

EXPO ÓPTICA/DIVULGAÇÃO/JC

Feira gerou mais de R\$ 1 bilhão em negócios

A Abióptica, que tem 26 anos de atividades, representa a cadeia da indústria óptica, incluindo fornecedores, distribuidores e importadores, sem agregar o varejo. Tem a representatividade de mais de 95% de todas as marcas comercializadas no Brasil, que são mais de 5 mil, divididas entre armações, lentes, óculos de sol, equipamentos, acessórios e fornecedores, incluindo softwares e seguros.

Para aproximar a cadeia do varejo, a entidade realiza anualmente a Expo Óptica, exclusiva para exposição de produtos e serviços dos associados. Na edição deste ano, realizada em abril, em São Paulo, os negócios somaram R\$ 1 bilhão, alta de 15% sobre a realizada em 2023. O evento recebeu mais de 19 mil visitantes, 11% superior a 2023. “A expectativa foi superada,

o que mostra o crescimento constante do setor óptico e consolida a exposição como gerador de negócios”, comemora Ambra Nobre Sinkoc.

A jornada de capacitações oferecida em 2024 foi maior que na feira anterior. Em 2023, o evento teve 23 palestras, oficinas e workshops em um auditório com 90 lugares. Na Expo Óptica 2024 foram realizadas 32 capacitações em um espaço com capacidade para 140 pessoas. Ao final, o espaço teve a presença de cerca de 2.608 participantes, mais de 10% do público total presente ao evento. “Essa quantidade mostra o quanto os lojistas se interessam por adquirir conhecimento, pois a cada ano, quanto mais informação disponibilizarmos, mais interessados temos”, explica.



Expo Óptica recebeu perto de 20 mil visitantes durante quatro dias e promoveu jornadas de capacitação

Empresa pioneira soma mais de um século no mercado do segmento óptico

Próxima de completar 112 anos de existência, a gaúcha Martinato é pioneira no segmento óptico no Brasil, com atuação em toda a cadeia por meio máquinas e acessórios para surfacagem e montagem de óculos, além de equipamentos para exames de refração que visam identificar possíveis doenças de visão. Esta linha, introduzida em 2009, é testada e aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e certificada pelo Instituto

Nacional de Metrologia (Inmetro). A empresa tem o Brasil como seu principal mercado, oferecendo produtos desenvolvidos internamente e parcela significativa de importados, que são montados na estrutura de 4 mil m² em Caxias do Sul.

Júlia Martinato, diretora de marketing e produto, argumenta que a importação é mais representativa em função das poucas alternativas no mercado nacional e pelo custo de produção interna. Exemplificou

que estudo feito junto a parceiros europeus para viabilizar a produção localmente revelou que, muitas vezes, importar traz mais custos do que benefícios. “A gente traz componentes e ajusta o que é preciso aos padrões nacionais e de qualidade Martinato”, explica. Além de sua gama de produtos, também representa marcas de diferentes nacionalidades, como alemã, francesa, norte-americana, espanhola e asiáticas. O desenvolvimento próprio tem

como principal referência a participação em feiras para entender as tendências de mercado e prospectar possibilidades. Júlia define como complexo o mercado na industrialização, que exige avaliação constante e compra de equipamentos de fornecedor confiável. “Temos valores alocados para manutenção de desenvolvimentos permanentes”, observa. Sem planos de expansão da fábrica no momento, o principal investimento da Martinato tem sido na atualização de equipamentos e no treinamento de funcionários de forma a reter um quadro qualificado e técnico.

A empresa também tem pequena atuação externa, atendendo clientes no Uruguai, Argentina e Paraguai. Uma das razões é o fato de as vendas externas serem complexas em função de legislação e de custos. “Com as taxas aplicadas sobre as exportações, o produto nacional perde competitividade diante de outros potenciais concorrentes, como a China”, explica. Além disso, afirma que o mercado nacional tem apresentado muitas oportunidades de crescimento e desafios.

A integrante da quarta geração da empresa familiar salienta que o mercado nacional é acirrado e exige atenção especial. Explica que um dos problemas mais críticos está no comportamento do cliente, que raramente frequenta uma ótica com assiduidade. “Normalmente é uma só compra anual. E boa parte do varejo

tem dificuldade de administrar este ciclo de venda longo, o que leva ao fechamento de muitas lojas. De outro lado, também é grande a chegada de novas operações”, avalia. O mercado de refração passa por situação semelhante, com a chegada de novos profissionais e abertura de consultórios.

De acordo com a executiva, mesmo não tendo fechamento completo durante a pandemia da covid-19, o setor óptico sofreu muito com queda significativa de receita para toda a cadeia. Segundo ela, é difícil fazer estimativas para o mercado. Primeiro, o varejo sofre com a baixa frequência anual do cliente. Já o mercado de máquinas e equipamentos, que tem menor expressão no faturamento do setor, enfrenta o desafio da vida longa do produto.

O fundador da empresa é Guerino Martinato, que abriu uma ótica e joalheria na cidade de Rio Grande. O filho Aldo estudou óptica e optometria na França, tornando-se pioneiro em ambas as áreas no Brasil. Atuou como presidente da empresa, onde dividia seu tempo com viagens para lecionar e dar palestras. Atualmente, o diretor executivo é Miguel, da terceira geração da família. Formado em engenharia, trabalha na empresa há mais de 40 anos, sendo responsável pelo projeto de máquinas cilíndricas e pela abertura de novos mercados.

MARTINATO MÁQUINAS/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa caxiense atua em toda a cadeia por meio máquinas e acessórios para manufatura de lentes e armações