

volume 8
2025

FASHION eyes

**NOVO TEMPO,
NOVO OLHAR**

DE CASA NOVA, A
GO EYEWEAR ABRE AS
PORTAS E OS BRAÇOS
PARA RECEBER
CLIENTES E PARCEIROS

**NATHALIA
ARCURI**

A INFLUENCIADORA
QUE REVOLUCIONOU
A EDUCAÇÃO
FINANCEIRA
NO BRASIL

Costanza & Consuelo

MODA, LIFESTYLE E O LEGADO QUE TRANSCENDE GERAÇÕES



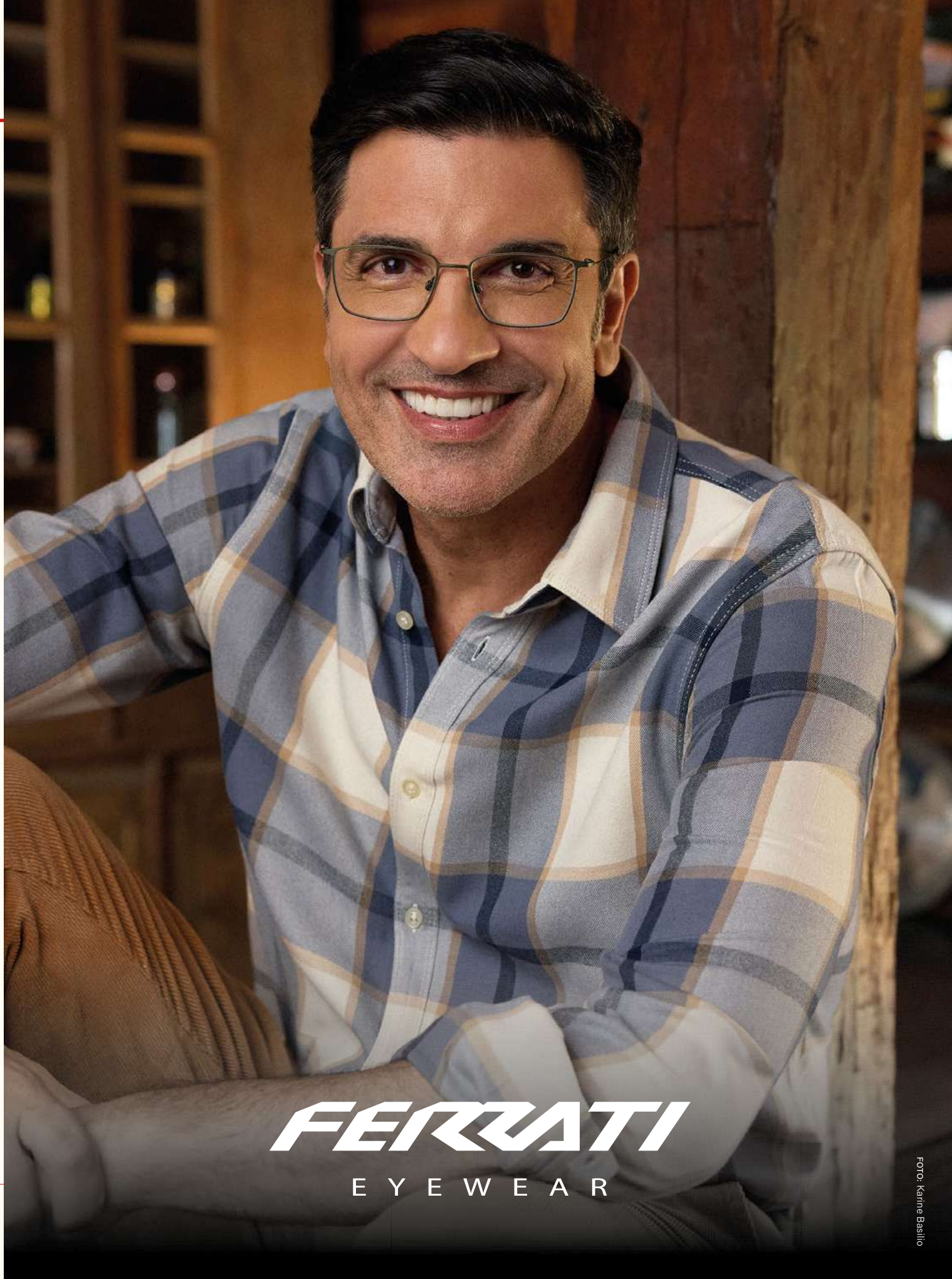
Foto: Léo Faria



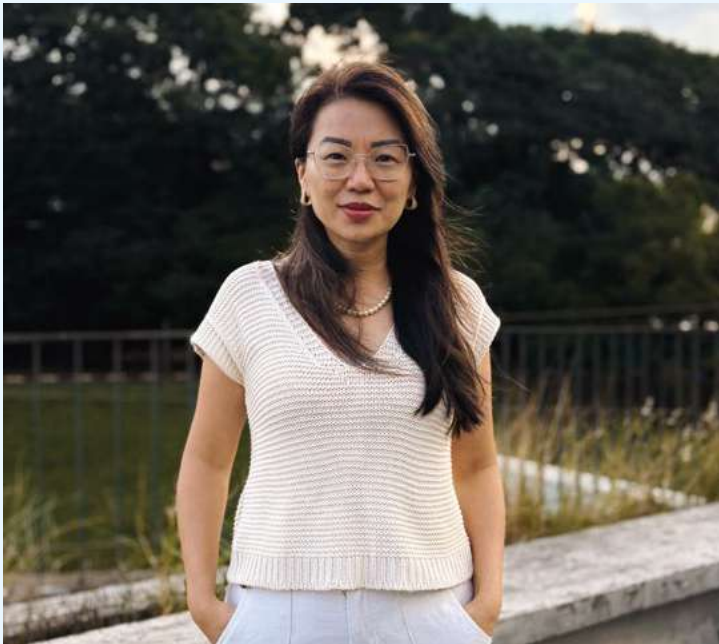
anima
EYEWEAR



- 6 Carta da CEO
- 8 Trend alert!
- 16 Business: Nathalia Arcuri
- 20 MIDO 2025: o futuro da moda eyewear
- 28 Lifestyle: corrida
- 32 Lifestyle: água de beber, camará
- 35 Novo tempo, novo olhar
- 41 Moda: o poder do olhar
- 52 Experience: Costanza & Consuelo
- 60 Experience: Juju Teófilo
- 62 Vitrine kids: pequenos fashionistas
- 64 Saúde: guia para manter seus olhos saudáveis
- 68 Experience: la dolce vita de Consuelo Blocker
- 72 Copy/paste
- 78 Experience: Antonio Cesar Trentin
- 80 Style squad
- 82 Olhar final



FERRATI
EYEWEAR



Já dizia o homem mais sábio que já existiu na Terra, o rei Salomão: há tempo para todo o propósito debaixo do céu. Tempo pra nascer, tempo pra morrer, tempo pra plantar e tempo pra colher. O tempo é algo intimamente ligado a marcações dentro de uma vida, então, esse nosso “Novo Tempo, Novo Olhar” é uma marcação para essa nova temporada.

A GO está vivendo esse novo tempo com um novo olhar, uma nova esperança. Ainda que o mercado passe por situações, sabemos que estamos em pleno vapor, em ascensão. Esse novo olhar é um olhar de crescimento, de reforço e de multiplicação.

A mensagem que quero deixar é: acredite, confie. Se você emergir bons pensamentos e acreditar no Deus que te sustenta, você fará grandes colheitas porque você não deixará de regar. Você já plantou, você vai colher, mas é tempo ainda de regar.

Continue regando porque a grande colheita virá para aqueles que semeiam sempre o bem. Não há mal que seja duradouro, mas o bem é eterno, então, eu incentivo você, amigo, leitor, cliente: pratique o bem. Continue praticando o bem e servindo o seu próximo com carinho e com atenção porque a colheita sempre virá para aqueles que semeiam e regam.

Há um trecho do Salmo 126 que diz que aqueles que semearam chorando e caminhando vão colher com alegria. É isso que eu deajo para você. Um novo tempo com esse novo olhar de positividade para se ter uma grande colheita.

Queridos leitores, gratidão a todos! Desfrutem dessa revista que está maravilhosa e recheada de coisas incríveis.

Joyci Lin
CEO da GO Eyewear



Realização

GO Eyewear

Editora

Gabriela Comis (MTB 55579/SP)

Projeto gráfico e direção de arte

Fernando Saraiva

Repórter

Joana Noya

Revisão

Caio Alexandre Zini

Diretor de Marketing

Fabio Monzillo

Gerente de Marketing

Amablin Lago

Colaboradores

- Bruna Tasato
- Isaque Francesconi
- Jade Bernardo
- João Yarid
- Giovana Carla
- Fernanda Freitas
- Cláudia de Castro Lima
- Thalita Gois
- Tamara Hitzler
- Aradon Produção de Moda
- Thayla Zuanazzi
- Irina Anahí Puntín

Impressão

Elyon Indústria Gráfica

Circulação dirigida

15 mil exemplares

Capa

Foto de Isaque Francesconi

FOTO: Isaque Francesconi



BULGET
OCCHIALI

FOTO: Mateus Augusto Rubim

trend alert!

Confira as principais tendências que irão inspirar e moldar o consumo em 2025 - do colorido maximalista ao neutro minimalista, propostas para diferentes gostos e públicos

por JOANA NOYA





minimalismo escultural

Este estilo vanguardista foca as formas orgânicas e cores discretas e sofisticadas, como tons marrons, brancos, pretos e vermelhos, valorizando a qualidade e a simplicidade. Cada detalhe é pensado para transmitir significado sem excessos, criando uma estética de elegância refinada e atemporal.



nostalgia dopamina

Uma viagem ao verão da infância com cores vivas e estampas gráficas que despertam alegria. Elementos divertidos e combinações criativas, como verde, laranja, amarelo e roxo, proporcionam uma explosão de energia e positividade, trazendo de volta as memórias mais felizes.

trend alert!



Evoked
EVK RX79
R02

Blazer
Zara



Evoke
 SHELBY
 05 09B

Camiseta Shui

Short DOD



**Boina
Piet**

Evoked FOR YOU
DS97 A01



Camisa Bolovo

Calça DOD
Alfaiataria

Tênis Veja



Evoked
SHELBY
06 04A

Blazer
Zara



Evolve
EVK RX82
H13

Camisa
Bolovo

Calça Shui

Tênis
New
Balance



Bolsa Fjällräven

street tie

A fusão entre o *streetwear* e o *black tie* transforma o visual esportivo em algo sofisticado e estiloso. Cores neutras, como preto, cinza, azul escuro e branco, unem os dois mundos, criando *looks* modernos, urbanos e, ao mesmo tempo, requintados.



**Bulget
BG7207
A03**

**Regata
Maria Filó**

Sala
tenner

Bulget
BG8117 R21

Camisa
Basiq

Kimono Basiq

Ana Hickmann
MARI 7 E02

Ana Hickmann
NINA 1 R21

Camisa
Zara

Calça
Zara

Vestido Anselmi

Camisa NK

sofisticação rústica

A natureza e a simplicidade do campo inspiram um estilo que traz a calma e a leveza para o cotidiano. Cores como verde, marrom, *off white* e azul remetem ao ambiente natural, promovendo conforto e conexão com a essência natural.



Ana Hickmann

eyewear

democratização financeira

Foto: Divulgação

Uma conversa com Nathalia Arcuri, a empreendedora que revolucionou a educação financeira no Brasil

por GABI COMIS

Nathalia Arcuri é uma figura emblemática no cenário financeiro brasileiro, reconhecida como a maior influenciadora de finanças do país. Formada em jornalismo, também especialista em psicologia positiva e economia comportamental, Nathalia criou a Me Poupe!, o maior ecossistema de educação financeira do mundo. Com uma carreira marcada por inovação e sucesso, ela é autora de três livros *best-sellers* e foi eleita Young Global Leader pelo Fórum Econômico Mundial. Em 2023, foi reconhecida como a celebridade mais influente do Brasil pela Ipsos. Através da Me Poupe!, Nathalia impacta mais de 25 milhões de pessoas por mês, promovendo liberdade financeira e transformando vidas através de conteúdo acessível e entretenimento.

Você se tornou uma grande comunicadora e influenciadora, ganhando milhões de seguidores ao cruzar áreas do conhecimento como psicologia e economia comportamental. Qual foi o estalo para chegar aí?

O estalo foi entender que o problema do dinheiro não era só matemática, mas também comportamento. Eu via gente inteligente ganhando bem, mas vivendo endividada porque ninguém nunca ensinou como lidar com dinheiro. Juntei meu *background* em jornalismo com estudos de psicologia e economia comportamental, pensando: dá para ensinar finanças de um jeito leve, direto e que faça sentido para a vida real das pessoas.

Assim nasceu a Me Poupe!, com a missão de democratizar a educação financeira no Brasil. Trouxe humor, linguagem acessível e exemplos práticos para o centro da conversa, e deu certo porque no fundo, todo mundo quer aprender a ganhar, guardar e investir melhor — só não tinha ninguém falando disso sem economês ou terno e gravata.

Como você vê o papel das redes sociais e do conteúdo digital no cenário econômico atual? De que maneira isso pode ajudar donos de negócios a entenderem melhor o mercado

e tomarem decisões mais assertivas?

As redes sociais viraram a vitrine mais poderosa do mundo — e também a sala de aula. Hoje, a informação chega antes do jornal impresso e tem o poder de formar ou derrubar reputações. Quem sabe usar isso a favor do próprio negócio consegue entender o consumidor em tempo real e tomar decisões muito mais alinhadas com o que o mercado está pedindo.

Pra mim, conteúdo digital é ferramenta de educação e conexão. Dono de negócio que acompanha redes com conteúdo de qualidade consegue ajustar preços, lançar produtos com mais segurança e até captar tendências antes da concorrência. A Me Poupe! cresceu justamente por usar essas plataformas para ensinar o que ninguém ensinava — e do jeito que ninguém ensinava.

O brasileiro sabe investir seu dinheiro? Quais são os fatores que as pessoas devem avaliar antes de tomar decisões de investimentos?

O brasileiro está aprendendo. Durante muito tempo, a gente achou que investir era só para ricos e a maioria das pessoas achava que deixar dinheiro na poupança já era suficiente. Isso está mudando, mas ainda falta base. Muita gente entra no mundo dos investimentos buscando receita mágica e aí toma decisões sem saber o básico.

Antes de investir, é preciso avaliar o objetivo, o prazo, o risco e, principalmente, entender o produto. Investimento bom é aquele que faz sentido para a sua realidade. Eu sempre falo: ninguém cuida melhor do seu dinheiro do que você, desde que você aprenda como fazer isso de forma consciente, sem emoção e com estratégia.

Você desmistifica em seus vídeos o caminho para se ganhar dinheiro. Qual é o maior obstáculo para evoluir financeiramente?

Eu diria que o maior obstáculo para as pessoas evoluírem financeiramente é o imediatismo que todos nós temos. Então esse desejo de ganhar

dinheiro depressa, contar muito com a sorte e subestimar o poder do aprendizado contínuo, de usar mais o tempo que se tem, até porque as pessoas têm que trabalhar para garantir o básico.

Quando falamos sobre crescer financeiramente num contexto brasileiro, não podemos esquecer que muita gente está, às vezes, três horas por dia no transporte público e as realidades são distintas, mas acho que o grande entrave é a falta de visão de longo prazo, entender que os resultados financeiros demoram, mas vêm com juros compostos. Inclusive, o próprio conceito de juros compostos, a maioria das pessoas não entende. Então, acho que tem uma somatória de imediatismo com subestimar o poder da educação, de trabalhar de maneira mais inteligente e de investir recursos de modo que o dinheiro trabalhe para si e não para os outros.

Estamos em um momento de transição econômica global. Como você vê a economia em 2025? Quais são os principais fatores que podem impactar as decisões de investimento?

2025 deve ser um ano de ajustes e novas oportunidades. A economia global ainda sente os impactos da pandemia, de guerras, de instabilidades políticas e isso afeta o Brasil. Juros, inflação e o comportamento do consumidor vão seguir como fatores determinantes nas decisões de investimento.

Para investir bem, é importante acompanhar o que o Banco Central está fazendo, as mudanças que estão acontecendo no Brasil e o que está rolando lá fora, principalmente nos EUA e na China. Além disso, é fundamental ter uma carteira de investimentos variada e que combine com o que você quer alcançar. A Me Poupe! vai continuar ajudando todo mundo a se preparar para lidar com essas situações sem se dar mal.

Com base na sua análise, quais tendências econômicas você acredita que vão moldar os negócios nos próximos anos, e de que maneira isso se aplica ao mercado brasileiro?

Digitalização, consumo consciente, ESG e personalização são algumas das grandes tendências. Negócios que não estiverem alinhados com tecnologia, propósito e experiência real vão perder espaço. O consumidor quer mais do que preço: ele quer causa, identidade e relacionamento.

No Brasil, essas tendências já estão se consolidando. A Me Poupe! mesma é exemplo disso:

“Quero ser lembrada como a mulher que ousou encarar o tabu que é falar de dinheiro como algo corriqueiro”

usamos tecnologia para escalar educação financeira e temos um propósito claro. E olha só, o uso massivo de Inteligência Artificial, tanto dentro quanto fora das empresas, também tá mudando tudo, viu? Isso tá fazendo com que a gente precise repensar os cargos e as habilidades que a gente precisa ter no mercado de trabalho.

As empresas que entenderem isso — e agirem com agilidade — vão liderar a transformação dos próximos anos.

Em 2025, com o avanço da tecnologia e mudanças no cenário macroeconômico, quais setores você vê como mais promissores para investimento? E, em particular, qual é o papel da inovação nesse processo?

Tecnologia, saúde, energia limpa, *agro tech* e *fin-techs* seguem muito promissores. São setores que respondem às grandes dores do mundo e, por isso, devem atrair capital, inovação e consumo. Inovação não é mais diferencial, é pré-requisito pra qualquer empresa que queira sobreviver.

No caso do investidor, vale olhar não só para o setor, mas para as empresas que realmente fazem diferente. Nossos professores especialistas sempre reforçam isso: não invista na “modinha”, invista no que tem fundamentos sólidos e potencial de impacto. Inovação com propósito é o que sustenta o crescimento a longo prazo.

Como você acredita que as óticas podem se posicionar melhor para não apenas sobreviver, mas crescer, em um cenário econômico



Foto: Divulgação

desafiador como o de 2025? Quais áreas do negócio devem ser priorizadas?

Experiência do cliente, digitalização e gestão financeira são pontos-chave. Uma ótica não vende só óculos, vende autoestima, visão e estilo. Quem entender isso vai se diferenciar no mercado. Atendimento personalizado, presença digital forte e uma operação financeira enxuta são indispensáveis.

Também é importante estar de olho nas novas demandas: produtos sustentáveis, tecnologia embarcada, personalização. E olha só, não dá mais pra ficar pensando em competição, né? O negócio agora é colaboração! As marcas que souberem fazer boas parcerias, principalmente juntando personas ou marcas de universos completamente diferentes dos seus, vão se destacar muito.

A ótica que conseguir unir tradição com inovação vai crescer mesmo em tempos difíceis.

Você sempre defende que as empresas tenham impacto social. Quais são os fatores que os empresários devem levar em conta para decidir e qual área atuar?

Primeiro, tem que ter coerência com o negócio. A causa social escolhida precisa fazer sentido com o que a empresa entrega ou acredita. Se é uma ótica, por exemplo, faz todo sentido apoiar projetos ligados à saúde visual, inclusão ou acesso à educação.

Também é importante olhar para onde sua empresa pode gerar mais impacto real. Envolver equipe, clientes e comunidade torna a ação mais potente e legítima.

Em um mundo tão imediatista, você fala da importância do legado. Se você pudesse escolher, qual seria o seu legado para o mundo?

Quero ser lembrada como a mulher que ousou encarar o tabu que é falar de dinheiro como algo corriqueiro; que pegou um conhecimento até então restrito a quem já tinha dinheiro e levou para a mesa do café, para a sala de aula, para a *timeline* do Instagram e para o boteco da esquina; que fez as pessoas entenderem que não precisam nascer ricas para conquistar liberdade.

Se a Me Poupe! continuar viva e forte, transformando vidas e mentalidades por gerações, esse já será um legado maravilhoso. Dinheiro é ferramenta de liberdade e ensinar as pessoas a usarem essa ferramenta com consciência e propósito, é o que me move todos os dias.

o futuro da moda eyewear

Conheça as inovações e estilos que prometem dominar o mundo dos óculos em 2025 com foco em sustentabilidade, tecnologia e design.

por **GABI COMIS E BRUNA TASATO**

Neste ano, a MIDO Eyewear Show 2025, realizada nos dias 8, 9 e 10 de fevereiro, em Milão, trouxe à tona uma série de tendências que não apenas refletem a evolução do design de óculos, mas também a crescente conscientização sobre sustentabilidade, inovação tecnológica e autenticidade, e, mais uma vez, a GO Eyewear marcou presença absoluta no evento mundial mais importante para o segmento. Esse guia explora as principais tendências apresentadas e outros aspectos fascinantes que moldarão o futuro dos óculos receituários e solares.

MYKITA



Por dentro da MIDO Eyewear Show 2025

A MIDO é a única feira comercial do mundo que representa toda a cadeia de suprimentos, a única com mais de 1.200 expositores de 50 países e visitantes de 160 nações, definitivamente, um lugar para estar. São sete pavilhões e oito áreas de exposição para destacar todo o setor: de lentes a máquinas, de armações a caixas, de materiais a tecnologias, de móveis a componentes.

“A GO Eyewear participa da MIDO há mais de 20 anos com intuito de descobrir novas coleções, adquirir novas habilidades, se atualizar, aumentar o reconhecimento de suas marcas, fazer negócios e, acima de tudo, trazer o melhor aos nossos consumidores brasileiros”, diz Joyci Lin – CEO da fabricante e distribuidora de óculos, e, assim, a *Fashion Eyes* convida você a embarcar nesta jornada através de formas, materiais e cores que definirão os próximos passos da moda eyewear.

MACROTENDÊNCIAS

Durante o evento, algumas influências ficaram ainda mais evidentes durante as con-



CEO e diretores da GO Eyewear em Milão: Fabio Monzillo, Eliane Goncalves, Sandro Adamo, Alessandro Cesar Ribeiro, Joyci Lin e Dr. Paulo Lin

ferências realizadas e conectadas pelo tema comum das novas tendências em eyewear, sendo a primeira “Observatório de Óculos: as Tendências de 2025”, apresentada pela jornalista Alessandra Albarello; a segunda, “As novas dimensões da cor”, com a designer industrial Francesca Valan, especialista em cores.

Segundo o artigo publicado no site oficial da MIDO 2025 pela jornalista Alessandra Albarello, também especialista em tendências e história em eyewear, os óculos são mui-



Sueli Thiago, das óticas Wanny, e Eliane Gonçalves, diretora comercial da GO Eyewear com Moritz Krueger, fundador da Mykita

to mais do que um simples acessório: eles incorporam nossa personalidade e narram visualmente quem somos ou quem gostaríamos de ser. Agora, mais do que nunca, as coleções de óculos estão focadas na busca pela verdade e autenticidade, favorecendo cores genuínas e uma representação fiel do consumidor. A maneira como os óculos são usados está evoluindo e os designs exploram uma visão meditativa, mesclando tradição e inovação para criar uma linguagem universal.

Um perfil de consumidor mais consciente está emergindo, priorizando a relação custo-benefício.

CONSUMIDORES E MERCADOS FUTUROS

A MIDO 2025 proporciona, além de tudo, insights valiosos para empresas que buscam entender as demandas do mercado, construindo conexões autênticas com os consumidores. Um artigo publicado no site oficial do evento revela que além de óculos, lentes, acessórios, maquinários e matérias-primas, a MIDO também se concentra na cultura e na informação para expositores e visitantes. Uma discussão importante, por exemplo, girou em torno das mudanças nos hábitos de consumo e dos mercados do futuro, onde o foco esteve nos consumidores e nas tendências de mercado que impactarão 2026, definido como o “ano da transição”.

Quatro perfis de consumidores que emergem como influentes foram citados: os Imparciais, que buscam transparência e autenticidade nas marcas; os Individualistas, que desafiam normas e desejam produtos que expressem sua singularidade; os Brilhantes, que preferem experiências de compra simples e gratificantes; e os Sinergistas, que valorizam a interação harmoniosa entre humanos e tecnologia.

Essas análises apresentadas em estudos de destaque forneceram uma visão clara do futuro da indústria óptica, destacando a importância do preço, da qualidade dos materiais e do design na escolha dos consumidores. Um perfil de consumidor mais consciente está emergindo, priorizando a relação custo-benefício.

tendências

Em 2025, os óculos se tornam um espelho das nossas experiências: conectados à natureza, à tecnologia, ao luxo e à autenticidade. Entre o minimalismo sofisticado e as formas ousadas, o futuro da moda eyewear não se limita a um único estilo, mas abraça múltiplas possibilidades, deixando espaço para a experimentação, inovação e, claro, para uma boa dose de personalidade.



conexão com a natureza

As coleções fazem uma imersão profunda nas cores e formas inspiradas na natureza. Os tons de havana, âmbar, *green depths* e o Pantone Mocha Mousse são protagonistas, evocando a suavidade da madeira, a profundidade das florestas e a serenidade dos desertos. As armações adentram um território orgânico com linhas que imitam a fluidez das formas naturais. Do design minimalista às texturas ricas e detalhadas, a natureza dita o ritmo das novas formas buscando a harmonia entre o artesanal e o tecnológico.

nude look: menos é mais

A tendência *nude look* continua firme em 2025 com armações que abraçam tons de bege, rosa e marrom em acabamentos sutis e delicados. Essa tendência aposta na elegância do “menos é mais”, oferecendo uma estética minimalista. Armações translúcidas ou foscas revelam a beleza da simplicidade, tornando-se praticamente invisíveis sem perder a sofisticação.



cores: entre classicismo e experimentação

A paleta de cores para óculos é uma celebração da diversidade natural. Cores quentes, como havana e Pantone Mocha Mousse, mesclam-se com tons vibrantes, como vermelho, azul e verde, criando um equilíbrio entre o clássico e o inovador. Lentes e armações ganham acabamentos opalinos, madrepérola e tratamentos especiais que revelam nuances inesperadas, brincando com a luz e os reflexos. Nessa temporada, a cor se torna mais do que uma escolha estética: ela é uma forma de expressão e conexão com o ambiente.



green depths: a nova cor da natureza

O conceito de *green depths* traz à tona a conexão com a natureza, com nuances de verde que vão das tonalidades mais claras às mais profundas, explorando a riqueza e a diversidade da cor. Essa tendência sugere uma imersão visual em paisagens naturais, representando o equilíbrio e a tranquilidade das florestas e mares.



lentes coloridas: um toque de diversão

As lentes coloridas estão em ascensão e as lentes rosas se destacam como as mais versáteis. Com uma funcionalidade que vai além da proteção solar, elas oferecem um toque de estilo, funcionando tanto durante o dia quanto à noite. As lentes coloridas são uma maneira divertida de personalizar o visual, emprestando frescor e dinamismo.



armações ovais: de volta aos anos 1990

Elas estão de volta com versões que vão do clássico ao mais fashionista. O modelo evoca uma nostalgia dos anos 1990, mas com materiais modernos e acabamentos surpreendentes. Versáteis, elas se adaptam tanto ao visual casual quanto ao mais sofisticado.

formas icônicas e novas geometrias

O design das armações ganha novas formas e proporções. Os contornos clássicos – como o aviator, o *cat-eye* e o *panto* – são reinterpretados e atualizados com acabamentos refinados e formas mais ousadas. Em um movimento de “microarquitetura”, as linhas são esculpidas com precisão, criando interações de luz que enfatizam contrastes entre superfícies polidas e texturizadas. As geometrias variáveis (ovais, redondas, quadradas, retangulares e até octogonais) também marcam presença com um foco no minimalismo e em armações finas ou sem aro que conferem leveza ao rosto.



sustentabilidade e artesanato

O compromisso com a sustentabilidade se reflete no uso crescente de materiais ecológicos, como bio-acetatos, fibra de carbono e polipropileno reciclado. Além disso, o processo artesanal continua a ganhar relevância e imperfeições são celebradas como um símbolos de autenticidade e individualidade. As marcas de óculos estão cada vez mais comprometidas com a criação de peças únicas que misturam tradição e inovação tecnológica, produzindo modelos duráveis e de impacto reduzido.

decorative combos

As combinações decorativas são uma tendência que se destaca por mesclar diferentes materiais e estilos. Arquitetônicos, inovadores, mas também sensíveis ao toque, esses óculos trazem formas ousadas, porém com a beleza dos detalhes artesanais. A mistura de texturas e acabamentos cria modelos únicos e marcantes, ideais para quem busca originalidade sem renunciar à sofisticação.



barely there: quase invisível

A tendência *barely there*, com armações finíssimas ou quase invisíveis, continua a dominar em 2025. Esses modelos minimalistas trazem uma elegância discreta e uma leveza que parece desafiar a gravidade. O segredo está nos detalhes sutis que garantem um visual sofisticado sem chamar demasiada atenção.

“alien” eyes: ousadia e fashionismo

Inspirados no universo alienígena, os *alien eyes* são uma das tendências mais ousadas de 2025. Com formas assimétricas e exageradas, esses óculos têm um design futurista e angular, perfeito para quem deseja se destacar com um visual editorial. São óculos que pedem protagonismo, e, por isso, são ideais para quem adora um *celebrity style*.



need for speed: a estética esportiva

O estilo esportivo continua em alta com óculos de performance ganhando espaço não apenas nas atividades físicas, mas também como uma escolha de estilo para o dia a dia. Com formas que lembram máscaras, essas armações aliam funcionalidade e estilo, sendo perfeitas para quem deseja um *look* dinâmico e cheio de energia.

experimental metals: o futuro agora

Inspirados no retrofuturismo, os *experimental metals* trazem uma abordagem criativa ao uso de metais com formas arrojadas e acabamentos inovadores. Essa tendência brinca com o contraste entre o futurista e o *vintage* apresentando óculos de formas incomuns que são verdadeiras obras de arte tecnológicas.





Democrática e geradora de vários benefícios físicos e mentais, a corrida não para de ganhar apaixonados adeptos no Brasil. Você ainda não entrou nessa?

por CLÁUDIA DE CASTRO LIMA

FOTO: Divulgação

A corrida, nova mania esportiva entre os brasileiros, de nova não tem nada. O hábito de correr é mais antigo que a própria espécie humana. Estudos sobre a evolução dos primatas, dos quais os seres humanos descendem, mostram que habilidades locomotoras que nos permitiram correr já estavam sendo desenvolvidas antes mesmo do surgimento do *Homo sapiens*

O esporte, que por muitos anos foi considerado uma atividade de nicho no país, uma coisa apenas para atletas de alto rendimento, hoje é a quarta atividade física mais praticada, perdendo para caminhada, musculação e futebol. Treze milhões de brasileiros praticam corrida, de acordo com um estudo divulgado agora em janeiro pela Box 1824, consultoria de tendências e mapeamentos comportamentais, feito a pedido da Olympikus.

De acordo com a pesquisa, alguns fatores foram responsáveis por popularizar o esporte. Um deles foi a inclusão dela no mercado de saúde. Estudos provaram definitivamente a conexão entre atividades físicas à nossa saúde física e mental, o que aumentou muito a oferta de produtos e serviços. As marcas passaram a oferecer tênis e roupas que melhoraram a performance e também a criar eventos voltados aos atletas amadores. Outro fator mais recente é o surgimento dos grupos de corrida que fizeram o papel de desconectar o esporte das marcas e propor novas formas de vivê-la, sem necessariamente buscar a performance. Além disso, a preocupação com a manutenção da sanidade mental foi intensificada no pós-pandemia e, por fim, as redes sociais se encarregaram de divulgar a ideia de que a corrida é para qualquer pessoa.

“A corrida é um esporte que está ao alcance de todos”, afirma o educador físico Marcos Paulo Reis, fundador e diretor técnico da MPR Assessoria Esportiva, uma das primeiras e mais importantes assessorias de corrida do país. Trazendo na bagagem a experiência como técnico da Seleção Brasileira de triatlo em dois Jogos Olímpicos, ele conta que os be-

Os benefícios de quem corre são inúmeros: melhoria da pressão arterial, dos níveis de colesterol, da força e da resistência da musculatura envolvida na prática.

nefícios de quem corre são inúmeros: melhoria da pressão arterial, dos níveis de colesterol, da força e da resistência da musculatura envolvida na prática.

“Mas não é só isso. Os benefícios são também mentais, sociais e culturais. Estamos criando uma cultura, inclusive dentro das famílias, que não existia, e gerando uma filosofia de vida voltada ao esporte”, ele diz. “Sabe aquela coisa do exemplo estimular? Todo mundo pensa em correr hoje. As pessoas entenderam que qualquer um pode correr, desde que seus exames médicos estejam em dia. E não é só: ela propicia que se conheça novas pessoas, interaja, faça negócios”, continua Marcos Paulo. “A corrida não é um modismo e nem um movimento. Ela veio para ficar.”

O treinador afirma que “o grande boom do momento é o aparecimento dos grupos de corrida”, transformando a ideia de que correr só pode ser um esporte individual. De fato, a pesquisa da Box 1824 mostra que os grupos, ou *crews*, como também são chamados, resgatam o lado lúdico, alegre e divertido da corrida – além de oferecer mais segurança aos seus membros. Segundo o levantamento, 10% dos corredores brasileiros participam de algum grupo.

O estudo mostra ainda que 9% frequentam assessorias como a MPR. Os motivos para contratá-las são: contar com a estrutura durante os treinos; acompanhamento de profissionais qualificados e treinamentos personalizados. "A grande mudança nos últimos anos é a tecnologia que gerou nas duas pontas – do cliente e do professor – um trabalho muito mais assertivo e uma interação muito maior", afirma o treinador. "A distância entre eles já não existe mais à medida que hoje é possível ter um contato muito grande por meio de *apps* e outras ferramentas, como Strava, Garmin Connect etc."

No *pace* da paixão crescente do brasileiro por corrida, o Strava virou um fenômeno. Sendo a principal comunidade digital para pessoas ativas, composta por mais de 135 milhões de atletas em 190 países – desses, mais de 18 milhões aqui no país –, o *app* é usado para registro e acompanhamento de atividades esportivas e percursos, análise de desempenho e planejamento de itinerários. Ele é também uma rede social em que os usuários compartilham suas atividades físicas e acompanham as dos amigos, podendo interagir.

De acordo com o Year in Sport, o relatório anual do Strava sobre tendências do esporte em 2024, a corrida foi a atividade mais praticada dentro do *app* – e é a que mais cresce. A participação dos brasileiros nos clubes de corrida cresceu 109% em relação ao ano anterior e as corridas em grupo aumentaram 30%.

Além disso, 58% dos entrevistados afirmaram ter feito amizades por meio de grupos de atividades. Para a *Gen Z* (geração Z), o Strava fez as vezes também de *app* de encontro: quase uma em cada cinco pessoas dessa geração teve um *date* com alguém que conheceu através do exercício. O levantamento ainda mostra que a *Gen Z* é quatro vezes mais propensa a preferir conhecer pessoas em treinos do que em bares.

"O Strava pegou no gosto do brasileiro, se tornou uma *love brand*", conta Rosana Fortes, *country lead* do aplicativo no país. "Entre

suas várias vertentes e formas de uso, o que mais pegou o brasileiro é a forma de socializar, compartilhar seus treinos com os amigos e família. Quando você abre o Instagram, vê todo mundo postando o mapinha e dados do Strava, como uma mensagem: 'Olha, eu já me exercitei hoje, e você?'"

A corrida ultrapassou no ano passado o ciclismo como o esporte mais praticado na ferramenta. A *Gen Z* tem um papel importante aí: "Aconteceu uma propagação enorme entre criadores de conteúdo, principalmente no TikTok e Instagram. Não é só sobre o momento da corrida, mas movimentos como o Get Ready With Me, em que os *creators* contam como se preparam para correr, qual é a roupa que usam, qual é o tênis, qual a marca de protetor solar... Essa preparação é um pedaço importante da jornada do corredor *Gen Z*."

Rosana é, ela própria, uma corredora apaixonada há décadas. "A corrida com certeza me faz uma pessoa melhor", diz ela. "Me

Olho na pista

Modelos para você proteger os olhos enquanto melhora o seu tempo



sinto muito bem depois que corro. Estou aqui dando esta entrevista depois de ter feito um treino bem forte no Parque Ibirapuera. Acordei às 5h da manhã me perguntando o que estava fazendo, por que estava saindo, mas me lembro sempre da sensação de recompensa, de como me sinto durante o treino, da organização mental que ele proporciona", ela diz.

"A corrida não é terapia, mas é terapêutica – falamos muito isso. É o momento em que eu, sozinha, consigo pensar em tudo o que tenho pra fazer durante o dia, nas minhas prioridades. É um momento meu, mas com uma superendorfina sendo produzida. É uma chuva de hormônio na gente e tem a ver com superação, mas não com uma comparação com outras pessoas e sim comigo mesma. É assim que a gente evolui e sem contar a questão de como a corrida nos ajuda a manter o pique com o passar dos anos."

O que não falta são motivos para irmos correr – e correndo.

Quer começar a correr?

Se você não é ainda uma das 13 milhões de pessoas que correm no país, siga essas dicas para entrar nessa e mudar seu estilo de vida

1. CHEQUE SUA SAÚDE

Não é bobagem nem excesso de zelo. Segundo o treinador Marcos Paulo Reis, é preciso passar antes por uma avaliação médica e verificar como anda sua saúde, principalmente a cardiovascular.

2. PREPARE-SE

A corrida é extremamente democrática e você não precisa de muita coisa além de um tênis adequado (há boas opções no mercado a partir de R\$ 350). "Você pode correr na esteira, na rua, no quarteirão de casa, no parque, em qualquer lugar", diz Marcos Paulo.

3. COMECE PELO COMEÇO

Antes de começar a correr, é preciso caminhar. Você pode começar em um ritmo um pouco mais forte, como se estivesse com pressa, diariamente, se possível, mesmo que por meia hora apenas. "É ela que vai preparar sua musculatura", afirma o especialista

4. TROTE É O MOMENTO 2

O passo seguinte é um trote leve. Vá no seu ritmo, alternando, por exemplo, 3 minutos de caminhada com 1 de corrida durante 30 minutos, mesmo que pareça fácil.

5. VÁ CORRENDO AOS POUCOS

Aumente gradualmente o tempo total de exercício, diminuindo o tempo de caminhada e aumentando o de corrida nas semanas seguintes. "Antes de passar para a corrida de fato, é importante que você consulte um profissional de educação física. Apesar de os *apps* já montarem treinos, você tem que entender se aquilo é mesmo bom para você."

6. TENHA UMA META

Inscrever-se em uma prova de 5 km, por exemplo, pode ser um excelente incentivo. Não só para você estipular um tempo e uma quilometragem para seus treinos, mas também para não desistir nos dias de preguiça – porque sim, eles vão existir.

água de beber; camará

Rodrigo Rezende, primeiro sommelier de água certificado do país, conta tudo o que você precisa saber sobre a bebida

por **CLÁUDIA DE CASTRO LIMA**

Todo mundo sabe que a água é inodora, incolor e insípida, mas isso não quer dizer que ela não tenha sabor. É isso que afirma o sommelier de água Rodrigo Rezende, primeiro brasileiro certificado pela Fine Water Academy, dos Estados Unidos. Segundo ele, há no Brasil 1.500 fontes de águas registradas. A água natural retirada de cada uma delas traz em si características de seu *terroir*, como o sabor sutil e os minerais que ela contém.

Determinados minerais podem deixar na nossa boca um residual que lembra pepino, um sabor metálico, adocicado ou até de giz. “Não existe água mais pura que outra”, diz ele. “Se ela for potável, é propícia para ser consumida. O que existe é água mais apropriada para cada ocasião, da mesma forma que existe um vinho que vai bem com determinado tipo de comida.” O sommelier explica que a mineralidade – ou o TDS (Total dos Sólidos Dissolvidos), que vai de 0 mg/L a mais de 1500 mg/L – é uma das características mais importantes para a harmonização da água com alimentos ou outras bebidas. Veja ao lado algumas sugestões dele.

mitos sobre a água

Rodrigo conta que dois dos principais mitos em relação à água estão relacionados ao pH e à quantidade de sódio. “O sódio de uma água mineral é natural da fonte, não é adicionado como conservante e em baixíssima quantidade. Ele não faz mal”, afirma. “Além disso, comparo as águas que zeram seu sódio aos alimentos ultraprocessados porque é preciso acrescentar uma série de outros minerais para isso.” Outra coisa que não faz diferença, diz o especialista, é o pH da água. É comum encontrar na internet textos que relacionam uma dieta ácida ao surgimento de câncer, mas a ciência discorda. “A maioria dos estudos é inconclusiva e nenhum está relacionado diretamente com a água.”

FOTOS: Freepik, Divulgação



PARA MATAR A SEDE

“Toda água hidrata, inclusive a potável com cloro, do filtro. Não existe uma que hidrate mais, assim como não existe a mais pura.”



PARA DEPOIS DA CORRIDA

“Mas se a pessoa quiser repor eletrólitos perdidos na corrida, por exemplo, pode optar por uma água enriquecida com eles.”



PARA ACOMPANHAR SALADA

“Uma água com mineralidade superbaixa (0 a 50 mg/L) ou baixa (50 a 250 mg/L) é a mais indicada.”



PARA ACOMPANHAR ESPUMANTE

“A água com pouca mineralidade é indicada para vinhos leves e espumantes. Evite tomar água com gás.”



PARA ACOMPANHAR VINHO ENCORPADO

“A água não limpa o paladar, ela o prepara. Vá de água com média ou alta mineralidade.”



PARA ACOMPANHAR CAFÉ

“Se for torra clara ou média, uma água com baixa mineralidade. Se for muito torrado e comercial, água com gás para inibir o amargor.”



speedo[®]

eyewear

Foto: Bruna Sussekind



novo tempo, novo olhar

De casa nova, a GO Eyewear está de portas e braços abertos para receber clientes e parceiros

Foto: Isaque Francesconi

A GO Eyewear entra em uma nova fase marcada por transformações significativas que refletem sua evolução e propósito. Com a mudança para a Casa GO e o lançamento do slogan “Novo Tempo, Novo Olhar”, a empresa reforça seu compromisso com a inovação, a proximidade com seus clientes e uma nova forma de enxergar o mercado ótico.

A Diretora Comercial, Eliane Gonçalves, explica: “Mais do que um novo endereço, esta mudança simboliza uma nova perspectiva, uma nova forma de pensar e atuar. Representa crescimento, evolução e um compromisso renovado com nossos clientes e parceiros”.

A transição de um grande prédio comercial para uma casa exclusiva reflete a busca da GO Eyewear por um ambiente mais acolhedor e inspirador. Com vista para o Parque Villa-Lobos, a Casa GO representa conexão, criatividade e proximidade, proporcionando experiências mais personalizadas.

Alessandro Cesar Ribeiro, Diretor Comercial, destaca: “A GO vive um novo tempo e um novo olhar. Trabalhamos para unir excelência, criatividade e inovação. Colocamos o ser humano no centro do nosso negócio e a satisfação acima do lucro, e nosso maior objetivo é a realização empresarial do nosso cliente. Nosso foco é alcançar nossos clientes por todo o Brasil, com qualidade, respeito e compromisso, permitindo acesso aos nossos produtos que são de grande importância para a ótica brasileira.”

O CFO Davi Chang complementa: “Com o olhar firme em seu propósito e valores, a empresa segue com energia e determinação para atingir seus planos de expansão, crescimento e consolidação no mercado ótico. Para 2025, apesar do cenário econômico adverso, a empresa projeta um crescimento acima de dois dígitos, além de expandir seus parceiros financeiros e se aproximar dos clientes nas negociações, trazendo soluções financeiras sem abrir mão do mais alto nível de governança, *compliance*, transparência e em busca contínua da excelência em tudo que fazemos.”

O conceito “Novo Tempo, Novo Olhar” representa uma GO Eyewear renovada, com um olhar voltado ao futuro, à inovação e à valorização de cada relação, reafirmando seu compromisso com qualidade, cuidado e confiança.



“2025 é um ano de muitos desafios, seja pela questão macroeconômica, seja pela proliferação de produtos duvidosos, mas nós estamos nos preparando para enfrentar isso com muito trabalho sério, oferecendo os melhores produtos, as condições mais favoráveis e um pronto atendimento para os nossos clientes.”

DR. PAULO LIN, VICE-PRESIDENTE

FOTOS: Isaquê Francesconi

“Esse novo tempo é um momento de traçar metas, de rever caminhos e de sonhar. E não estamos só sonhando, estamos realizando. Sonhando com o que está por vir. E o que está por vir é fantástico!”

ELIANE GONÇALES, DIRETORA COMERCIAL



“Um novo tempo no qual mesmo em meio a desafios, trabalhar com excelência, em sintonia, servindo o mercado ótico com criatividade, inovação e tendências.”

ALESSANDRO CESAR RIBEIRO, DIRETOR COMERCIAL



“A nova casa GO é um local onde a inovação é cultivada em uma jornada contínua, onde tudo começa com um novo olhar e termina com a criação de produtos que mudam vidas.”

SANDRO ADAMO, COO

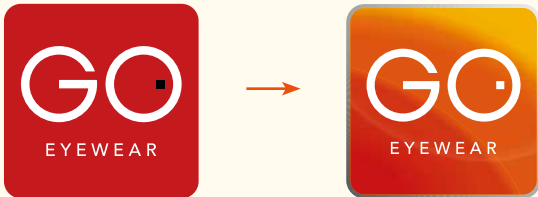


“O compromisso da GO Eyewear é criar um ecossistema onde crescimento profissional e bem-estar caminham juntos, impulsionando não só a empresa, mas também as pessoas que fazem parte dela.”

LUCIANA SONIM, DIRETORA DE RH

NOVO VISUAL

Para marcar este ciclo de transformação, ao longo de um ano a GO Eyewear se preparou para lançar sua última renovação essencial: a atualização de seu logo. O clássico vermelho agora se une ao laranja, trazendo mais dinamismo e simbolizando o Sol da Justiça, um marco dessa nova fase da empresa. No centro, de forma sutil, mas imponente, a silhueta de um peixe – um símbolo que reforça os valores cristãos que sempre guiaram a essência da GO Eyewear. Um detalhe que muda tudo, porém sem perder a identidade que construiu sua história.



O IMPACTO DO NOVO TEMPO DA GO EYEWEAR NA CULTURA INTERNA

Por **Luciana Sonim**, diretora de RH

Com a proposta “Novo Tempo, Novo Olhar”, exploramos a importância das *soft, hard* e *inner skills* para enfrentar desafios futuros. Buscamos oferecer insights para que nossos líderes se adaptem e prosperem em um ambiente dinâmico.

A evolução estratégica da GO Eyewear fortalece sua cultura organizacional, impulsionando inovação e aprimorando a experiência dos colaboradores. Nossa cultura se desenvolve continuamente, priorizando agilidade, colaboração e comprometimento. O fortalecimento do pertencimento e da transparência garante o alinhamento com os valores da GO. Além disso, incentivamos o crescimento pessoal e profissional, promovendo aprendizado contínuo.

Para que líderes e equipes prosperem, investimos em desenvolvimento humano e bem-estar por meio de iniciativas como:

- * **Capacitação e upskilling:** Treinamentos personalizados para aprimorar habilidades.
- * **Liderança humanizada:** Gestão participativa e escuta ativa para maior engajamento.
- * **Bem-estar e qualidade de vida:** Programas de saúde mental e segurança psicológica.
- * **Inovação e cultura digital:** Tecnologias que integram equipes e aumentam a eficiência.

Líderes com visão estratégica e foco no humano estão mais preparados para o futuro. A GO Eyewear se compromete a criar um ecossistema onde crescimento profissional e bem-estar caminham juntos, assim, desenvolvemos o Manifesto de Liderança do Futuro que guiará nossa equipe com excelência e compromisso.



“Um novo tempo também demanda um novo olhar para a expansão e a GO já está olhando para esse futuro, trabalhando na expansão dentro do nosso mercado e para um futuro desafiador, mas muito promissor.”

FÁBIO MONZILLO, DIRETOR DE MARKETING



“‘Novo tempo, novo olhar’ é uma atmosfera efervescente que nos instiga a enxergar por novos prismas, a buscar soluções, inovações e novas tecnologias conectadas ao olhar humano, aproximando a parceria com nossos clientes e fornecedores.”

DAVI CHANG, CFO



“A conexão com os clientes-amigos da GO, que sempre foi nossa essência, será reforçada através do novo espaço para treinamentos, nosso estúdio incrível para streaming, como podcasts e bate-papos e nosso rooftop que conta com uma vista estimulante!”

LEONARDO RIEKSTINS, DIRETOR COMERCIAL

FOTOS: Isaque Francesconi, Acervo Pessoal




Jean Marcell

o poder do olhar

Os óculos são mais que acessórios - eles moldam identidades e transformam visuais. Quatro marcas, quatro perspectivas, um conceito: a moda está nos detalhes. Um convite a ver além, onde o estilo não está no que vestimos, mas em como nos enxergamos

»
Óculos
Anima
SOU
GATA K21
Camisa
Guay



«
Óculos
Ana
Hickmann
NINA6 H01
Camisa
Renner

por **JOANA NOYA** fotos **ISAQUE FRANCESCONI** styling **ARADON PRODUÇÃO DE MODA** beleza **TAMARA HITZLER**



«
Óculos
**Evoke EVK
RX73 E02**
Camisa
Riachuelo
Bermuda e Top
Laguna
Bolsa **Renner**
Meia **Lupo**
Sapatilha
Anacapri

»
Óculos
EVK 65 A11





«
Óculos
Jean Marcell
JM5064 G01
Camisa **Litt**
Bandana
Chapéu
e Estilo

»
Óculos
Jean Marcell
JM1042 07A
Camisa e saia
Renner
Sapatilha
Carrano





Óculos
Ana
Hickmann
AH10051 06B
Camisa
Le Lis Blanc
Calça **Laguna**
Sandália
Arezzo
Bolsa **Renner**





Óculos
Anima
SOU
HARMONIOSA
01A
Camisa **Oficina**
Reserva
Calça **Inglesis**
Sapato
Santa Lolla

Produção
executiva
Joana Noya
Modelos
Thayla
Zuanazzi e
Irina Anahí
Puntín
Locação
Faria Lima
Studio
Fotografia





EVOKE



EVOKE



EXPEDITION

experience



legado do tempo

Em uma conversa intimista com sua filha Consuelo Blocker, Costanza Pascolato reflete sobre a vida, a moda e as lições que carrega em sua jornada. De momentos de insegurança a revoluções na indústria da moda, ela compartilha como o tempo moldou sua trajetória e a importância do legado, da intuição e da verdadeira essência da elegância.

fotos **ISAQUE FRANCESCONI**

Costanza Pascolato, uma das maiores referências da moda brasileira, dispensa as formalidades quando o assunto é sua vida e trajetória. Em uma conversa com sua filha, a influenciadora Consuelo Blocker, Costanza revela com naturalidade e sabedoria os momentos que a definiram, as lições que aprendeu com o tempo e como a moda sempre esteve conectada à sua própria evolução. Com um olhar atento à mudança constante do mundo ao seu redor, ela compartilha com profundidade sua visão sobre o legado, a independência e a forma como os óculos da Anima, marca da qual é diretora criativa, refletem sua busca por uma elegância atemporal. Afinal, para Costanza, o verdadeiro luxo é viver com autenticidade, abraçando cada fase da vida com leveza e estilo.

Consuelo: Se você pudesse escolher uma palavra para descrever a sua relação com o tempo, qual seria e por quê?

Costanza: Com o tempo... eu vivi tanto que agora estou me acostumando com ele.

Consuelo: Você virou amiga dele?

Costanza: Não só isso. Acho que eu entendi que tinha de aproveitar da melhor maneira possível, diferente de quando eu era jovem e ficava desperdiçando o tempo.

Consuelo: Quando você olha para trás, quais

são os momentos que você acha que foram formadores, mas que ninguém jamais percebeu? O que aconteceu nessas pequenas fendas da vida que você ainda carrega até hoje?

Costanza: Bom, a coisa mais importante foi ter você, ser mãe, porque é uma mudança. E eu tinha 22 anos, não era nem tão grande, crescida; então, realmente, para mim foi uma revolução fantástica. Quer dizer, eu comecei a entender uma série de outras coisas às quais não estava acostumada e a viver essas coisas.

Consuelo: E profissionalmente?

Costanza: Eu comecei a trabalhar mais tarde, então, eu fazia muito esforço para realizar o que eu não sabia fazer direito. Eu tinha que aprender a fazer aquilo a que me dispus a fazer porque me deram um emprego e eu não tinha feito uma escola sobre isso; então eu comecei a abrir os olhos para o mundo.

Consuelo: Qual a sua maior fraqueza? Algo que você sempre tenta esconder, mas que, no fundo, talvez seja o que te dá força.

Costanza: Eu não sei se me dá força, mas com certeza é a questão de pensar uma coisa até o fim e não ficar fragmentando aquilo que eu estou pensando.

Consuelo: Se você tivesse que escolher entre nunca mais vestir algo chique ou nunca mais comer o seu prato favorito, o que escolheria?

Costanza: Eu acho que, com certeza, uma coisa não chique, porque eu daria um jeito.

Consuelo: Jura? Eu achei que você escolheria vestir.

Costanza: Uma época, agora não.

Consuelo: Como você acha que suas amigas e colegas te descreveriam se tivessem que escolher um adjetivo só?

Costanza: Minhas amigas eu não tenho ideia, mas eu sou meio igual, né? Meio chatinha. Não é que eu invento coisas muito divertidas. Minhas amigas, elas são minhas amigas desde meninas, então, elas me aceitam como eu sou e isso é tão legal. Acho que é porque eu as aceito como elas são. Eu nunca pensei se era defeito ou não o que elas esta-



vam fazendo, e vice-versa. Eu tenho cinco amigas e são impecáveis.

Consuelo: Mas elas te acham divertida.

Costanza: A gente conversa bastante. O bacana é que você pode dizer qualquer coisa para uma amiga, as coisas que você está pensando, mas elas sabem que eu acabo fazendo graça com as minhas coisas.

Consuelo: A gente sempre fala sobre moda, mas qual foi o momento mais desarrumado da sua vida? Onde a perfeição deu lugar a algo totalmente impensado?

Costanza: Eu tive uma fase engraçada quando já era editora de moda, acho que foi no final dos anos 1970. Eu não entendi direito o que eu estava vivendo e o que a moda queria dizer para mim porque na época a moda tinha uma linguagem muito mais incisiva,

mais direta, tinha tendências. Hoje é uma bagunça, tem 400 mil por causa do digital. E eu tive um período em que meu cabelo estava horrível, era um cabelinho quadrado.

Consuelo: Mas era arrumado!

Costanza: Arrumado sim, mas não tinha nada a ver comigo e não ficava bem. E eu me arrependi. Dava para ver exatamente que eu não estava segura daquilo que eu estava pensando. Porque como eu já escrevi, não só em livro, a sua aparência física traduz exatamente aquilo que você está sentindo ou passando naquela época.

Consuelo: Quando você pensa na palavra legado, o que ela significa para você? Mais do que uma herança, é uma promessa ou uma responsabilidade?

Costanza: Não, para mim é uma força porque

“A coisa mais importante foi ser mãe, porque é uma mudança. E eu tinha 22 anos, não era nem tão grande, crescida; então, realmente, para mim foi uma revolução fantástica”

COSTANZA



“O legado que a gente teve de educação, de cultura, de origem da família, é superimportante. Mesmo quando eu tinha que passar por coisas muito complicadas, (...) eu tinha essa segurança de ter educação básica”

COSTANZA

o legado que a gente teve de educação, de cultura, de origem da família, é superimportante. Mesmo quando eu tinha que passar por coisas muito complicadas, aprender uma profissão, ser mais ou menos desrespeitada porque eu não sabia fazer as coisas, eu tinha essa segurança de ter educação básica.

Consuelo: Ajuda. Mas você acha que o legado é o que você deixa ou você acha que o legado é o que você...

Costanza: O que eu recebi.

Consuelo: Ah, você considera assim. Eu sempre penso em legado como algo que eu deixo.

Costanza: Eu não. Eu espero que eu deixe alguma coisa decente. Na verdade, para mim, o legado é aquilo que eu recebi.

Consuelo: Interessante. Existe algo que você aprendeu recentemente e que te surpreendeu de tão simples e profundo?

Costanza: Não que eu não tivesse percebido isso aos poucos, mas o fato de que a gente está ficando velha e tem que substituir um certo tipo de energia que a gente tinha por um cuidado mais meticuloso.

Consuelo: Quando você me olha, o que vê em mim que mais lembra você?

Costanza: Eu nunca imaginei nada, deixei você crescer e sempre observei. Você tem uma personalidade tão marcante, uma energia tão extraordinária que eu só observo e até aprendo.

Consuelo: Em que eu me pareço com você?

Costanza: Acho que pouca coisa, sério. Você é expansiva, energética, aberta, sempre quis ser absolutamente independente.

Consuelo: Você também.

Costanza: Mas eu não tinha percebido.

Consuelo: É, mas eu acho isso parecido. Eu acho também a determinação no trabalho, né? E a independência absoluta.

Costanza: Eu não me sentia independente. Eu ia fazendo bobagem e tinha que consertar.

Consuelo: Mas você me falou que a gente sabe encontrar um trabalho e ser e independente também economicamente.

Costanza: Mas isso era a base, né?

Consuelo: É, mas eu também sou...Eu des-

cobri isso também, mas você tinha falado. Eu acho parecido. Tem várias coisas.

Costanza: Tem.

Consuelo: Se você fosse uma atriz que marcou a sua juventude, quem você seria e por quê?

Costanza: Ava Gardner. mas depende da fase. Naquela época eu tinha o quê? Quatorze anos, eu ficava olhando no espelho para ver se eu parecia com ela, eu a achava linda. Mas ela era só muito linda e eu queria ser linda daquele jeito, não tinha nada filosófico.

Consuelo: O que te faz feliz?

Costanza: Que vocês estejam bem, minhas duas filhas.

Consuelo: E os netos?

Costanza: É uma coisa especial, mas que vocês estejam bem é fundamental, né, filha? E eles também.

Consuelo: Então, o que te deixa nervosa?

Costanza: A mesma coisa.

Consuelo: Quando você teve a ideia de criar a Anima, você já sabia o que queria comunicar ou foi um processo de descoberta?

Costanza: Primeiro quem deu o nome foi a Joyci Lin, CEO da GO Eyewear, e eu adorei, porque eu sozinha não teria chegado nesse nome. E quando ela falou, eu achei tão legal porque tem a ver com o espírito da coisa. En-

tão, ela sabia que iríamos fazer óculos para mulheres mais ou menos da minha idade e estilo de vida. A GO tem equipes que sabem absolutamente tudo, então você se apoia no conhecimento deles e vai escolhendo, que é bem diferente do que ficar só imaginando.

Consuelo: Se você pudesse descrever a Anima como uma palavra que representasse não só a estética, mas a filosofia da marca, qual seria?

Costanza: A gente sempre fala, né? O que a gente fala?

Consuelo: Que a Anima é a moldura da sua alma, dos teus olhos, do seu olhar, de quem você é, do que você quer mostrar. Eu vejo como você se dedica a cada detalhe de Anima, mas eu me pergunto qual foi o maior desafio que você enfrentou ao criar essa marca?

Costanza: Uma das coisas mais complicadas é entender como os óculos ficam nas pessoas, no mercado que a gente quer atingir, porque no Brasil, todo mundo tem o nariz menor do que o meu, tá? É curtinho e eu tenho narigão italiano, né? Até eu entender isso, demorou um pouquinho. Eles não aprovaram tudo o que eu queria, mas conversavam e explicavam o porquê. Foi uma experiência legal.

Consuelo: Os óculos ajudam muita na autoestima, antes eram sempre considerados algo que as pessoas não queriam usar. Hoje em dia é um acessório, tanto de grau quanto solares.

Costanza: Mas sabe que, engraçado, para

mim, a experiência dos óculos foi com o tempo: quando eu comecei a não enxergar, então eu tirava os óculos e tal.

Consuelo: É que você usava com correntinha.

Costanza: Mas depois eu comecei a pensar nos óculos como o refinamento de um tipo de estilo que eu queria.

Consuelo: Isso é bom, isso é bem legal.

Costanza: Eu sabia do jeito que eu ponho os óculos, os brincos, como que era, como era o meu cabelo, como eu queria aparecer.

Consuelo: Porque, em geral, a gente falaria, é uma continuação do seu estilo. Às vezes você fala. É um refinamento e isso é bacana.

Costanza: Sim, é um refinamento que você precisa para enxergar ou disfarçar porque tem dias que você está horrorosa, e se colocar óculos, vai ficar bem melhor.

Consuelo: É verdade porque esconde as olheiras, essas coisas.

Consuelo: A Anima tem um caráter tão atemporal, como você consegue equilibrar isso com o desejo constante de inovação, sem perder a essência da marca?

Costanza: Eu acho que, cada vez mais, a moda está entendendo que não é para ficar lançando novidades porque tudo já foi feito.

Consuelo: Aquilo que a gente falou antes da tendência.

Costanza: Isso está muito mais claro agora, e eu já sentia isso há uns quatro, cinco anos, ou até mais porque tem a interferência da enorme quantidade de imagens que atropelam a gente todo dia por causa do digital. E com a história da pandemia, essa coisa se acelerou e eu percebi claramente, tá? Então, como a GO tem uma base de conhecimento de tudo que se fala no mundo de óculos, e eu tenho acesso a isso, o que que acontece? Eu escolho exatamente aquilo que eu acho que é mais atemporal e que funciona para esse estilo de mulher.

Consuelo: Você já conhece as mulheres que vão usar isso?

Costanza: Pode ser que sejam mulheres que tenham crescido, as novas gerações são diferentes. Elas escolhem coisas de uma maneira diferente, como elas querem se vestir. Essa nova geração não vai atrás de tendências.



Costanza: Por falar nisso, quando que os óculos começaram a ter uma relevância no seu *look*, filha?

Consuelo: Boa pergunta. Acho que foi quando eu comecei a não conseguir enxergar bem de longe. Aí entendi que os óculos podem ser um acessório, parte do *look*. E eu não preciso de óculos para tudo, é mais para ver de longe. Eu sou uma pessoa que tem muitos óculos e os seleciono de acordo com o *look* que eu vou usar. Mesmo nas viagens, eu separo uns 10, 15 óculos para levar e os escolho depois de fazer a mala, aí eu pego os que vão combinar com o meu *look*.

Costanza: Bom, você é muito mais organizada do que eu.

Consuelo: Mas não é um *look*, sabe, assim, verde com verde. É mais o que aqueles óculos representam, o que trazem ao *look*. Pode

ser uma coisa mais clássica, por exemplo.

Costanza: Vai depender da viagem também.

Consuelo: É, se é cidade, praia ou campo. E outra coisa são os óculos para a noite, para roupa de noite. Esse eu acho sempre muito difícil de escolher.

Costanza: Porque você tem que levar de qualquer maneira, não é?

Consuelo: É, porque se vou dirigir, por exemplo, se vou num lugar em que o teto é bonito, ou tem um quadro pra ver, aí preciso dos óculos, né? Para enxergar mais longe.

Costanza: Eu tenho amigas que vão sem óculos por causa da roupa e ficam cegas.

Consuelo: É, mas eu não quero que isso aconteça comigo.

Costanza: E aí é complicado.

Consuelo: Então, as minhas bolsas sempre têm que caber os óculos.

“As novas gerações são diferentes. Elas escolhem coisas de uma maneira diferente, como elas querem se vestir. Essa nova geração não vai atrás de tendências”

COSTANZA



do cuscuz ao brilho nas telas

O estilo irresistível e único de **Juju Teófilo**, a influenciadora mirim que encanta o Brasil e conquista o mundo com alegria, moda e muito talento

por **GABI COMIS**

Em um cenário digital repleto de estrelas mirins, Juju Teófilo se destaca como uma verdadeira revelação. Nascida em Fortaleza, no Ceará, em dezembro de 2015, a pequena influenciadora cativou milhões de seguidores com sua energia contagiante e um estilo descomplicado e autêntico. A jornada começou cedo, aos dois anos, quando um vídeo viral no qual ela expressava sua frustração por não encontrar cuscuz no cardápio da Disney, em Orlando, conquistou o coração dos brasileiros.

Hoje, com apenas 9 anos, Juju já soma mais de 4 milhões de seguidores no Instagram, 459 mil no TikTok e 167 mil no YouTube. Além de ser um fenômeno digital, a pequena estrela já brilhou em programas de TV como *Elia-na*, *Raul Gil* e *É de Casa*, e se tornou o rosto de grandes marcas como Bradesco e Riachuelo. Recentemente, ela também iniciou sua carreira como atriz, interpretando a personagem Nina na novela *A Caverna Encantada*, do SBT.

Com uma parceria de sucesso com a GO Eyewear, Juju é um exemplo de como autenticidade, criatividade e personalidade podem transformar uma criança em um ícone do entretenimento; e o melhor de tudo: ela continua encantando seu público com uma mistura irresistível de energia juvenil e estilo, sempre de óculos escuros!

Como é ser influencer? Eu amo ser influenciadora digital! Adoro compartilhar meu dia a dia, dar dicas e inspirar positivamente as pessoas, levar alegria para casa delas.

Como você pensa em seus conteúdos? Meus conteúdos são bem autênticos. É exatamente o que eu vivo diariamente.

Como é a sua rotina? Vou para escola pela manhã e à tarde eu gravo no SBT.

Como você conheceu a GO Eyewear? Eu amo a GO e conheci através da tia Patrícia e do tio Alê (diretor comercial da GO), que são muito amigos da minha mãe. E eu adoro as marcas deles.

Você usa óculos solar? Muito! Meus olhos são muito sensíveis.

Quantos óculos você tem? Muitos! Mais de 20 óculos (*risos*).

Você já deve ter aprendido muito sobre óculos. Alguma dica? Eu aprendi demais e adoro ensinar as pessoas que não se colocam óculos na cabeça e também que é preciso sempre limpar a lente com muito cuidado para não arranhar e, se deixar os óculos dentro do carro muito quente, eles estragam.

Quais são suas principais influências de moda e como você incorpora essas tendências em seu estilo pessoal? Eu adoro moda, sou muito clássica e amo montar *looks* estilosos, mas básicos. Minha inspiração vem muito de como as crianças europeias se vestem.

Como você vê o papel dos óculos e acessórios na moda atual? Você tem algum estilo favorito de óculos? Eu acho que os acessórios podem mudar o *look*, podendo tornar uma roupa básica em um estilo de moda *super-fashion*. Eu amo óculos estilo gatinho, mas uso vários estilos, depende do local que vou.

Como você acha que a moda infantil está evoluindo e quais são suas preferências nesse segmento? Acho que marcas infantis brasileiras estão bem à frente. Temos muitas coisas lindas e estilos bem diversos. Gosto dos estilos *fashion* e bonequinha. Amo vestidos.

Como você combina os óculos com o look? Gosto de escolher os óculos com o mesmo estilo da roupa, combinando estilos e cores. Acho que os óculos dão um *up* no *look*, trazendo mais *glamour*.

Na hora de viajar, quais óculos você escolhe? Eu levo de todos os estilos. Adoro levar vários óculos e escolher um para cada *look*.

Qual foi o momento mais marcante de sua carreira até agora e como você vê seu futuro na indústria do entretenimento? Acho que o momento marcante foi a estreia da minha primeira novela. Eu acho que no futuro eu quero evoluir como atriz, estudar muito e influenciar outras crianças a acreditar em seus sonhos.

“Ser atriz era algo que eu queria muito, então eu corro atrás, estudo e todos os desafios que aparecem, eu enfrento. O importante é ter disciplina, fé e muita vontade”

Quais são suas principais fontes de inspiração para seus papéis e projetos? Eu não tenho uma inspiração, mas eu adoro a Maisa.

Como você lida com os desafios de ser uma atriz mirim e manter uma vida equilibrada? É um sonho para mim. Ser atriz era algo que eu queria muito, então eu corro atrás, estudo e todos os desafios que aparecem, eu enfrento. O importante é ter disciplina, fé e muita vontade.

Como você descreveria seu estilo pessoal e como ele reflete sua personalidade? Meu estilo é algo mais básico, mas têm dias que eu gosto de brilho, muito brilho, tudo depende do dia e da ocasião.

Qual é sua opinião sobre as microtendências atuais na moda e como você as incorpora em seu dia a dia? Eu gosto das tendências e se eu achar legal, eu entro na tendência também.

Você tem algum projeto ou sonho que gostaria de realizar nos próximos anos? Quero muito fazer filmes, séries e musicais.

O que você gostaria de deixar como legado na indústria do entretenimento e na moda? Estou crescendo e a cada ano me interesso mais pela moda. Quero muito ser uma inspiração para meninas da minha idade, começar a estudar mais sobre moda e tendências, é algo que eu planejo para minha vida.

Foto: Leticia Dias

pequenos fashionistas

Em um universo onde estilo e proteção caminham lado a lado, a coleção de óculos solares e de grau infantis chega para conquistar os pequenos fashionistas. Com design inovador, cores irresistíveis e molduras superfuncionais, cada peça foi pensada para atender às necessidades dos olhos em crescimento, sem abrir mão da personalidade e do charme. De armações divertidas a modelos sofisticados, a nova geração de óculos para crianças transforma um acessório essencial em uma verdadeira declaração de estilo



FOTO: Fernanda Tiné

visão em foco

o guia definitivo para enxergar o mundo com saúde e clareza

Descubra com a renomada oftalmologista, clínica e cirúrgica, **Patrícia Kakizaki** como cuidar da sua saúde ocular, proteger sua visão dos efeitos do uso excessivo de telas, da exposição solar, e como desfrutar de cada detalhe do mundo ao seu redor com bem-estar e uma visão impecável

Foto: Syed Qasbi/Andrii/Pexels



A oftalmologista
Patrícia Kakizaki

Já diziam os poetas que os olhos são as janelas da alma e é nosso dever garantir que essas janelas permaneçam sempre abertas, permitindo que a beleza da vida nos alcance em todos os seus detalhes. Nesta edição especial, a *Fashion Eyes* convida você a embarcar em uma jornada de cuidados e prevenção com a saúde ocular, guiados pela expertise da dra. Patrícia Kakizaki.

Muitas das condições que ameaçam a visão podem ser prevenidas e tratadas com hábitos saudáveis, exames oftalmológicos regulares e acesso rápido aos tratamentos. Prepare-se para desvendar os segredos de uma visão saudável e radiante.

SAÚDE

Imagine acordar, abrir os olhos e não enxergar mais? Como seria sua vida? Seu trabalho? Atividades diárias simples? A visão é um sentido muito importante, que nos permite conectar com o meio em que vivemos, contemplar tudo que acontece ao redor de nós e experimentar desde os detalhes mais sutis às paisagens mais grandiosas. Mas, muitas vezes, só percebemos sua importância quando começamos a perdê-la.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), pelo menos 2,2 bilhões de pessoas no mundo vivem com deficiência visual ou cegueira e aproximadamente 1 bilhão desses casos poderiam ter sido evitados ou tratados com diagnóstico precoce. Isso significa que muitas pessoas perdem a chance de enxergar não por destino, mas por falta de cuidado, prevenção e acesso à saúde ocular.

A visão também está profundamente conectada à nossa qualidade de vida e independência, como no simples ato de ler um rótulo, reconhecer um rosto ou atravessar a rua sozinho. Em crianças, problemas visuais não corrigidos podem afetar o aprendizado e o desenvolvimento social. Em adultos, doenças oculares podem reduzir a produtividade e o bem-estar. Em idosos, a perda da visão pode levar à depressão, à dependência, e até mesmo à demência e à redução na expectativa de vida.

previna-se

A frequência de consultas e dos exames oftalmológicos devem ser individualizados, variando conforme a idade e o histórico de saúde, principalmente em casos de comorbidades. Cada etapa da vida requer atenção especial à saúde ocular

INFÂNCIA

Realize exames oftalmológicos precoces para detectar problemas como ambliopia (olho preguiçoso) e estrabismo. Ficar atento a tumores oculares como retinoblastoma – reflexo branco na foto, desvio ocular, posição de cabeça e dificuldade de enxergar podem ser sinais de alarme.

ADOLESCÊNCIA

Monitore o uso de dispositivos eletrônicos e incentive atividades ao ar livre para prevenir o desenvolvimento ou progressão da miopia. Trate alergias para evitar coçar os olhos – prevenindo assim ceratocone em pessoas predispostas. Tome cuidado com o uso de lentes de contato.

IDADE ADULTA

Mantenha exames regulares para detectar condições como glaucoma e retinopatia diabética. Foque na prevenção com alimentação saudável, atividades físicas e cuidados no uso de telas.

TERCEIRA IDADE

Faça pelo menos um exame anual, pois a incidência de doenças graves aumenta. Fique atento a sinais de catarata, glaucoma e degeneração macular relacionada à idade.



ÓCULOS DE SOL: MUITO MAIS QUE UM ACESSÓRIO

Os óculos de sol são essenciais para a proteção dos olhos contra a radiação ultravioleta, indo muito além do papel de um item de moda. Eles previnem condições graves como catarata, degeneração macular, pterígeo, tumores e danos à córnea ao bloquear os raios prejudiciais. O uso de modelos certificados, que garantam proteção contra raios UVA e UVB, é indispensável – desde um dia na praia até atividades ao ar livre. Modelos falsificados podem, na verdade, aumentar o risco de danos, pois o campo escuro causa uma dilatação da pupila fazendo com que entre ainda mais radiação UV, potencializando os danos oculares. O certificado UV 400 garante que as lentes tenham proteção próxima a 100% dos raios UV nocivos.

Para quem utiliza óculos de grau, existem opções que combinam correção visual com proteção solar, permitindo a leitura e outras atividades mesmo em ambientes de alta luminosidade, como praias e piscinas. É recomendável às crianças e adolescentes que façam uso precoce de óculos solares, assim como aplicamos protetor solar para proteger a pele, precisamos proteger a visão.

Atletas e pessoas que praticam atividades ao ar livre devem optar por modelos esportivos com lentes resistentes a impactos e design que ofereça uma vedação adequada contra a entrada de partículas e raios nocivos.



EYECARE

Uma rotina dedicada à saúde ocular – ou *eyecare* – pode ser incorporada ao seu dia a dia com a mesma atenção que damos à rotina de *skincare*. Pela manhã, comece com uma limpeza suave da região periocular utilizando produtos específicos que respeitem o pH da pele dos olhos. Em seguida, use colírios lubrificantes indicados pelo seu oftalmologista. Ao final do dia, não esqueça de retirar bem a maquiagem. Se usar demaquilantes mais oleosos, lave bem as pálpebras e cílios para evitar obstrução das glândulas que produzem gordura para hidratar nossos olhos, evitando olho seco, caso ocorra. Compressas mornas à noite podem ajudar. Existem hoje máscaras descartáveis, superpráticas para essa finalidade. Evite usar telas à noite, antes de dormir.



as telas

O uso prolongado de dispositivos eletrônicos pode levar à síndrome da visão computacional, caracterizada por sintomas como: fadiga ocular, olhos secos e dores de cabeça. Algumas dicas para minimizar esses efeitos são:

ILUMINAÇÃO

Ajuste o brilho da tela para que não seja mais claro que o ambiente ao redor.

DISTÂNCIA

Mantenha a tela a uma distância mínima de um braço dos olhos.

PAUSAS

Aplique a regra 20-20-20: olhar para algo a 20 pés (aproximadamente 6 metros) de distância a cada 20 minutos, pelo tempo mínimo de 20 segundos.

LUBRIFICAÇÃO

Use colírios lubrificantes, se necessário, para combater o ressecamento ocular.

ajuste sua rotina

A conscientização e a prática de hábitos saudáveis são fundamentais para garantir uma visão saudável ao longo da vida

1. MOVIMENTE-SE!

A atividade física regular está associada à redução do risco de doenças oculares, como o glaucoma e a degeneração macular relacionada à idade (DMRI). Exercícios ajudam a melhorar a circulação sanguínea garantindo que os olhos recebam oxigênio e nutrientes adequados, além de auxiliar no controle da pressão intraocular, fator crucial na prevenção do glaucoma. Exposição à luz natural e atividades ao ar livre podem reduzir o risco de desenvolvimento de miopia em crianças

2. COMA BEM

Uma dieta rica em vitaminas e antioxidantes é fundamental para a saúde dos olhos, reduzindo o risco de degeneração macular relacionada à idade e catarata precoce. Vitaminas A, C e E, luteína, zeaxantina, além de minerais como o zinco, desempenham papéis essenciais na manutenção da visão. Inclua no cardápio vegetais de folhas verde-escuras, cenouras, frutas cítricas e peixes ricos em ômega-3.

3. PROTEÇÃO UV É FUNDAMENTAL

A exposição excessiva aos raios ultravioleta (UV) pode aumentar o risco de catarata e DMRI, além de tumores nas pálpebras. O uso de óculos de sol com proteção UV é essencial para proteger os olhos dos danos causados pela radiação solar.

4. USE COLÍRIO

Em ambientes secos ou ao realizar atividades que exigem foco visual prolongado, como leitura ou uso de computadores, o uso de colírios lubrificantes pode ajudar a manter a superfície ocular hidratada, prevenindo o ressecamento e a irritação.

5. EVITE COÇAR OS OLHOS

Coçar os olhos pode causar microlesões na superfície ocular e aumentar o risco de infecções e agravar condições como o ceratocone, uma doença que afeta a estrutura da córnea. Pode levar ao descolamento de retina.

6. PROTEJA-SE EM AMBIENTES DE RISCO

o uso de óculos de proteção para prevenir lesões é fundamental em ambientes com risco de partículas e substâncias químicas ou durante a prática de esportes de alto impacto.

7. VÁ AO OFTALMOLOGISTA

Consultas periódicas são essenciais para a detecção precoce de doenças oculares. Condições como o glaucoma podem não apresentar sintomas iniciais e a avaliação regular permite o diagnóstico e tratamento adequados.

8. USE MEDICAMENTOS SOMENTE COM ORIENTAÇÃO MÉDICA

Evite a automedicação, especialmente com colírios que podem conter substâncias inadequadas para uso indiscriminado. O uso incorreto de medicamentos oculares pode mascarar sintomas ou até agravar condições existentes.

9. CUIDADO COM O CIGARRO E COM O ÁLCOOL

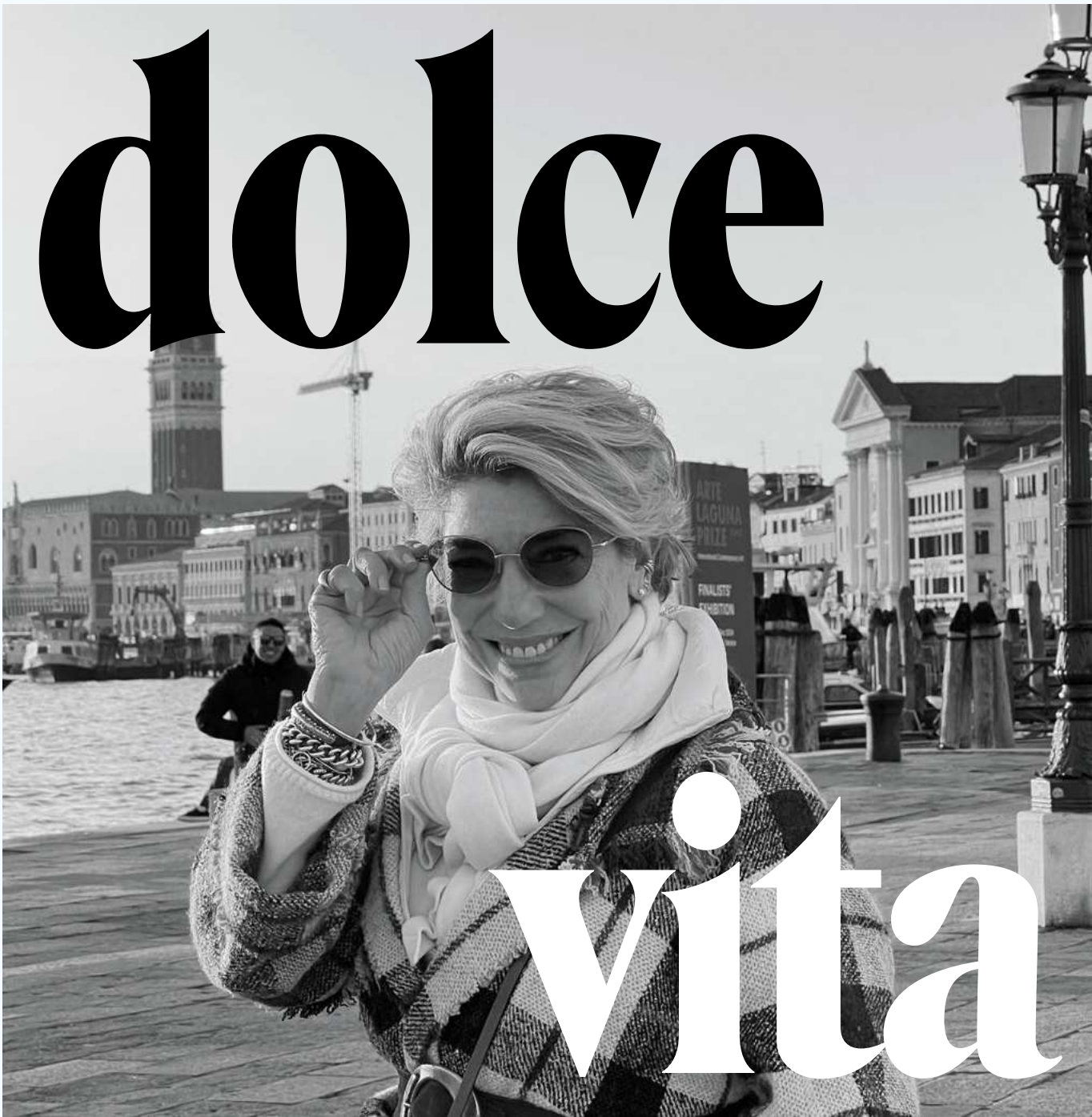
O tabagismo é um dos principais fatores de risco para a degeneração macular relacionada à idade. Pode causar catarata precoce, redução da produção e da qualidade da lágrima levando ao olho seco. O alcoolismo também pode levar a neuropatias ópticas.



VIDA LONGA AO REI

Os óculos são mais do que acessórios, são instrumentos essenciais para a correção visual. Veja aqui como manter sua moldura impecável

- * **Limpeza:** Use produtos específicos ou água e sabão neutro para limpar as lentes, evitando arranhões e acúmulo de sujeira.
- * **Armazenamento:** Guarde-os em um estojo rígido quando não estiverem em uso, protegendo-os de danos.
- * **Ajustes:** Realize ajustes periódicos com um profissional para garantir o conforto e a eficácia da correção.
- * **Substituição:** Troque as lentes conforme orientação médica ou ao perceber arranhões que prejudiquem a visão.
- * **última Dica:** Realize exames periódicos para verificar se a sua refração se mantém a mesma ou se é necessário algum ajuste para maior conforto e qualidade de visão, evitando assim sintomas da astenopia, como dor de cabeça, dor nos olhos, fadiga ocular, irritação nos olhos, embaçamento visual.



Consuelo Blocker faz uma ode à beleza italiana, ao estilo atemporal e à arte de viver intensamente cada instante

por GABI COMIS

FOTO: ACERVO PESSOAL

Em um bate-papo exclusivo, a produtora de conteúdo e influenciadora, Consuelo Blocker, ícone de elegância descomplicada e moderna, nos convida a repensar a moda como mera tendência, celebrando-a como ferramenta de expressão pessoal e reflexo da individualidade. Inspirada pela beleza e cultura italiana, Consuelo, que vive há 35 anos em Florença e acumula 600 mil seguidores no Instagram, revela os segredos de seu estilo, a importância de equilibrar o clássico com toques contemporâneos e como suas viagens pelo mundo moldaram sua visão única, tudo isso permeado pela urgência de um consumo consciente e pela valorização de um legado de estilo que ecoe através das gerações.

Como é ser influenciadora e quais são os desafios?
É um privilégio. Quando eu me formei em relações internacionais na Universidade de Brown (EUA), em 1986, obviamente não existia essa, digamos, profissão. O mais bacana é me encontrar com pessoas que eu nunca conheceria. Sinto uma grande responsabilidade em ser influenciadora, sempre tento falar com base em experiências e conhecimentos adquiridos. Ser autêntica e ser interessante ao longo do tempo, mesmo em diferentes fases da vida também são grandes desafios. Eu comecei há 15 anos.

Como você descreve seu estilo pessoal?
Gosto de pensar que é clássico como um *twist*. Tento colocar algo um pouco sensual e um pouco moderno no mix clássico.

E como você é influenciada?
Estou sempre de olhos abertos ao que acontece na internet, na rua, no metrô ou em alguma vitrine. De repente, vejo algo que faz sentido, gosto e penso em como usaria essa peça com outras do meu guarda-roupa. A última foram uns jeans bem largos, com forma meio oval. Usei com blazers acinturados que eu já tinha, assim eu consigo equilibrar uma parte ajustada em cima e outra mais ampla embaixo.

Como você vê a relação entre moda e identidade?

Estou sempre de olhos abertos ao que acontece na internet, na rua, no metrô ou em alguma vitrine.

Eu acho que identidade é como você interpreta a moda. Hoje em dia, a moda é menos relevante do que já foi, é quase aquela frase que eu digo: estar na moda é *démodé*. Tendências são menos importantes do que seu estilo. Você precisa saber como trazer isso para si mesmo e não precisamos de um exército de fashionistas como antigamente, ninguém precisa ou deve ser igual aos outros.

Qual conselho para quem está em busca de estilo próprio?
Eu tenho uma amiga *stylist* que falou o seguinte: veja imagens e coloque em uma pasta tudo o que gostar. Ao olhar todo o conteúdo, você consegue identificar se está mais para o estilo rock'n'roll, romântico, clássico, ou talvez não consiga identificar algo único. Você tem que se sentir bem dentro do que usa.

O que você acha que a Geração Z pode aprender com as gerações anteriores em termos de moda e estilo?
Acho que esse consumo desenfreado precisa desacelerar porque é insustentável para o mundo e para as pessoas. A gente usa roupa como se fosse um Kleenex, usa e joga fora, sabe? Então eu espero que tenha um respeito maior por cada peça comprada, investindo um pouco mais, em vez de gastar pouco, usar e jogar fora. Essa geração, que corre atrás de moda ultra barata, tem que entender que existe nisso tudo trabalho escravo, qualidade inferior e exploração do nosso planeta.

Como foi escrever o livro *O fio da trama*, ao lado de sua irmã Alessandra, sobre a trajetória das mulheres da família Pascolato?

A maior parte foi escrita pela minha irmã, eu escrevi as minhas partes. Para mim, sempre foi muito difícil escrever, especialmente algo tão longo. Eu sou boa para coisas rápidas, mas não para longas. Trabalho melhor à noite, então me lembro que, durante um verão, fiquei em casa para escrever esse livro em vez de viajar. Mesmo se eu tivesse o dia todo livre, eu começava a escrever por volta da meia-noite e seguia por horas. Eu via a lua se por e, por alguma razão, ela se punha amarela ou vermelha, era lindo. Às vezes, eu via os primeiros raios de sol, foi uma coisa bem única e bem difícil.

Como é sua relação com sua família?

Eu acho que a relação que eu tenho com toda a família é de muita união, especialmente com meus filhos (Consuelo é mãe de Cosimo, de 31 anos, e Allegra, de 28). Me sinto muito privilegiada de ter um diálogo aberto com eles, de me sentir como uma amiga e de amá-los tanto.

Qual a sua relação com a Itália?

Hoje em dia é meu lar e eu amo a Itália, tem muita coisa boa aqui. Eu acho que os italianos conseguiram encontrar um equilíbrio entre tempo e hedonismo. A luz é bonita, a comida é legal, o vinho nacional é ótimo, o estilo é bacana, as pessoas têm mais tempo de férias do que em vários países do mundo. Eles gostam de estar felizes, em companhia com a família, há uma beleza de séculos.

Qual seu lugar favorito?

“Vou todos os anos para Ponza, uma ilhota bem rústica entre Roma e Nápoles. Roberto – Leone, fotógrafo italiano e namorado de Consuelo há 15 anos – e eu ficamos duas, três semanas. Eu a adoro porque é linda, o estilo de vida é saudável, tem mar, barcos, mas nada exagerado. Saímos para dançar, comer. Traz uma grande felicidade e me ancora dentro de mim.”

O que você mais admira na moda italiana?

Eu acho que eles são experts em alfaiataria e em questão de acabamento, eles são ímpares.

Você conhece mais de vinte países. Como as viagens influenciaram seu estilo e sua perspectiva de vida?



Consuelo na Plaza de España, em Sevilha

Viajar é sempre ver a vida com outros pontos de vista. Coisas que para nós podem ser normais, não são normais em uma outra cultura, então você começa a ver que a vida não precisa ser de um jeito só, tanto no seu cardápio diário quanto no jeito de se vestir. São tantas facetas que é por isso que eu acho tão bacana poder viajar, ver como outras pessoas levam a vida e trazer enriquecimento de outra realidade para a minha.

Como você escolhe seus óculos para as viagens?

Primeiro eu monto a mala e daí eu olho as cores que eu preciso ter nos acessórios. Viajo com, pelo menos, uns 10/15 óculos. A cada dia eu olho o *look* e vejo qual vai ficar melhor. Se eu vou sair e tem muito sol, levo um escuro e um claro. Eu tenho em vários óculos as lentes Transition que eu posso usar ambientes internos e externos, mas eu gosto mesmo de combinar os óculos com o *look*.

Fale sobre a Anima Eyewear.

Tenho maior orgulho! Primeiro porque foi minha mãe (Costanza Pascolato) quem fez. Segundo, como ela diz, óculos moldam o olhar e, portanto, também sua alma de certa forma. Além disso, são ultra bem-feitos, têm exatamente aquilo que eu te falei do clássico com um *twist*. Sempre tem um detalhe que vai

FOTOS: Acervo pessoal



Família reunida no aniversário de 61 anos de Consuelo, em 4 de janeiro

fazê-lo um pouco mais moderno. Pode ser a cor do ouro ou o fato de que metade é ouro e metade é acetato. A qualidade em si também é superimportante: as hastes abrem e fecham de forma perfeita. A Anima é o máximo.

Você sempre está com vários acessórios. Qual a dica na hora de combiná-los?

Acho que o segredo é a proporção e o equilíbrio. Se você está com um colar muito pesado, use um brinco menor. Tem coisas que eu nunca tiro, como os meus anéis, são sempre os mesmos todos os dias, os braceletes quase sempre os mesmos também, aí eu deixo um braço vazio e coloco um relógio, por exemplo. A dica é se olhar no espelho e ver se você está gostando. Hoje em dia eu acho que eu estou quase beirando o exagero, mas eu gosto e faz parte de mim. Talvez por isso também eu uso pouca estampa, porque senão ficaria demais.

Quais são seus planos para 2025?

Eu não penso muito para frente, eu quero continuar a ser uma pessoa responsável, que tenha algo a dizer, ajudar os meus parceiros, porque tanto eles me ajudam quanto eu os ajudo, né? Ao mesmo tempo, também tem várias viagens bacanas, aniversário de 90 anos do meu pai. Quero me manter saudável o máximo possível e sempre em contato com amigos e familiares, além das minhas mídias sociais.



Em Londres, ativa nas redes sociais

DESTINO

“Ponza. Meu paraíso na terra pelo estilo de vida tranquilo e por sua beleza.”

BEBIDA

“Para brindar Franciacorta. Para socializar Gin & Tonic.”

ÓCULOS

“Todos os modelos ficam bem no meu rosto! Que em geral têm a parte superior rente às minhas sobrancelhas e são grandes para emoldurar, e não esconder meus olhos. Se a parte superior externa levantar um pouco e não for estilo gatinho, melhor ainda!”

LIVRO

O Fio da Trama

VIAGEM INESQUECÍVEL

“Safari em Botswana.”

ALGO CAFONA

“Hipocrisia.”

O QUE NÃO PODE FALTAR NA SUA BOLSA

“Gloss da CARE.”

DICA DE STYLING PARA A VIDA

“Pashminas.”

copy/paste

A moda é a arte de se expressar sem palavras. Vestir-se bem é alinhar o que você sente, quem você é e a mensagem que deseja transmitir. Recriar *looks* é um jeito divertido de testar novas combinações, conhecer novas referências e reforçar sua personalidade. Inspire-se!

por **JOANA NOYA**



Camisa e short
Renner



Hickmann Eyewear

Manu Werneck é aquela pessoa que esbanja autenticidade e estilo em cada *look*. Com combinações criativas e cheias de personalidade, ela prova que se vestir bem é sobre conforto e essência. Amiga de longa data da **Hickmann Eyewear**, Manu é a definição de uma verdadeira *it girl*.



Hickmann Eyewear
HI90039 K01



Sandália
Arezzo

FOTOS: Divulgação



Blusa
Basiq



Bolsa
Schutz



Anima
Sou Enigmática A01



Calça
Zara



Sandália
Arezzo

Anima Eyewear

Consultora e jornalista de moda, **Taís Barreto** domina como ninguém o equilíbrio entre teoria e prática quando o assunto é elegância. Fala sobre tendências, imagem pessoal e a importância de escolhas de qualidade - por isso, opta pelos óculos **Anima**, que combinam sofisticação, estilo e um design atemporal.



Evoke
ELP 02 A12C



Camiseta
Track & Field



Relógio
QCY



Short
Under Armour

Evoke

Triatleta premiado, **Peu Guimarães** respira esporte desde a juventude. Sempre em busca da máxima performance, encontrou na **Evoke** a parceira ideal: óculos que aliam estilo e tecnologia de ponta para cada desafio do triatlo – ciclismo, corrida e natação.

FOTOS: Divulgação



Macacão
Basiq



Ana Hickmann
ANA 2 04C



Bota
Arezzo

Ana Hickmann Eyewear

Apresentadora, empresária e ícone da moda, **Ana Hickmann** é um nome que dispensa apresentações. Sua marca, **Ana Hickmann Eyewear**, traduz com maestria sua essência: uma fusão elegante entre o romântico e o sofisticado, refletindo sua assinatura inconfundível



Bulget Occhiali

Doce e delicada, **Karina Bacchi** irradia leveza por onde passa. Seu estilo vibrante combina cores, fluidez e elegância natural. Empresária e atriz, Karina já colaborou em três campanhas com a **Bulget Occhiali** – uma marca que reflete perfeitamente sua estética feminina, confortável e cheia de personalidade.

FOTOS: Divulgação



Atitude

Maria Clara Rosis é atriz, dubladora e cantora. A jovem se destaca por valorizar o conforto em seus *looks* sem abrir mão de seu estilo descolado e sempre conectado às tendências. Seu encontro com a **Atitude** reflete a busca por unir, com harmonia, o *fashion* ao confortável – um *must-have* para a sua geração.



uma vida de foco

A trajetória de sucesso de um ótico paranaense em São Paulo

por GABI COMIS

Antonio Cesar Trentin, mais conhecido como Toninho, natural de São Pedro do Ivaí, no Paraná, iniciou sua jornada no mundo ótico ainda jovem, como office boy, em São Paulo. Aos 11 anos, começou a trabalhar na ótica Ziloart. Ao longo dos anos, adquiriu toda a expertise necessária para transformar sua vida. “Eu era muito jovem e fui desenvolvendo cada vez mais habilidades. Eu gostava de aprender um pouco de tudo, mas acabei me especializando em montagem e depois no balcão”, conta. Após 21 anos de dedicação, Toninho encontrou uma nova oportunidade na Óculos & CIA. “Hoje temos 18 óticas e vamos abrir mais três neste ano na região metropolitana de São Paulo”, diz. Com 50 anos de experiência no ramo, sua trajetória é uma verdadeira história de superação, paixão, foco, dedicação e trabalho árduo, que o levou a se

tornar uma referência no mercado ótico paulista. “É uma vida intensa, uma experiência fantástica”, diz.

Você é responsável por uma das óticas com o maior faturamento por metro quadrado no Brasil e referência no ramo. Qual o segredo para alcançar um resultado tão impressionante, principalmente em um mercado tão competitivo?

Somos uma empresa que está completando 50 anos de história, especializada em proporcionar a melhor visão para nossos clientes. Nossa maior preocupação é oferecer um atendimento de qualidade para as pessoas. Em nosso portfólio de clientes, temos, em sua maioria, pessoas com necessidades visuais muito específicas, como aquelas com baixa visão. Para atender a esse público, preparamos uma equipe qualificada,

capaz de lidar com as diversas dificuldades visuais e problemas oculares que esses clientes enfrentam.

Como é a parceria com o hospital CEMA?

O CEMA, por ser o maior hospital oftalmológico do Brasil, recebe pacientes com diversas dificuldades visuais, originadas por patologias específicas. Essas condições, muitas vezes, não podem ser tratadas em clínicas menores, que não têm estrutura para dar continuidade ao tratamento. A ótica, embora seja uma empresa independente e separada do CEMA, foi criada justamente para atender clientes com deficiências visuais mais complexas que enfrentavam dificuldades para adquirir óculos adequados. Por isso, sempre nos posicionamos em um segmento mais profissional e técnico, que oferece um atendimento muito mais especializado que o de uma ótica de varejo convencional.

Como você garante que a experiência de quem compra na sua ótica seja inesquecível?

A maior prova de nossa experiência está no retorno de nossos clientes: mais de 90% das pessoas que compram conosco retornam para novas compras. Quando um cliente recebe um bom atendimento, ele paga um preço justo, sai satisfeito e, além de retornar, na maioria das vezes, recomenda nossa empresa para outras pessoas. Hoje, temos muitos clientes que nos procuraram para fazer seus óculos sendo indicados por pacientes do CEMA, que passaram por consultas, enfrentaram problemas oculares graves e foram muito bem atendidos. Além de qualidade e tecnologia, sabemos que a estética também é um fator decisivo quando falamos de óculos de luxo.

Como você vê a evolução do design e das tendências no mercado de óculos?

Atualmente, os óculos se tornaram cada vez mais um item de moda. Hoje em dia, há um grande trabalho envolvendo designs, cores e modelos que variam de ano para ano, enriquecendo o mercado. Isso tem proporcionado uma sensação de prazer crescente nas pessoas que usam óculos. O que antes era visto como um incômodo ou até uma crítica para quem os utilizava, hoje é exatamente o oposto. As pessoas se sentem bem ao usar óculos, vendo-os como um complemento da sua personalidade. Eles se tornaram uma forma de estar alinhado com as tendências da moda e de fazer parte do que há de melhor no mercado.

O que você considera mais importante na formação de uma equipe que compreenda a filosofia de negócios e atendimento da ótica?

Todos devem estar engajados na satisfação do cliente. A parte técnica é fundamental para garantir que isso seja proporcionado ao consumidor final. Portanto, cada funcionário, além de passar por treinamentos, participa de parcerias frequentes com fornecedores, como com a GO Eyewear, que realiza uma grande integração em treinamentos. O objetivo é oferecer aos nossos colaboradores as ferramentas necessárias para que eles possam proporcionar a melhor experiência possível para os clientes.

O que podemos esperar para o futuro da ótica em termos de expansão e inovação?

Temos um plano de expansão ativo. Neste ano, inauguraremos mais três unidades em São Paulo. Esse é um projeto em constante evolução. O nosso objetivo principal é chegar a 30 unidades até 2027 com um cronograma de expansão tanto na capital paulista quanto no interior.

Qual é o papel da tecnologia na evolução dos seus serviços?

Hoje é essencial que a tecnologia faça parte do nosso dia a dia. No mercado, tanto as armações quanto as lentes e lentes de contato têm incorporado avanços tecnológicos e isso é fundamental, pois o cliente de hoje tem acesso a uma quantidade enorme de informações. A internet e as inteligências artificiais criaram um universo que desconhecíamos há 30 anos, mas que hoje é uma realidade. O cliente está muito bem-informado sobre tudo o que há no mercado. Por isso, é necessário estar no mesmo nível de conhecimento do cliente para oferecer o melhor serviço tecnológico.

Quais conselhos você daria para jovens empreendedores que estão começando no setor de óticas e oftalmologia?

Nunca se deixe desanimar. Eu já passei por momentos em que me senti desanimado e, hoje, me arrependo de ter pensado dessa forma. Este é um ramo cativante e é muito gratificante ajudar as pessoas. Para quem gosta de atender e apoiar os outros, é uma área fantástica. Quando você atende alguém com uma deficiência visual significativa e proporciona uma melhoria na sua visão, não há nada que pague essa experiência.

FOTOS: Arquivo pessoal

style squad

Descubra uma comunidade vibrante que vai além de simplesmente usar óculos.

Aqui, lentes e armações se tornam parte do estilo de vida, refletindo identidade e expressão pessoal.

Inspire-se com os nossos ícones de estilo



FOTOS: Reprodução/Instagram

sobre nós

A Revista *Fashion Eyes* é uma publicação da GO Eyewear, uma empresa 100% brasileira há mais de 20 anos no mercado, desenvolvendo e distribuindo óculos para as marcas Ana Hickmann Eyewear, Anima, Evoke, Bulget, Atitude, Speedo, Hickmann Eyewear, Jolie, Ferrati, Jean Marcell e Mykita.

Fashion Eyes

@fashioneyesnews
fashioneyes@goeyewear.com.br
goeyewear.com.br/fashion-eyes

GO Eyewear

@goeyewear
goeyewear.com.br
YouTube @GOEyewearOficial
Telegram goeyewearoficial

Atendimento ao consumidor

atendimento@goeyewear.com.br
+55 11 4096-9800

Atendimento ao lojista

sac@goeyewear.com.br

Comercial

comercial@goeyewear.com.br

Marketing

marketing.goeyewear@goeyewear.com.br

Ana Hickmann Eyewear

@anahickmanneyewear
anahickmanneyewear.com.br

Anima

@anima.eyewear
animaeyewear.com.br

Evoke

@evoke
evoke.com.br

Bulget

@bulgetocchiali

Atitude

@atitudeeyewear
@atitudeeyewear
atitudeeyewear.com.br

Hickmann Eyewear

@hickmanneyewear
hickmanneyewear.com.br/

Speedo

@speedoeyewear

Ferrati

@ferratieyewear

Jean Marcell

@jeanmarcelleyewear

Mykita

@mykitaofficial
mykita.com

olhar final

Como a Evoke exibe o seu DNA de forma aspiracional e ativa para além dos óculos

por JOANA NOYA

Com mais de 20 anos de história, a Evoke hoje se consagra como um sonho de consumo. Desenvolvida com o objetivo de abraçar os amantes da aventura, da música e da arte, a marca desde seus primeiros passos entendeu o que precisava fazer: ir além do produto. Isso significa buscar verdadeiros aliados, pessoas que se conectam à sua essência, de forma que usar um modelo Evoke não é somente sobre escolher um acessório, mas como vestir uma extensão de suas paixões.

A marca está presente em eventos esportivos, como campeonatos de surfe e skate, em festivais que unem diversas facetas do seu DNA, como música e motociclismo, e em parcerias essenciais para reforçar, de forma natural, quem é o ser Evoke.

Estas relações nascem organicamente e se tornam muito mais do que colaborações. Unem o melhor que a Evoke tem para oferecer – tecnologia, estilo e confiança, com a verdadeira meta de atletas, artistas e influenciadores: melhorar o desempenho e ter apoio para conquistar os seus objetivos. A intenção não é vincular a marca a pessoas de grande influência em busca de exposição, mas encontrar representantes que compartilham o DNA Evoke.

É criar uma família, com segurança e uma troca genuína de apoio, na qual, naturalmente, os produtos se destacam – principalmente pela forma autêntica que são vestidos. Isso é ser aspiracional: é entender suas paixões, entender os nichos que as compartilham e encontrar um caminho orgânico para ser lembrado com a sutileza de quem sabe o que faz e a potência de quem confia em sua marca.



A surfista Laura Raupp no Saquarema Surf Festival



Detalhe do estande da Evoke no Festival de Interlaços

Foto: Daniel Smorigo; Divulgação



Foto: Fernanda Tiné

ATITUDE
eyewear



Hickmann
eyewear