

# Lentes & Tecnologia

Personalização  
do **olhar**

**O luxo chega às  
lentes oftálmicas**



# Uma revolução com luxo

Texto **Andrea Tavares**  
Ilustrações **Fernanda Guedes**

Uma parte do meu trabalho como editora da **VIEW** é ter idéias. Logo que comecei a trabalhar na revista (colaborei com matérias desde o número um e passei a ser editora na **VIEW 4**), um medo me perseguia a todo o momento: tal qual uma sombra assassina, sofria ao pensar em preencher tantas edições da revista com assuntos interessantes e realmente de interesse dos profissionais de óptica.

Sorte minha que esse fantasma do mal logo se dissipou e, ao conhecer um pouquinho desse universo que tanto me encanta até hoje, percebi que o que não falta é assunto. Além disso, com o passar do tempo, aprendi a estimular o meu talento de fazerem brotar idéias na minha cabeça, buscando inspiração nas fontes mais inusitadas - antes de tudo, um trabalho de muita observação.

Obviamente que para cada nova edição da revista e, especialmente os suplementos, precisamos promover aqui na redação um bom festival de idéias. É bem legal e divertido.

E quando, uns meses atrás, comecei a pensar na pauta deste suplemento, a primeira idéia que acendeu foi a da personalização das lentes progressivas. Como o princípio básico é não censurar o que me vem à cabeça, comecei a considerar a real possibilidade de falar disso no suplemento, mesmo que apenas uma parte das ópticas brasileiras desfrutasse esse benefício inicialmente.

Porque acredito que mesmo que esse tipo de produto ainda (atenção ao "ainda") não esteja disponível para todos os pontos-de-venda de óptica do país, é preciso saber o que anda revolucionando o mercado. E as lentes progressivas personalizadas são, sem dúvida, a primeira grande revolução deste novo século. O curioso é que quando as grandes indústrias pensaram na estratégia de comercialização desse produto, especialmente em países menos afortunados economicamente - tal qual o Brasil - nem de longe estimavam o sucesso que elas teriam.

Por mais que tivessem calculado certinho o seu posicionamento de mercado, não conseguiram estimar que existiriam consumidores tão encantados a ponto de adquirir mais de um par em uma única compra. Definitivamente, essa é a melhor prova de que as lentes oftálmicas encontraram sua porção de luxo e as progressivas personalizadas são as protagonistas desse segmento, que é movido a símbolos de *status*, emoção, poder, realizações pessoais, prestígio e onde valores não são a prerrogativa número um.

E para apresentar essa nova revolução do mercado de lentes oftálmicas, a **VIEW** recrutou a colaboradora sempre presente, a jornalista Lucila Rupp, e convidou uma ilustradora de luxo, a brilhante Fernanda Guedes, que, diga-se de passagem, tem um fã clube e tanto aqui na redação. Desde que vimos seus traços há alguns anos em peças publicitárias de importantes companhias e depois na abertura da primeira versão do programa *Saia Justa*, exibido pelo canal de tevê a cabo GNT, eles se tornaram um objeto de desejo para nossas páginas e, há pelo menos uns dois anos, passamos a contar com esse luxo, inclusive na - modestia à parte - criativa capa do **Guia VIEW 2006**, que circulou com a **VIEW 69**. E como o assunto é luxo nas lentes oftálmicas, nada como contar com os luxuosos traços de Fernanda nas páginas deste suplemento.

Boa leitura e seja bem-vindo a mais uma revolução do mercado!



**positivo.operante!**

Quer trocar mais idéias sobre a personalização das lentes oftálmicas? Deseja informações adicionais? Será um prazer atendê-lo. Faça contato pelo e-mail

revistaview@revistaview.com.br ou pelo fax 11 3061 9025 ramal 114.

O endereço é Rua Cônego Eugênio Leite 920 São Paulo/SP 05414-001.

# Personalização

uma tendência que veio para ficar.  
Até nas lentes oftálmicas

Textos **Lucila Rupp**

Basta entrar em um site de venda de automóveis para ver como a personalização dos produtos está em alta. Depois de montar seu próprio carro, escolhendo características como cor, quantidade de portas, travas, tipo de direção e detalhes internos, a sensação que se tem é a de que se é o co-criador daquela peça. E de que não há nenhuma outra como aquela, tão única.

O mercado de jeans é outro que vive intensamente essa onda. Há dois bons exemplos. O primeiro é o da Levi's: a legendária marca de jeans norte-americana desenvolveu um sistema de medidas capaz de produzir uma calça que se ajusta perfeitamente ao corpo de seu cliente e já oferece essa possibilidade em algumas de suas lojas nos Estados Unidos. O segundo é a Bodymetrics, algo ainda mais *high tech* e personalizado. Que tal um provador com cara de cápsula espacial em que se entra, as curvas do corpo são escaneadas em terceira dimensão e duas semanas depois o cliente tem jeans sob medida feitos à mão em um ateliê que recebeu por internet as informações do tal provador tecnológico, somadas a escolhas como lavagem do jeans, largura da barra, altura da cintura etc.? Isso não é delírio e já está disponível em duas lojas de departamento, na francesa Le Bon Marché e na britânica Selfridges por 250 euros, algo em torno de R\$ 650, pela cotação atual.

**O alfaiate está de volta?** - É, o momento agora é de celebrar a individualidade. Palavras como "exclusividade", "estilo" e "personalidade" nunca foram tão aproveitadas por tantos segmentos do mercado.

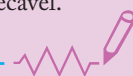
Querendo se diferenciar da multidão, o cliente procura peças únicas, que tenham a marca da sua identidade. Segundo pesquisas de marketing e especialistas do ramo, esta é a década da busca pela personalização de produtos e serviços. Tudo destinado a um consumidor cada dia mais exigente, que procura, muito mais que marcas, empresas que ofereçam artigos únicos e

Além de marca e tradição, consumidores de todo o mundo buscam produtos que representem sua própria personalidade. O desejo reside nas peças únicas e exclusivas que têm, acima de tudo, a marca da identidade do cliente. E, diante disso, valores nunca costumam ser problema.

atendimento dirigido.

Já há quem diga que a personalização é o futuro de todos os produtos. Dizem que o mundo vive a volta aos "tempos do alfaiate", quando praticamente todas as peças eram feitas sob medida. Resta saber quem está voltando a esses tempos. Seriam todos os consumidores? Pelo menos em um primeiro momento, certamente não. A "alfaiataria" dos produtos do século 21 se reserva inicialmente a um público bastante específico, com grande poder de compra, muito exigente e bem informado em relação ao que deseja.

São os clientes de um segmento de mercado que vem atraindo a atenção de todo o mundo por seus bons resultados: o dos produtos de luxo. E no Brasil, também não é diferente, há uma parcela de consumidores que procura - e paga o que for preciso - por produtos que simbolizem muito mais que simples produtos, já que querem objetos de desejo, realização de suas aspirações, símbolos de *status*, qualidade indiscutível e atendimento impecável.



# A impressão *digital* do olhar



**A hora e a vez das lentes personalizadas, produtos que estão levando para as ópticas de todo o mundo luxo e ainda mais exclusividade.**

Para o setor óptico, esse papo pode parecer um pouco ultrapassado, ao se considerar que as lentes progressivas já são, há muito tempo, bastante personalizadas: no momento de venda, cada cliente tem suas medidas tomadas individualmente - como a altura da montagem, a posição do eixo na armação e a distância naso-pupilar (DNP). Para muitas pessoas, seus óculos de grau são os produtos mais personalizados que podem ter.

No entanto, o que se presencia atualmente é a chegada de lentes com requintes incríveis de personalização. Várias indústrias de lentes oftálmicas conseguiram superar as limitações do *design* comum das lentes progressivas e passaram a considerar características individuais dos olhos a fim de criar as progressivas de fato personalizadas - que prometem ser a palavra final em performance e conforto visuais. São lentes que trazem consigo a marca de seu usuário, tão única e individualizada quanto sua própria impressão digital.

As progressivas personalizadas utilizam tecnologia cada vez mais sofisticada para proporcionar ao usuário o melhor foco possível e fazer cada olhar permanecer único.

**Cada um com seu cada um** - Pense num grupo de 50 pessoas com exatamente a mesma prescrição para suas lentes. Na lógica das personalizadas, serão fabricadas 50 pares diferentes. Afinal, cada pessoa tem características particulares, como o tamanho da cabeça e a sua inclinação. As lentes progressivas personalizadas consideram novos parâmetros que interferem no foco, como a curva da armação (ângulo da armação), o ângulo de inclinação da armação (ângulo pantoscópico) e a distância da lente ao olho (distância vértice).

Com tantas medidas, a área da lente que será percorrida pelo olho fica completamente estabilizada e a sensação do usuário é a de estar usando algo que se comporta exatamente como seus olhos. Entre as grandes vantagens das novas lentes, está a adaptação

até imediata, já que o produto se encaixa perfeitamente no modo de olhar do usuário e não mais o contrário, como até então.

Embora as lentes personalizadas sejam muitas vezes colocadas em uma mesma categoria, cada uma oferece diferentes características e diferentes graus de customização. Algumas são desenhadas de acordo com a forma como o paciente as utiliza. Outras incorporam medidas baseadas no tamanho da armação dos óculos. E outras geram prescrições baseadas nos movimentos dos olhos e da cabeça do paciente. Em alguns casos, as lentes recebem até a "personalização cosmética" - e muito sedutora para muitos - com a impressão das iniciais de seu usuário.

**Requintes tecnológicos** - Em todo o mundo, as lentes personalizadas ainda são comercializadas por um valor bastante elevado. Seu preço é resultado da soma da alta tecnologia desenvolvida e voltada para a produção: ainda é muito alto o valor dos equipamentos e dos programas de informática necessários para a geração das lentes, pois, quanto mais parâmetros houver, mais cara a produção, porque mais sofisticado será esse programa de geração.

As novas lentes estão revolucionando também o maquinário de produção, que vem se modificando substancialmente para conceber tanta personalização: o processo de surfacagem passa a ser "ponto a ponto" (do inglês, "*point by point*") e "potência a potência" (do inglês, "*power by power*"), tudo de acordo com as reais necessidades do usuário considerado individualmente, em vez do tradicional processo de surfacagem por áreas da lente, com o conceito de uma mesma curva-base para atender uma gama de graus distintos.



## O que é customização?

Customização é uma palavra que não aparece nos dicionários de língua portuguesa, já que é uma corruptela da expressão em inglês "*custom made*", que significa "feito sob medida". A palavra vem do verbo "*to customize*", que significa adequar um produto às necessidades individuais de cada consumidor. Por capricho ou necessidade. Ou ambos.



A dúvida entra na loja assim que a lente personalizada chega ao balcão. E então, o que dizer para o seu cliente? Afinal, seriam essas lentes puro objeto de luxo e desejo?

# Luxo, necessidade ou merecimento?

Um *slogan* da montadora alemã Porsche diz: "se os carros pudessem sonhar, certamente escolheriam ser um Porsche". Transportando essa filosofia para o universo das lentes, elas certamente escolheriam ser as personalizadas.

Que essas lentes se parecem com um carro de luxo completo, com todos os opcionais possíveis e imagináveis, é inegável. Mas, ao contrário do carro - e apesar de seu alto valor -, as lentes personalizadas não podem ser consideradas puro objeto de luxo. A sofisticação da produção de um artigo de

grande utilidade como são as lentes progressivas é um avanço importante na busca pela saúde dos olhos e a visão perfeita. Independentemente de seu valor, as lentes personalizadas garantem visão ainda mais perfeita e personalizada e podem ser, para pessoas que não se adaptam facilmente a progressivas, um ganho de saúde e qualidade de vida incalculáveis.

**"Eu mereço ter uma lente como essa"** - No entanto, no mundo real, ou seja, no balcão, o produto vai parecer, sim, objeto de luxo. Afinal, quem não acha um luxo ter uma lente única, feita totalmente sob medida e com um valor à altura? É aí que entra o importante trabalho do profissional de vendas, que precisa mostrar ao cliente as vantagens da lente, para que ele

## Lentes personalizadas

O que o mercado oferece atualmente nesse segmento.

### CARL ZEISS VISION :: Gradal Individual

Produzida pela primeira vez em 2001, a Gradal Individual oferece um desenho diferente para cada prescrição. Para confecção da lente, além da prescrição, distância vértice, distância pupilar e ângulo pantoscópico, são necessárias as medidas da distância usadas para perto no cálculo da adição e as dimensões da armação escolhida pelo cliente. A tecnologia da Zeiss calcula as características de cada olho separadamente. E o resultado é a imagem clara, em igual proporção, e com a mesma nitidez.

### IGAL :: Rodenstock ILT

Para ser confeccionada, a ILT (Individual Lens Technology, do inglês, "lente de tecnologia individual") considera novos parâmetros que interferem no foco, tais como o ângulo da armação, o ângulo pantoscópico, a distância vértice, além da convergência variável com que se obtém o mesmo desenho matemático, independentemente das adições diferenciadas nas lentes multifocais.

A Rodenstock já tinha a Multigressiv Rodenstock, que usava todos esses mesmos parâmetros, mas com valores constantes, ou seja, por média estatística. A grande inovação da ILT é que ela se utiliza de dados reais, levando em conta cada caso. Além disso, o novo processo produz a curva somente na superfície interna da lente, gerando um produto com um melhor resultado estético.

### ESSILOR :: Varilux Ipseo

Lançada em 2003, a tecnologia da Varilux Ipseo considera as propriedades fisiológicas e comportamentais de cada pessoa no desenho e na produção dessa lente progressiva. Para tirar as medidas necessárias para a personalização da Ipseo, os ópticos contam com um equipamento especial: o VisionPrint, sistema de medição que utiliza ultra-som e diodos para detectar a direção do olhar e os movimentos de cabeça do usuário.

Depois que tais dados são gravados, o desenho da lente é modelado de acordo com o comportamento visual de cada um. O nível de personalização da Ipseo oferece o requinte da gravação das iniciais do usuário nas lentes.



se sinta merecedor do produto e perceba que o investimento vale a pena.

Em geral, para quem está disposto ou tem pelo menos uma pequena inclinação a adquirir um produto como esse, o valor não vem em primeiro lugar. Bens de consumo como as lentes progressivas personalizadas operam na faixa do merecimento e do “dar-se ao luxo” de ter algo tão tecnológico, com tanta qualidade e que garante visão personalizadíssima.

E é nessa frequência que o profissional deve argumentar. Da mesma forma que os artigos com a assinatura de célebres *griffes* de moda, um objeto especial e exclusivo como é a lente personalizada trabalha com uma variável muito mais subjetiva do que a qualidade do produto e seu valor: o do desejo e do fato de se apresentar com algo que só vai trazer benefícios e muito prazer para seu usuário. E isso tem a ver com emoção e irracionalidade, daí o fato de ser uma venda que deve ser temperada com boas pitadas de emoção, pois mexe diretamente com o desejo, o reconhecimento pessoal, o *status* e a realização das aspirações.

**A camisa, nem sempre. As lentes, sim!** - É ali, durante a conversa na óptica, que o encantamento com o produto deve começar e o cliente deve entender que pode ter lentes totalmente individualizadas, algo que é só dele, com todos os requintes de personalização. E não é preciso muito esforço de venda para mostrar as diversas possibilidades do novo produto e fazer dele objeto de desejo do público da óptica. Ao associar as lentes personalizadas ao luxo e mostrar suas características, os resultados são naturais.

Cabe ao profissional de vendas apresentar ao cliente a relação entre custo e benefício de um produto luxuoso como esse - e o que não falta para isso são argumentos. É fácil mostrar que o valor diário do uso de uma lente é relativamente baixo, quando comparado com outros bens utilizados. Um exemplo é fazer uma analogia entre o custo da lente e o de uma passagem de ônibus: o preço de uma lente progressiva personalizada pode ser equivalente ao que se paga por dois anos de ida e volta ao trabalho usando-se o ônibus. E, ao contrário de uma camisa com as iniciais do cliente, que não foi necessariamente feita sob medida para ele, as lentes foram.

Durante a venda, o profissional deve exibir todas as possibilidades que um produto como esse oferece. E lembrar sempre que, por melhor que seja a lente, ela pode se tornar um horror se as medidas forem mal tiradas.

**Adicionais de fábrica** - Como não poderia deixar de ser, as progressivas personalizadas já vêm “turbinadas” com os adicionais de fábrica, como anti-reflexo e outros tratamentos, à exceção do fotossensível Transitions, que pode se transformar facilmente em uma maneira de agregar ainda mais valor ao produto.

Além das possibilidades da própria lente personalizada, é sempre bom lembrar que um produto desse porte merece uma bela armação (em todos os sentidos). E essa é mais uma importante dica de venda: para o cliente que se vê merecedor de uma lente tão especial, as armações não devem desapontar sua escolha e devem estar à altura de sua lente personalizada. E, na maioria dos casos, esse é o raciocínio do consumidor desse tipo de produto. Ou será que ele usaria jornal para embrulhar uma sensacional pedra preciosa?

No Brasil, como todos os segmentos dos produtos de luxo, a demanda



pelas lentes personalizadas tem crescido mais do que o esperado. E não há dúvida de que esse avanço se deve, em primeiro plano, à qualidade perceptível pelo consumidor - o tal do valor percebido, que faz muitas empresas marcarem gols a seu favor quando conseguem que seus produtos tenham valor percebido, pois já não basta mais preocupar-se apenas com valor agregado se o consumidor não é capaz de percebê-lo.

É fato que neste começo do século 21, há uma indústria de massa que se direciona e se preocupa cada vez mais com a personalização de seus produtos. Mas, diferentemente dos “tempos do alfaiate” citados no início do texto, o mundo tem hoje uma grande aliada a seu lado: a tecnologia, que torna possível a individualização de produtos como as lentes progressivas personalizadas. A tendência da customização está com força total no mercado mundial e no Brasil. E a solução - maravilhosa - é mesmo valorizar essa tal personalização que parece ter chegado para ficar.

## Anunciantes desta edição

### Essilor Brasil

Rua Visconde de Ouro Preto 5  
3º andar  
Rio de Janeiro/RJ  
22250-180  
Tel. 0800 7272002  
Fax 0800 7272007  
faleconosco@essilor.com.br

### Optotal

Avenida Rio Branco 156  
4º andar ala B  
Rio de Janeiro/RJ  
20040-003  
Tel. 0800 7076575  
sac@optotal.com.br

### Sola Optical

Rua Luiz Winter 222  
Petrópolis/RJ  
25665-430  
Tel. 0800 7047012  
solabr@sola.com.br



## Créditos

Texto  
Lucila Rupp

Ilustrações  
Fernanda Guedes

Colaboradores  
Eduardo Cunha  
Eliezer Lewin  
Eneida Ribas  
Frank Haass  
Maurício Confar



Lentes & Tecnologia é parte integrante da VIEW 70

### diretor

Flavio Mendes Bitelman  
flaviobitelman@revistaview.com.br

### editora

Andrea Tavares (MTb. 16.030)  
andreatavares@revistaview.com.br

### redatora

Graziela Canella  
grazielaacanella@revistaview.com.br

### diretora de arte

Débora Nascimento  
deboranascimento@revistaview.com.br

### gerentes de marketing e comerciais

Debora O. Alves  
deboraoalves@uol.com.br

Nara Monteiro  
nara-monteiro@uol.com.br

Simone Simon  
ssimon@jobson.com

### gerente administrativa

Eliana Caravelli  
elianacaravelli@revistaview.com.br

### gerente de circulação

Judith Belleza  
judith@brandmember.com.br

### projeto do logotipo

Kiko Farkas (Máquina Estúdio)

### projeto gráfico

Débora Nascimento

### projeto editorial

Andrea Tavares

### pré-impressão

Ione Gomes Franco

### computer to plate e impressão

Ipsis Gráfica e Editora S.A.

### circulação

Nacional

### tiragem

15 mil exemplares

### assinaturas

11 3971 4372  
assinaturas@revistaview.com.br

As opiniões expressas nos artigos são de responsabilidade exclusiva dos autores.

Nenhuma parte desta edição (textos ou imagens) pode ser utilizada ou reproduzida - em qualquer meio ou forma, seja mecânico ou eletrônico, fotocópia, gravação etc. - e tampouco apropriada ou estocada em sistema de banco de dados sem a autorização prévia e por escrito da Jobson Brasil.

## JOBSON BRASIL

A revista **VIEW** é uma publicação da Jobson Brasil Ltda. para o setor óptico-oftálmico, parte do grupo 20/20 International.

Rua Cônego  
Eugênio Leite 920  
Pinheiros  
São Paulo/SP  
05414-001  
Tel. 11 3061 9025

Fax redação/comercial  
11 3061 9025 r. 114  
Fax administração 11 3898 1503  
revistaview@revistaview.com.br  
www.revistaview.com.br