

REPORTAGEM ESPECIAL

Estado se consolida como polo da indústria óptica

» *Setor é diferenciado porque atua com duas vertentes importantes: saúde visual e moda*

Roberto Hunoff

economia@jornaldocomercio.com.br

Estimativas de organizações empresariais são de que a indústria de cuidados oftalmológicos e de óculos teve faturamento superior a US\$ 182 bilhões em 2023, com expectativa de crescimento nos próximos anos. A expansão é atribuída ao envelhecimento da população, aumento da incidência de doenças, como miopia e presbiopia, e a necessidade crescente de correção ocular em razão de consumidores de todas as idades gastarem mais tempo na frente de dispositivos digitais. De acordo com estas mesmas estimativas, o Brasil é o sétimo mercado no ranking dos 10 maiores do mundo, que tem a liderança dos Estados Unidos.

De acordo com a Abióptica (Associação Brasileira da Indústria Óptica), o setor consolidou, no ano passado, R\$ 26 bilhões de faturamento, com expectativa de crescimento de 7% em 2024. O Rio Grande do Sul é o sexto maior mercado entre os estados, com faturamento na casa de R\$ 1 bilhão. O segmento é formado, essencialmente, por óticas, com cerca de 2,8 mil empresas, responsáveis por 7 mil empregos. “É um estado com potencial de expansão na atividade”, projeta Ambra Nobre Sinoc, diretora-executiva da entidade.

A executiva recorda que a atividade é um setor de bens duráveis, que sofreu muito com a pandemia da Covid-19. A receita mensal, entre janeiro e abril de 2020, caiu de R\$ 2,2 bilhões para R\$ 430 milhões. “A impressão era de que todos fechariam. A solução foi fazer os governos entenderem que éramos atividade essencial, porque as pessoas precisavam manter a saúde visual, o que garantiu a abertura das lojas”, recorda.

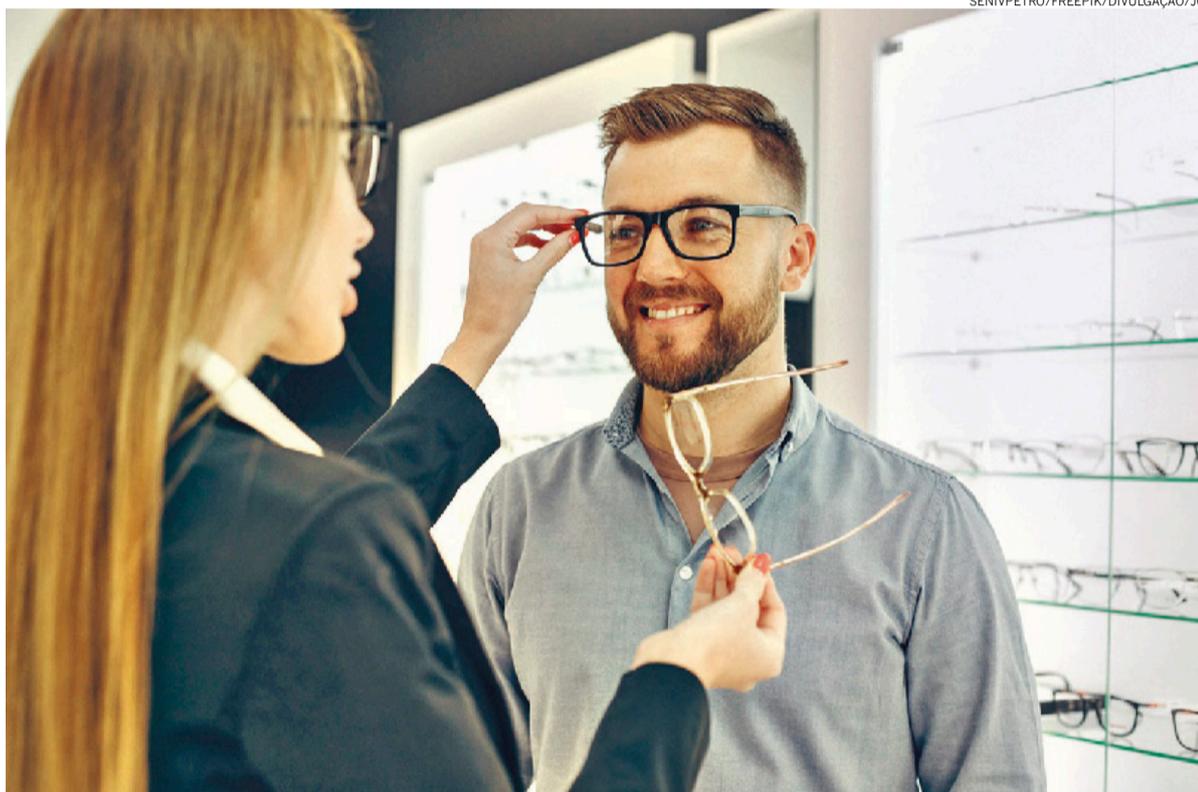
Ao longo dos demais meses, o setor iniciou a retomada das vendas e a curva ascendente se manteve nos anos seguintes, o que permitiu recuperar o faturamento pré-pandemia. Até 2014, a atividade evoluiu

dois dígitos anuais. Desde então, com exceção dos anos críticos da pandemia, mantém alta na faixa de 7% a 8%.

De acordo com Ambra, o setor é diferenciado porque atua com duas vertentes importantes, que são a saúde visual e a moda tendência. Também contribuiu na recuperação o fato de as pessoas terem se conectado mais na pandemia, o que levou à percepção de que não enxergavam tão bem assim. “As pessoas optaram por trocar seus óculos por lentes melhores, colocar filtros e aproveitar as tecnologias oferecidas, o que fez o varejo iniciar uma transformação e a oferecer experiências ao consumidor. O setor se diferenciou e há uma mudança de cultura em andamento. Não se trata de uma bolha”, afirma. Ela define a pandemia como um ponto de referência do que está acontecendo com o setor, que é um dos que mais está mudando.

Outro investimento foi na capacitação do quadro de colaboradores para vender as novas tecnologias ao consumidor mais conectado. Para Ambra, o varejo também precisa levar a experiência do virtual para dentro da loja. Da mesma forma preocupar-se com o perfil do público a ser atendido, com ênfase naquele formado por mais de 156 milhões de brasileiros com rendimentos de até três salários-mínimos. “O atendimento de qualidade não pode se restringir ao cliente da parte de cima da pirâmide, onde está o tíquete de valor mais elevado. Precisa oferecer o serviço de visagismo, fundamental na escolha dos óculos. Quando bem escolhidos, os óculos também ressaltam a beleza natural da pessoa”, salienta.

A avaliação da executiva é de que o setor tem potencial grande de crescimento. Fundamenta a afirmação em dado da Organização Mundial da Saúde, que aponta para a necessidade de alguma correção visual por 50% da população. No Brasil, em números absolutos, seriam em torno de 102 milhões de pessoas.



SENIVPETRO/FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

Brasil é o sétimo mercado no ranking dos 10 maiores do mundo, que tem a liderança dos Estados Unidos

Outro dado que reforça a expectativa é que 12% da população infantil do mundo necessita usar óculos. Esta condição está diretamente relacionada à pandemia, quando as crianças tiveram pouco tempo ao ar livre e não exercitaram a visão para longe, que se desenvolve do zero aos sete anos. “Se a criança não brinca em algum lugar que ela enxerga de longe, ela não desenvolve a visão para longe. Então, vamos ver agora uma pandemia de crianças míopes. Felizmente, com tratamento, dá para diminuir a doença”, estima.

Ambra cita que, a pedido da entidade, o IBGE inseriu em pesquisa uma pergunta sobre quantas pessoas na família tinham algum problema de visão. O número chegou a 81 milhões. A segunda pergunta era se desses que relatam doença quantos usam óculos: apenas a metade. Para ela, esta situação exige mudanças na forma de encaminhar o tratamento por meio da receita oftalmológica. “Atualmente, o consumidor precisa ir à loja até três vezes para re-



ABIÓPTICA/DIVULGAÇÃO/JC

“É um estado com potencial de expansão na atividade”, diz Ambra

ceber os óculos. É preciso investir em tecnologias, que facilitem a vida do consumidor, e reduzam esta jornada longa”, argumenta.

Ambra também adverte para problema intrínseco à segunda questão, quando a pessoa não percebe a doença visual. Segundo ela, em outras patologias há sinais mais evidentes, que levam o pa-

ciente a procurar um médico. “No caso da visão, isto é pouco comum. O trabalho preventivo poderia ser iniciado nas escolas por meio de observações”, sugere. Também comentou que a maior causa de cegueira no mundo é o erro refrativo, ou seja, o uso de óculos com grau errado, adquirido em farmácias ou de ambulante.