

REPORTAGEM ESPECIAL

Óculos inteligentes devem estar à venda no Brasil no fim do ano

Roberto Hunoff, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

A primeira geração de óculos inteligentes da Meta, que permite uma interação fluida e intuitiva por comandos de voz, deve chegar ao Brasil até o final do ano, mas ainda sem confirmação de data. O chamado Ray-Ban Meta é resultado de parceria entre a Meta e a EssilorLuxottica, empresa que fez sua apresentação ao mercado nacional, em abril, durante a Expo Óptica. Disponível em outros mercados mundiais, o produto é equipado com câmera de 12 MP, áudio aberto e assistente Meta AI.

De acordo com Mariana Pacheco, gerente de marketing da companhia responsável pelo segmento de armações, o primeiro óculos com inteligência artificial atua como se um fosse smartphone, permitindo ouvir música, fotografar e filmar, dentre outras ações. A executiva frisa que o produto é protagonista na estratégia da empresa no País, considerando que o brasileiro está entre os três maiores consumidores mundiais de redes sociais.

O produto é definido pela companhia como um acessório inteligente que redefine a interseção entre moda e inovação. Mariana cita ainda o pioneirismo em tecnologia wearable avançada (tecnologias eletrônicas projetadas para serem usadas no corpo, seja como acessórios ou integradas a roupas ou outros objetos), unindo ino-

vação e estilo, além da expansão das possibilidades da computação vestível, aproximando os usuários do conceito de realidade aumentada e interações por Inteligência Artificial no dia a dia.

A relevância do mercado local na sua estratégia de expansão levou a empresa ao desenvolvimento de uma coleção exclusiva da marca Ray-Ban para o jovem brasileiro. A nova cápsula, como é denominada, teve origem após pesquisa sobre as referências culturais e necessidades do mercado brasileiro.

De acordo com a companhia, a geração Z, que já soma dois bilhões de pessoas em todo o mundo, representa o segundo maior grupo de trabalhadores no Brasil e vem mudando o padrão de consumo e comportamento, sendo uma das mais preocupadas com o consumo consciente. “O novo lançamento da Ray-Ban reflete essa estratégia “g-local”, adaptando-se ao mercado brasileiro e mantendo a essência global, com produtos feitos de materiais sustentáveis, como bio-poliamida e embalagens eco-friendly”, frisa.

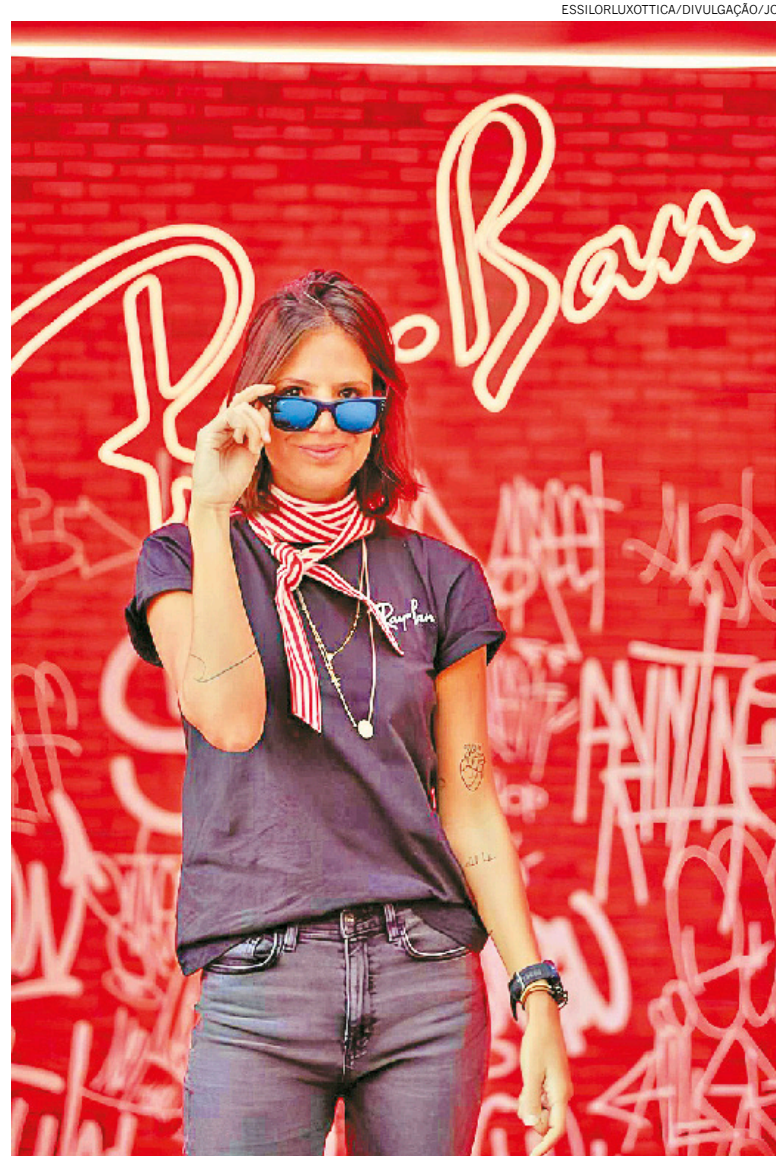
A gerente enfatiza ser esta a primeira vez que a empresa pensa especificamente no consumidor brasileiro da geração Z e em suas necessidades. São dois modelos adaptados à realidade local a partir do desenvolvimento global. O de grau tem lentes maiores e vem em quatro cores. O solar conta com cores atemporais, além de

combinações mais ousadas, como marrom com lentes azul escuro e branco suave com lentes lilás.

A diretora de marketing Fernanda Porto acrescenta que a coleção cápsula brasileira oferece modelos que capturam o estilo único da geração Z, proporcionando uma experiência que vai além do produto e se conecta emocionalmente com o consumidor. “Estamos aplicando essa abordagem estratégica em outras marcas do portfólio, sempre com foco em relevância, crescimento sustentável e consolidação de mercado” afirma.

Recente lançamento do grupo, a Transitions® GEN S™ é uma lente ultra dinâmica que, além da simples correção, adapta a cor de acordo com as condições de luminosidade, em ambientes internos e ao ar livre, de forma muito rápida. É definida como a lente escura mais rápida na categoria fotossensível transparente para escura. É completamente transparente em ambientes internos e escurece em segundos em ambientes externos, sob a exposição à luz solar.

Por sua sensibilidade à luz, proporciona, de acordo com o grupo, recuperação da visão 39% mais rápida depois do contato com luzes brilhantes e intensas em relação às lentes incolores. Quando volta a ficar transparente, os estudos mostram uma melhoria de 39,5% da sensibilidade ao contraste e recuperação da visão 40% mais rápida em relação à geração



Mariana registra a relevância do mercado brasileiro para a multinacional

anterior. Bloqueia 100% dos raios UVA e UVB e filtra até 32% da luz azul-violeta quando está transparente e até 85% quando ativada.

O grupo EssilorLuxottica produz globalmente, por ano, cerca de 116 milhões de armações de óculos, 560 milhões de lentes com grau e 160 milhões de lentes para óculos de sol. Emprega 200 mil

colaboradores e faturou, no ano passado, € 26,5 bilhões (algo próximo a R\$ 150 bilhões). O Brasil é um dos 150 países em que está presente. Aqui, emprega 7 mil pessoas, tem mais de 150 lojas próprias, mais de 1.450 franqueados, 16 laboratórios, duas fábricas (Campinas e Manaus) e centro de distribuição em Sumaré.

Óticas Carol projeta novas operações para Grande Porto Alegre, Metade Sul e Fronteira

ÓTICAS CAROL/DIVULGAÇÃO/JC



Silvina destaca potenciais de expansão no Rio Grande do Sul

Com mais de 1,4 mil lojas em 540 cidades brasileiras, a rede de franquias óticas Carol subiu uma posição no ranking geral da Associação Brasileira de Franchising (ABF) 2025. A companhia ocupa, agora, a oitava posição geral e se mantém em primeiro lugar no segmento óptico por mais um ano. Em sintonia com este movimento, Silvina Mirabella, general manager de retail da EssilorLuxottica no Brasil, que detém a franquía, adianta que a marca segue com os planos de acrescentar novas operações à rede, incluindo o Rio Grande do Sul. Segundo a executiva, regiões como Grande Porto Alegre, Metade Sul e Fronteira apresentam potencial muito grande para esta expansão.

Sem definir cidades ou datas para essa movimentação, Silvina frisa que o objetivo primordial é ampliar a rede por meio dos franqueados já estabelecidos, mas também buscando novos interessados, além de reforçar as operações próprias, que são minoria. “O Rio Grande do Sul oferece muitas oportunidades e vários mercados importantes que ainda não têm nossa presença. Além de crescer em unidades, também estamos aprimorando a experiência do consumidor na loja por meio de um atendimento ainda mais qualificado. O mercado é muito abrangente, com clientes de todas as idades e com diferentes objetivos de compra. Isto requer especialização”, argumenta.

Silvina assinala que a expansão da rede alcançará localidades fora dos grandes centros e mais próxima dos clientes, alinhando-se à tendência de descentralização do franchising no Brasil. “Queremos democratizar o acesso à saúde visual e aproximar os serviços dos consumidores, consolidando presença em todo o território nacional”, reforça. Ela observa que o crescimento da companhia tem sido impulsionado por avanços na eficiência operacional, digitalização de processos e aprimoramento das estratégias omnichannel, com investimentos em novas tecnologias e formatos de atendimento para oferecer uma experiência integrada e inovadora aos seus clientes.