

REPORTAGEM ESPECIAL

Vanin lança primeira coleção de óculos para recém-nascidos

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

A Vanin Soluções Ópticas desenvolveu a primeira coleção especialmente destinada a recém-nascidos. Os modelos da linha Active Soft Newborn foram projetados e fabricados na cidade de Veduggio Olona, na Itália, pela parceira CentroStyle, com quem a empresa mantém relações há 29 anos, e suporte de oftalmologistas pediátricos. Eles estão disponíveis em seis cores e nos tamanhos 34 a 41.

A consultora técnica especialista em óculos infantil Ana Paula Mendes e Miranda destaca que as armações são confeccionadas em silicone macio, ultraflexível e inquebrável, projetado para se ajustar à anatomia delicada do rosto dos bebês. De acordo com a consultora, as armações infantis seguem especificações especiais, como flexibilidade, leveza e antialérgicas, com características que permitam à criança utilizar a mesma linha na medida em que se desenvolve.

O design inclui armação inteira com ponte anatômica central e canaleta projetada para montar lentes de alto desempenho, sem deformar o aro. As hastes são envolventes e acompanham o en-

caixe já com um cordão em elástico ajustável, garantindo que os óculos permaneçam sempre na posição correta.

Ela explica que a empresa produzia armações com outros materiais, mas pesquisas apontaram para a necessidade de buscar alternativas, caso do silicone, para atender demandas de mercado, com destaque para o avanço da catarata congênita. Ana Paula assinala que o novo produto é mais resistente, sem presença de metal, e com haste mais fina. Os modelos são ajustados de acordo com a idade, podendo chegar aos 14 anos. “Na verdade, é um medicamento, com prescrição médica, e que vai moldar a vida da criança. É um produto com mercado em alta, especialmente depois

da pandemia em função da grande exposição às telas de televisão, computador e celular”, observa.

A busca por parceria italiana deve-se, principalmente, à baixa qualidade do silicone nacional, que é menos resistente e se rompe com mais facilidade. Outro ponto, diz ela, é a falta de equipamentos nacionais para a produção das armações. “É possível produzir com custo mais acessível, mas sem a garantia de que o produto fará bem à saúde da criança. Quando se produz peças de melhor qualidade, o custo é, normalmente, mais elevado”, avalia.

Ana Paula destaca que nos últimos dois a três anos ficou mais acirrada a concorrência no público infantojuvenil. Ela de-



Linha Active Soft Newborn, desenvolvida na Itália, é feita com material inquebrável



Ana Paula alerta para os cuidados com a saúde visual do público infantil

de como essencial a capacitação dos colaboradores e gestores das óticas sobre os cuidados na venda dos produtos para esses clientes, o que inclui a preocupação com as lentes. “Precisamos de especialistas no atendimento dos neurodivergentes, com a capacidade de explicar porque é necessário um modelo específico. Neste ponto, ainda há muito espaço para o mercado evoluir. Percebe-se uma busca maior para abertura de óticas para atender a esse público”, pondera.

Outra novidade é a coleção Rhythm'n'Colours de óculos para leitura, inspirada no mundo da música com quatro modelos disponíveis nos tamanhos 41 a 45. As armações em cores vibrantes e design sofisticado são feitas em

material ultraleve com plaquetas ajustáveis. As lentes possuem filtro de luz azul, proporcionando mais conforto visual ao ler em dispositivos digitais. Como inovação, a coleção traz em cada caixa um QR Code exclusivo, que dá acesso a uma playlist de Jazz no Spotify.

“As duas coleções são distribuídas com exclusividade pela Vanin. São inovações conectadas com o bem-estar das pessoas, mas sem perder a qualidade e estilo da marca”, explica a CEO Fátima Vanin. O portfólio ainda inclui cordões, correntes, óculos esportivos, estojos para lentes de contato, produtos de limpeza para lentes e equipamentos técnicos como alicates e ferramentas específicas para o segmento óptico.

Brasil ganha espaço nas estratégias da Rodenstock para aumentar representatividade



Mota registra relevância do País nas políticas da empresa alemã

Ainda que com baixa representatividade, o Brasil é um dos mercados que mais têm crescido em participação na receita global da Rodenstock, empresa com 148 anos de existência e a segunda maior da Alemanha. Inicialmente atuando como distribuidora, a marca investiu, em 2013, em fábrica própria no Rio de Janeiro, que tem passado, desde então, por expansão da capacidade, mas ainda sem a necessidade de uma nova operação. “O mercado está muito bom nos últimos anos, com crescimento representativo desde a pandemia. Estamos investindo continuamente na operação local”, assegura o presidente Hugo Mota.

Na avaliação do executivo, a marca ainda não é muito conhecida pelo consumidor final, formado basicamente pela classe A. “Temos expectativa muito grande com o trabalho realizado junto às óticas que atendem esse público. A filosofia da empresa é tecnologia e ino-

vação, por isso demanda mais tempo agregar novos consumidores. O resultado, porém, é eficaz”, explica. Além da sede no Rio de Janeiro, a empresa tem filiais em Fortaleza, São Paulo, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Belém e Belo Horizonte – as duas últimas tiveram as aberturas mais recentes.

Mota destaca que, desde a fundação, a empresa também trabalhava com armações, operação descontinuada em 2024 com a venda global para focar exclusivamente em lentes. Para fortalecer a operação adquiriu, em 2023, uma empresa espanhola com produto mais focado na classe média. “O objetivo é ampliar a base de clientes, com um preço mais acessível. No Brasil, está dando certo. Em 2024, dobramos as vendas desta linha em relação ao ano anterior. Em 2025, a tendência também é de alta”, relata.

Os lançamentos da marca alemã têm a inovação como fator para impulsionar o varejo óptico. Uma das

novidades é a tecnologia LayR, um antirreflexo que adiciona camadas multifuncionais às lentes biométricas inteligentes B.I.G. NORM® com até 50% de redução dos reflexos visíveis e incorpora ainda camadas extras contra raios UV e luz azul nociva. De acordo com a companhia, a tecnologia melhora o conforto visual e amplia a durabilidade das lentes.

A ColorMatic® X é uma solução fotossensível que adapta automaticamente as lentes à incidência de raios UV e, em sua nova versão, evolui para uma claridade completa a uma taxa de até 54% mais rápida do que na geração anterior. A transição entre tons claros e escuros ocorre de forma fluida e rápida, proporcionando conforto visual superior em diferentes condições de iluminação. “As duas soluções, desenvolvidas na Alemanha, atendem à demanda mundial dos consumidores por qualidade, proteção e conforto visual”, afirma.