas e de muitos momentos históricos que marcaram a marca», lembra Diogo Baldaque da Silva, director Executivo da POLO, apontando, entre outros, para a conquista da liderança europeia no fabrico de lentes minerais de vidro, nos anos 80. Mais tarde, em 2006, e com a criação da FIBO – Fábrica Ibérica de Óptica, Lda., a POLO inicia a fabricação pioneira freeform em Portugal e, em 2013, torna-se o primeiro laboratório a lançar, no País, o tratamento Blue Safe (que protege da radiação UV-Azul nociva).

As linhas POLOLife, POLOSport, POLODrive, POLOOffice, POLOHealth e POLOPro, o tratamento SAFIRAuv e a tecnologia Vision Protect UV++, entretanto lançados, também contribuem para este caminho de crescimento da marca que, em 2020, investiu na expansão da fábrica e na qualificação das linhas de produção, mesmo a tempo de integrar a FIBO no ano seguinte – «uma consequência natural para o crescimento das duas empresas», indica Diogo Baldaque da Silva.

Segundo o responsável, as quase seis décadas de experiência da POLO na produção de lentes e soluções oftálmicas, por um lado, e o conhecimento da FIBO sobre o retalho óptico e as dinâmicas do mercado português, por outro, constituem a combinação perfeita. «Com a junção das duas empresas, acreditamos que vamos potenciar sinergias e processos, reforçar a qualidade da produção e inovação portuguesa no panorama da indústria óptica nacional e internacional, tornar ainda mais sólida a parceria com o retalho óptico, por forma a que todos os intervenientes no processo fiquem a ganhar.»

Já em 2022, a tecnologia Adaptations 2.0, Safira 2.0 e a nova app POLO surgem como as principais novidades e provas do investimento da POLO na melhoria contínua e na senda de melhor experiência do utilizador final e eficiência na parceria com os ópticos.

CONFIANÇA QUE SE VÊ

Com todas estas mudanças que a POLO foi sofrendo ao longo dos últimos anos, estava na altura de apresentar uma nova assinatura de marca. "Confiança que se vê" é o mote escolhido para posicionar a POLO no mercado enquanto marca em que os consumidores podem confiar. O objectivo é reforçar o compromisso com o cliente final, garantir as melhores soluções para a saúde visual de todos e criar valor para o negócio dos ópticos parceiros, com a disponibilização de ferramentas e produtos de qualidade de excelência.

«Uma confiança com dois caminhos», conta o director Executivo: «O da excelente qualidade e inovação de produto e a de um crescimento sustentado e estável ao longo dos anos. Tudo suportado pelo enorme património de confiança, sabedoria e experiência construído ao longo de várias décadas», refere ainda o mesmo responsável.

Esta nova assinatura sai, ainda, fortalecida através da escolha de Paulo Pires para embaixador da marca. O actor partilha os mesmos valores da POLO e apresenta-se como a primeira personalidade a dar a cara pela insígnia. Além disso, é também o protagonista da primeira grande campanha nacional da POLO, criada de raiz.

«Foi com muito orgulho e entusiasmo que vimos o Paulo Pires, e a sua família, aceitar o desafio e juntar-se à nova geração POLO», confessa Diogo Baldaque da Silva, acrescentando que é uma união que faz todo o sentido, porque o embaixador personifica os principais pilares da marca – nomeadamente, solidez, sofisticação, confiança e dedicação. «E é também por isso que, além do Paulo, a sua família também está presente na campanha, procurando alargar a extensão da gama a outros públicos mais novos ou com necessidades específicas», explica o responsável. «Não poderíamos ter escolhido outra pessoa», vinca, até porque Paulo Pires consegue demonstrar a confiança que a POLO procura transmitir nesta nova fase e posicionamento.

Quanto a acções de comunicação previstas para este Verão, Diogo Baldaque da Silva adianta que é um período em que é habitual a oferta, com as melhores condições, de lentes coloridas ou de condução, que visam complementar a lente "cristalina" mais tradicional durante o resto do ano.

Além disso, a maior integração de sistema vai tornar esta campanha de Verão mais facilitada no sistema de pedido POLOOnline e, adicionalmente, a marca vai realizar uma

Diogo Baldaque da Silva, José Empis, Paulo Pires, Armando Guimarães, Pedro Empis, Luis Sommer e Marta Correia

campanha de apresentação da nova app POLO com óptimas condições de acesso.

PORTEFÓLIO OPTIMIZADO

Em 2014, a POLO fez algo que ainda não tinha sido feito no sector, «revolucionou o mercado categorizando e optimizando a performance das suas lentes por funcionalidades e não por variáveis técnicas». O objectivo? Ajudar o óptico e reforçar a sua acção no consumidor. Assim, surgiram as categorias: POLOLife, POLOOffice, POLODrive, POLOHealth e POLOPro.

De acordo com Diogo Baldaque da Silva, as lentes mais versáteis são as POLOLife, desenvolvidas para melhorar a visão nas mais diversas situações do nosso dia-a-dia. As POLOOffice, por seu turno, estão pensadas para uma visão soberba em interiores, auxiliando a boa postura ergonómica e protegendo a retina da radiação azul-violeta nociva dos equipamentos digitais.

Já as lentes POLODrive foram criadas para condutores mais exigentes, uma vez que proporcionam níveis de desempenho e transmissão de luz, protegendo os olhos do encadeamento ou diferenças de luz súbitas.

Quanto às POLOHealth, pretendem satisfazer os pedidos personalizados dos clientes e anomalias mais específicas, englobando as lentes HighPower, X-Ray e para Diabéticos. Estas últimas, lançadas recentemente, têm por base o facto de a quantidade excessiva ou deficiente de glicose no sangue causar complicações a nível ocular, tornando a visão desfocada e criando, consequentemente, desconforto visual. «Com esta lente, os utilizadores não terão de mudar ou retirar os seus óculos, pois a mesma adapta-se às necessidades dos olhos, nos períodos em que a glicemia se altera, com a criação de uma nova regressão no seu óculo habitual», explica Diogo Baldaque da Silva. As lentes Diabetic POLO ajudam também a identificar os picos de glicemia, o que faz com que o controlo diário destes níveis seja reduzido. Todos os diabéticos e pré-diabéticos que sofram com dificuldades visuais e que usem lentes monofocais ou progressivas com adições até 3,0 Dpt poderão optar por esta nova lente.

O portefólio da empresa inclui ainda a linha POLOPro, que combina a última tecnologia em lentes oftálmicas com armações duradouras e inteligentes. Por fim, destaque para os serviços que permitem aos parceiros ampliar as soluções técnicas, logísticas ou de apoio a investimentos ou equipamentos.

NOVAS TECNOLOGIAS A CAMINHO

Na primeira metade de 2022, a POLO focou-se no rebranding e na notoriedade da marca POLO, de forma a consolidá-la após a fusão com a FIBO. Para o segundo semestre, o plano é outro: centrar-se mais no desenvolvimento de uma nova tecnologia com o objectivo de melhorar a eficiência e o valor da experiência de venda. A empresa vai também apostar na formação, apontar ao crescimento orgânico interno e no aumento das exportações.

Os principais mercados de exportação são Alemanha, Espanha e França, sendo que o mercado externo representa cerca de 43% da facturação total da empresa, que tem a sua fábrica em Vila Real. É daqui que partem as cerca de 250 mil lentes que a POLO entrega, anualmente, nos vários países onde está presente. Este volume engloba produção de lentes de receituário e lentes de entrega imediata. «Queremos atingir neste ano um volume de vendas de cerca de 5,5 milhões de euros.»

Confiança que se vê

POLO

Consulte o seu óptico

Atrair (também)

O PÚBLICO NÃO BANCÁRIO

São já duas as lojas Ótica SAMS Quadros disponíveis para os beneficiários, mas também para o público em geral. Em comum têm a oferta diversificada em marcas e preços competitivos

Sendo a Oftalmologia, e os produtos ópticos associados, uma das especialidades mais requisitadas pelos beneficiários de cuidados de saúde, o Sindicato Nacional dos Quadros e Técnicos Bancários (SNQTB), fundador e gestor do SAMS Quadros, entendeu marcar presença directa na área.

Com este propósito, estabeleceu uma parceria exclusiva com a Ergovisão e deu início à procura de um espaço que correspondesse à natureza do projecto que queria implementar. «Tinha de ser numa zona premium de Lisboa, uma loja que permitisse oferecer um espaço único, de fácil acesso, desenhado especificamente para o efeito, com condições e custos especiais», destacou Paulo Gonçalves Marcos, presidente do SNQTB e do Conselho Directivo do SAMS Quadros.

Situada junto ao El Corte Inglés, a primeira loja Ótica SAMS Quadros foi inaugurada em 2018, num espaço que correspondia a todas as necessidades dos beneficiários do SAMS Quadros, mas que constituía, simultaneamente, uma opção atractiva e competitiva para o público em geral.

Com enorme adesão dos beneficiários e do público não bancário, a loja ultrapassou todas as expectativas. «Perante o sucesso, decidimos antecipar no tempo a abertura da segunda unidade em quase um ano», referiu Paulo Gonçalves Marcos.

Decidiram avançar com a abertura de uma nova unidade, logo no ano seguinte, desta vez no Porto, na Rua Júlio Dinis. «A localização da loja foi alvo de escolha minuciosa e o espaço do Porto tem correspondido às nossas melhores expectativas, ainda que tenhamos sido surpreendidos, logo após a sua abertura, pelos efeitos da pandemia», referiu Paulo Gonçalves Marcos.

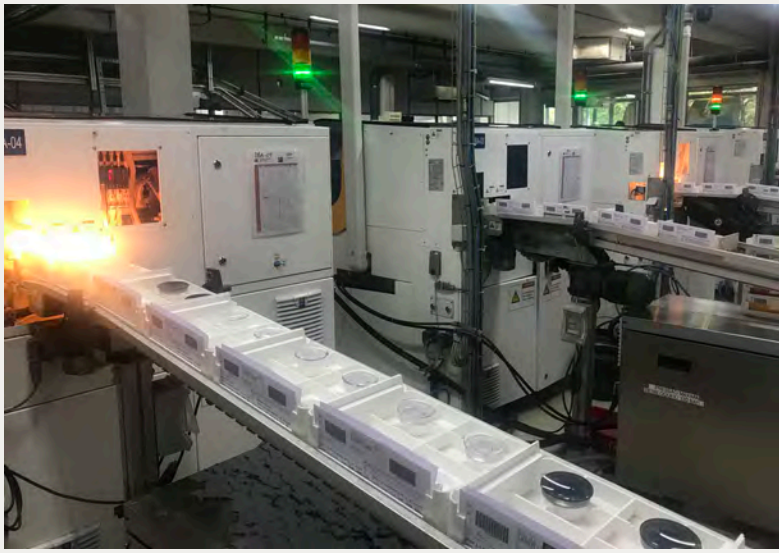
Com uma oferta diversificada em marcas de referência e preços competitivos, tem no catálogo óculos de sol e graduados, masculinos, femininos e de criança, das mais diversas marcas líderes no mercado. E quem utiliza lentes de contacto, tem também, com qualidade e segurança, preços muito competitivos.

ÓTICA
SAMSQUADROS
Parceiro Ergovisão
PORTO: Rua Júlio Dinis, n.º 935 R/C Dto. 4050-327 Porto Tel.: 221 119 739 Email: porto@oticasamsquadros.pt
LISBOA: Av. António Augusto de Aguiar n.º 142, 1050-021 Lisboa Tel. 215 825 128 Email: lisboa@oticasamsquadros.pt
Horário de atendimento: de 2ª a 6ª feira das 10h às 19h e sábados das 10h às 18h30.
facebook.com/oticasamsquadros
instagram.com/oticasamsquadros
www.oticasamsquadros.pt

Revolução nas geometrias

DE LENTES OFTÁLMICAS

Exportando cerca de 80% da sua produção em Portugal, a Shamir aposta na criação de produtos e serviços inovadores na indústria de óptica e no desenvolvimento de geometrias e tecnologia de ponta



Fundada em 1972, em Israel, como fabricante de lentes bifocais, a Shamir adaptou rapidamente o seu departamento de R&D para o desenvolvimento e produção de geometrias para lentes progressivas para outras marcas de lentes. Em 2000, concebe a tecnologia Freeform para a produção das lentes progressivas "Autograph", tornando-se num dos maiores produtores mundiais de lentes oftálmicas. A funcionar em Portugal desde 2001, a Shamir tem como missão melhorar a qualidade de vida das pessoas, proporcionando, com as suas lentes oftálmicas, uma visão perfeita. Tendo por base factores distintivos do mercado nacional, como a excelência da mão-de-obra, a Shamir percebeu rapidamente que existia disponibilidade, da parte dos colaboradores, em aprender, nomeadamente novas metodologias de trabalho, e em inovar. «Face a estas características, e desde a abertura do nosso primeiro laboratório, em Vila do Conde, um dos principais objectivos foi a aposta na exportação», conta Luís Feijó, CEO da Shamir em Portugal, salientando que, em 2021, exportaram cerca de 80% da produção para países da Europa, de África e Canadá.

Um dos momentos mais importantes do percurso em Portugal foi a ampliação das instalações da sede em Vila do Conde, que passou de uma área de 2000 para 9000 metros quadrados, fazendo deste um dos cinco maiores laboratórios da Europa. Luís Feijó sublinha que também a abertura do laboratório InoTime, em Lisboa, foi uma das grandes conquistas, uma vez que foi o primeiro da Europa especializado em tecnologia de óptica acelerada, dispondo de um serviço que permite produzir lentes personalizadas em três horas. Um serviço que foi "replicado" em França, Singapura, Itália, Canadá, Tóquio e Israel.

Actualmente, Portugal conta com três unidades de produção e com cerca de 300 colaboradores. A operação contribui com cerca de 3 milhões de lentes oftálmicas para o mercado mundial. A Shamir Portugal, apesar dos percalços da guerra, acredita que vai conseguir o crescimento previsto para 2022. Além disso, este ano será reforçado o investimento em novo equipamento, que permita reduzir o consumo de água na produção de lentes, reforçando o compromisso com a redução da pegada de carbono.

CULTURA E CAPACIDADE DE INOVAÇÃO

Além de fábricas de produção de lentes semiacabadas e R&D em Israel, a Shamir conta hoje com 16 laboratórios espalhados por todo o mundo e com uma equipa de mais de 2100 colaboradores, presentes em 24 países dos quatro continentes. Através da sua cultura e capacidade de inovação, continua a criar produtos e serviços inovadores na indústria de óptica, com aposta no desenvolvimento de geometrias e tecnologia de ponta.

Luís Feijó salienta que, tendo sido fundada em Israel, o país das startups e da inovação, a Shamir conservou, ao longo dos 50 anos, essa essência, baseada numa ambição e procura constante pela inovação, e a crença de que a tecnologia é o segredo da excelência. «É a capacidade de inovação que nos permite continuar a ser pioneiros na criação e desenvolvimento de produtos e serviços verdadeiramente únicos (e inovadores) na indústria óptica, seja através da criação de novos designs ou de tecnologias disruptivas.» Isto, salienta o responsável, só é possível, graças à dedicação e visão de cada colaborador e, ainda, à partilha de conhecimentos e colaboração entre departamentos.

«Graças à intensa pesquisa do nosso Departamento de Investigação e Desenvolvimento em Israel, conseguimos desenvolver e patentear as mais recentes e inovadoras tecnologias aplicadas em óptica, revolucionando o conceito de lentes progressivas personalizadas, ao mesmo tempo que diminuímos o tempo de produção e tornamos todo o processo mais amigo do ambiente.» A Shamir também se quer distinguir da concorrência pela aposta crescente na sustentabilidade, através do investimento em soluções eco-friendly, como a instalação de uma central fotovoltaica que permite fornecer energia "verde" a toda a fábrica no período de exposição solar, e novos processos de fabrico que permitam diminuir a pegada de carbono. Em 2021, desenvolveu a tecnologia Metaform, que consiste num novo processo de aplicação de tratamentos anti-reflexo, que permite reduzir o consumo de água em 95%. Esta tecnologia é 80% mais eficiente, em termos energéticos, do que as alternativas no mercado. O processo normal de um tratamento de endurecimento de superfície recorre a cerca de 20 litros de água para produzir uma lente, ao passo que com a Metaform é utilizado menos de um litro de água por lente. Graças à Metaform, o laboratório de Vila do Conde registou, desde o final de 2019, uma redução no consumo de água de dois milhões de litros.

A Metaform caracteriza-se por possibilitar o desenvolvimento de lentes mais resistentes, finas e leves. Permite, ainda, a criação de uma lente esteticamente mais agradável, até em graduações superiores, resultando numa lente mais fina, capaz de incorporar, sem qualquer prejuízo de qualidade, as especificidades necessárias à correcção visual. Com esta tecnologia, ganha-se espessura, resistência e velocidade.

Mas há mais em inovação: as lentes Autograph Intelligence integram inteligência artificial através de um algoritmo que desenvolve a geometria para a lente. «Desde que iniciámos a produção da Freeform, o nosso software de cálculo, o Prescriptor, foi guardando dados sobre as graduações utilizadas, as regiões onde foram prescritas e, em alguns casos, a idade dos pacientes. Com base nesta big data, a Shamir trabalha sobre informação conhecida para conceber as suas lentes. Nesse contexto, começamos a solicitar a idade do portador para que o algoritmo determine a melhor geometria para a sua idade visual», explana.

Destaque também para as lentes Millennium, dedicadas ao público com um uso intensivo de ecrãs digitais, que reduzem o cansaço visual, melhoram a capacidade de foco e, consequentemente, o desempenho em frente aos ecrãs. Acrescente-se, ainda, que a empresa criou uma startup que materializa o projecto de produção de armações para óculos "Handmade in Portugal". Esta aposta, nascida durante o confinamento, produziu, em 2021, mais de 2000 peças, fabricadas com o acetato Mazzucchelli e acabadas individualmente, à mão, por artesãos.

Já na linha de tratamento, lançaram este mês o Glacier Expression, que se distingue por reduzir drasticamente os reflexos habituais percebidos nas lentes oftálmicas. Este tratamento veio elevar a fasquia dos tratamentos anti-reflexo, uma vez que utiliza um maior número de camadas, em comparação com os tratamentos tradicionais, mantendo um nível semelhante de espessura e durabilidade. «Isto permite-nos regular especificamente os comprimentos de onda de luz a que o olho humano é mais sensível e conseguir um maior controlo sobre os reflexos.» Quando as lentes reflectem o brilho de fontes de luz, não só é reduzida a nitidez visual de quem as está a usar, como também impede as outras pessoas de verem as suas expressões visuais. «O Glacier Expression Shamir veio superar esta situação, reduzindo os reflexos e permitindo uma visão nítida e detalhada.»

PARA TODAS AS NECESSIDADES ÓPTICAS

A Shamir orgulha-se de ter a resposta para qualquer necessidade óptica. Com uma vasta gama de soluções, disponibiliza as lentes progressivas mais avançadas do mercado, lentes ocupacionais personalizadas a cada estilo de vida, sejam transparentes ou solares, óculos de protecção e de desporto. «As nossas lentes topo de gama, premiadas mundialmente, representam uma revolução nas geometrias de lentes oftálmicas. Incorporando tecnologias que integram inteligência artificial, para modelar com precisão grandes volumes de dados recolhidos sobre os movimentos reais da cabeça e dos olhos dos pacientes, são concebidas para acomodar de forma ideal qualquer necessidade orientada para a idade ou para o estilo de vida», comenta Luís Feijó.

No segmento de lentes desportivas, a marca disponibiliza, por exemplo, as Shamir Bike. Tratam-se das únicas lentes oftálmicas desenhadas com base nas necessidades de ciclistas e motards. Além de permitirem uma condução em segurança, «são personalizadas a cada tipo de condução e proporcionam aos utilizadores um desempenho incomparável, já que permitem que os condutores tenham liberdade visual, assim como maior conforto e uma utilização da postura natural da cabeça e do corpo». Acrescente-se, ainda, que, na versão polarizada, reduzem o efeito de encadeamento na estrada e no monte.

As lentes Shamir são entregues com um certificado de autenticidade, como garantia de um produto de alta qualidade. Agora, foi criado o eCard, que digitaliza e completa a informação do certificado, acompanhando o portador das lentes no seu smartphone para todo o lado. Um conceito desenvolvido em Portugal e já exportado para Espanha e Holanda.

Luís Feijó, CEO da Shamir em Portugal

ASSOCIAÇÃO A EVENTOS

A Shamir tem estado associada a diversos eventos desportivos, de gaming e de moda, de maneira a alavancar a sua estratégia de crescimento. «Graças à versatilidade da nossa gama, através da presença em eventos e acções, temos sido capazes de demonstrar a excelência e inovação dos nossos produtos junto dos consumidores e, ainda, de reforçar o posicionamento da marca enquanto líder em inovação neste sector», comenta Luís Feijó, CEO da Shamir em Portugal. Para este ano, através das parcerias desportivas de longa data (Comité Olímpico de Portugal, Centro de Atletismo do Porto, Escola de Atletismo Rosa Mota, Clube de Golfe Médico, Clube de Golfe Sporting e Clube de Bicicletas do Porto, piloto Tiago Dias e atleta de tiro Ana Rita Rodrigues), a Shamir estará presente em diversos eventos com acções de activação, dando destaque à Shamir como líder mundial em designs de lentes desportivas.

shamir

HÁ 50 ANOS
FOCADOS NA SUA VISÃO

CELEBRATING 50 YEARS OF
NON-STOP
INNOVATION

Saiba mais

Assine já!

Assine a **MARKETEER**
(12 edições), por 49,90€
e receba o pack da
Heliocare 360° Sport
(Cantabria LABS)

49,90€*

Os solares perfeitos para uma protecção 360 e redobrada para os treinos ao ar livre. Composto por: Heliocare 360° Sport Spray + Heliocare 360° Stick (valor do Kit 48,20€).

HELIOCARE 360° SPORT

*Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.
Os 2 produtos serão enviados após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.
Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em