

REPORTAGEM ESPECIAL

Diniz investirá R\$ 25 milhões em aumento e qualificação da rede

Com 1.205 pontos de venda, geridos por 308 franqueados em 424 cidades, a Óticas Diniz definiu aporte de R\$ 25 milhões para este ano destinado a desenvolver o crescimento orgânico da rede. O recurso próprio é direcionado a franqueados integrados ao sistema e com modelo de negócio estruturado. O objetivo é agregar entre 80 a 90 novas lojas, com foco mais agressivo em cidades que oferecem mais oportunidades, em especial as localizadas na região Sudeste. “São Paulo e Rio de Janeiro ainda têm muito espaço para ocupar”, afirma Cláudia Valério, diretora de operações e expansão da rede.

De acordo com a executiva, a meta de crescimento para o ano é de 10% a 15%, pouco acima do esperado pelo mercado. Ela admite, no entanto, que 2025 será desafiador e nada fácil para nenhum varejo. “Nosso otimismo está baseado na força dos parceiros, em incentivos ao pessoal de linha de frente e nas equipes de vendas bem preparadas”, argumenta.

Cláudia cita a preocupação da empresa em investir no treinamento de forma a criar um mercado de especialistas. “Acreditamos no potencial do mercado, mas avaliamos que existe uma carência na gestão, nisto estamos focando muitos esforços”, registrou. A capacitação é feita pela Universidade Diniz nas áreas de operações, finanças, produtos e marketing. A plataforma



Cláudia Valério projeta alta de 10% a 15% na receita deste ano

de ensino a distância complementa a formação e assegura que colaboradores e franqueados tenham acesso aos conteúdos atualizados e estratégicos para o negócio.

Além da ampliação da rede, a companhia trabalha na reforma das lojas para alinhar com o conceito lançado em 2020 e na realização de um face list. Outra linha de atuação é direcionada para cidades com mais de 50 mil habitantes por meio de um novo modelo de loja mais compacto. A busca de novos franqueados nas grandes cidades também faz parte dos planos da empresa. “O objetivo é um crescimento sustentável e responsável para toda a rede”, assinala.

Sem planta fabril, a Diniz tem parcerias com as principais marcas fornecedoras nacionais e in-

ternacionais para a produção das coleções de lentes e armações desenvolvidas por área própria da empresa. Já a unidade ABComex é dedicada ao desenvolvimento e importação de armações, visando oferecer marcas exclusivas para os franqueados.

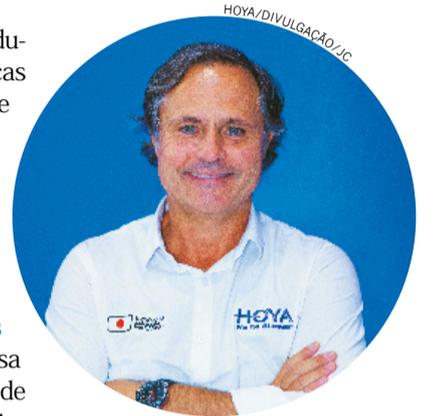
O mais recente lançamento é a coleção Brasilidades, em uma homenagem à diversidade cultural do País, com peças inspiradas nas raízes e tradições regionais. “Cada peça foi desenvolvida para refletir a essência de biomas, tradições e estilos de vida de diferentes partes do país”, revela Renata Martins, gerente de produtos e armações. O Sul é representado na linha Araucária, homenagem à árvore símbolo da região, com modelagens sóbrias e cores como vinho e verde.

Hoya estuda instalação de nova planta no País

Com a capacidade de produção no limite nas duas fábricas no Brasil, em São Paulo e Rio de Janeiro, a japonesa Hoya estuda implantar uma terceira planta fabril para fazer frente ao crescente óptico. Ainda não há definição de local, nem prazo para a execução. Porém, o **presidente Carlos Matos** assegura que a empresa tem um programa ambicioso de expansão para os próximos cinco anos. “O Brasil é estratégico para o grupo e precisamos criar as condições para suprir as demandas deste mercado dinâmico”, relata.

Um primeiro movimento para elevar a capacidade de produção será por meio de investimento na planta de São Paulo. A marca ainda tem centros de distribuição para agilizar as entregas dos produtos ao varejo e aos oftalmologistas, com atendimentos específicos por equipes dedicadas. Para Matos, o segmento tem condições de pautar um crescimento sustentável de dois dígitos por ano.

Para fortalecer o vínculo com o mercado, a empresa criou o programa Hoya Experience que, ao longo dos últimos dois anos, percorreu 12 estados brasileiros e impactou cerca de 3 mil stakeholders. Em 2025, a ação evolui para um formato ampliado, com maior alcance e potencial de impacto, gerando uma experiência única aos pro-



fissionais e parceiros ópticos.

Dentre as novidades está o VisuRealMaster, dispositivo de alta precisão com inteligência artificial para centralização de óculos. De acordo com a companhia, a tecnologia realiza medições automáticas e precisas, sem gabaritos ou fotos repetidas. Em cerca de um minuto, o processo é concluído e pode ser integrado ao sistema de pedidos da Hoya.

Em lentes, a novidade é a MIYOSMART. Desenvolvida com a tecnologia exclusiva, corrigem a miopia e desaceleram a progressão em até 60%, oferecendo uma solução não invasiva, segura e eficaz para o controle da miopia infantil. Com a extensão da grade, as lentes passam a atender novos pacientes com alta miopia. Já a HoyaLUX iD WorkStyle 3 é uma solução premium, desenvolvida para oferecer conforto visual e ergonomia em distâncias intermediárias e para perto, ideais para ambientes de trabalho.

Fabricante nacional de armações, JR-Adamver terá mais uma planta em Garopaba

Fabricante nacional de armações e licenciada das marcas de óculos Colcci e Mormaii, a JR-Adamver localizará uma segunda planta fabril em Garopaba (SC) para atender a demanda crescente do mercado interno e das exportações. Atualmente, a empresa tem capacidade para produzir 2,5 mil armações por dia, volume que ganhará reforço com a locação de um prédio de 1,5 mil metros quadrados para onde será transferida a unidade de produtos à base de acetato – a empresa também produz com injetados. Anualmente, lança quatro coleções, com



desenvolvimento interno e testes de mais de 500 itens.

Daniella Facchinetti, gerente de marketing da Colcci Eyewear, Mormaii Óculos e YOUY, marca própria recentemente lançada, detalha a dificuldade na liberação das obras para a construção da nova fábrica, que ocupará terrenos vizinhos à atual planta. Outra preocupação é com a carência de mão de obra, o que tem exigido aportes em robotização de algumas funções – recentemente foram incorporados dois robôs. Para a operação dos novos equipamentos, a empresa

tem parceria com o Senai para capacitação de colaboradores.

A executiva define o mercado óptico brasileiro como gigantesco, mas com grande concentração em multinacionais. Além da saúde visual, com o crescimento de doenças pelo uso excessivo de telas, cita que os óculos deixaram de ser um acessório e passaram à condição de item de personalização, de criação de estilo próprio, independentemente de ser modelo de grau ou de sol. O mercado da empresa é formado por cerca de sete mil pontos de venda, entre varejo e franquias.

Para ela, é complexa a necessidade de importar praticamente todos os insumos e os equipamentos diante da falta de produção nacional de maior qualidade. “Em-

prender como empresa nacional no segmento é difícil, pois a mão de obra do exterior, dentre outros custos, é mais barata do que a local”, cita. Como vantagem em relação aos conglomerados multinacionais, destaca o menor tempo de entrega dos itens. No Espírito Santo a empresa mantém um centro de distribuição.

A JR-Adamver tem, no mercado externo, um importante aliado para equilibrar a balança comercial em função das importações de insumos e equipamentos. De acordo com Ellen Rodrigues, gerente de comércio exterior, a estratégia é triplicar as exportações nos próximos cinco anos, passando das atuais 100 mil peças embarcadas, representando em torno de 10% do faturamento, para 300 mil

peças. Há 20 anos exportando, a empresa atua por meio de distribuidores em mais de 20 países da América Latina e Europa.

Como novidade para o mercado, a empresa apresentou a marca própria, a YOUY, que se soma às licenciadas Colcci e Mormaii. A primeira coleção tem 88 produtos, todos de grau, incluindo modelos em injetados, acetato e metal, além da linha Plus, que traz diferenciais adicionais. “Queremos que cada óculos seja mais do que um acessório, mas uma verdadeira expressão de identidade e estilo. Com a YOUY, trazemos uma marca democrática, autêntica e minimalista, que combina simplicidade com excelente custo-benefício”, explica Daniela.