

volume 9
2025

FASHION eyes



GUIA DE ÓCULOS

PRIMAVERA-VERÃO

FIQUE POR DENTRO DE TODAS

AS TENDÊNCIAS 2025/2026

NOVO OLHAR

O PODCAST DA GO EYEWEAR

QUE CONECTA O SETOR ÓTICO

Juju Teofilo

O OLHAR DA INFÂNCIA E O FUTURO DA VISÃO

INTELIGÊNCIA

ARTIFICIAL

USE A TECNOLOGIA A FAVOR

DO SEU NEGÓCIO

An advertisement for Anima Eyewear. Two women are featured in the foreground, standing against a backdrop of rolling green hills and mountains under a clear sky. The woman on the left has blonde hair and wears dark-rimmed glasses and a dark purple long-sleeved top. The woman on the right has dark hair and wears thin-rimmed glasses and a dark brown sleeveless top. The brand name 'anima' is written in a large, white, lowercase serif font on the left side, with 'EYEWEAR' in a smaller, white, uppercase sans-serif font below it.

anima

EYEWEAR



- 6 Carta da CEO
- 8 Trend alert!
- 17 Guia de tendências 2026
- 24 Pausa para um chazinho
- 28 Experience: Elza Mara Pignatari Pinzan, da ótica A Joia
- 30 Um *Novo Olhar* para o setor ótico
- 35 Capa: Cuidar da visão é cuidar da infância
- 43 Moda: O céu é o limite
- 52 Business: inteligência artificial
- 56 Experience: Hélio Crespo, da New Ótica
- 60 Business: o olhar estratégico de Kaká Ribeiro
- 66 Entrevista: Vanessa Endringer
- 70 Sol a pino, filtro solar na bolsa
- 74 O ano em movimento
- 80 Style squad
- 82 Olhar final: Yago Dora



FERRATI
EYEWEAR

FOTO: Karine Basilio



Caro leitor,

Convido você a ler uma edição muito especial. Desde a última publicação, vivi uma situação muito delicada: meu pai teve um mal súbito e partiu para junto de Deus. Ele foi promovido, recebeu um *upgrade*, e hoje está nos céus.

Desde maio, tenho vivido um tempo de muitas reflexões e, ao mesmo tempo, de renovação. Aprendi que existe um tempo para o luto, mas também um tempo para enfrentá-lo com coragem, deixando para trás o que passou e avançando para o que está diante de nós. Como diz a Bíblia: “Prossigo para o alvo”.

Viver o novo — é isso que escolho. As coisas velhas ficaram para trás e eu quero experimentar um tempo renovado. Essa edição da revista reflete justamente isso: o novo, mas também a gratidão pelos eventos e conquistas que tivemos em 2025. É tempo de olhar para o presente com responsabilidade, reconhecer o que já foi vivido e, ao mesmo tempo, mirar o futuro com esperança.

Esse é o recado que quero deixar a você. Sinta a gratidão por tudo o que realizamos ao longo deste ano. Valorize o presente, o momento que atravessamos no país, na economia e no setor ótico, sempre com responsabilidade. Receba, junto a estas páginas, a esperança de que dias melhores virão, trazendo novidade de vida e um frescor de primavera — luz nova, esperança renovada e novos caminhos.

Como ensina a Palavra, “esquecendo as coisas que para trás ficam, prossigo para o que está adiante”. Convido você, caro leitor, a fazer o mesmo: abrir-se para a novidade de vida e para tudo o que ainda está por vir.

Não guarde os desgostos do passado, recebe a esperança do futuro. Prontifique-se para viver o novo. Deus abençoe você!

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
- Thalita Gois
- Rodrigo Bittencourt
- Maria Beatriz Chicca
- Giovana Carla
- Fernanda Freitas
- Juliana Tavares
- Cláudia de Castro Lima

Impressão

Elyon Indústria Gráfica

Circulação dirigida

20 mil exemplares

Capa

Foto de Isaque Francesconi

Foto: Isaque Francesconi



BULGET
O C C H I A L I

Foto: Mateus Augusto Rubim

trend alert!

Entre estilos marcantes e paletas da vez, mostramos os *looks* de quatro personalidades e as cores e acabamentos que prometem dominar a temporada

por **JOANA NOYA**



FOTOS: Divulgação

trend alert!



Paleta de
sombas
Sephora



Esmalte Ana
Hickmann
Eyewear



Xicara e pires
Kaster



Atitude
AT8253 R02



Bulget
BG7200M



Jean Marcell
JM 5047 R02



Macacão
Animale



Sandália
Vicenza



Vestido
Farm



Blusa
Zara



Vestido
Renner



Calça
Carol Bassi



Tênis
Veja

pastel, mas não
é de comer

Os tons pastel saíram das vitrines de confeitaria e ganharam espaço no closet e na decoração. Suaves, mas longe de serem sem graça, eles são uma alternativa charmosa aos neutros tradicionais, trazendo um toque de cor e frescor ao visual. Vestir um azul-celeste, lilás ou amarelo clarinho é como carregar um sopro de leveza, perfeito para quem quer cor, mas sem abrir mão da elegância.



Porta-
travesseiro
Lavive



Centro de mesa
Westwing



Bulget
BG1732 01A



Ana Hickmann
Eyewear
MARI 1 G02



Sombra líquida
Bruna Tavares



Esmalte
Anita



Bolsa
Corello



Saia
Anselmi



Blusa
Animale



Hickmann
Eyewear
HI90019 E01



Blusa
Shoulder



Calça
Dress To



Bota
Ana Mello

pistache é bom
de todo jeito

O verde pistache conquistou passarelas, vitrines e até nossas casas – e promete continuar reinando. É uma cor que transita bem entre o vibrante e o suave, funcionando tanto como ponto de destaque quanto base para composições mais ousadas. Do blazer à poltrona, da bolsa à armação de óculos, o pistache mostra que é versátil e irresistível em qualquer formato.



Almofada
Wevens



Sandália
Carrano

FOTOS: Divulgação



Batom
Quem Disse,
Berenice?



Jean Marcell
JM6100 G01



Atitude
AT8254 E02



Anima
Sou Enigmática
G21



Blusa
Zara



Colete
Renner



Bermuda
Dress To



Tênis
Corelloj



Vestido
Farm



Bracelete
Renner



Bolsa
Market33



Vaso Zara
Home

quem não gosta de mousse?

O mocha mousse, eleito tom do ano pela Pantone, chega para confirmar: o marrom é o novo preto. Sofisticado, acolhedor e extremamente versátil, ele combina com tudo: do *look* de trabalho ao vestido de festa. É a cor que traduz neutralidade com personalidade, perfeita para quem quer fugir do óbvio sem perder a elegância.



Mocassin
Essential



Sombra
Contém 1g



Delineador
M.A.C.



Anima Sou
Glamourosa
A01



Regata
Animale



Camisa
Animale



Shorts
Renner



Calça
lorane



Tênis
Zara



Hickmann
Eyewear
Kalmia 2 05A



Vestido
Renner



Bulget
BG 8108 04A



Jaqueta
Dress To



Cinto
Market33



Calça
Renner



Mocassin
Renner



Bolsa
Zara

pode brilhar à vontade

O brilho deixou de ser exclusivo da noite para iluminar também o dia. Peças metálicas, antes restritas a festas e eventos, agora aparecem no *look* de trabalho, no café com as amigas e até na roupa casual de fim de semana. Seja em dourado, prata ou metalizados coloridos, a tendência celebra o glamour democrático: mais brilho, menos regras.

Ana Hickmann

eyewear





MYKITA

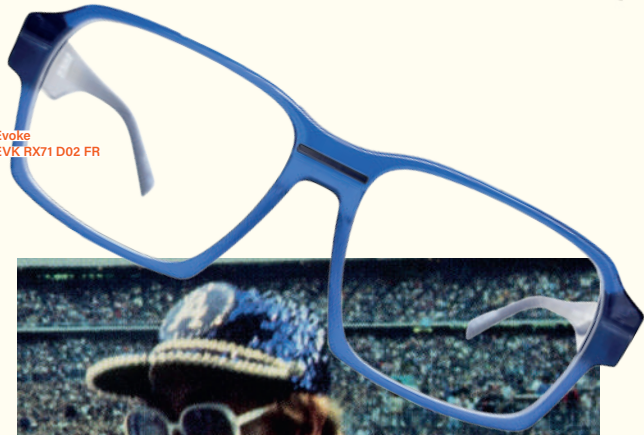
guia de tendências 2026

Texturas táteis, leveza invisível, brilhos estratégicos e formas que misturam o orgânico ao escultural. Em 2026, os óculos transcendem a função e assumem um papel de expressão sensorial, emocional e estética. O visual ganha corpo com superfícies em baixo relevo, transparências foscas, armações douradas discretas e cores metálicas ousadas. Modelos retrô revisitados, influências dos anos 60 aos 90 e inovações tecnológicas que se unem a propostas infantis criativas e lúdicas. Aqui, um guia que revela mais do que as próximas tendências de óculos, revela como o *eyewear* reflete estilo, atitude e o espírito do tempo com sofisticação e autenticidade

por **BRUNA TASATO E JULIANA TAVARES**

retro revival

As referências do passado continuam ecoando na moda atual com frescor e personalidade. Nesta seleção, formas marcantes, volumes generosos e detalhes refinados revelam a elegância de outras épocas com uma abordagem contemporânea. Entre curvas glamourosas, linhas geométricas e estruturas sofisticadas, cada modelo celebra o design *vintage* com olhar moderno provando que um estilo verdadeiro nunca envelhece.



80s

Ousadia geométrica e expressiva dos anos 1980



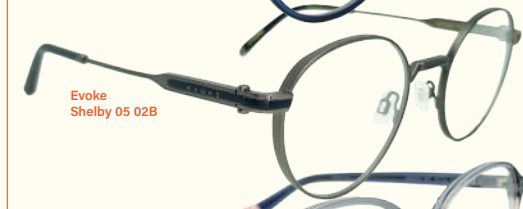
60s

Formato borboleta oversized que marcou os anos 1960



90s

Espírito *casual chic* dos anos 1990



os novos redondos

A silhueta redonda continua conquistando espaço com uma pegada que mistura nostalgia e modernidade. Esses modelos evocam um espírito intelectual e artístico, ao mesmo tempo em que ganham força nas ruas com acabamentos atuais, volumes sutis e um charme retrô atualizado. Seja em versões mais robustas ou delicadas, os óculos redondos são versáteis e carregam uma identidade que nunca sai de moda.

Fotos: Divulgação

cat eye reinventado

A icônica armação gatinho ganha um novo fôlego em versões mais angulares e estruturadas. Esses modelos mantêm o espírito elegante da silhueta original, mas apostam em traços retos, volumes ousados e cores contrastantes para atualizar o visual.



textura em foco

Mais do que um acessório funcional, os óculos ganham protagonismo sensorial com superfícies que pedem para ser exploradas com os olhos e com as mãos. A presença de texturas em baixo relevo dão profundidade estética e são um paralelo direto com os tecidos táteis que dominaram as passarelas. O visual ganha corpo, emoção e personalidade ao brincar com o que é visto e o que é sentido.



brilho nos detalhes

Do sutil ao extravagante, as aplicações de cristais e pedrarias nos óculos elevam o acessório a peça de impacto. Reflexos cintilantes, pontos de luz e fileiras cravejadas surgem como resposta à estética do desejo e ao escapismo glamouroso. Não se trata apenas de brilhar mas de celebrar o encanto dramático como forma de expressão.

fosco moderno

A tendência da transparência acinzentada fosca (*matte clear crystal*) traz uma estética muito atual — limpa, discreta, quase futurista — que conversa tanto com o design minimalista quanto a ideia de “tecnologia silenciosa” ou *soft tech*.



golden touch

As armações metálicas em tons de ouro voltam ao centro da cena masculina, agora com linhas precisas, acabamentos *premium* e um toque de discrição sofisticada. O dourado surge como símbolo de refinamento sutil, traduzindo um luxo silencioso que conversa tanto com o visual executivo quanto a estética *cool* e urbana. É brilho com controle, atitude com elegância.



elegância fluida

Entre o gesto da natureza e a precisão do design, os contornos ganham liberdade. Linhas curvas, formas espiraladas e volumes sinuosos revelam um equilíbrio entre o orgânico e o escultural, como se a própria matéria tivesse sido moldada pelo tempo, pelo vento ou pelas mãos de um artista. São peças que evocam movimento e poesia, com estética fluida, mas presença marcante.



ultraleves

Minimalismo, praticidade e conforto: os óculos ultraleves conquistam pelo que não se sente. São peças que desaparecem no rosto, ou seja, não pesam, não incomodam, não marcam. Para consumidores que priorizam bem-estar e discrição estética, essa tendência é puro desejo.



metal pop

Mais leves, mais divertidos, mas nem por isso menos sofisticados. Os metálicos coloridos revelam uma nova energia para o *eyewear*. Cores como roxo, bordô e azul profundo, que escapam do óbvio, aparecem em armações ultrafinas, desenhadas com precisão. O contraste entre estrutura técnica e cor expressiva cria um visual *pop*, fresco e atual, ideal para quem busca personalidade com leveza.



upgrade no aviador

O clássico modelo aviador ganha uma nova leitura com as armações Scapula, graças à exclusiva tecnologia Dynamic Concept, da Speedo Eyewear. Desenvolvida para oferecer flexibilidade e conforto, essa inovação traz praticidade ao visual de quem vive em movimento. O design une o apelo atemporal do metal com um toque esportivo moderno, perfeito para acompanhar produções em estilo *sportwear* com atitude e funcionalidade. Uma peça que equilibra performance e sofisticação com leveza, traduzindo a essência de um *lifestyle* ativo e urbano.

estética statement

Formas retangulares, volumes encorpados e hastes largas traduzem uma estética poderosa que une o design ao luxo expressivo. Em sintonia com a tendência Loud Luxury, essas armações apostam em acabamentos marcantes e presença visual para transformar o olhar em protagonista. São escolhas perfeitas para quem busca sofisticação com personalidade e estilo.



Audrey Hepburn no filme Bonequinha de Luxo (1961)



Mykita Una-S-403

Anima Sou Meticulosa A01

Hickmann Jasmin 2 H02

Anima Sou Destemida C02

Anima Sou Destemida G21



Speedo FR Pro-Tect 1 D01

Speedo FR Pro-Tect 2 E11

alta performance

Projetada para quem vive em ritmo acelerado, a linha PRO-Tect da Speedo combina design anatômico, conforto e resistência. Com sistema de tiras ajustáveis, armações robustas e proteção contra impactos, os óculos oferecem segurança e estabilidade até nas práticas esportivas mais intensas. As plaquetas emborrachadas e hastes ventiladas garantem conforto prolongado e alta aderência, enquanto o visual urbano completa a proposta para quem não abre mão de performance e estilo no dia a dia.

FOTOS: Divulgação

leveza em foco

As armações *slim* chegam ao universo infantil com uma proposta leve, moderna e cheia de estilo. Com linhas finas e design minimalista, esses modelos oferecem conforto no uso diário sem abrir mão da personalidade. A sutileza das estruturas finas valoriza o rosto das crianças de forma discreta, criando um visual equilibrado e atual. Uma escolha ideal para quem busca praticidade com um toque de sofisticação desde cedo.



Speedo SPK1006 06B

Atitude AT7265I D12

Atitude ATK1010M 03B

Atitude ATK7022I C12

Jolie JO1038 04B

Jolie JO1039 04C



Jolie JO6152 R02

Jolie JO6158 L01

Atitude ATK 6047 K01

Atitude ATK 6046 D02

surpresa divertida

As estampas no interior das hastes trazem um charme inesperado às armações infantis, combinando criatividade e personalidade em cada detalhe. Essa tendência aposta em padrões coloridos e lúdicos que só se revelam de perto, tornando o uso dos óculos mais divertido e único. É uma forma sutil de expressar estilo, sem interferir no visual externo, ideal para crianças que gostam de toques especiais e exclusivos em seus acessórios do dia a dia.

lucky charms

A aplicação de *lucky charms* fixos nas hastes ou na parte frontal das armações infantis adiciona um toque lúdico e encantador ao design. Esses elementos decorativos, como corações, laços ou designs divertidos, são integrados à estrutura dos óculos, criando um visual alegre e personalizado. Mais do que um enfeite, os *charms* despertam o interesse das crianças e tornam o uso dos óculos uma experiência mais divertida e envolvente, reforçando a conexão com o acessório no dia a dia.



Atitude DE ATK 7021MI A11

Jolie DE JO6157 R01

Jolie DE JO9031 K01

pausa para um chazinho



Pegue uma xícara, prepare o seu chá e venha conhecer um pouco sobre a segunda bebida mais consumida do mundo

por CLÁUDIA DE CASTRO LIMA

Sua fórmula é muito simples: água e uma porção de ervas. Sua história e importância cultural, no entanto, de simples não têm nada. De origem chinesa, a bebida ganhou o mundo ao longo dos últimos 5 mil anos até se tornar a segunda mais consumida do planeta, só atrás da água.

A complexidade passa também por um aspecto técnico: o que costumamos chamar de chá no Brasil – do mate à camomila, passando por hortelã, boldo, carqueja, erva-cidreira, erva-doce, melissa e frutas vermelhas – é, na verdade, uma infusão.

Chá mesmo, na real, é apenas a bebida feita a partir da *Camellia sinensis*, espécie vegetal nativa da Ásia. Com suas folhas e brotos, é possível obter seis variedades, cada qual com características sensoriais e químicas diferentes: o chá branco, o chá verde, o amarelo, o preto, o oolong e o pu-erh.

“Outra coisa que surpreende é entender que, a partir de uma só planta, é possível conseguir uma diversidade tão grande de chás com um perfil sensorial totalmente diferente. Existem, por exemplo, mais de 60 tipos de chá verde”, afirma Alessandra Hoffmann Pinheiro, sommelier da bebida. “Alguns são mais fortes, outros mais fracos, mais adocicados ou amargos, e assim por diante.”

Da mesma forma que a oliveira ou a uva, o chá sofre variações em seu sabor de acordo com o local, o tipo de terreno, o clima e a altitude na qual é produzido, assim como a forma como ele é, mais tarde, preparado.

ORIGEM CHINESA CERCADA DE LENDAS

Cinco bilhões de xícaras por dia: este é o impacto global do chá, segundo a Organização das Nações Unidas. Acredita-se que o costume de bebê-lo tenha se originado no nordeste da Índia, norte de Mianmar e sudoeste da China – há evidências de que ele era consumido neste último país há 5 mil anos.

Muitas lendas cercam sua origem. A mais co-

nhecida dá conta de que o imperador Shen Nong, uma figura mitológica, tinha o hábito de beber água quente todas as manhãs. Um dia, enquanto ele descansava sob uma árvore, as folhas dela caíram na xícara. Ele teria se apaixonado pelo sabor e transformado a bebida em um hábito.

Conforme a *World History Encyclopedia*, foi apenas durante a Dinastia Tang (618-907 d.C.) que o hábito se espalhou entre a aristocracia, a única classe que podia pagar por uma bebida tão cara. Da China, o chá ganhou o mundo por meio de comerciantes, diplomatas e monges visitantes. Chegou ao Japão no século 8, onde, com a Cerimônia do Chá, tornou-se uma tradição que envolve locais, procedimentos e utensílios muito específicos para seu consumo.

UM HÁBITO INGLÊS... INICIADO POR UMA PORTUGUESA

Impossível não associar o chá aos ingleses. Foram eles os responsáveis por sua popularização a partir da Índia, então colônia britânica. Em meados de 1800, mudas de *Camellia sinensis* da China foram introduzidas no país e, embora essas raízes coloniais da indústria de chá sejam sombrias, a Índia transformou-se na maior produtora mundial em 40 anos. Tanto que a *Camellia sinensis* é conhecida popularmente como chá-da-Índia.

Mas divertida mesmo é a história de como o chá se popularizou na Inglaterra. *Spoiler*: tem a ver com uma nobre portuguesa.

Em 1662, a mão da filha do rei português João 4º, Catarina de Bragança, foi dada em casamento ao rei inglês, Charles 2º, na recém-inaugurada monarquia inglesa. Seu dote incluía dinheiro, especiarias, tesouros, os portos de Tânger e Mumbai – e plantas de chá, que já era popular entre a aristocracia portuguesa, onde havia chegado por meio de uma rota comercial que incluía a colônia de Macau. As mulheres da corte, ao notarem o

hábito de Catarina de tomar aquela bebida quente, passaram a imitá-la. O resto é história.

Foram os portugueses os responsáveis também por trazer o chá para o Brasil. No início do século 19, o rei Dom João importou mudas de chá e fez uma experiência de cultivo no Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Não deu certo. Só um século mais tarde, com a imigração japonesa, é que a produção vingou por aqui.

No país, a cidade de Registro, no Vale do Ribeira, interior paulista, é a mais importante produtora. Foi um imigrante japonês, Torazo Okamoto, quem introduziu as primeiras mudas do Sri Lanka. O município chegou a ter 40 fábricas de chá e ainda hoje, embora com bem menos produtores, é responsável por um produto de bastante qualidade.

A CENA NACIONAL DO CHÁ

No Brasil, o consumo de chá ainda é pequeno em relação a outros países do mundo: bebemos menos de 20 xícaras por ano. No entanto, o mercado vem crescendo e registrou 43% de crescimento entre 2019 e 2023, chegando a movimentar R\$ 1,5 bilhão neste último ano, segundo a empresa global de pesquisa Euromonitor.

A alta se dá, segundo análise da consultora do Sebrae-SP, Helena Andrade, principalmente pela busca de bebidas saudáveis, com poucas calorias, sem conservantes nem corantes. Além disso, contam pontos os benefícios funcionais relacionados ao seu consumo, como hidratação, bem-estar e relaxamento.

O número de produtos disponíveis nas gôndolas dos mercados e nas casas especializadas em chás também vem crescendo. Elas são um verdadeiro deleite para todos os nossos sentidos. Um exemplo é a Catherine Fine Teas, de Curitiba, no Paraná, fundada por Ana Carolina Belai, especialista e sommelier de chás.

De família gaúcha, Ana cresceu bebendo chimarrão de manhã à noite, diariamente. Quando foi morar em Oxford, na Inglaterra, sem a erva-mate, ela adotou o hábito do chá. Mais tarde, quando saiu de casa para fazer faculdade em Curitiba, no Paraná, era o momento do chá com suas amigas que a fazia se lembrar de sua casa e dos momentos em que dividia o chimarrão com a família, mas foi só anos depois, em um intercâmbio que fez com o então namorado (atual marido) para a Argentina, que Ana conheceu uma casa de chá e, encantada

O carrinho de chá dos sonhos

Acessórios para você fazer bonito e receber seus convidados com estilo



Foto: Freepik, Divulgação

A RITUALIZAÇÃO DO HÁBITO

O interesse de Alessandra Pinheiro em relação ao universo dos chás e infusões veio a partir de um problema sério de saúde. Ela buscou na medicina integrativa a resposta, passou a fazer suplementação e, ao tentar mudar sua alimentação, resolveu aprender a cozinhar de forma saudável. “Como eu estava mudando a alimentação, precisava de uma bebida para acompanhar. Na minha cabeça, era o chá de sachê ao qual a gente estava acostumado, né? Fui com essa mentalidade e minha cabeça explodiu”, conta. Ela aprofundou seus estudos, viajou para a China e especializou-se em blends, em cozinhar com chá e na cerimônia do chá taiwanesa.

Ela explica que, ao tomarmos café, a cafeína ativa nosso sistema nervoso, nos deixando mais acelerados. “O chá tem também teína, que é um estimulante, mas é rico em L-teanina, que causa relaxamento no sistema nervoso e funciona como um freio, liberando a teína aos poucos. Por isso, em vez de agitação, o chá nos dá energia.”

Alessandra transformou seu momento de tomar chá em um ritual diário. “O que eu acho lindo é que você não precisa se tornar um mestre de chá, mas pode incorporar esse ritual em seu dia a dia.”

Ela diz que usa sachês, mas que nesse momento ritualístico prefere aquecer a água e fazer a infusão com as ervas. “Tiro 5 ou 10 minutos, deixo o celular de lado, faço meu chá e tomo calmamente. Isso me ajuda muito na rotina estressante.”



Como preparar o chá perfeito

Há várias formas de preparar chá ou infusões, e cada tipo pede uma. Sachês são uma opção mais fácil, mas a experiência completa envolve usar o próprio chá, em qualquer uma de suas variações, ou as ervas e blends a granel.

A água não deve estar fervendo – a 100°C, pois alguns tipos de chá mais delicados, como o branco, ficam amargos. Uma temperatura que costuma funcionar para a maioria dos chás e infusões é por volta de 80°C. A erva ou o saquinho devem ficar em contato com a água, de uma maneira geral, por 4 minutos para não amargar. A exceção é no caso de infusões de cascas. Elas devem ferver com a água por cerca de 10 minutos para extrair todo seu sabor.



uma história lapidada com dedicação e intuição

À frente da tradicional ótica A Joia, em Votuporanga, **Elza Mara Pignatari Pinzan** carrega no nome da loja não só um legado familiar, mas também a essência de uma trajetória construída com coragem, sensibilidade e muito trabalho

por **JOANA NOYA**

Filha de um relojoeiro que, ainda menino, tornou-se arrimo de família nos anos 40, Elza cresceu com os valores do comércio impressos no dia a dia. A história d'A Joia começa com seu pai, que, após trabalhar na relojoaria Ponzio, decidiu empreender e assumir o negócio em Votuporanga — cidade recém-fundada e cheia de possibilidades. Em 1952, ele dá nome à nova fase do empreendimento: nasce ali A Joia.

Desde muito pequena, Elza circulava entre os balcões da loja e os deveres da escola. Com olhar atento, foi absorvendo o ofício, o cuidado com os clientes e a importância de se reinventar. Hoje, aos 64 anos, casada há 39, mãe de dois filhos e apaixonada por moda, ela comanda a ótica com a mesma intuição afiada que a guia em todas as suas escolhas — seja no *mix* de produtos ou na leitura das tendências que vêm das passarelas de Paris.

Elza é daquelas mulheres que não apenas administram um negócio: ela imprime alma, personalidade e história em cada detalhe, nos contando nesta entrevista mais sobre sua trajetória, o legado da família e o olhar sempre à frente que mantém A Joia como referência há décadas.

Como você descreveria a identidade da sua ótica em poucas palavras?

De confiança e tradicionalmente moderna.

Qual foi o momento mais marcante da sua trajetória no varejo ótico?

Um momento importante para mim e para o ramo ótico foi a abertura das importações na década de 90. Isso foi marcante para todos nós, pois tínhamos pouca variedade de produtos e agora temos acesso a uma infinidade de grifes e marcas.

Como os óculos fazem parte do seu estilo?

Os óculos sempre estiveram comigo, desde a minha adolescência. Sou míope. Já usei desde inglesinha a acetato branco; de tudo um pouco, sempre acompanhando a moda, mas sem sair do meu estilo.

Tem algum modelo de armação que é quase sua assinatura?

Gosto sempre de variar entre gatinho, quadran-



Foto: Acervo pessoal

gular, redondo com ponte dupla (risos)... Difícil essa pergunta, gosto de todos!

Uma tendência de *eyewear* que você ama — e outra que você evitaria.

Eu evito muita cor, como vermelho, laranja e amarelo. Eu amo modelos translúcidos com cores suaves, como o *rosé*.

Como você ajuda uma cliente a sair da zona de conforto e experimentar novos estilos?

Gosto de mostrar para os nossos clientes peças com design arrojado. Peço a eles para provarem e sentirem como é estar com uma peça diferente, digo quais os pontos fortes que se destacam no rosto. Mostro vários modelos, formatos e cores que podem valorizar o olhar, o sorriso, diferentemente daquele estilo do qual estão habituados.

Existe uma armação coringa?

Modelo coringa para armações eu acho que ficou no passado, hoje temos uma enorme variedade

de formatos, cores, materiais e estilos disponíveis no mercado. O que era considerado coringa pode não funcionar, tornando a escolha da armação mais pessoal e personalizada.

Como você faz a curadoria dos modelos que entram na sua loja?

Pelo meu feeling, pela tendência de mercado, pelo conforto e pela adaptabilidade.

Alguma tendência que está ganhando espaço por aí e merece atenção?

As lentes cosméticas ainda são as queridinhas.

O que nunca sai de moda no mundo dos óculos, na sua opinião?

Na minha opinião, o padrão tartaruga nunca sai de moda. Ele muda a tonalidade, mas está sempre em destaque.

Como o perfil da cliente da ótica mudou nos últimos anos?

A cliente passou de uma escolha mais clássica e atemporal para uma mais arrojada e moderna, tanto nos formatos como nas cores.

Como você gostaria de transformar a experiência de compra de óculos?

Proporcionando uma consultoria de estilo pessoal, uma curadoria por estilo de vida, experiência sensorial em loja, eventos, parcerias e atendimento com *storytelling*.

Que conselho você daria para outras mulheres que querem empreender com estilo?

Para quem quer empreender, eu diria que tem que ter uma base sólida, foco, compromisso, amor naquilo que faz, vontade de crescer e claro, muita dedicação. Sendo assim, crie uma marca com propósito, ofereça uma experiência personalizada e lembre-se que uma boa curadoria é tudo.

Por fim: para você, o que um bom par de óculos representa?

Representa muito mais que correção visual, ele é a extensão da identidade de quem o usa.



um novo olhar para o setor ótico

O podcast nasce para unir o mercado com informação e conteúdo inspirador

por JOANA NOYA

Foto: Divulgação

Idealizado com a proposta de aproximar profissionais com leveza, profundidade e autenticidade, o podcast *Novo Olhar* chega para ampliar conexões dentro do setor ótico. Sob o comando da CEO da GO Eyewear, Joyci Lin, e do vice-presidente da empresa, Dr. Paulo Lin, cada episódio abre espaço para diálogos descontraídos com profissionais estratégicos do mercado — reunindo histórias reais, aprendizados e diferentes pontos de vista sobre um segmento que está em constante transformação.

A GO Eyewear, que há mais de duas décadas constrói uma trajetória marcada pela inovação, qualidade e relacionamento, decidiu assumir a missão de lançar um podcast dedicado ao mercado ótico no Brasil. A iniciativa parte de um propósito claro: oferecer um conteúdo inspirador, que valorize as pes-

soas por trás dos negócios e leve informação prática a quem vive a rotina do setor, do varejo à indústria.

O programa é gravado no estúdio dentro da Casa GO, em um cenário exclusivo. O espaço também é utilizado para produções das campanhas das marcas do grupo GO Eyewear — reforçando o compromisso da empresa em unir conteúdo, identidade e excelência em cada projeto.

No episódio de estreia, os convidados foram os diretores comerciais da empresa, Alessandro Ribeiro e Leonardo Riekstins, em uma conversa sobre o setor ótico e o papel da GO Eyewear na construção de resultados sustentáveis para seus clientes e parceiros. O segundo episódio trouxe reflexões sobre gestão no ponto de venda, reunindo as visões de Wilson Pereira, gerente de relacionamento da GO, e Joab



Chaves, empresário da rede Óculos & Cia. O terceiro episódio manteve o olhar voltado à gestão, mas com foco nas finanças, ao reunir Bruno Borges, master-franqueado das Óticas Diniz, e Gustavo Souza, fundador da Opt Óculos, para discutir lucratividade, resultados e saúde financeira nas óticas.

O quarto episódio iniciou uma série sobre gestão de pessoas, debatendo os desafios e caminhos para formar equipes de alta performance. Para isso, contou com a experiência de Vinicius Moura, das Óticas Vida, e Vinicius Claudio Carvalho, das Óticas Precisão. Já o quinto episódio trouxe a temática da gestão familiar, com os irmãos Fernando Cardoso e Davidson Cardoso, da Ótica Centro Visão, que compartilharam a trajetória de um negócio que atravessa gerações e se mantém sólido no mercado. O sexto episódio retomou o tema da gestão de pessoas, em sua segunda parte, com Isabel Borges, da Ótica Paris, e Renato Hollanda, do Potiguar Laboratório Ótico,

que destacaram diferentes visões sobre liderança e a importância de cultivar equipes engajadas e preparadas para os desafios do setor.

Ao propor essas conversas, o *Novo Olhar* reforça o papel da GO como uma marca que, além de oferecer portfólio e inovação, escuta o mercado, constrói pontes e compartilha conhecimento. O podcast amplia a atuação da empresa como protagonista de um movimento que valoriza os profissionais do setor, reconhecendo que o fator humano é o que transforma negócios.

Mais do que um canal de conteúdo, o projeto nasce como um espaço de pertencimento, onde diferentes vozes se encontram, e evidencia que inovação também se faz na escuta e na conversa — e que olhar para o futuro do setor passa, necessariamente, por quem o movimento todos os dias.

Confira a seguir a entrevista com Joyci Lin, CEO de GO Eyewear e apresentadora do podcast *Nosso Olhar*.

FOTOS: Divulgação

Qual foi a motivação principal para lançar o podcast *Novo Olhar*?

Joyci Lin: Como líderes no setor, acreditamos que inovação e vanguarda fazem parte da nossa essência. As empresas precisam de visibilidade e transparência na comunicação com seu público, e como CEO vejo a necessidade de falar diretamente com os clientes, oferecendo ferramentas que realmente os apoiem. O objetivo do podcast é justamente servir ao setor ótico com informações, notícias e conteúdos que agreguem valor.

De que forma vocês esperam que o conteúdo contribua para fortalecer o mercado ótico?

Muitos empresários do setor não tiveram acesso a um MBA ou formação em gestão. Costumo dizer que grande parte deles são empreendedores por necessidade. Por isso, nosso propósito é oferecer conteúdos que funcionem quase como módulos de um curso de negócios: gestão financeira, gestão de produtos, liderança... E tudo isso de forma leve, para apoiar os gestores nas decisões do dia a dia e facilitar a rotina com informação prática.

Quais são os temas que vocês pretendem explorar em episódios futuros e de que maneira eles refletem os desafios ou oportunidades atuais do setor?

Começamos com gestão, que é a base para qualquer empresa. Agora vamos aprofundar em questões mais complexas e instigantes, como gestão de crise, aproveitamento de oportunidades e tantos outros dilemas vividos pelos empresários. São temas que já estamos preparando para os próximos episódios.

Como o projeto se alinha ao posicionamento inovador e de liderança da GO Eyewear no mercado? Que objetivos estratégicos a marca espera atingir com essa iniciativa?

Acredito que a GO é como um rio, uma fonte. Não somos uma empresa que apenas consome, mas sim que doa, compartilha e multiplica. Produzimos frutos que alimentam não só nossos colaboradores diretos, mas todo o ecossistema que se conecta conosco. Nosso papel é ser fonte de conhecimento, de estratégia e de inovação. Não faria sentido reter isso apenas para nós. O podcast, pioneiro para o setor, nasce exatamente com esse propósito: multiplicar o que temos de melhor.”

lista de episódios

- * **1. Sobre o mercado ótico**
Convidados: Leonardo Riekstins (GO Eyewear) e Alessandro César Ribeiro (GO Eyewear)
- * **2. Gestão de ótica na prática: *Mix*, margem e decisões estratégicas**
Convidados: Joab Chaves (Óculos & Cia) e Wilson Pereira (GO Eyewear)
- * **3. Gestão financeira: o que faz uma ótica ter bons resultados?**
Convidados: Bruno Borges (Óticas Diniz) e Gustavo Souza (OPT Óculos)
- * **4. Gestão de pessoas: desafios e caminhos para formar equipes de alta performance | Pt. 1**
Convidados: Vinicius Moura (Óticas Vida) e Vinicius Claudio Carvalho (Óticas Precisão)
- * **5. Gestão familiar: a construção de um negócio que atravessa gerações**
Convidados: Fernando Cardoso e Davidson Cardoso (Ótica Centro Visão)
- * **6. Gestão de pessoas: desafios e caminhos para formar equipes de alta performance | Pt. 2**
Convidados: Isabel Borges (Ótica Paris - Goiás) e Renato Hollanda (Potiguar Laboratório Ótico)
- * **7. Gestão a dois: quando relacionamento e negócios caminham juntos**
Convidados: Antonio Gomes e Vida Pessoa (Ótica Boris)



Aponte a câmera do seu celular para o QR code ao lado e acesse o podcast



FOTO: Bruna Sussekind

speedo

eyewear

cuidar da visão é cuidar da infância

A oftalmologista Patrícia Kakizaki, especialista em clínica e cirurgia, explica como cuidar da saúde ocular das crianças desde os primeiros dias de vida — do teste do olhinho, na maternidade, ao uso consciente das telas. Ela também alerta para sinais que merecem atenção e mostra como atitudes simples, como brincar ao ar livre, podem fazer toda a diferença para preservar a visão e garantir um futuro mais saudável

por **GABI COMIS** fotos **ISAQUE FRANCESCONI**



Atitude Eyewear
AT6313 E02

Quando falamos de bebês, em que momento os pais devem levar a criança ao oftalmologista pela primeira vez?

A primeira avaliação dos olhos acontece ainda na maternidade, com o teste do olhinho. Caso alguma alteração seja encontrada, assim que sair da maternidade, o recém-nascido já deve passar em consulta com o médico oftalmologista. Caso esteja tudo normal, o primeiro exame oftalmológico deve ser realizado entre 6 meses e 1 ano de idade; depois, entre 1 e 3 anos; e novamente entre 3 e 5 anos de idade. Após isso, anualmente. No caso de alguma alteração no exame, esse intervalo deve ser mais curto, variando de caso para caso. Essas etapas são fundamentais para diagnosticar doenças silenciosas.

Quais sinais podem indicar que algo não está bem na visão de um bebê ou crianças?

Pupila esbranquiçada em fotos, olhar desalinhado, falta de contato visual, posição de cabeça constante, lacrimejamento frequente, bebê que não fixa objetos ou não acompanha o rosto da mãe. Esses sinais podem indicar doenças importantes. Em crianças maiores: queixa de dor de cabeça frequente, perda de interesse em algumas atividades como esportes, queda no desempenho escolar, dificuldade em socializar, apertar os olhos, chegar muito próximo dos livros ou da televisão, fechar um dos olhos com frequência.

O que acontece se problemas visuais não forem detectados cedo? Eles podem impactar o desenvolvimento da criança?

O sistema visual se desenvolve até os 7 ou 8 anos de idade. Se houver problemas não tratados, a criança pode desenvolver ambliopia (“olho preguiçoso”), uma redução permanente da visão que não pode ser corrigida, mesmo com óculos ou cirurgia no futuro. A ambliopia pode ter como causa erros refracionais, como: miopia, astigmatismo e hi-



“Hoje os óculos são parte da personalidade. Armações coloridas e modernas transformam o acessório em algo divertido e até motivo de orgulho”

PATRÍCIA KAKIZAKI, OFTALMOLOGISTA

Foto: Acervo pessoal

permetropia não tratados com óculos, estrabismo, catarata congênita e ptose (queda da pálpebra). Quanto antes forem instituídos os tratamentos, melhor será o desenvolvimento visual dessa criança para a vida toda. Além disso, doenças graves como o retinoblastoma, quanto mais tarde diagnosticadas e tratadas, pior o prognóstico.

Como os pais podem estimular a visão dos bebês de forma saudável nos primeiros meses de vida?

Nos primeiros meses, brinquedos de alto contraste e rostos próximos são os melhores estímulos. Depois, brincar de esconder e aparecer, oferecer objetos coloridos em diferentes distâncias e, acima de tudo, manter contato visual afetuosos.

É muito importante evitar telas até os 2 anos de idade. Entre 2 e 5 anos, o máximo é de 1 hora por dia, supervisionada. A partir dos 5 anos, no máximo 2 horas por dia, com intervalos, em ambientes iluminados e nunca próximo ao horário de dormir para não atrapalhar o sono da criança. O tempo ao ar livre é um dos melhores aliados da visão saudável: o ideal é pelo menos 2 horas por dia de atividades em ambientes abertos com luz natural. Menos tela e mais movimento.

Quais riscos do excesso de telas?

Olhos secos e irritados, pois a criança pisca menos; o olho resseca, pode arder, coçar e ficar vermelho. Cansaço ocular digital, que causa dor de cabeça, visão borrada e dificuldade de concentração. Miopia, já que crianças que passam muito tempo em telas de perto têm mais chance de desenvolver graus cada vez mais altos. Sono prejudicado, porque a luz azul das telas à noite atrapalha a melatonina, bagunçando o sono. Além disso, menos tempo ao ar livre é prejudicial, já que brincar fora é um dos maiores protetores contra a miopia.



Hábitos simples que protegem a visão

- * Fazer pausas a cada 20 minutos de tela.
- * Estudar com iluminação adequada.
- * Manter a distância correta dos objetos.
- * Dormir e se alimentar bem.
- * Brincar ao ar livre.



Atitude Eyewear
AT8206 C01

Existe diferença entre assistir TV de longe e usar celular/tablet bem perto? Qual é mais prejudicial?

Sim. Quanto mais próximo o objeto, maior o esforço ocular. Por isso, celular e tablet são mais prejudiciais do que a TV assistida a uma distância adequada e em ambiente iluminado.

O que acontece com os olhos quando a criança passa muito tempo no videogame ou no celular sem pausas?

A criança pisca menos, resseca os olhos, sente ardência, visão borrada e dor de cabeça. O músculo que foca de perto pode entrar em espasmo, causando até mesmo uma “falsa miopia”.

Quais sintomas de sobrecarga visual e como identificar?

Pais e professores devem observar se a criança se aproxima demais dos livros ou da TV, se apresenta queda no rendimento escolar ou se queixa frequente de dor de cabeça. Piscar os olhos frequentemente, mudar a posição da cabeça e apertar os olhos podem ser alguns dos sinais. Muitas vezes, porém, a criança não se queixa de não enxergar bem porque acredita que todos veem da mesma forma. Por isso, as consultas de rotina com o oftalmologista são tão importantes.

Tempo ao ar livre ajuda a prevenir a miopia?

Sim! Pesquisas mostram que duas horas diárias de luz natural reduzem significativamente o risco de miopia. A exposição solar estimula a liberação de dopamina na retina, que ajuda a controlar o crescimento do olho.

Quais são os tratamentos para frear a progressão da miopia?

A grande revolução atual é que não tratamos apenas o “grau”, mas a progressão da miopia. Lentes oftálmicas especiais com tecnologia de *defocus* reduzem a progressão em até 60%. Lentes de contato multifocais reduzem em torno de 40% a 50%. Ortoceratologia (orto-k),

5 sinais de que uma criança pode precisar de óculos

- * Deixa o rosto muito perto do livro ou da TV.
- * Pisca, aperta ou esfrega os olhos com frequência.
- * Reclama de dor de cabeça frequente.
- * Apresenta desatenção ou queda no rendimento escolar.
- * Olhos vermelhos, cansaço visual ou lacrimejamento.

lentes rígidas usadas à noite, proporcionam redução de 40% a 60%. Atropina em baixas doses (0,01%–0,05%) apresenta eficácia comprovada, com redução entre 50% e 60%. Isso significa que a criança pode chegar à vida adulta com graus muito menores do que teria sem tratamento.

E por que isso importa?

Porque alta miopia (acima de –6,00) não é apenas usar óculos mais grossos; ela aumenta o risco de descolamento de retina, glaucoma e degeneração macular miópica, doenças que podem levar à perda visual irreversível. Portanto, controlar a miopia na infância é proteger o futuro visual da criança.

Qual o maior desafio para as próximas gerações?

A miopia deixou de ser apenas um problema individual e virou uma questão de saúde pública mundial. O número de crianças míopes cresce rapidamente — principalmente em grandes cidades, onde há muito tempo de tela e pouco tempo ao ar livre. Estima-se que, em 2050, metade da população mundial será míope e cerca de 10% terá alta miopia, com risco de doenças sérias como descolamento de retina e degeneração macular. Isso significa que milhões de pessoas podem ter perda de visão irreversível se não houver prevenção e políticas públicas. Por isso, hoje falamos de estratégias populacionais, ao incentivar mais tempo ao ar livre, conscientizar escolas e famílias e oferecer acesso a tratamentos que freiam a progressão da miopia.

Que mensagem final gostaria de deixar para as crianças, adolescentes e pais que estão lendo a *Fashion Eyes* sobre cuidar da visão de forma leve e divertida?

Quando falamos em cuidar da visão das crianças, não estamos apenas falando de óculos ou de consultas médicas. Estamos falando de algo muito maior, de infância, de descobertas, de desenvolvimento, de sorrisos e de sonhos.

A visão é a porta de entrada para o aprendizado, para as primeiras letras, para o desenho colorido que a criança traz da escola, para o olhar de admiração diante de uma árvore ou do céu estrelado. É enxergar o rosto dos pais com nitidez, correr atrás de uma bola sem medo de tropeçar, ter a liberdade de explorar o mundo sem barreiras.

Hoje sabemos que o excesso de telas e a falta de tempo ao ar livre ameaçam esse desenvolvimento natural, mas também sabemos que existem caminhos para proteger essa geração, como incentivar brincadeiras fora de casa, limitar o tempo nos dispositivos, oferecer exames regulares e, quando necessário, recorrer a tratamentos modernos que ajudam a frear a progressão da miopia.



Você sabia?

- * Brincar 2 horas por dia ao ar livre pode reduzir em até 50% o risco de desenvolver miopia?
- * Existem óculos de tratamento para miopia capazes de reduzir em cerca de 60% a progressão do grau?
- * Em 2050, metade da população mundial será míope — e 1 em cada 10 terá alta miopia com risco de complicações sérias?
- * Se alguns erros de refração não forem corrigidos até os 7 ou 8 anos, a visão pode não se desenvolver totalmente. Isso leva à ambliopia, o famoso “olho preguiçoso”.

Cuidar da visão é cuidar da infância em sua forma mais pura, é garantir que cada criança tenha o direito de olhar para o futuro com clareza, esperança e confiança porque os olhos não são apenas janelas para o mundo — eles são janelas para a vida que está sendo construída, dia após dia, com todas as cores e possibilidades.

Cuidar da visão das crianças é cuidar dos seus sonhos, do seu futuro e da sua história que ainda estão começando a escrever.



EVOKE

o céu é o limite

A moda aqui não conhece limites: cores intensas, texturas ricas e movimentos que se encontram em uma harmonia vibrante. O editorial é um convite a sonhar mais alto, onde cada detalhe carrega energia e leveza. Os óculos revelam novas perspectivas, como janelas para um universo divertido e luminoso, onde criar e imaginar se tornam parte do estilo

»
Óculos
**Anima
Sou
Tranquila
H21**
Camiseta,
jaqueta, saia
e acessórios
**Acervo
Calça
L.Cecci**

«
Óculos
**Jean Marcell
JM5067 A21**
Vestido,
casaco,
acessórios
Acervo

por JOANA NOYA



«
Óculos
Evoke
Shelby 06 04A
Macacão, top,
acessórios e
bota **Acervo**

»
Óculos
Bulget
Occhiali
BG7218 D02
Blazer, blusa e
acessórios
Acervo





«
Óculos
**Ana
Hickmann
Eyewear Sofia
1 05A**
Blusa **L.Cecci**
Colete,
acessórios e
sapato **Acervo**
Calça **Triton**

«
Óculos
**Atitude
AT2145 13A**
Vestido, blusa,
acessórios e
sapato
Acervo



«
Óculos
**Atitude
AT6313 C02**
Vestido
Acervo



«
Óculos
Anima Sou
Ativa 05A
Colete **Farm**
Top e blusa
Acervo
Calça **L.Cecci**

»
Óculos
Atitude
AT8269 G02
Vestido e
acessórios
Acervo





«
Óculos
Anima Sou
Tranquila H21
Camiseta,
jaqueta, saia
e acessórios
Acervo
Calça **L.Cecci**

Styling
Maria Beatriz
Maciel
Beleza
Bianca Moraes
Assistente de
fotografia
Rodrigo
Bittencourt
Modelos
Giovanna Di
Cola e Laura
Marins

Sua mãe sempre te disse:

“*Você não é
todo mundo.*”

E a **sua ótica também não precisa ser**. Se todos vendem o mesmo produto, com valores e campanhas iguais, **o resultado será sempre guerra de preços, margens apertadas e frustração.**

A Haytek te ajuda a ser único!
Somos a maior distribuidora independente de lentes da América Latina e criamos soluções personalizadas que **geram valor real e conquistam clientes de verdade.**



@hayteklentes



haytek.com.br

inteligência artificial: tecnologia que facilita, encanta e vende mais

Se você acha que inteligência artificial é coisa de filme futurista ou só para grandes empresas e especialistas, está na hora de rever seus conceitos. Hoje, ferramentas de IA estão ao alcance de qualquer negócio e podem economizar tempo, automatizar processos, ajudar no marketing, melhorar o relacionamento com clientes e impulsionar as vendas. Aqui, reunimos as principais ferramentas para você sair na frente!

por **GABI COMIS E CHATGPT**

ChatGPT

IDEIAS CRIATIVAS EM SEGUNDOS

O ChatGPT é um dos recursos mais populares e versáteis de inteligência artificial. Basta digitar uma pergunta ou comando e ele responde com conteúdo completo, como se fosse um assistente digital.

COMO USAR NA SUA ÓTICA

- * Criar legendas para posts nas redes sociais.
- * Escrever descrições de produtos para o site ou catálogo.
- * Planejar campanhas temáticas, como "Óculos para a Primavera" ou "Volta às Aulas".
- * Montar roteiros de vídeos ou stories.
- * Criar respostas automáticas para perguntas frequentes no WhatsApp.

DICA: use a versão gratuita em chat.openai.com, ou invista no plano Plus para resultados ainda mais rápidos e personalizados.



Canva com IA

DESIGN PROFISSIONAL NA SUA MÃO

O Canva já é conhecido por facilitar a criação de artes gráficas — e agora está ainda melhor com recursos de inteligência artificial. Com ele, você cria posts, flyers, stories e até catálogos com sugestões automáticas de layout, cores e texto.

O QUE DÁ PRA FAZER COM IA NO CANVA

- * Gerar imagens a partir de frases (ex: “modelo usando óculos em ambiente de verão”).
- * Criar textos prontos com o recurso *Magic Write*.
- * Ajustar cores, proporções e elementos com apenas um clique.

DICA: use o Canva em conjunto com o ChatGPT — você cria o texto com um, e já insere direto nos layouts do outro.

Gemini e Copilot

DESIGN PROFISSIONAL NA SUA MÃO

Se você usa o Google (Gmail, Drive, Docs) ou Microsoft (Outlook, Excel, Word), já tem uma IA poderosa à disposição: o Gemini (Google) e o Copilot (Microsoft). Eles ajudam com organização, produtividade e até marketing.

COMO ESSAS IAS AJUDAM NO DIA A DIA DA ÓTICA

- * Analisar vendas e destacar produtos mais procurados.
- * Criar apresentações para reuniões e franquias.
- * Escrever e-mails de prospecção ou relacionamento.
- * Organizar a agenda da equipe ou do atendimento.

DICA: explore as opções de plano com IA integrada que já podem estar incluídas na sua assinatura do Google Workspace ou Office 365.

DALL·E e MidJourney

IMAGENS EXCLUSIVAS PARA SUAS CAMPANHAS

Cansado de usar sempre as mesmas fotos de banco de imagem? Com IA, agora você pode criar imagens únicas a partir de descrições em texto. Perfeito para campanhas criativas e visuais de impacto.

COMO APLICAR ISSO NO MARKETING DA ÓTICA

- * Criar cenários exclusivos com óculos (ex: “modelo futurista com óculos neon”);
- * Produzir imagens para stories, vitrines digitais ou e-mail marketing;
- * Usar fundos personalizados com identidade da sua marca.

DICA: combine essas imagens com produtos reais para dar um toque criativo sem perder a conexão com o seu portfólio

Voz e vídeo com IA

CONTEÚDO PROFISSIONAL SEM EQUIPE DE FILMAGEM

Produzir vídeos de apresentação de produtos ou campanhas ficou muito mais fácil (e barato). Ferramentas como Descript, Synthesia e ElevenLabs usam IA para criar vídeos narrados, legendar automaticamente e até gerar avatares que falam com voz natural.

O QUE VOCÊ PODE FAZER

- * Criar vídeos com narração para as redes sociais.
- * Legendar vídeos automaticamente com aparência profissional.
- * Simular dublagens em outros idiomas para expandir o alcance dos seus conteúdos.

DICA: use vídeos curtos com voz de IA para apresentar novidades da loja e estimular o engajamento no Instagram.

Nano Banana:

a mais nova ferramenta para imagens

Embora o novo modelo do Google ainda não crie vídeos, sua habilidade de preservar a continuidade de personagens em diferentes imagens representa um avanço que pode transformar a forma como produzimos conteúdo visual.

COMO USAR NA SUA ÓTICA:

- * Gere imagens promocionais com modelos ou produtos mantendo sua aparência de forma consistente.
- * Crie composições interativas, como inserir óculos em diferentes cenários com qualidade visual uniforme.
- * Faça mudanças por etapa: “alterar cor da armação”, “mudar fundo para ambiente interno”, “colocar o produto em uma pilha de livros”, sem deformar o objeto principal.
- * Experimente visualmente campanhas temáticas (“óculos no verão urbano”, “óculos retrô contra parede grafitada”), ajustando as imagens até estarem perfeitas
- * Dica: use em paralelo com o ChatGPT e crie descrições ricas e detalhadas (prompting) no ChatGPT para serem inseridas no Gemini com mais precisão e refinamento. A criatividade textual potencializa a edição visual.

Veja ao lado os resultados obtidos no Nano Banana com estes óculos da Anima.



PROMPT: Gere uma foto de uma mulher usando os óculos que enviei. Ela está em uma praia, tem a pele bronzeada e o cabelo castanho-claro preso com um lenço listrado azul-marinho e laranja. Ela usa um biquíni laranja e dá um leve sorriso. Dê à foto um ar de verão, com cores vibrantes.



PROMPT: Gere uma foto de uma mulher usando os óculos de sol que enviei. Ela está em um ambiente urbano, usa roupas de inverno brancas e um casaco marrom. Ela está entrando em um carro, com uma expressão séria. Sua pele é morena e seu cabelo é preto e cacheado.



PROMPT: Crie uma foto de uma mulher usando os óculos de sol que enviei. Ela é asiática, tem o cabelo raspado e usa uma regata verde-limão. Ela está segurando um pedaço de melancia com as duas mãos, com um riso aberto, em frente a uma parede de tijolos rosa-choque.



New Ótica, 50 anos de visão empreendedora com alma familiar

Com raízes no Rio e espírito empreendedor, a empresa evoluiu com estratégia, escuta ativa e compromisso com as pessoas. Nesta entrevista, **Hélio Crespo**, fundador da New Ótica, compartilha os marcos dessa jornada

por **JOANA NOYA**

A New Ótica começou em 1975 como uma empresa familiar. O que você lembra do começo e como foi dar os primeiros passos no varejo ótico?

Lembro de abrir a primeira loja com meu irmão em 1975, no Rio. Fazíamos de tudo: atendimento, montagem, compras. Aprendemos na prática, pois não havia laboratório terceirizado. Com foco em qualidade e treinamento, desenvolvemos uma cultura técnica e próxima, base da New Ótica até hoje.

Qual foi o momento-chave que fez você perceber que a New Ótica tinha potencial para se tornar uma grande rede?

O ponto-chave foi a criação do nosso laboratório próprio, nos anos 1980. Isso nos deu autonomia, controle de qualidade e agilidade. Percebi que poderíamos replicar esse modelo



Unidade da New Ótica Premium no BarraShopping, no Rio de Janeiro



Unidade da New Ótica no Shopping Recife

e escalar, primeiro no Rio e depois em outros estados, consolidando a rede New Ótica.

Como o modelo familiar impacta a gestão da empresa até hoje?

A gestão familiar nos mantém fiéis aos valores originais: ética, transparência e compromisso. Isso gera decisões ágeis, mas exige profissionalismo e governança. Mesmo com mais de 70 lojas e vendas online, mantemos o espírito de dono e valorizamos muito quem cresce conosco.

Vocês optaram por um crescimento orgânico, com lojas próprias. Por que não seguiram o modelo de franquias?

Optamos por lojas próprias para controlar toda a experiência do cliente. Isso garantiu qualidade e consistência no atendimento em todas as unidades. Mais tarde, criamos um modelo de franquia com esse mesmo pa-

drão. Sempre priorizamos o crescimento sustentável, mantendo a essência que nos diferencia no mercado.

Como foi o processo de expansão para fora do Rio de Janeiro? Quais desafios surgiram ao entrar em outros Estados?

Expandir para o Nordeste foi um desafio estratégico. Foi preciso adaptar nosso *mix* e logística, especialmente o laboratório próprio. Com o tempo, conseguimos instalar uma estrutura local. Essa expansão reafirmou nossa capacidade de manter qualidade técnica e atendimento próximo em qualquer região onde a New Ótica está.

Qual foi o maior aprendizado ao levar a New Ótica para regiões com culturas de consumo diferentes?

Escutar o cliente local. Cada região tem preferências distintas e, para ter sucesso, equilibramos padronização e personalização. Mantemos nossa essência, mas

Fotos: Divulgação



adaptamos a comunicação e o portfólio para a realidade de cada praça. Isso fortaleceu nossa presença.

O que você acredita ser o principal diferencial da New Ótica para se manter competitiva por 50 anos?

Unir técnica, empatia e estrutura. O laboratório próprio garante agilidade e controle. Cuidamos das pessoas e da visão com seriedade. Investimos em equipe, digitalização e mantemos decisões ágeis. O propósito de transformar vidas por meio da visão guia tudo.

Hoje, com mais de 600 colaboradores, como você garante que o atendimento continue com a mesma excelência?

Manter excelência com 600 colaboradores exige cultura forte e treinamento constante. Investimos em capacitação técnica, escuta ativa e empoderamento das equipes. Monitoramos indicadores, mas priorizamos o olhar humano. A proximidade com a operação é chave para manter nosso padrão de atendimento.

Como você vê a evolução do mercado ótico brasileiro nas últimas décadas?

O mercado mudou muito. De um serviço funcional, a ótica virou espaço de bem-estar e moda. O consumidor está mais exigente e digital. A concorrência se profissionalizou e a tecnologia virou aliada. O futuro pertence a quem equilibra técnica com empatia.

E o que mudou no comportamento do consumidor de óculos?

O consumidor hoje pesquisa, compara e exige conveniência. Quer estilo, tecnologia e atendimento ágil. Tivemos que nos adaptar, investindo em *e-commerce*, redes sociais e experiência *omnichannel*, mas seguimos firmes na base: atendimento humanizado e foco na saúde visual com agilidade e carinho.

Quais valores você considera inegociáveis na condução da empresa?

Respeito, ética, qualidade técnica e valorização das pessoas. Esses valores guiam decisões e relações, sustentando nosso crescimento. Mantê-los vivos é essencial para continuar entregando saúde, bem-estar e confiança aos milhares de clientes que atendemos todos os anos.

Que conselho você daria para um empreendedor que está começando agora no varejo ótico e sonha em crescer?

Tenha propósito, conheça o mercado e foque em diferenciação. Invista em conhecimento técnico e pessoas comprometidas. Implante controles desde o início e seja resiliente. Crescer com consistência leva tempo, mas é o que constrói um negócio sólido e duradouro.

Você enxerga a tecnologia como aliada para o futuro do varejo ótico ou ainda existem barreiras culturais no setor?

A tecnologia é aliada do nosso setor, trazendo eficiência e novas experiências. Já usamos provedores virtuais, IA e sistemas integrados. Mas também respeitamos o cliente tradicional. O futuro é híbrido: tecnologia a serviço do humano. Seguimos nessa direção.

FOTOS: Divulgação

Transforme suas vendas no cartão em capital imediato

Antecipe já seus recebíveis de cartão e garanta dinheiro rápido para focar no seu negócio!

Mais agilidade no seu fluxo de caixa, mais liberdade para investir e crescer.

Antecipação de Recebíveis

(duplicatas, contratos e depósito em conta)

Capital de Giro

(CCB, Nota Comercial, Leaseback)

Multicomex

(Câmbio futuro e pronto, NDF e antecipação de importação e exportação)

(11) 97321-5151
grupomultiplica.com.br





Transformando lojas em experiências

O olhar estratégico de Kaká Ribeiro: da arquitetura ao varejo ótico, a especialista revolucionou a forma de projetar espaços, conectando marcas, clientes e resultados

por JOANA NOYA

Foto: Divulgação

Com mais de 14 anos de experiência no varejo, Kaká Ribeiro é hoje uma das principais vozes quando o assunto é arquitetura estratégica e visual merchandising. Seu olhar para o varejo nasceu ainda na infância, em meio à rotina da sapataria da avó, aberta nos anos 60.

“Eu cresci dentro desse universo. Sempre fui muito comercial. Então, quando descobri que podia unir a arquitetura com o varejo, tudo fez sentido”, conta.

A virada veio quando percebeu que o design por si só não bastava. “Loja bonitinha não basta”, resume Kaká. “Era preciso unir estratégia, branding e visual merchandising para criar espaços que realmente gerassem resultado.”

Essa abordagem fez dela referência em diferentes segmentos, com uma atuação cada vez mais forte no setor ótico. Hoje, seus projetos estão espalhados por todo o Brasil, com lojas que não só encantam os clientes, mas também aumentam consideravelmente as vendas.

“Cada loja tem sua história e seu público. Meu trabalho é fazer essa leitura, entender esse DNA e transformar isso em um espaço único, que conecta, emociona e gera resultado”, explica.

Para ela, arquitetura é sobre experiência e conexão. “Eu sempre digo que o botão de comprar está no bolso. Então, o que vai fazer o cliente sair de casa e ir até a loja é aquela sensação de que ali ele vai viver algo diferente.”

“Loja bonitinha não basta. É a estratégia que transforma um espaço em uma experiência de marca”

dicas de ouro da especialista

CRIE EXPERIÊNCIAS

Desde a arquitetura sensorial até detalhes como aroma e trilha sonora, cada elemento conta para encantar o cliente.

INVISTA EM TECNOLOGIA ACESSÍVEL

QR Codes com vídeos, totens ou espelhos virtuais aproximam o consumidor da marca sem exigir grandes investimentos.

APOSTE EM UM LAYOUT ESTRATÉGICO

Oriente o cliente de forma intuitiva pela loja, criando pontos de interesse e interação.

TREINE SUA EQUIPE

Um espaço bonito só faz sentido quando aliado a um atendimento alinhado à proposta da marca.

iluminação que vende

- Use camadas de iluminação: geral, pontual, decorativa e embutida em móveis.
- Misture temperaturas quentes e neutras para valorizar cores e detalhes dos produtos.
- Iluminação planejada pode aumentar a percepção de valor e impulsionar vendas em até 60%.

erros fatais no design de óticas

ATENDIMENTO LIMITADO AO BALCÃO

Não ter um espaço para descoberta faz o cliente depender 100% do vendedor.

CAIXA NO PONTO FOCAL

Esse é o local para destaque de produtos e experiências, não para gerar fricção.

ILUMINAÇÃO FRIA E UNIFORME

Além de não valorizar os produtos, cria um ambiente impessoal.

MESAS COM GAVETAS DE ARMAÇÕES

Confunde o cliente e enfraquece a experiência de compra.

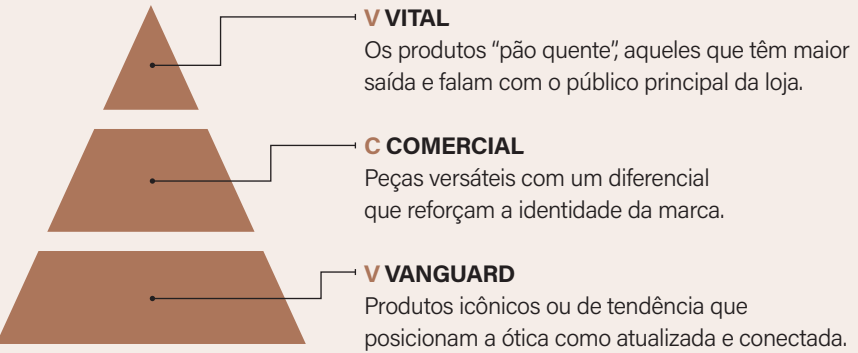
VITRINES SOBRECARGADAS

Mostrar tudo ao mesmo tempo é o mesmo que não destacar nada.



o segredo da vitrine perfeita: pirâmide VCV

O equilíbrio destas três camadas resulta em vitrines que comunicam com clareza, despertam curiosidade e atraem o cliente certo:



o que vem por aí

As principais tendências de consumo para o varejo ótico acompanhar – as tendências de consumo são as que o lojista realmente deve prestar atenção para se adaptar!

TO HAVE FUN
A loja como espaço de entretenimento, onde o cliente vive uma experiência única e divertida.

CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADE
Marcas que criam conexões reais com seu público, transformando clientes em promotores espontâneos.

DESIGN EMOCIONAL
Ambientes que geram acolhimento, fortalecendo o relacionamento com a marca.

TECNOLOGIA CRIATIVA E ACESSÍVEL
Soluções simples, como QR Codes, que entregam inovação sem altos custos.

PERSONALIZAÇÃO DO ESPAÇO
Cada detalhe deve refletir o DNA da marca, tornando cada projeto único.

Foto: Divulgação

Lenço Mágico®

o melhor para as lentes




Lenço Mágico®



“Cada loja tem seu DNA. Meu papel é ajudar o lojista a enxergá-lo e traduzi-lo no espaço físico”

dimento — às vezes, um layout menos tradicional melhora a circulação e a experiência. E, claro, uma vitrine versátil ajuda a manter a loja sempre atualizada sem demandar grandes reformas.

Quais mudanças simples podem transformar uma ótica?

Investir em uma iluminação bem planejada já é um divisor de águas. Outro ponto é a curadoria da vitrine. Mostrar tudo de uma vez transmite desorganização. Quando você equilibra o *mix*, com produtos-chave bem posicionados, o cliente entende melhor sua proposta e se conecta mais rápido com a marca.

Qual é o maior desafio do lojista ótico hoje?

Sair do tradicional. Muitos lojistas ainda têm medo de inovar, de testar. Mas o consumidor mudou: ele busca experiências e conexão. Quando o lojista entende isso e se posiciona de forma clara, ele não só conquista novos clientes, como fideliza os que já tem.

Que conselho você daria para quem quer se destacar no mercado?

Descubra sua essência e comunique isso no espaço físico. O maior erro é tentar agradar todo mundo e acabar sendo genérico. Quando você entende sua personalidade de marca e a coloca no projeto, cria um relacionamento genuíno com seu público.

Foto: Divulgação

O que mais te encanta no varejo ótico?

O setor ótico é apaixonante porque une saúde e moda. Ele é essencial, mas também aspiracional. Ajudo a traduzir essa dualidade para o espaço físico, criando ambientes que têm estratégia e emoção. O que me motiva é ver o lojista percebendo que a loja deixou de ser só um ponto de venda e virou uma experiência de marca.

Espaços pequenos são um desafio no setor. Como driblar essa limitação?

Quanto menor o ponto, mais desafiador ele é. Nessas situações, móveis personalizados são indispensáveis para aproveitar cada centímetro. Também é importante repensar o formato de aten-

EQUIPAMENTOS ÓPTICOS

- QUALIDADE
- INOVAÇÃO
- SUPORTE
- CONFIANÇA
- EXCELÊNCIA



WWW.MELLOOPTICAL.COM.BR

(11) 2764-3000 (Telefone)

(11) 98986-1821 (WhatsApp)

mello
OPTICAL
Tradição e Garantia em um só lugar





sensibilidade, propósito e presença digital que inspira

Jornalista por formação, mãe apaixonada e influenciadora consciente, **Vanessa Endringer** compartilha, com leveza e profundidade, temas que atravessam o feminino, a maternidade e o autocuidado. Nesta entrevista — respondida durante uma viagem para a Croácia — ela fala sobre escolhas, autenticidade e o impacto de se comunicar com intenção

por **JOANA NOYA**

Vanessa, como você se descreveria em três palavras hoje?
Resiliente, determinada e sensitiva.

Você começou sua carreira como jornalista. De que forma essa formação ainda influencia seu olhar para o mundo e para o conteúdo que você compartilha?
Sou jornalista por formação e esse olhar crítico e apurado influencia diretamente a forma como me comunico nas redes sociais. Carrego comigo a responsabilidade sobre o que escolho dizer, mostrar e divulgar. Essa consciência é fundamental quando falamos em ética, consumo consciente e sustentabilidade — pilares que guiam tanto minha vida quanto meu trabalho. Para mim, comunicar não é apenas compartilhar, é assumir um compromisso com o impacto que cada mensagem pode gerar.

A maternidade é uma presença forte nos seus conteúdos. O que você aprendeu sobre si mesma desde que se tornou mãe?
Que pergunta profunda. A maternidade não apenas me ensinou — ela me transformou por completo. Costumo dizer que foi um verdadeiro renascimento: existe uma Vanessa antes e uma Vanessa depois de me tornar mãe. Me tornei uma versão mais empática, mais paciente e, sem dúvida, mais potente. A maternidade despertou em mim uma força, um amor e uma potência que eu nem imaginava existir. Acredito que ela nos conecta com um poder feminino inigualável — comigo foi assim; talvez por isso seja um tema tão presente na minha comunicação. Falar sobre os prazeres e os desafios de ser mãe cria pontes, acolhe, inspira. Minha audiência se identifica, se emociona, e eu também.

Você costuma compartilhar reflexões muito sinceras nas redes. De onde vem esse impulso de dividir suas vivências tão abertamente?
São temas que realmente me atravessam, que me tocam em um lugar profundo, fora do óbvio e do superficial. Sempre fui assim — apaixonada por conversas densas, que revelam a complexidade do ser humano. Percebi

FOTO: Arquivo pessoal

que há um público nas redes que também busca isso: conteúdos que provocam, que instigam, que fazem pensar. Não é só sobre dancinhas e memes, sabe? Eu me realizo de verdade quando consigo gerar conexões sinceras e trocas significativas por meio desses temas que têm mais alma.

Seu estilo é leve, feminino e cheio de personalidade. Como você definiria sua relação com a moda?
Nem sei te dizer ao certo... minha relação com a moda sempre foi muito orgânica e natural. Valorizo o conforto, sou do time do “menos é mais” e tenho uma verdadeira paixão por trabalhos artesanais. Sempre descompliquei a moda — pra mim, ela é mais sobre essência do que sobre tendência. Durante 15 anos, fui editora e apresentadora de um programa de moda no Espírito Santo, onde tive a oportunidade de cobrir grandes eventos nacionais como: SPFW, Fashion Rio, Abióptica, entre outros, entrevistar alguns dos maiores nomes da moda brasileira e vivenciar os bastidores desses eventos me ensinou muito — principalmente sobre o que é, de fato, chique... e o que só parece ser.

Os óculos são muito vistos nos seus looks. O que eles representam pra você além da função prática?
Os óculos são, sem dúvida, os acessórios mais importantes que existem. Estão no rosto — o centro da nossa expressão — e, por isso, dizem muito sobre quem somos. Revelam estilo, estado de espírito e até o momento de vida que estamos vivendo. Mais do que funcionalidade, eles carregam personalidade.

Falando em autocuidado, o que é indispensável na sua rotina para manter o bem-estar em meio à correria da vida?
Atividade física. Comecei há 20 anos, quase por obrigação — mas não demorou para eu me apaixonar pela sensação de bem-estar que o exercício me proporciona. Hoje, é parte essencial da minha rotina. Faço musculação três vezes por semana, pilates duas vezes e *tbach tennis* outras duas. É o meu combo perfeito de saúde, energia e alegria de viver.

Você é uma referência para muitas mulheres que também conciliam maternidade, trabalho e vida pessoal. Como lida com essa responsabilidade?
Com leveza e responsabilidade. Trabalhei muito para conquistar o estilo de vida que tenho hoje e reconheço o quanto sou privilegiada por ter a estrutura que construí. Não me sinto confortável em expor

“Percebo uma carência por esse tipo de conteúdo mais consciente e construtivo. E acredito que quem trilhar esse caminho, com verdade, terá cada vez mais espaço e voz”

uma “vida de novela”, principalmente num cenário em que a realidade da maioria das mulheres é tão diferente. Meu trabalho me proporciona alguns mimos que não são comuns e tenho o cuidado de não gerar frustração ou desconexão em quem me acompanha. Isso faz parte da minha ética como jornalista e comunicadora. Não quero perder essa consciência, nem a humanidade no que compartilho. Tenho uma rede de apoio que me permite produzir mais, me cuidar mais — e sei que essa não é a realidade de muitas. Por isso, cada conteúdo que produzo é feito com intencionalidade, respeito e consciência.

Quais são seus hobbies ou rituais favoritos quando tem um tempo só para você?
Tempo só pra mim? Isso é tão raro quando se é mãe!! (risos) Mas vamos lá: gosto de ler livros, ver filmes e sair com amigas.

Tem alguma viagem recente que marcou você? E um destino que está sonhando em conhecer?
Viagem recente que me marcou foi para Campos do Jordão com nossa filha. Meu marido e eu começamos a namorar nesta cidade e voltar lá 12 anos depois, com a nossa filha, foi muito especial. Um destino que sonho em conhecer se realizará em algumas horas: Croácia! Respondo a esta entrevista no voo a caminho de Dubrovnik. Será muito especial!

Quais são seus cantinhos preferidos no estado do Espírito Santo para recarregar as energias?
Amo ir à Pedra Azul (nossa região serrana que fica

a menos de duas horas da praia); adoro Santa Teresa (a cidade mais italiana do Brasil); mas o lugar que tem meu coração todinho é a Praia da Costa, bairro onde moro na cidade de Vila Velha. O lugar é tão encantador que até meu marido, que já morava em um paraíso (Floripa), se apaixonou e mudou pra lá! Na Praia da Costa construímos nosso lar!

Você compartilha muitos momentos em família. O que mais gosta de fazer com seus filhos nos finais de semana?

Amo andar de bicicleta com a Maria Clara na orla da Praia da Costa. Fazemos isso desde quando ela era bebezinha, com pouco mais de um aninho. Ela ama! Também curtimos ir à praia, ao cinema e ao parquinho.

Moda e maternidade muitas vezes se misturam no seu perfil. Como foi o processo de resgatar (ou reinventar) seu estilo pessoal após a maternidade?

Depois da maternidade, meu estilo ficou ainda mais prático e descomplicado. Algumas mudanças, inclusive, parecem um caminho sem volta — como o salto alto. Antes, era presença quase diária; hoje, abro mão sem culpa. Prefiro rasteirinhas ou um salto bloco confortável. Minhas escolhas passaram a ser muito mais guiadas pelo conforto e pela praticidade, sem deixar de lado a estética que me representa.

Qual seu uniforme do dia a dia, aquela combinação que sempre funciona?

Vestidos! Acho feminino e prático!

Se pudesse dar um conselho para mulheres que querem se expressar com mais autenticidade nas redes, qual seria?

Autenticidade e vontade real de agregar — seja com conteúdo mais profundo ou com entretenimento leve, mas com propósito. O que vejo hoje nas redes é muito do mesmo, além de uma certa infantilização dos temas e isso me incomoda. Quero justamente o contrário: elevar o nível da conversa, provocar



Vanessa com a filha Maria Clara, e o marido Juarez, em Londres

reflexões, trazer temas relevantes que possam, de fato, contribuir com a vida de outras mulheres — seja na maternidade, nas relações profissionais, familiares ou afetivas. Percebo uma carência por esse tipo de conteúdo mais consciente e construtivo. E acredito que quem trilhar esse caminho, com verdade, terá cada vez mais espaço e voz.

Para fechar: o que significa, pra você, viver com leveza?

Viver com leveza é estar inteiro em cada momento — nem preso ao passado, nem ansioso pelo futuro, mas presente de verdade e isso é um grande desafio no mundo em que vivemos. Tudo é acelerado, hiperconectado, com uma avalanche diária de estímulos. Leveza, para mim, é buscar o equilíbrio entre o que é urgente e o que é essencial, é saber desconectar, silenciar, “resetar” a alma. É aprender a dizer “não” com coragem e ir alinhando suas escolhas ao que realmente te faz feliz. Acredito que esse estado só é possível quando há cuidado integral com a mente, com o corpo e com o espírito.

FOTO: Arquivo pessoal



sol a pino

Os danos solares na pele não são novidade: queimaduras, câncer e fotoenvelhecimento. Entenda como funciona todo esse mecanismo prejudicial e saiba como se proteger do excesso de exposição solar

por **GABI COMIS**

De acordo com a publicação norte-americana *Time*, protetores solares são um negócio de US\$ 10 bilhões com uma variedade aparentemente infinita de produtos: loções, cremes, sprays, bruma e bastões – sem falar nos diferentes tamanhos e FPS. Sim, você precisa de tudo isso! Segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia, o cuidado não muda, faça chuva ou faça sol, em dias de céu limpo ou encoberto por nuvens, deve-se usar protetor ou filtro solar. A mesma recomendação vale para o uso de barreiras físicas, que ajudam a reduzir o impacto da radiação solar sobre o seu corpo. “Não podemos esquecer que não é apenas produto. A proteção também está no chapéu, nos óculos, no guarda-sol e em roupas específicas”, diz a dermatologista Luciane Scattone.

DESMISTIFICANDO RÓTULOS

O B, do raio UVB, vem de *burning* (queimadura). “É responsável pela vermelhidão e queimadura da pele, principalmente das 10h às 16h”, explica Luciane. O grau de proteção dos filtros contra ele é indicado pelo FPS (fator de proteção solar). Já o A, do raio UVA, vem de *aging* (envelhecimento) e atinge a camada mais profunda da pele, debilitando as fibras de colágeno e elastina. “Provoca envelhecimento, manchas e, como o UVB, câncer de pele”, completa. Os raios UVA são emitidos na mesma proporção durante todo o dia e você reconhece a proteção na embalagem por meio de cruzes (++) ou pelas siglas UVA e PPD.

FÓRMULA MÁGICA

Existem basicamente dois tipos principais de filtros solares com o mesmo propósito de proteção: físicos (os minerais também entram aqui) e químicos. O primeiro forma uma barreira na pele e reflete os raios, que não são absorvidos. “Muito bom para os esportistas, costumam ter melhor resistência ao suor porque não escorre, mas a camada, muitas vezes espessa e esbranquiçada, pode incomodar”, explica Luciane. Os protetores químicos absorvem e neutralizam os raios ultravioletas, transformando-os em calor. “São muito usados antes da maquiagem e seu efeito começa depois de 30 minutos da aplicação”, completa.

FOTOS: YURI ARCUS, Diamond Dogs SNC



acne e pele sensível

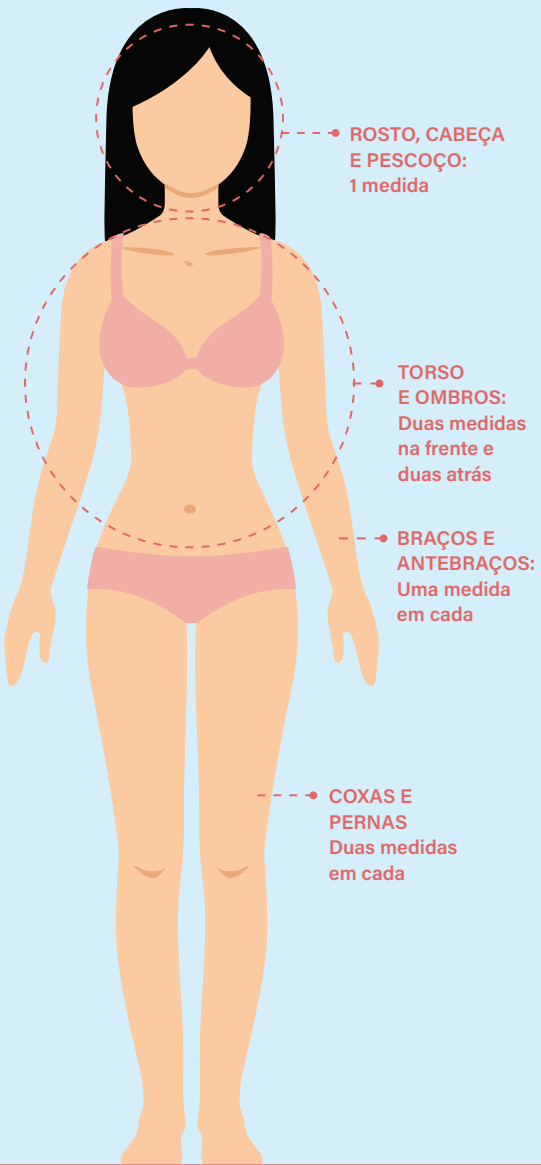
Pessoas com pele propensa a acne também podem se beneficiar de um protetor solar físico, já que pesquisas sugerem que o zinco pode ajudar a limpar manchas. Aqueles com pele sensível também podem se beneficiar da fórmula porque – ao contrário dos filtros solares químicos – esses produtos não penetram profundamente na pele, então é quase impossível ser alérgico a eles.

matemática solar

O fator de proteção solar é uma medida de quanta radiação UV será necessária para queimar a pele enquanto você usa protetor solar e quando não o usa. Quanto maior o FPS, mais robusta é a proteção. A Sociedade Brasileira de Dermatologia recomenda o uso mínimo de FPS 30, mas deve ser entre 50 e 70 para quem tem pele clara e/ou tem maior exposição. A aplicação deve ser feita a cada duas horas e reaplicada quando tiver contato com a água.

quanto passar?

A proteção da pele depende da quantidade correta de filtro solar. Uma dica é usar a medida de uma colher de chá – aproximadamente o tamanho da bolinha abaixo – e aplicar nas seguintes quantidades:



A NOVA ONDA DO BASTÃO

A tendência não é tão nova assim. Antigamente, era o tipo de protetor solar mais procurado pelos surfistas por aderir bem à pele e sair com menos facilidade na água. “A melhor forma de aplicar é com a pele seca. Você pode fazer listras com ele no rosto e depois espalhar com a mão. É fácil de usar, seguro e fácil de carregar. Se tiver opção com cor, a proteção é ainda maior”, diz a dermatologista.

BASE OU PROTETOR?

Filtro solar com cor é uma coisa, traz uma barreira a mais e costuma ter FPS alto. Maquiagem com proteção solar é outra, há muita opção com baixa potência de proteção. Por isso, é importante se atentar na hora de escolher o produto certo para a piscina, por exemplo, que exige um fator alto. “O protetor com cor realmente é ótimo, porque ele protege duplamente. Além disso, já sabemos que a luz visível também mancha a pele, causando danos e envelhecimento. Esse produto protege bem e é muito bem-vindo”, diz Luciane.

SPRAY E BRUMAS

Ambos são produtos fáceis de aplicar, mas é preciso atenção dobrada, já que não é possível quantificar a proteção que adere à pele de fato. “Eles têm uma aderência menor, podem sair com mais facilidade, por isso precisam ser reaplicados várias vezes para manter o nível de proteção. Tem gente com pele muito oleosa que prefere, mas não pode descuidar, principalmente considerando transpiração e contato com a água”, explica Luciane. Tem versões indicadas para pós-make também.



atenção aos detalhes

Lábios, orelhas, couro cabeludo, cabelos, cada canto do seu corpo precisa de proteção. Aplique filtro em todos eles. Use *lip balms* com proteção, faça barreiras físicas com bonés, chapéus e lenços. Use protetores específicos para essas regiões e para os cabelos.

escolha o seu



fique de olho!

A exposição aos raios ultravioleta UVA e UVB também pode causar alterações em todas as camadas do olho. “Desde as mais superficiais até as mais profundas. Nas pálpebras, pode causar envelhecimento precoce, aumento da flacidez e até câncer de pele. Nos globos oculares, pode causar catarata precoce, pterígio e doença macular (no fundo do olho), para quem tem disposição genética”, explica Jaqueline Silva de Rezende, oftalmologista especialista em cirurgias palpebrais, vias lacrimais e órbita pela USP, de São Paulo.

Para proteção, é indispensável o uso de protetor solar nas pálpebras. É comum precisar testar até achar um que não incomode. “Tente um protetor em bastão, que costuma escorrer menos e tende a incomodar menos os olhos. Além disso, óculos de sol são importantes no dia a dia e em lugares com maior exposição solar, como em atividades ao ar livre, principalmente quando há superfícies refletoras como neve, água e areia. Nestas ocasiões, o uso de chapéu ou boné, ajuda a proteger dos raios que vêm do céu, mas há muitos raios que refletem e voltam por baixo, então os óculos são indispensáveis para proteção da pele das pálpebras e do globo ocular”, explica a oftalmologista.

Os óculos de sol obrigatoriamente precisam ter proteção UV. “Quando usamos óculos de sol, recebemos menos luz e nossa pupila se dilata. Isso nos deixa mais suscetíveis à radiação solar que pode atingir camadas profundas dos olhos. Usando óculos de sol sem proteção UV, você se expõe mais do que se protege”, explica Jaqueline. Existem também as lentes de contato com proteção UV que são uma opção, mas elas protegem apenas as córneas e a parte interna do globo ocular, não protegem parte branca do olho (esclera), nem as pálpebras. “Só cobre a região central do olho, a região mais externa não, ficando desprotegida”, finaliza.

o ano em movimento

Os eventos que marcaram 2025 e reforçaram a conexão da GO Eyewear com clientes e parceiros em todo o Brasil

Fashion Eyes Week

A Fashion Eyes Week transformou a Pinacoteca de São Paulo em um verdadeiro palco de moda e negócios. Durante dois dias, clientes e parceiros da GO Eyewear puderam vivenciar experiências únicas que conectaram estilo, tendências e relacionamento. O primeiro dia foi dedicado aos atendimentos comerciais, com a ativação especial Café Ferrati, e um *brunch* intimista com Costanza Pascolato, que compartilhou sua visão sobre estilo, elegância e os caminhos da moda contemporânea. À noite, a Pinacoteca recebeu o desfile “Raízes do Brasil”, que celebrou a pluralidade e a força da moda nacional. A passarela reuniu celebridades parceiras das marcas, como Ana Hickmann, Isabel Hickmann, Edu Guedes, Henrique Fogaça, Jujú Teófilo, os atletas do Time Evoke – Pedro Barros, Yndiara Asp, Raicca Ventura, Luís Francisco – e a atriz, cantora e dubladora Maria Clara Rosís.



FOTOS: GO Eyewear



Eyewear
Premium Preview

Um dos momentos mais importantes para o relacionamento da GO Eyewear com seus clientes, a edição de São Paulo do Eyewear Premium Preview marcou a inauguração oficial da Casa GO para os clientes e foi a maior já realizada, com cinco dias de programação. Além dos atendimentos comerciais, os convidados vivenciaram experiências únicas: coquetéis no *rooftop*, jantar no Sal Gastronomia do chef Henrique Fogaça, show de ilusionismo, palestras sobre visual merchandising (com Kaká Ribeiro), imagem pessoal (com Aline Flores) e visagismo (com Lais Paschoal), todas com foco no varejo ótico. O evento contou com ativações exclusivas das marcas e também com a visita dos parceiros Ana Hickmann, Edu Guedes, Juju Teófilo e Isabel Hickmann.



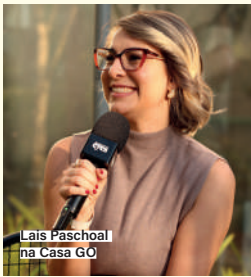
Cliente com retrato feito na ativação Emoldura a Alma de Anima durante o Eyewear Premium Preview, em agosto



Atendimento comercial na Casa GO



Atendimento comercial na Casa GO



Lais Paschoal na Casa GO



Convidados durante palestra na Casa GO



Juju Teófilo visita a Casa GO durante Eyewear Premium Preview



Isabel Hickmann visita a Casa GO durante Eyewear Premium Preview



Jantar no Sal Gastronomia com clientes e diretores



Clientes e parceiros no Sal Gastronomia



Vinicius Moura e Isabel Borges no Sal Gastronomia



Palestra com Aline Flores sobre imagem pessoal, na Casa GO

Expo Óptica

Em 2025, a GO Eyewear marcou presença nos principais eventos do setor ótico pelo Brasil, fortalecendo parcerias e aproximando ainda mais os clientes das marcas do grupo. O retorno da GO Eyewear à Expo Óptica em São Paulo contou com um estande moderno e repleto de novidades. Durante a feira, as celebridades parceiras do grupo – Ana Hickmann, Edu Guedes e Henrique Fogaça – passaram pelo espaço, gerando conexão com clientes de todo o país.



Detalhe do espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Joyci e Paulo Lin com Ana Hickmann e Edu Guedes



Espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Atendimento comercial na Expo Ótica



Atendimento comercial na Expo Ótica



O chef Henrique Fogaça no espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Henrique Fogaça visita o espaço GO Eyewear



Clientes no espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Ana Hickmann e Edu Guedes com a 8ª edição da Fashion Eyes



Clientes no espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Clientes no espaço GO Eyewear na Expo Ótica



Atendimento comercial na Expo Ótica

FOTOS: GO Eyewear

Feiras do setor

A GO Eyewear também participou da Fooco, em Anápolis (GO), da Expo Visão, no Rio de Janeiro (RJ), e da Ajorsul Business, em Bento Gonçalves (RS), reforçando seu compromisso de estar próxima dos clientes e atenta às necessidades do mercado em diferentes regiões.



Convenção de Líderes

A Convenção de Líderes reuniu os gestores da GO Eyewear, na Casa GO, em um encontro focado em alinhamento, inspiração e desenvolvimento. O evento interno reforçou a importância da liderança colaborativa e estratégica para o crescimento contínuo da empresa.



Convenção de Vendas

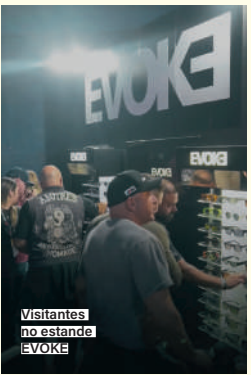
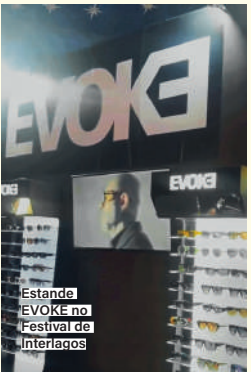
Voltada para a equipe comercial, a Convenção de Vendas premiou os destaques do ano, trouxe palestras motivacionais e atividades especiais. Um momento para reconhecer resultados, fortalecer o time e alinhar estratégias para o próximo ciclo.



FOTOS: GO Eyewear

Festival de Interlagos

A Evoke levou o seu estilo único ao Festival de Interlagos, na edição dedicada às motos, com estande e ativações que aproximaram ainda mais a marca de seu público jovem, urbano e conectado.



MIDO Eyewear Show

Mais uma vez, os diretores da GO Eyewear estiveram presentes na MIDO Eyewear Show, em Milão, a maior feira ótica do mundo. A visita é estratégica para conhecer de perto as principais tendências, tecnologias e inovações do mercado global, garantindo que as marcas do grupo estejam sempre atualizadas e à frente.

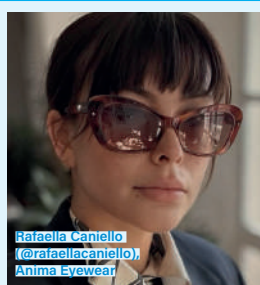


style squad

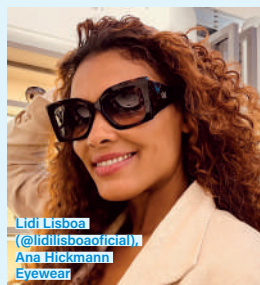
Descubra uma comunidade vibrante que vai além de simplesmente usar óculos. Aqui, lentes e armações tornam-se parte do estilo de vida, refletindo identidade e expressão pessoal. Inspire-se com nossos ícones de estilo



Giselle e
Michelle Batista
(@gisellebatista e
@mixabatista), Evoke



Rafaela Caniello
(@rafaellacaniello),
Anima Eyewear



Lidi Lisboa
(@lidlisboaoficial),
Ana Hickmann
Eyewear



Isabel Hickmann
(@isabelhickmann),
Hickmann Eyewear



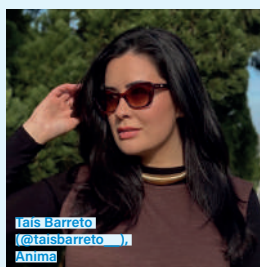
Karina Xavier
(@karinaxavier),
Evoke



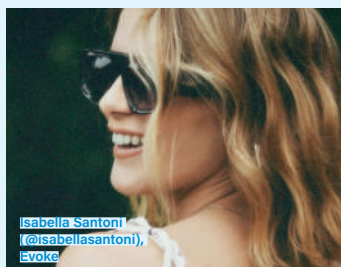
Laryssa Bon
(@larysbon),
Hickmann Eyewear



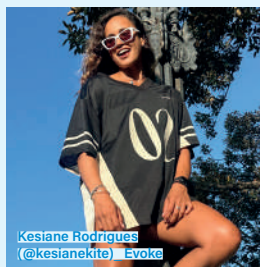
Vitória Beato
(@vitoriabeato),
Hickmann Eyewear



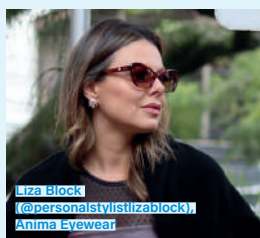
Iais Barreto
(@taisbarreto),
Anima



Isabela Santoni
(@isabellasantoni),
Evoke



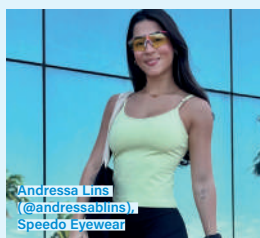
Kesiane Rodrigues
(@kesianekite), Evoke



Liza Block
(@personalstylistliza),
Anima Eyewear



Paola e Rafa
(@comertreinareamar),
Speedo Eyewear



Andressa Lins
(@andressablins),
Speedo Eyewear

FOTOS: Reprodução/Instagram; Reprodução

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
bulgetocchiali.com.br

Atitude

@atitudeeyewear
@atitudeeyewear
atitudeeyewear.com.br

Hickmann Eyewear

@hickmanneyewear
hickmanneyewear.com.br

Speedo

@speedoeyewear

Ferrati

@ferratieyewear
ferratieyewear.com.br

Jean Marcell

@jeanmarcelleyewear
jeanmarcell.com.br

Mykita

@mykitaofficial
mykita.com



Podcast Novo Olhar

YouTube Podcast Novo Olhar
(@GOEyewearOficial)
Spotify Novo Olhar

olhar final

Entre conquistas e estilo, **Yago Dora** mostra que enxergar além das ondas é o que o torna único

por **JOANA NOYA**

Campeão mundial da WSL, Yago Dora voltou para Florianópolis com a taça nas mãos e foi recebido por uma multidão que celebrou não apenas um título, mas a realização de um sonho construído com anos de dedicação e originalidade.

Nascido em Curitiba e criado em Santa Catarina, ele traz no DNA a força do surf e a base sólida da família, especialmente do pai, Grilo, que o treinou por grande parte da carreira. Sobre a conquista, Yago relembra: “Começou a passar um filme na minha cabeça de toda a temporada. Eu dediquei 100% do meu tempo a isso, então foi muito gratificante quando o momento se tornou realidade.”

Mais do que vitórias, o surfista quer deixar um legado de autenticidade: “Quero mostrar a importância de ser original, de me expressar do jeito que gosto e fora do surf ser uma boa pessoa. Liderar com ações, não só com palavras.”

Essa visão também marca sua parceria de mais de dez anos com a Evoke. “Sempre me identifiquei muito com a marca e acho que a Evoke comigo também. Cada um tem sua história, mas temos uma história juntos.” Entre os capítulos dessa trajetória está a campanha do modelo Avalanche, robusto, urbano e irreverente, à altura de quem conquistou o mundo em Fiji.



Foto: Divulgação



Foto: Rag Dutra

ATTITUDE
eyewear



Hickmann
eyewear