

## REPORTAGEM ESPECIAL

# Protus analisa instalação de escritório em Porto Alegre

**Roberto Hunoff**

economia@jornaldocomercio.com.br

Plataforma criada em 2019 para o desenvolvimento e a distribuição de marcas de óculos nacionais e internacionais, a Protus Group tem análise já avançada para a implantação, em Porto Alegre, de um escritório comercial. Rui Lima Jr., CEO da companhia, estima que a estrutura inicie as operações no próximo ano. De acordo com o executivo, até o ano passado, a parti-

cipação do Rio Grande do Sul na receita da companhia era pequena, na casa dos 5%, pois até então o produto oferecido era o de luxo, para um público bem definido dentro do Estado e com foco maior em Porto Alegre. Com a recente agregação da marca Kering Eyewear ao portfólio, a meta é duplicar, elevando para 10% a 12% a participação gaúcha nos negócios. “Passamos a ser o novo distribuidor exclusivo da marca no Brasil”, informa.

O CEO assinala que a Kering

introduz um produto fashion ao portfólio, com preço mais interessante ao consumidor brasileiro, na faixa de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil. “A intenção é atender uma parcela bem maior de mercado. Até então, as nossas linhas estavam muito concentradas na parte de cima da pirâmide. Era preciso descer um pouco essa ponta para atender mais consumidores”, enfatiza.

O executivo explica que a organização trabalhou inicialmente com 10 marcas, boa parte considerada ultra luxo. No final de 2023, iniciou tratativas com a Kering e adicionou 14 marcas com o fechamento de acordo no início deste ano. Com o portfólio anterior, a empresa trabalhava com cerca de 100 clientes, representando entre 300 e 400 pontos de venda. Com a nova parceria, a expectativa é de elevar para, pelo menos, 2 mil pontos.

Sobre o mercado nacional, Lima Jr. observa que a pandemia é um divisor para a análise. Após a crise sanitária, os preços de itens importados sofreram aumento médio de 30%, impactando as vendas e abrindo um mercado que acomodou marcas brasileiras e internacionais que conseguiram se encaixar em uma faixa de preço de interesse do consumidor. O resultado foi aumento no ticket médio, com elevação do faturamento, mas redução no volume de peças vendidas. A expectativa do gestor é que em 2024 o mercado melhore, com faturamento crescendo na faixa de 5% a 10%,



PROTUS GROUP/DIVULGAÇÃO/JC

Rui Lima Jr. espera dobrar vendas da empresa no Estado



PROTUS/DIVULGAÇÃO/JC

Protus agrega ao portfólio mais 14 marcas internacionais

mas ainda com menor volume de unidades vendidas na comparação com o período pré-pandemia.

A comercialização da Protus é feita diretamente junto ao varejo por meio de representantes comerciais, além de um show room em São Paulo. Com sede em Miami, a Protus Group tem operações diretas no Brasil e opera com parceiros estratégicos no Paraguai, Uruguai, Chile e Argentina. No Brasil está sediada em Joinville (SC) e faz par-

te do Ascensus Group, fundado em 2001 como resposta às crescentes demandas do comércio exterior global. O Ascensus opera em escala global e possui escritórios também na Europa e nos Estados Unidos. O executivo assegura que o objetivo é usar o conhecimento em logística internacional para oferecer uma solução ainda melhor para os lojistas, com a venda ao mesmo tempo dos produtos que estão nas vitrines do exterior.

## EssilorLuxottica avalia novas lojas no Rio Grande do Sul

Com duas fábricas e atuação no atacado e varejo no Brasil, o grupo multinacional EssilorLuxottica é resultado da fusão, em 2018, das companhias Essilor e Luxottica, que somaram os pontos fortes individuais para explorar o potencial dos cuidados com a visão e os óculos em todo o mundo. Atualmente, é considerado líder mundial no design, fabricação e distribuição de lentes oftálmicas, armações e óculos de sol.

O grupo consolidou, em 2023, receita de 25,4 bilhões de euros, alta de 7%. Na América Latina registou 1,5 bilhão de euros, aumento de 9,9% na comparação com o ano anterior. De acordo com o balanço anual, o resultado

foi impulsionado pela forte recuperação no negócio óptico no Brasil e México.

No Brasil, as fábricas estão localizadas em Campinas (SP) para produção de armações e, em Manaus (AM), para lentes, além de um centro de distribuição, em São Paulo. “Produzimos localmente muito do que vendemos no Brasil. Temos o centro de distribuição para garantir velocidade na entrega dos produtos, algo que consideramos fundamental para o negócio”, afirma Silvana Mirabella, general manager retail Brazil.

O grupo tem duas divisões no Brasil: uma de atacado, que serve mais de 25 mil lojas, e outra de varejo, com cinco bandeiras:

Ray-Ban, Oakley, Sunglass Hut, Grand Vision e Óticas Carol. De acordo com a executiva, o grupo tem vários projetos de expansão em andamento, decorrentes da perspectiva de que as necessidades de cuidado visuais têm aumentado muito no Brasil. “Para a Região Sul, especificamente, temos um plano arrojado de expansão de todas as bandeiras”, anuncia. Segundo ela, o momento é de análise das possíveis cidades contempladas, tendo por base aspectos como número de habitantes e renda per capita, além da consulta aos franqueados atuais no interesse de ampliar as suas redes.

A rede Carol é considerada a mais democrática das marcas e,

consequentemente, a mais capilar, abraçando todos os públicos. São em torno de 1,4 mil lojas, das quais 175 no Rio Grande do Sul. “O grupo tem produtos para diferentes públicos. Por isso, são permanentes os investimentos em melhorias nas fábricas e nas lojas para atender demandas e necessidades”, acrescenta.

Afirma que o grupo tem muita atenção com a América Latina e com o Brasil. Ciente do potencial do mercado e da necessidade de produtos, traz coleções lançadas globalmente. “É exatamente o mesmo modelo”, assegura. Tem também produtos complementares, desenhados localmente, para atender especificidades do mercado.



ESSILORLUXOTTICA/DIVULGAÇÃO/JC

Silvana confirma estudos de cidades potenciais no Estado