

volume 10
2026

F A S H I O N
eyes

**EYEWEAR EM
TRANSFORMAÇÃO**

AS TENDÊNCIAS DA
MIDO 2026 APONTAM
OS CAMINHOS
DO CONSUMO

**IA REDEFINE
O VAREJO ÓPTICO
NO BRASIL**

DE PROVA DIGITAL
DE ARMAÇÕES A
ATENDIMENTO
AUTOMATIZADO,
A INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL É
FERRAMENTA ACESSÍVEL
E ESSENCIAL

Karina Bacchi

RECOMEÇOS, PROPÓSITO E UMA NOVA VIDA

CAMPEÃO
MUNDIAL

DE SURF



EVOKE X **YAGO DORA**

SIGNATURE SERIES

◆◆ LIMITED EDITION ◆◆

DESDE 2001 A MELHOR MARCA
BRASILEIRA DE LIFESTYLE



35



45

- 6 Carta da CEO
- 8 Trend alert!
- 16 Inteligência artificial redefine o varejo óptico no Brasil
- 21 Eyewear em transformação: as tendências da MIDO 2026
- 28 Coquetel zero
- 32 Ariane Diniz, das Óticas Diniz
- 35 Capa: Karina Bacchi
- 38 Coluna: Eliane Gonçales
- 41 Moda: Arquivo aberto
- 50 Business: A nova lente tributária
- 52 Business: *Novo Olhar*
- 56 Experience: Viver com história com Costanza Pascolato
- 60 Saúde: Como usar óculos em casa
- 62 Vanda e Raul Rodrigues, da Ótica Avenida
- 68 40 anos da Ferrati Eyewear
- 70 O segredo por trás de cada campanha
- 74 O ano em movimento
- 80 Style squad
- 82 Olhar final: Hi, Bel



32



24



FERRATI

EYEWEAR

— SINCE 1984 —



Prezado leitor,

É com grande satisfação que retorno a este espaço para compartilhar reflexões e perspectivas para 2026, um ano que já se apresenta intenso e promissor para o nosso setor.

Em meio aos desafios e às transformações do cenário econômico, político e empresarial, acredito que este é um tempo que nos pede mais do que cautela. Pede iniciativa, proatividade, fé e acima de tudo coragem.

Recentemente, fui tocada pela passagem bíblica em que Deus orienta Josué a ser forte e corajoso. Embora fosse conhecida, ela ganhou novo significado para mim. Diante da missão de liderar um povo, Josué certamente também sentiu medo, insegurança e o peso da responsabilidade. Ainda assim, foi chamado a avançar.

Talvez seja exatamente isso que 2026 esteja pedindo de nós: que avancemos, mesmo diante das incertezas. Que não nos deixemos paralisar pelas circunstâncias. Que escolhamos cultivar força, confiança, determinação e esperança, porque aquilo que nutrimos dentro de nós também influencia o que construímos ao nosso redor.

Acredito que a construção de um ano próspero passa por quatro chaves essenciais. A primeira é a presença intencional, que nos convida a estar atentos ao que importa: aos negócios, às pessoas, às oportunidades, às decisões e também aquilo que Deus deseja trabalhar em nós ao longo da caminhada. É dessa presença que nasce o progresso. O progresso impulsiona a alta performance e a performance, construída com consistência, visão e valores, gera prosperidade de forma sólida e compartilhada. Que essa visão inspire suas decisões e fortaleça sua caminhada.

Desejo a você uma excelente leitura e que esta edição da Fashion Eyes seja uma fonte de inspiração, repertório e visão para impulsionar o seu negócio.

Joyci Lin
CEO da GO Eyewear



Realização

GO Eyewear

Editora

Gabriela Comis (MTB 55579/SP)

Projeto gráfico e direção de arte

Fernando Saraiva

Repórter e Editora de Moda

Joana Noya

Revisão

Caio Alexandre Zini

Diretor de Marketing

Fabio Monzillo

Gerente de Marketing

Amablin Lago

Colaboradores

Aline Sordili
Bruna Tasato
Éric Cândido
Giovana Carla
Jade Bernardo
Juliana Tavares
Marjorie Zoppei
Rafael Rodrigues
Rodrigo Bittencourt
Thalita Gois
Vivian Tavares

Impressão

Elyon Indústria Gráfica

Circulação dirigida

20 mil exemplares

FOTO: Go Eyewear



speedo®

eyewear

trend alert!

As cores do ano ganham sabor e textura nesta seleção que conecta moda, desejo e inspiração. Tons que nascem nas passarelas e se espalham pelo olhar, agora traduzidos em uma paleta tão contemporânea quanto irresistível.

por JOANA NOYA



azul-vibrante

Cheio de presença, o azul-vibrante surge como ponto de energia na paleta do ano. Saturado e moderno, ele traduz movimento, frescor e um desejo por tonalidades que se destacam sem esforço. Funciona como protagonista em *looks* monocromáticos ou como contraste em produções neutras, trazendo uma sensação de liberdade e leveza visual.

FOTOS: Divulgação



verde-menta

Suave e contemporâneo, o verde-menta representa o equilíbrio entre naturalidade e design. É uma cor que acalma o olhar, mas ainda assim ilumina a composição. Aparece com força em propostas minimalistas, em transparências e em superfícies acetinadas, criando uma estética limpa e sofisticada.



rosa-antigo

Mais urbano e elegante, o rosa-antigo se distancia do romantismo óbvio e assume um papel de neutro moderno. Com fundo levemente acinzentado, ele se integra facilmente a produções sofisticadas e traz delicadeza sem fragilidade. Uma cor versátil, que adiciona feminilidade contemporânea ao styling.



roxo-escuro

Intenso e expressivo, o roxo-escuro reforça o retorno das cores profundas e cheias de personalidade. Esse tom vibrante adiciona drama e sofisticação às composições, funcionando como ponto focal imediato. Ideal para quem busca um visual marcante e atual, com forte presença estética.

trend alert!

Atitude
AT8284 A01B



Atitude
AT7267M H02



Bolsa Nannacay



amarelo-solar

Luminoso e otimista, o amarelo-solar chega para iluminar a temporada. É uma cor que ativa o olhar e traz energia imediata às produções, seja em detalhes ou em superfícies amplas. Vibrante na medida certa, transmite leveza e uma sensação de verão constante.

Camisa Basic

Vestido Dress To

Saia Animalé

Colete
2 Essential

Bolsa Staud

Tênis Veja



Bulget
BG7232 G21



Anima
Sou Musa G01



Ana Hickmann
CRIS 3 01A



Evolve
For You DX181 02C



Ferrati
FE6067T G23

Suéter Renner

Macacão Shoulder

Casaco Mixecl

marrom-cacau

Profundo e sofisticado, o marrom-cacau se consolida como alternativa elegante ao preto. Terroso e envolvente, ele traz estabilidade e refinamento às combinações, além de valorizar texturas e volumes. Uma base versátil que adiciona calor e modernidade ao visual.

FOTOS: Divulgação

Bota NK

Bolsa Luíza
Barcelos

Calça Animalé

Sandália Vicenza



Ana Hickmann

eyewear

Desde 2002



Imagem gerada por inteligência artificial

inteligência artificial redefine o varejo óptico no Brasil

Da prova virtual de armações ao WhatsApp inteligente, a IA deixa de ser promessa para se tornar ferramenta acessível e necessária para óticas de todos os tamanhos

por **ALINE SORDILI**

Foto: imagem gerada por inteligência artificial

A IA deixou de ser um recurso exclusivo de laboratórios do Vale do Silício ou de multinacionais com orçamentos bilionários. No setor óptico, historicamente ancorado na experiência presencial, no toque físico das armações e na confiança da loja, a inteligência artificial está catalisando uma revolução silenciosa e o ponto de partida pode ser tão simples quanto automatizar o WhatsApp da sua loja.

“IA não vai fazer sua ótica vender mais sozinha, mas aplicada no ponto certo, ela aumenta conversão, ticket médio e retorno do cliente”, disse Henrique de Castro, CEO da New Rizon.

A Inteligência Artificial está reescrevendo as regras do varejo óptico. Ela atua como uma ponte invisível que conecta a precisão da saúde visual ao apelo estético da moda, a conveniência do *e-commerce* à confiança do atendimento presencial e a complexidade da gestão de estoque à clareza da inteligência de dados.

O cenário global mostra gigantes da tecnologia, como Meta e Google, e da óptica disputando o rosto dos consumidores por meio de óculos inteligentes e lentes hiperpersonalizadas. No Brasil, as empresas do segmento já usam a IA para otimizar processos, criar modelos de negócios inteiramente novos, mais sustentáveis e acessíveis.

A visão estratégica é clara para quem trabalha com implantação de IA em varejo: o problema não é a ferramenta, é o processo. “Não é falta de sistema, é falta de usar os dados que você já tem para vender melhor”, ensina Henrique de Castro, CEO da New Rizon.

Para ele, a pergunta certa não é qual software comprar, mas onde a ótica está perdendo dinheiro, como o cliente que não volta, o orçamento que não fecha ou a equipe que não performa de forma consistente.

A revolução da IA no varejo óptico é também sobre a simbiose entre a capacidade analítica infinita dos algoritmos e a empatia insubstituível do toque humano. As óticas que prosperarão nesta nova era serão aquelas que usarem a IA para liberar seus profissionais para fazerem o que fazem de melhor: cuidar da visão e da autoestima de seus clientes.

No atendimento direto, *chatbots* e assistentes virtuais estão resolvendo o gargalo do suporte ao cliente. Existem ferramentas que atuam como recepcionistas 24 horas, agendando consultas, respondendo dúvidas e triando pacientes.

No Brasil, algumas plataformas oferecem integrações profundas com o WhatsApp, permitindo que as óticas respondam automaticamente a perguntas frequentes, enviem lembretes de consultas e mantenham o engajamento sem sobrecarregar a equipe de vendas.

A jornada de compra de óculos sempre viveu o paradoxo da necessidade de experimentação física versus a fadiga de decisão diante de centenas de armações. A IA pode atacar exatamente esse primeiro ponto de dor, fundindo o mundo físico e o digital, o chamado modelo *phygital*, para criar jornadas de compra mais fluidas e aumentar a conversão em todos os canais.

O Provedor Virtual (VTO), ou Virtual Try-On (VTO), é a aplicação de IA mais visível para o consumidor final no varejo óptico atual. Longe dos antigos filtros estáticos, os sistemas modernos usam a fusão de realidade aumentada e algoritmos de visão computacional avançados.

Eles funcionam mapeando milhares de pontos no rosto do usuário em tempo real, calculando distância pupilar, largura do nariz e profundidade das maçãs do rosto, com física realista, sombras dinâmicas e reflexos nas lentes, acompanhando cada movimento da cabeça. Uma experiência e tanto para quem quer testar online.

O que você precisa saber sobre LGPD

A adoção de IA no varejo óptico exige rigor com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), pois lida com dados sensíveis: receitas, histórico de grau e biometria facial para prova de armações. Como a lei classifica informações de saúde e biométricas vinculadas ao indivíduo sob proteção especial, a governança deve ser elevada. Isso impõe cautela na coleta, armazenamento e compartilhamento com terceiros.

Outra tendência é a busca visual por IA: o cliente faz upload de uma foto de armação que viu no Pinterest ou Instagram, e o algoritmo encontra o modelo similar mais próximo em seu catálogo instantaneamente.

A REVOLUÇÃO FINANCEIRA NO BACK-OFFICE

Enquanto o cliente se encanta com o provedor virtual, a verdadeira revolução financeira da IA ocorre nos bastidores das óticas. A gestão do setor é complexa: envolve controle de estoque de armações (moda e sazonalidade), lentes (produtos de saúde sob encomenda), integração com laboratórios e dados clínicos.

A gestão inteligente de estoque usa aprendizado de máquina (*machine learning*) para prever a demanda. Os algoritmos analisam histórico de vendas, sazonalidade, tendências de moda e dados demográficos locais para prever quais armações terão maior giro, evitando capital imobilizado em estoque obsoleto.

Sistemas de ERP e CRM automatizam o fluxo de trabalho integrando clínica, ponto de venda e laboratório. A IA faz a conciliação financeira automática, detecta fraudes no caixa e gera relatórios em tempo real, permitindo que gestores visualizem o custo de aquisição de clientes o ticket médio e o *lifetime value* com um clique.

“Se sua ótica não sabe quem são seus clientes, nem quando eles precisam voltar, qualquer sistema só vai aumentar o desperdício”, afirma Castro. A New Rizon tem entre suas soluções o sistema Gapin, que gera relatórios automáticos e faz verificação de contratos.

O PRIMEIRO PASSO: BAIXO RISCO E ALTO VOLUME

Especialistas recomendam iniciar pela automação de FAQ, horário de funcionamento, endereço, agendamento e status de pedido, deixando temas sensíveis como detalhes clínicos para fluxos com validação e atendimento humano.

A lógica é sempre partir do gargalo, não da tecnologia. “Comece pelo gargalo, não pela tecnologia. Onde você perde dinheiro hoje: cliente que não volta, orçamento que não fecha ou equipe que não performa?”, ensina Castro.



Campanhas via WhatsApp precisam ser desenhadas com consentimento (*opt-in*) e boas práticas de frequência. Sem autorização formal, há risco de violação de privacidade e bloqueio do número.

Em IA generativa, a recomendação é usar base de conhecimento controlada. Uma ideia é configurar o *chatbot* com *prompt* e documentos como fonte, gerando respostas baseadas em informações seguras da empresa, evitando que a IA “invente” condições comerciais ou prazos que não existem.

A IA não deve ser vista como substituta do consultor óptico, mas como ferramenta de empoderamento. E o treinamento da equipe é vital para que os funcionários confiem nas recomendações do algoritmo.

A IA está redefinindo fundamentalmente o que é um óculos. A convergência entre óptica tradicional, microeletrônica e algoritmos de aprendizado de máquina está criando categorias de produtos inteiramente novas, antes restritas a filmes de ficção científica.

BRASIL: INOVAÇÃO DE PONTA A PONTA
O Brasil é terreno fértil para a inovação óptica, já que tem o mercado consumidor massivo e alta adoção de tecnologias móveis. O país não é

FOTO: imagem gerada por inteligência artificial

Oito ferramentas de IA para óticas

Para o varejo óptico de pequeno e médio porte, o impacto aparece em quatro frentes práticas: mais agilidade no atendimento (principalmente via WhatsApp), mais consistência na criação de campanhas, segmentação e reativação de clientes com base em comportamento e menos capital parado com melhoria de inventário e previsões de demanda. A combinação mais rápida para começar é WhatsApp com IA + marketing com IA + segmentação básica por comportamento. Abaixo, oito ferramentas com recursos explícitos de IA aplicáveis à rotina de uma ótica, com modelos de entrada acessíveis*

apenas importador de tecnologia, mas também é desenvolvedor ativo de soluções adaptadas à sua realidade econômica e cultural.

Já podemos usar IA generativa, como MidJourney, para criar 100% das imagens de campanha, incluindo cenários hiper-realistas do Brasil, modelos e os próprios óculos. Isso permite localizar as campanhas por cidades e estados.

Outra ideia é usar uma personagem influenciadora digital gerada por IA para interagir com o público nas redes sociais, humanizando a tecnologia e atraindo o público da geração Z. A IA pode também ler e processar os dados da receita médica, preencher e atualizar a ficha do cliente e também recomendar a lente ideal, reduzindo até mesmo o custo final para o consumidor.

Algoritmos podem ser o copiloto para o vendedor, cruzando dados da receita oftalmológica com um questionário de estilo de vida do cliente e indicando as opções de lentes, tratamentos e materiais mais adequados.

Isso pode elevar o ticket médio e reduzir erros de prescrição. “Você não precisa de mais clientes. Precisa parar de perder os que já pagaram”, disse Henrique de Castro, CEO da New Rizon.

*FONTES: sites oficiais das ferramentas citadas

Ferramenta	Onde ajuda na ótica	Por que adotar
Blip	Chatbot e automações no WhatsApp: triagem, agendamento, status de pedido e transbordo para atendimento humano	Provedora oficial da API do WhatsApp; permite múltiplos atendentes no mesmo número; criação sem código; orientações de <i>opt-in</i> conforme LGPD
Zenvia	Chatbots com IA generativa para atendimento no WhatsApp e outros canais, com respostas mais naturais e contextuais	Integração com ChatGPT; respostas baseadas em documentos da própria empresa; melhora atendimento sem aumentar equipe
RD Station	Campanhas + atendimento + análise: WhatsApp, chatbot, dashboards e agentes de IA em uma única plataforma	Ecossistema integrado; "Agentes de IA" e "Chatbot para WhatsApp" configuráveis em poucos cliques; dashboards personalizados para acompanhamento de resultados
mLabs	Criação de conteúdo e análise de performance em redes sociais: legendas, variações por canal, insights e recomendações de horário	IA para gerar legendas e comparar performance com média de mercado; plano a partir de R\$ 29,90/mês (assinatura anual); teste grátis disponível
Dito IA	Segmentação e propensão de compra: identifica quem contatar, quando e por qual canal, com inteligência omnichannel	Rede neural profunda (DNN) analisa dezenas de atributos comportamentais (compras, navegação, interações); "horário inteligente" para maior taxa de abertura e conversão
Tray	Criação de descrições de produtos e SEO por IA para catálogo digital e e-commerce	Recurso gratuito e embutido no fluxo de cadastro de produto; até 100 execuções por dia; gera até 1.000 caracteres por produto a partir de título e foto
estoque.ai	Inventário contínuo com IA para reduzir furo de estoque e melhorar confiabilidade do saldo disponível	IA seleciona itens prioritários diariamente para inventário; fornecedor afirma assertividade acima de 95% ao longo do tempo; requer pelo menos 120 dias de histórico de vendas
New Rizon (Gapin)	IA para consulta de dados de venda, faturamento, clientes, consulta de contratos e serviços prestados.	Acesso pode ser por plataforma e por Whatsapp, como uma verdadeira conversa. Aceita áudio e fotos.

MYKITA



eyewear em transformação: as tendências da

MIDO 2026

Anualmente, a indústria óptica global converge para a MIDO, a mais prestigiosa vitrine internacional dedicada ao universo do *eyewear*. Realizada na Fiera Milano Rho, a edição de 2026 reafirmou sua relevância ao reunir cerca de 1.200 expositores e atrair 42 mil visitantes de mais de 160 países, consolidando-se como o principal termômetro de inovação, design e negócios do setor. Mais do que exibir novas coleções, a feira descortinou um momento de transição profunda para o mercado. Os óculos transcendem a função de acessórios estéticos ou funcionais para se posicionarem como objetos híbridos: sínteses de tecnologia, design autoral e expressão identitária. Entre a vanguarda dos materiais e as novas formas de manifestação pessoal, selecionamos as tendências que devem orientar o consumo e a criação nos próximos anos.

por BRUNA TASATO, JULIANA TAVARES E GABI COMIS



Evolve
Clip On Noir 09B

identidade: óculos como linguagem de estilo

Uma das mudanças mais claras observadas na feira é o papel dos óculos como instrumento de identidade e expressão individual. Em vez de apenas complementar um *look*, as armações passam a contar histórias sobre quem as usa.

Designers apostam em um equilíbrio entre minimalismo e experimentação, revisitando referências históricas e reinterpretando códigos clássicos com novas proporções, materiais e cores. Modelos icônicos como aviador, *cat eye*, panto e navigator continuam fortes, mas aparecem reinterpretados em versões contemporâneas, muitas vezes com linhas mais leves, *genderless* ou arquitetônicas.

Esse movimento reflete uma mudança cultural: o *eyewear* se consolida como um objeto que mistura moda, design industrial e cultura visual.

transparência e jogos de luz

Entre os códigos estéticos mais recorrentes nas coleções apresentadas em Milão está o uso de transparências e efeitos de luz.

Armações translúcidas, acetatos cristalinos e camadas sobrepostas criam efeitos prismáticos que mudam conforme a luz e o ambiente. Essa estética, associada ao conceito chamado "Water Lights", aposta em leveza visual, contornos etéreos e uma relação sensorial entre o rosto e o material.

O resultado são peças que parecem quase líquidas, com volumes suaves e grande atenção ao comportamento da luz nas superfícies.



Hickmann
CAMELIA 5 D21



Evolve
FOR YOU DX190 G02



Jean Marcell
JM6127 A02



Hickmann
AZALEIA 10 05A



Ana Hickmann
MARI 10 C01



Anima
Sou Poetisa G02

formas orgânicas e design escultórico

Em contraste com a leveza das transparências, outra vertente forte explora formas mais intensas e expressivas.

Inspiradas na natureza e em paisagens geológicas, algumas coleções apresentaram armações com volumes esculturais, superfícies texturizadas e geometrias orgânicas — tendência descrita como "Magma".

Essas peças trabalham a materialidade de forma quase artística, explorando espessuras, contrastes e texturas que lembram rochas, minerais ou superfícies vulcânicas.



Bulget
BG4159M H02
Biotech + aço inoxidável



Ana Hickmann
CRIS 1 04C
Titânio



Ferrati
FE3012T 04B
Titânio

sustentabilidade e novos materiais

A sustentabilidade deixou de ser apenas discurso e se tornou parte estrutural do desenvolvimento de produto. Entre os materiais mais explorados na feira estavam: bioacetatos e resinas vegetais, materiais reciclados, metais leves como titânio e alumínio, madeira, fibra de carbono e aço cirúrgico. Esses materiais buscam unir leveza, durabilidade e menor impacto ambiental, respondendo à crescente demanda por produtos mais responsáveis. Ao mesmo tempo, designers vêm ampliando o uso de tecnologias avançadas na produção, como impressão 3D e novos processos industriais, permitindo formas mais complexas e personalizadas.

o novo ecossistema do eyewear

A feira também mostrou que o mercado de *eyewear* está se expandindo para além das armações. Acessórios premium — como correntes, cases e *clip-ons* — ganham cada vez mais atenção, com design sofisticado e materiais sustentáveis. Alguns são pensados como extensões do produto principal, ampliando a experiência estética e funcional do usuário.



Attitude
AT7274 G02



Hickmann
CAMELIA 7 G22

paletas naturais com toques vibrantes

Quando o assunto é cor, duas direções coexistem. De um lado, surgem tons naturais e sofisticados, como cristal e translúcidos; marrom, Havana e cappuccino; bege, mel e areia; e verdes naturais, como *sage*, *olive* e *khaki*. Por outro, designers também experimentam cores vibrantes e neon, usadas como contraste ou detalhe em estruturas minimalistas. Essa combinação cria uma estética equilibrada entre discrição e impacto visual.



Speedo
SPEEDER 40 H12P

natureza esportiva

A estética esportiva se renova ao incorporar códigos vindos de trilhas, terrenos naturais e atividades praticadas em ambientes externos. Essa linguagem resgata a energia bruta da natureza, traduzindo-a em formas dinâmicas e funcionais. Detalhes de design evocam manchas de lama, texturas orgânicas e imperfeições que remetem ao movimento real do corpo em interação com o ambiente. A paleta combina temperaturas quentes e frias, refletindo simbolicamente os impactos das mudanças climáticas. Essa vertente se consolida como uma das direções mais fortes do esporte atual, unindo performance, sensorialidade e uma nova percepção sobre o papel da natureza no design.



Speedo
SP1421 02C



Speedo
SP1424 06B



Speedo
SPEEDER 38 M01



Speedo
SPK6020W G02



Evoke
EVK RX88 G12



Atitude
AT6321MI A12



Atitude
AT8299 G21P



Atitude
AT1727 04D

campus moderno

Marcando a transição entre a vida universitária e o início da carreira profissional, a Geração Z revisita referências clássicas do ambiente acadêmico para construir uma estética que combina maturidade emergente e memória afetiva. Essa tendência ressignifica o visual colegial tradicional, transformando códigos conhecidos em símbolos de identidade contemporânea. Brasões reinterpretados, listras esportivas e padrões geométricos aparecem atualizados em proporções modernas. Entre o pragmatismo de quem está entrando no mercado de trabalho e a irreverência típica dessa geração, a estética une disciplina e criatividade. É uma linguagem visual que celebra pertencimento, herança e reinvenção, refletindo a busca por autenticidade que define a Geração Z.

playful days

A tendência infantil se inspira na relação direta das crianças com o ambiente: ciclos da natureza, dias luminosos de verão e a liberdade das brincadeiras ao ar livre. Essa fusão gera uma estética leve e vibrante, marcada por transparências coloridas, tons frescos e formas acolhedoras. As armações em acetato translúcido evocam a luz das estações e a nostalgia das férias, enquanto cores mais intensas — como azul e verde — traduzem o dinamismo natural e o espírito esportivo. Detalhes geométricos nas hastes reforçam o caráter lúdico e sensorial, lembrando ondas, texturas e movimentos típicos da infância. O resultado é uma direção de tendência que une funcionalidade e imaginação: óculos que acompanham o ritmo curioso das crianças e expressam, em cor e forma, sua conexão espontânea com o mundo natural.



Atitude
ATK6048 K02



Atitude
ATK6050M E12



Jolie
JO6165 D02



Speedo
SPK1007 02B



Ariane com o pai, Arione, fundador da Ótica Diniz

uma nova geração

À frente da presidência das Óticas Diniz, Ariane Diniz fala sobre sucessão, franqueados, experiência do consumidor e os caminhos de evolução da marca. Entre legado familiar, gestão profissional e olhar estratégico, ela conduz uma operação que cresce sem perder a essência.

por JOANA NOYA

Administradora por formação e especializada em gestão e negócios, Ariane Diniz construiu sua trajetória dentro das Óticas Diniz, passando por diferentes áreas até assumir a presidência da empresa. Sua relação com a marca, no entanto, começou muito antes: ainda na infância, já acompanhava de perto a rotina das lojas e absorvia a importância da proximidade com o cliente e da atenção aos detalhes.

Hoje, com uma vivência que combina história familiar, experiência operacional e visão estratégica, Ariane lidera uma das maiores redes ópticas do Brasil com foco em crescimento estruturado, fortalecimento da marca e evolução contínua da experiência de consumo.

Assumir a liderança de uma das maiores redes ópticas do país também carrega o desafio da sucessão. Como foi esse processo para você, tanto do ponto de vista profissional quanto pessoal?



Unidade da Óticas Diniz: tradição e inovação que se complementam

Foi um processo estruturado, mas também muito desafiador. Do ponto de vista profissional, exigiu preparo rigoroso, escuta ativa e construção de credibilidade. No aspecto pessoal, representou um período importante de amadurecimento ao assumir responsabilidades maiores e honrar um legado construído com muita dedicação. A transição foi conduzida com respeito à trajetória da empresa e com uma visão estratégica orientada para o futuro.

Quais foram os principais aprendizados ao assumir um negócio com uma história tão sólida e, ao mesmo tempo, em constante transformação?

Um dos principais aprendizados é que tradição e inovação não são opostas, mas complementares. A tradição sustenta a essência, os valores e o legado da companhia, enquanto a inovação garante relevância e competitividade. Um fundamental foi reforçar a proximidade com a

rede de franqueados, olhando de forma genuína para suas dores e desafios, o que fortalece a relação e amplia o senso de pertencimento.

Em empresas familiares, a sucessão exige equilíbrio entre legado e inovação. Como você trabalha essa equação no dia a dia?

Esse equilíbrio é construído com diálogo constante e clareza de propósito. Busco preservar os pilares fundamentais da marca, como nossos valores e a forma de nos relacionarmos com parceiros e clientes. Ao mesmo tempo, incentivo a modernização, a profissionalização e a inovação nos processos e estratégias.

O que precisa ser preservado a qualquer custo em uma marca como a Óticas Diniz?

O cuidado genuíno com o cliente, traduzido no nosso atendimento de coração. Esse valor é inegociável e remonta ao início da empresa, quando meu pai servia suco de caju aos clien-



“O consumidor está mais informado, exigente e em busca de conveniência e experiência”

e em busca de conveniência e experiência. Valoriza atendimento personalizado, agilidade e confiança. No setor óptico, também há um aumento na consciência sobre saúde e bem-estar. A jornada entre físico e digital exige operações integradas e centradas no cliente. Nesse contexto, personalização, uso inteligente de dados e um relacionamento humanizado são essenciais para gerar satisfação e fidelização.

Dentro desse contexto, como a Óticas Diniz tem evoluído a experiência em loja?

Seguimos em constante evolução, com investimentos na qualificação do atendimento, na criação de ambientes mais acolhedores e na integração com o digital, oferecendo uma jornada completa e sem fricções. Estruturamos diferentes modelos de loja: a Clássica, a Prime e a Slim, que permitem adaptar a experiência ao perfil de consumo e à localização, sem perder a essência da marca. Nosso foco está na consistência da experiência, com um atendimento mais consultivo, apoiado por dados e tecnologia, integrando saúde, bem-estar e estilo de forma prática e relevante.

Quais tendências devem redesenhar o setor óptico nos próximos anos?

Clareza de propósito, foco no cliente, disciplina na gestão e produtos de qualidade são premissas fundamentais. Para construir um negócio sólido é preciso promover um crescimento estruturado, embasado em dados e com atenção minuciosa à experiência do consumidor.

tes, em São Luís. Essa proximidade com as pessoas e o compromisso com a saúde visual são pilares que sustentam a marca.

A rede Diniz é composta por diferentes franquizados. Como alinhar visão estratégica e execução nesse ecossistema amplo?

Esse alinhamento é resultado de uma comunicação clara, diretrizes bem definidas e um processo colaborativo. Mantemos uma relação próxima com os franquizados, com acesso direto à gestão por diferentes canais, além de comitês que orientam estrategicamente o negócio. Assim, garantimos que todos caminhem na mesma direção, respeitando as particularidades de cada região.

O consumidor mudou e isso impacta diretamente o negócio. Quais transformações você considera mais relevantes no comportamento do cliente?

O consumidor está mais informado, exigente



a nova lente tributária

Dr. Sérgio Presta analisa como as novas regras impactam a operação, a rentabilidade e as decisões estratégicas no varejo óptico.

por JOANA NOYA

A Reforma Tributária avança como uma das mudanças mais relevantes para o ambiente de negócios no Brasil e já impõe novos desafios às empresas do setor óptico. Da operação fiscal à precificação, passando por contratos, estrutura de custos e planejamento, o novo modelo exige atenção desde já.

Para analisar os principais reflexos desse cenário, a *Fashion Eyes* conversou com Dr. Sérgio Presta, especialista em Direito Tributário e Processo Tributário Administrativo Fiscal Federal. Sócio do escritório AP Advogados, ex-conselheiro da 1ª Seção do CARF do



Dr. Sergio Presta,
do escritório
Azevedo Rios e
Presta Advogados
e especialista em
direito tributário

Ministério da Fazenda por mais de cinco anos e sócio do escritório Azevedo Rios & Presta – Advogados e Consultores desde 2007, ele traz nesta entrevista uma leitura prática sobre os impactos da nova estrutura tributária no setor óptico e os cuidados que empresários e gestores precisam adotar desde já.

Como está funcionando o sistema tributário com a reforma e as normas subseqüentes?

O sistema tributário brasileiro está em transição para um modelo de IVA Dual. A partir de 2026, começa a fase de testes com IBS e CBS aplicados com alíquotas simbólicas. Esse período tem como foco a adaptação dos sistemas e a correta emissão dos documentos fiscais.

A transição efetiva começa em 2027, com a substituição progressiva dos tributos atuais, e segue até 2033. Trata-se de uma mudança estrutural que exige atenção imediata à operação e à conformidade tecnológica.

Para o lojista, especialmente no Simples Nacional, o que muda na prática?

O Simples Nacional será mantido, mas a lógica de competitividade muda. O principal impacto está na geração de crédito tributário. Surge o chamado Regime Híbrido, que permite às empresas optarem por recolher IBS e CBS fora do DAS para transferir crédito integral a clientes B2B. Essa decisão passa a ser estratégica. Óticas que atendem outras empresas precisarão avaliar se permanecem no modelo atual ou se migram para ampliar sua competitividade.

Existe alguma mudança na tributação de lentes de grau versus óculos de sol?

Sim, e ela é relevante. Lentes de grau e de contato, por serem consideradas itens de saúde, terão redução de 60% nas alíquotas. Já óculos de sol e armações entram na alíquota padrão.

Isso exige rigor absoluto na classificação fiscal dos produtos. Um erro pode gerar pagamento indevido ou autuação. O sistema da ótica precisa estar parametrizado corretamente para cada item.

O que é o Split Payment e por que ele pode afetar o caixa da ótica?

O Split Payment é um dos pontos mais sensíveis da reforma. No momento do pagamento, o sistema separa automaticamente o valor do imposto e o direciona ao governo.

Na prática, a ótica deixa de receber o valor bruto da venda e passa a receber apenas o valor líquido. Isso elimina o uso do imposto como capital de giro e exige um novo planejamento financeiro. O impacto no fluxo de caixa é direto e imediato.

Como fica a tributação da prestação de serviço de montagem e do exame de refração? Vai haver aumento de carga tributária?

O setor de serviços tende a ser um dos mais impactados pela Reforma Tributária. Hoje, serviços como montagem e exame de refra-

ção são tributados pelo ISS, com alíquotas mais baixas. Com a transição para o novo modelo, a tributação tende a convergir para a alíquota geral do IVA.

Na prática, isso pode representar aumento da carga tributária sobre esses serviços, especialmente fora de regimes favorecidos. Para as óticas, isso exige revisão de margens, precificação e planejamento tributário.

As compras de fornecedores de outros estados ficarão mais baratas ou mais custosas?

A resposta dependerá da localização da ótica, já que a reforma altera o princípio da tributação da origem para o destino. Isso significa que o imposto passará a ser recolhido de acordo com o local de consumo da mercadoria.

Na prática, isso encerra a lógica da guerra fiscal entre estados e muda a forma de avaliar fornecedores. A decisão de compra tende a depender menos de benefício fiscal e mais de eficiência logística, preço real e estrutura comercial.

A ótica pode ser penalizada se o seu software de vendas ou gestão não estiver atualizado?

Sim. A partir de 2026, os documentos fiscais precisarão destacar IBS e CBS corretamente. Se o sistema não estiver preparado para isso, a ótica poderá enfrentar penalidades, falhas operacionais e perda de benefícios.

Mais do que isso, erros na emissão podem comprometer o relacionamento com fornecedores e clientes corporativos. A tecnologia deixa de ser suporte e passa a ser condição básica para operar.

Existe alguma mudança no processo de devolução de mercadorias ou trocas?

Sim. O novo sistema exige ainda mais rigor documental. Em casos de devolução, será necessário emitir uma nota fiscal específica, vinculada corretamente à operação original, para que o crédito seja recuperado.

Nas trocas, a lógica passa a ser a de duas operações distintas: uma devolução e uma nova venda. Isso exige mais controle e precisão para evitar tributação indevida sobre operações não concluídas.

O lojista vai ter que pagar imposto sobre o estoque que já tem na loja?

Não haverá uma nova tributação direta sobre o estoque já existente. O imposto continuará incidindo no momento da venda da mercadoria. O desafio estará na gestão desse estoque dentro da transição. Produtos adquiridos sob a lógica tributária atual serão vendidos sob uma nova estrutura fiscal, o que exige revisão de custo, margem e formação de preço.

Qual é a principal atitude prática que o dono de ótica deve tomar imediatamente?

Três frentes são essenciais. A primeira é a revisão cadastral dos produtos, com classificação correta entre itens de saúde e produtos com tributação integral. A segunda é a atualização do sistema de gestão para atender às novas exigências fiscais. A terceira é o planejamento financeiro, especialmente considerando o impacto do Split Payment.

Quem agir antes terá mais previsibilidade e menos risco. A reforma exige preparação concreta, não apenas acompanhamento teórico.

O que o lojista não pode deixar de fazer neste momento?

O principal erro é tratar 2026 como um período sem importância por ser considerado um ano de testes. A negligência nessa fase pode gerar custos inesperados, falhas operacionais e exposição a multas.

A adequação tecnológica, fiscal e cadastral precisa começar agora. Na prática, a conformidade deixa de ser apenas uma obrigação e passa a ser condição para continuar operando com segurança.



capa

uma vida mais forte

Em uma fase marcada por propósito, presença e coerência, **Karina Bacchi** fala sobre transformação, influência com profundidade, fé e a construção de uma vida guiada por valores



B BULGET
OCCHIALI



DESDE 2003

por **JOANA NOYA**

Mais do que uma mudança de fase, Karina Bacchi vive hoje uma mudança de eixo. Em um momento em que voz, imagem e escolhas caminham com mais intenção, sua presença pública passou a refletir, cada vez mais, aquilo que considera essencial. Entre livros, palestras, conteúdo e o podcast *Mais Forte*, ela constrói uma comunicação que parte da experiência, mas se sustenta em valores.

Em conversa com a *Fashion Eyes*, Karina fala sobre transformação, fé, influência e a construção de uma vida guiada por propósito. Também compartilha como os óculos se tornaram parte da sua expressão pessoal e por que a parceria com a Bulget Occhiali acontece de forma tão natural.

Hoje, quem é a Karina Bacchi? Como você se apresentaria neste momento da vida?

Hoje eu sou uma mulher que entendeu que a identidade não está no que faz, mas a quem pertence. Sou filha de Deus, rendida à vontade d’Ele, em um processo contínuo de transformação. Já fui conhecida por muitas coisas ao longo da minha trajetória, mas hoje minha maior definição é viver para refletir Cristo em tudo o que faço — como mãe, comunicadora, escritora e mulher.

Sua trajetória é marcada por mudanças profundas. Quando você olha para a sua história, quais transformações mais definem a mulher que você é hoje?

As maiores transformações não foram externas, foram internas: a troca do controle pela dependência de Deus, da aparência pela essência, da validação das pessoas pela aprovação do céu. Eu precisei desconstruir muitas versões de mim mesma para viver aquilo que é verdadeiro. Foi um encontro profundo com Deus, a decisão de conhecer a Sua Palavra e vivenciá-la a cada dia, e o chamado de Jesus para ser discipulada por Ele que me lapidam diariamente e me colocam em um lugar de plenitude, força e paz — mesmo diante de tantas cobranças do mundo.

Sua carreira hoje passa por escrita, palestras, conteúdo, podcast e presença digital.

“Quando existe coerência entre imagem, valores e propósito, tudo flui de forma natural”

Como você enxerga essa construção mais conectada à sua voz?

Hoje é sobre comunicar aquilo que eu vivo. Mas não apenas verdades que eu construí sozinha — e sim verdades imutáveis, que carregam valores eternos e estão alinhadas ao Reino de Deus, que é a minha maior missão. Não é mais sobre vender um produto, embora tudo seja feito com excelência, porque a própria Palavra de Deus me ensina assim. Mas cada escolha, cada palavra, cada atitude, cada campanha precisa refletir o Reino — e não convicções mundanas para gerar aprovação, likes ou alimentar o ego. Existe algo maior. O propósito é maior.

No *Mais Forte*, você se conecta com temas como fé, identidade e fortalecimento emocional. O que esse projeto representa hoje para você?

O *Mais Forte* é uma extensão viva daquilo que Deus faz e continua fazendo em mim. Não é apenas um projeto, é um chamado. No podcast, eu me conecto com muitos líderes espirituais que vivem a fé de forma genuína. Nós não apenas falamos sobre fé — nós compartilhamos experiências, aprendizados e vivências profundas com Deus. É um lugar de troca verdadeira, de edificação e de crescimento espiritual. Um despertar diário — não só para mim, como apresentadora e entrevistadora, mas para todos aqueles que acessam o canal. Também é uma forma de honrar e trazer à luz o ministério de cada convidado, reconhecendo aquilo que Deus tem feito



através de cada vida. Para mim, o *Mais Forte* representa missão. É sobre formar pessoas firmes na fé, conscientes de quem são em Deus e preparadas para viver com posicionamento, verdade e propósito.

Seus livros nascem de uma jornada muito íntima. Em que momento você sentiu que sua história precisava ser compartilhada também por meio da escrita?

Eu tive direção de Deus para cada livro. O primeiro, *Mais Forte e Corajosa*, nasce da minha trajetória de conversão — de tudo aquilo em que fui confrontada, questionada e levada a quebrar padrões enquanto aprendia a viver essa nova jornada com Deus. Eu já era uma mulher forte e corajosa, mas usava essa força e coragem para realizar os meus próprios sonhos, e não os sonhos de Deus. E esse é um padrão muito comum hoje — tanto entre mulheres quanto entre homens —, em que se conquista e se realiza, mas no final não

se encontra propósito nem verdadeira comunhão com Deus. Ao entender isso, reuni no livro os aprendizados desse processo. Cada personagem bíblico citado traz uma direção sobre identidade, propósito, obstáculos e escolhas — mostrando caminhos práticos para uma transformação real.

Já o segundo livro, *Mais Forte na Fé – Devocional*, foi pensado como um acompanhamento diário. São 100 devocionais que caminham com o leitor, ajudando-o a aprender com a Palavra e, principalmente, a colocá-la em prática no dia a dia. Porque eu entendi que a minha história não é apenas sobre mim, nem apenas sobre o que eu vivi ou aprendi. Ela carrega algo maior — aquilo que Deus pode fazer através de uma vida rendida. Existem processos que são pessoais, mas não são exclusivos; e quando Deus cura, transforma e restaura, isso se torna ponte para outras pessoas também viverem essa mesma transformação.

Sua parceria com a Bulget Occhiali começou em 2022 e já rendeu campanhas marcantes. O que fez essa conexão acontecer de forma tão natural?

Foi uma conexão que nasceu do alinhamento. Quando existe coerência entre imagem, valores e propósito, tudo flui de forma natural. Eu acredito em parcerias que vão além da estética — precisam fazer sentido com quem eu sou, com a mensagem que eu carrego e com aquilo em que acredito. Quando isso acontece, a comunicação deixa de ser apenas comercial e passa a ser verdadeira.

Os óculos fazem parte da sua rotina e da sua imagem. O que é indispensável para você em um bom modelo e quais estilos mais te representam hoje?

Para mim, um bom modelo precisa unir estética e funcionalidade. Conforto, qualidade e versatilidade são indispensáveis. Hoje eu me identifico com estilos mais elegantes, atemporais e com personalidade — peças que complementam a imagem sem competir com ela, trazendo equilíbrio e sofisticação de forma natural.



Onde o olhar encontra a elegância

por **ELIANE GONÇALES**
Diretora Comercial da GO Eyewear
@elianego.luxo

Em uma conversa recente, surgiu um tema que me chamou atenção: afinal, o que é elegância hoje?

Nestes meus 40 anos no nosso mundo ótico, elegância nunca foi apenas aparência, mas a harmonia entre identidade, proporção e autenticidade. Mais do que trabalhar com óculos, sempre acreditei que cada armação é uma extensão de quem usa, um equilíbrio entre visão, estilo e personalidade.

Por isso, achei que poderia iniciar nosso bate-papo com essa reflexão. Elegância é uma palavra muito presente no nosso vocabulário, mas que, muitas vezes, acaba sendo resumida à aparência. E, ao meu ver, ela nunca esteve só aí.

Falar de elegância é falar de algo que vai muito além do tempo. O elegante sempre será elegante. O bom tom, o comportamento adequado e a postura condizente ao ambiente são o verdadeiro “ser” da elegância.

Elegância não é o que você veste, não está nas grifes, não é o mesmo que ser fashion ou estar por dentro das tendências. Este é o “estar” da elegância.

“ELEGANTE É SER, NÃO ESTAR”

Esse conceito evoluiu muito. A moda reflete bem essa transformação. Já vivemos fases de excesso, de ostentação e de logos enormes, em que mostrar valor era essencial. Óculos eram usados como “escudo” de elegância, bolsas como cartão de visita.

Hoje, há uma valorização maior da discrição, da qualidade e daquilo que não precisa gritar. Entramos na era do *quiet luxury*, o luxo silencioso.

Outro ponto importante é o conforto. Hoje, conforto e sofisticação caminham juntos. Menos fantasia, mais real.

Houve também um tempo em que aquele ar blasé, de indiferença e certa superioridade, era confundido com sofisticação. Mas, para mim, arrogância nunca foi elegância.

O mesmo vale para o cigarro, que já foi visto como símbolo de charme e poder. Hoje, essa percepção mudou — e isso mostra como nosso olhar também amadurece. Ou talvez nunca tenha sido, de fato, elegante. Em um momento em que tudo parece rápido e visual, algumas coisas continuam essenciais.

A primeira é a gentileza. Delicadeza, respeito e boas maneiras seguem como sinais claros de elegância. A segunda é o conhecimento. Ele traz segurança, repertório e profundidade. E a terceira é o autocuidado. Cuidar da saúde física, mental e emocional é uma escolha inteligente — e elegante.

No fim, elegância não está no excesso, nem na tentativa de impressionar. Está na coerência entre imagem, postura e presença. Talvez seja justamente por isso que esse assunto mereça continuar. Em um mundo tão acelerado, ainda vale a pena perguntar: o que continua sendo essencial quando falamos de elegância nos dias de hoje?

Essa conversa começa aqui, mas certamente não termina nesta página.

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

Multiplica

arquivo aberto

Revisitando o imaginário corporativo de não tão pouco tempo atrás, o editorial desloca a lógica da repetição e transforma o ordinário em construção estética. Em meio a posturas precisas e discretas quebras de expectativa, surgem imagens que revelam novas camadas de comportamento e estilo. Os óculos conduzem esse olhar, tirando a cena do automático e trazendo intenção para cada gesto. Porque, no fim do dia, não é sobre o ambiente. É sobre como se vê dentro dele.

por JOANA NOYA, ÉRIC CÂNDIDO E RODRIGO BITTENCOURT

»

Óculos
Ferrati
FE9009 H12
 Camisa **DLZ**
 Camisa,
 calça e cinto
Acervo

▼

Óculos
Anima Sou
Nobre 09AT
 Vestido
Acervo



JM
Jean Marcell
 desde 1978



«
Óculos
EVK RX86 E03
Camisas **DLZ**
Blazer **acervo**
Bermuda
Speedo

»
Óculos
Hickmann
Eyewear
Lavanda 11
04A
Vestido
Acervo





«
Óculos
Speedo
Eyewear
SP1419 02B
Camisa **DLZ**
Camisa, calça
e cinto **Acervo**

»
Óculos
Anima Sou
Épica H02
Blazer, camisa
e bolsa **Acervo**





«
Óculos
Atitude
AT8300 G21P
Camisa,
saia, meia
e sandália
Acervo

Styling
Maria Beatriz
Maciel
Beleza
Bianca Morais
Modelos
Fausto Oliver
e **Isadora**
Menegheli



»
Óculos
Atitude
AT8297 04AP
Blazer,
camiseta,
cardigã
e suéter
Acervo

»
Óculos
Anima Sou
Iluminada E01
Camisa, saia
e corset
Acervo



Coquelet sem
álcool do Mata
Citta: bonito e
refrescante

coquetel ZERO

Existe uma mudança silenciosa acontecendo nos bares mais interessantes do mundo e ela não tem a ver com o que se bebe, mas em como se bebe. Bem-vindo à era dos *drinks* sem álcool!

por **MARJORIE ZOPPEI**

Existe um momento, quase imperceptível, em que um hábito deixa de ser automático e passa a ser escolha. O consumo de álcool está exatamente aí. Não é sobre parar de beber. É sobre não precisar beber sempre. Essa diferença, embora sutil, muda completamente a forma como a gente se relaciona com o que está no copo.

Os dados ajudam a sustentar o movimento, mas não explicam tudo. Segundo a consultoria global IWSR, uma parcela crescente dos consumidores vem reduzindo ativamente o consumo de álcool, especialmente entre Millennials e Gen Z, que lideram essa mudança de comportamento. Na mesma direção, a Gallup, uma das consultorias de pesquisa mais tradicionais e respeitadas do mundo, fundada nos EUA, mostra que o número de

adultos que bebem caiu para 54%, o menor nível em décadas. Ainda assim, olhar apenas para os números é perder o ponto.

O que está acontecendo é mais sofisticado do que uma tendência de saúde. Existe hoje um certo desconforto com o automático: o excesso sem intenção, o gesto repetido sem reflexão, e nesse contexto, o álcool deixou de ser protagonista obrigatório. Beber, agora, precisa fazer sentido.

A ESTÉTICA DA ESCOLHA

Durante muito tempo, pedir um *drink* sem álcool era quase um pedido de desculpa. Algo adaptado, resolvido de forma rápida, muitas vezes sem grande preocupação com a experiência. Isso ficou para trás. Hoje, existe um cuidado evidente em

não abrir mão da experiência, mesmo quando o álcool não está presente. Copo, gelo, aroma, temperatura. Tudo importa. “Existe uma mudança clara de percepção. O *drink* sem álcool não é mais uma alternativa. Ele é uma construção própria, com começo, meio e fim”, diz Gabriel Bressane, *head* mixologista dos restaurantes Mata Città e Lavva, localizados no luxuoso complexo Cidade Matarazzo, em São Paulo.

Essa talvez seja a virada mais interessante: não é mais sobre substituir, é sobre criar. Como sempre, o comportamento puxa o mercado. A NielsenIQ, uma das maiores empresas globais de dados de consumo, já aponta a categoria de bebidas sem álcool como um segmento bilionário, em crescimento contínuo. Projeções indicam que esse universo pode ultrapassar os US\$ 2 trilhões até a próxima década. Enquanto isso, o mercado tradicional cresce pouco, quase estável, segundo dados da Euromonitor.

Mais interessante do que o tamanho do mercado é o tipo de produto que começa a surgir. Não são apenas versões “sem álcool” de bebidas conhecidas. São novas linguagens. Destilados botânicos, fermentações naturais, bases aromáticas complexas. Há um esforço real em construir sabor, e não apenas em retirar o teor alcoólico. Isso muda completamente a experiência.

Existe também um componente geracional impossível de ignorar. Millennials e Gen Z não só bebem de forma diferente, eles escolhem de forma diferente. Segundo levantamento citado pela Reuters, 71% dos consumidores europeus estão reduzindo o consumo de álcool, e uma parcela relevante já abandonou completamente. Mais do que isso, eles elevaram o padrão. Não existe mais tolerância para experiências medianas. “O erro é achar que quem não bebe aceita qualquer coisa. Na verdade, é o contrário: essa pessoa costuma ser ainda mais exigente”, diz Bressane. Talvez seja por isso que a coquetelaria sem álcool tenha evoluído tanto, tão rápido.

Não são apenas versões “sem álcool” de bebidas conhecidas. São novas linguagens. Destilados botânicos, fermentações naturais, bases aromáticas complexas

O FIM DO IMPROVISO

O que antes era resolvido com um suco mais elaborado hoje passa por técnica. Fermentações, infusões, redução de ingredientes, construção de textura, uso preciso de acidez e amargor. A lógica é a mesma da alta coquetelaria. O que muda é o ponto de partida. Curiosamente, isso exige mais, não menos. Sem o álcool como estrutura, tudo precisa funcionar melhor. O equilíbrio precisa ser mais preciso. O erro aparece mais rápido. “Quando você tira o álcool, sobra pouca coisa para esconder a pouca complexidade do drink”, resume Bressane.

Existe uma ideia equivocada de que, sem álcool, algo se perde. Na prática, o que se vê é um refinamento do ritual. Beber volta a ser um gesto consciente. O tempo desacelera um pouco. A conversa ganha mais espaço do que o efeito. Segundo a Circana, empresa global de dados de consumo, 22% dos consumidores já demonstram interesse em bares totalmente sem álcool. Não como alternativa, mas como proposta principal. O número chama atenção, mas o que ele diz sobre o momento é ainda mais relevante.

Foto: Bruno Geraldi



Coquetel sem álcool do Mata Città: bonito e refrescante

O novo essencial do bar de casa

Itens para complementar suas receitas, sem perder a sobriedade e esquecer da ressaca no dia seguinte!



LUCIA

Aperitivo sem álcool criado para ser servido como *drink*. Combina frutas, ervas e especiarias com leve picância, criando uma experiência complexa e social. drinklucia.com



SALTON ZERO ÁLCOOL MOSCATO

Com borbulhas abundantes, o “espumante” tem paladar adocicado, acidez refrescante e agradável persistência. Ideal para receitas *spritz* desalcoholizadas. salton.com.br



NULLA SABOR GIN ZERO ÁLCOOL

Marca brasileira de um *blend* aromático que combina zimbro, botânicos, cítricos e especiarias em uma mistura inspirada nos renomados gins londrinos. loja.theginflavors.com.br



MIDEN ITALIAN SPRITZ ZERO

Inspirado no clássico aperitivo italiano, a marca paranaense combina notas cítricas e amargas, com um toque de laranja e ervas aromáticas. midenzero.com



11º episódio, com Eliane Gonçalves e Cristina Bataus, da Ótica Crislen

Novo Olhar: a mesa de conversa do setor óptico

Ao chegar ao 20º episódio, o podcast da GO Eyewear reúne empresários, especialistas e profissionais do mercado para discutir gestão, estratégia e os desafios reais de quem vive o dia a dia das óticas.

por JOANA NOYA

Foto: Divulgação

discutir temas que fazem parte da rotina de quem vive o dia a dia das óticas. Com episódios quinzenais, publicados às quintas-feiras no YouTube e no Spotify, o *Novo Olhar* é conduzido por Joyci Lin e Dr. Paulo Lin, advogado e vice-presidente da GO Eyewear, que, a cada encontro, aprofundam discussões relevantes e incentivam o diálogo entre diferentes vozes do setor.

Cada episódio nasce de um olhar atento ao mercado. Os temas são definidos pela equipe responsável pelo projeto, liderada pelos próprios apresentadores, sempre em diálogo constante com clientes, parceiros e profissionais do setor.

Essa proximidade com o mercado ajuda a identificar quais assuntos merecem ser discutidos e quais desafios precisam ganhar mais visibilidade. Da gestão de pessoas à Reforma Tributária, passando por planejamento financeiro, comunicação e liderança, o *Novo Olhar* se consolidou como um espaço de conversa franca sobre o presente e o futuro do setor.

Ao longo dos episódios, empresários compartilham decisões importantes, aprendizados acumulados ao longo de anos de trabalho e também os desafios que fazem parte da rotina de quem constrói um negócio no varejo óptico.

Mais do que um podcast, o projeto se tornou um ponto de encontro para profissionais que acreditam que o fortalecimento do setor passa pela troca de conhecimento e pela disposição em compartilhar experiências. Confira a seguir nossa conversa com os apresentadores Joyci e Paulo Lin.

Em julho de 2025, quando o primeiro episódio foi gravado e lançado, quem estava por trás do projeto já vislumbrava o potencial daquela iniciativa. Quando Joyci Lin, CEO da GO Eyewear, trouxe o desejo de criar um espaço para conversas reais, fluidas e necessárias, a intenção ia além de fortalecer o relacionamento com clientes e parceiros. A ideia era criar uma rede de informação, troca e apoio para todos que atuam no setor óptico.

Desde então, o estúdio preparado dentro da Casa GO recebeu mais de 35 convidados. Empresários, gestores, especialistas e profissionais do mercado sentaram-se à mesa para



O que vocês observam no mercado que vira pauta?

PAULO: O que vira pauta, na maioria das vezes, são os temas que estão mexendo com a rotina e com as decisões do empresário óptico. Questões como atração e retenção de talentos, formação de equipes, mudanças tributárias, gestão financeira, administração do negócio e posicionamento de mercado aparecem com frequência porque fazem parte da realidade de quem empreende no setor.

A nossa intenção é transformar esses assuntos em conversas acessíveis, úteis e aplicáveis, trazendo reflexões que ajudem o lojista a olhar para o próprio negócio com mais clareza e estratégia.

O que mais surpreendeu vocês até agora?

JOYCI: O que mais nos surpreendeu foi a receptividade do público! É muito significativo

perceber que os episódios não ficam apenas no conteúdo assistido, eles realmente geram conversa, identificação e reflexão.

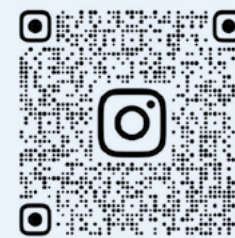
Receber retornos de pessoas dizendo que determinado episódio ajudou em uma decisão, trouxe uma nova perspectiva ou fez pensar sobre o próprio negócio é algo muito valioso. Isso reforça que existe espaço, e necessidade, para conteúdos mais profundos, atuais e conectados com a realidade do mercado.

Qual foi o maior aprendizado pessoal?

PAULO: Um dos maiores aprendizados foi perceber o quanto existe conhecimento valioso dentro do nosso próprio mercado.

O setor óptico reúne pessoas muito competentes, com trajetórias, experiências e visões que merecem ser compartilhadas. Joyci: Talvez o mais importante seja jus-

Fotos: Divulgação



PERGUNTE AO NOVO OLHAR

Tem uma pergunta ou sugestão para o podcast? Envie sua mensagem pelos nossos canais e acompanhe os próximos episódios. Sua pergunta pode aparecer em uma conversa do *Novo Olhar*.

tamente isso – entender que ninguém sabe tudo, e que o crescimento do setor também passa pela troca. O *Novo Olhar* nasce muito dessa vontade de ser uma ponte entre essas pessoas, conectando experiências e disseminando aprendizados que possam inspirar e fortalecer outros profissionais.

O que podemos esperar dos próximos episódios?

JOYCI: Podem esperar conversas cada vez mais relevantes, atuais e conectadas com os desafios do setor. A ideia é seguir trazendo temas que provoquem reflexão, gerem aprendizado e ajudem o lojista a enxergar novas possibilidades para o seu negócio.

PAULO: Também vêm convidados muito especiais, com trajetórias inspiradoras e visões diferentes sobre gestão, mercado, liderança e futuro. A proposta é continuar ampliando esse espaço de troca com conteúdo que faça sentido de verdade para quem vive o universo óptico.

Os temas que marcaram

o Novo Olhar

Em quase 20 episódios lançados até o momento desta edição, o podcast já abordou diferentes aspectos da gestão e da evolução do mercado óptico

GESTÃO ESTRATÉGICA DA ÓTICA

Conversas sobre mix de produtos, margem, decisões de compra e gestão financeira ajudam a traduzir conceitos de negócio para a realidade prática das óticas. A experiência dos convidados mostra como decisões estratégicas influenciam diretamente os resultados das empresas e a construção de um negócio sustentável.

Episódios: 2, 3 e 17

PESSOAS, CULTURA E LIDERANÇA

A formação de equipes fortes, o papel da liderança e a construção de ambientes de trabalho saudáveis aparecem como temas centrais em diferentes episódios. As conversas mostram como o fator humano está no centro das empresas e como cultura e valores impactam diretamente o desempenho das equipes.

Episódios: 4, 6, 16 e 18

NEGÓCIOS QUE ATRAVESSAM GERAÇÕES

Histórias de empresas familiares, sociedades e parcerias revelam como diferentes modelos de gestão convivem dentro do setor óptico. Os episódios mostram os desafios e aprendizados de quem constrói negócios duradouros, muitas vezes passando o bastão entre gerações.

Episódios: 5, 7 e 12

TRANSFORMAÇÃO E INOVAÇÃO NO SETOR

A evolução do mercado óptico, o impacto do digital e as mudanças no comportamento do consumidor também ganham espaço nas conversas do *Novo Olhar*. Os episódios exploram como empresários e gestores estão adaptando seus negócios ao cenário atual.

Episódios: 8, 9, 10 e 11

PLANEJAMENTO E VISÃO DE FUTURO

Planejamento tributário, leitura de cenário e preparação para novos ciclos do mercado aparecem como temas essenciais para empresários que pensam no longo prazo. As discussões ajudam a traduzir mudanças econômicas e regulatórias em decisões práticas para a gestão das óticas.

Episódios: 13, 14 e 15



viver com história

Costanza Pascolato fala sobre *heritage*, objetos com história e como o estilo também se revela dentro de casa — até nos óculos que usamos longe das ruas

por **GABI COMIS**

Em um mundo acelerado, onde tendências nascem e morrem em questão de semanas, o verdadeiro luxo parece seguir na direção oposta: o tempo. Mais do que estética, trata-se de permanência, memória e identidade.

Na casa de Costanza Pascolato, esse conceito não é discurso — é prática.

“Minha casa carrega muito da minha trajetória. Herdei peças da minha família na Itália, algumas dos séculos XVII, XVIII e XIX. Tenho, por exemplo, um móvel de 1680 onde guardo fotografias na sala. São objetos que atravessam o tempo e trazem significado para o presente.”

Esse olhar transforma o espaço em algo vivo. Não se trata de decoração, mas de narrativa. Cada peça não apenas ocupa um lugar — ela conta uma história.

A ESTÉTICA DA CASA VIVIDA

Longe das casas cenográficas e perfeitas demais para serem habitadas, cresce o desejo por ambientes que carregam verdade. A chamada estética do *heritage living* propõe justamente isso: misturar épocas, texturas e memórias com naturalidade.

“O segredo está em equilibrar diferentes períodos, respeitando o espaço. Não se trata de acumular, mas de compor. Gosto de combinar o contemporâneo com o antigo — é esse contraste que torna o ambiente especial. O que é antigo tem singularidade, e isso traz identidade.”

Mais do que seguir regras, trata-se de desenvolver sensibilidade. Uma casa interessante não é a que replica tendências, mas a que constrói linguagem própria. “Não acho legal réplicas; prefiro peças autênticas, mesmo que não sejam tão antigas, ou então algo atual bem escolhido. Isso cria originalidade.”

Aqui, o estilo deixa de ser algo aplicado e passa a ser algo vivido.

ENTRE MEMÓRIA E FUNCIONALIDADE

Se por um lado o passado traz profundidade, o presente garante fluidez. Uma casa não



é museu — ela precisa acompanhar o ritmo de quem vive nela. “A casa precisa funcionar. As peças contemporâneas trazem praticidade para o cotidiano, enquanto os objetos antigos cumprem um papel mais estético. É esse equilíbrio que sustenta o viver.”

É nesse ponto que o conceito de estilo ganha uma dimensão mais ampla: ele não está só no que se vê, mas na forma como se vive.

LUZ, ATMOSFERA E PERCEPÇÃO

Poucos elementos transformam tanto um ambiente quanto a luz. Ela define volumes, destaca texturas e, sobretudo, cria sensação.

“A iluminação transforma tudo. Não gosto de luz branca direta, especialmente aquelas embutidas no teto — funcionam melhor em escritórios. Prefiro luz indireta, que valoriza os objetos e cria sofisticação.”

Mais do que iluminar, trata-se de construir atmosfera — algo que hoje também se beneficia da tecnologia.

“A tecnologia facilita muito, permitindo controlar a luz e adaptar o ambiente com facilidade.” O resultado é um espaço que muda ao longo do dia, acompanhando o ritmo da vida.

CONFORTO COMO LINGUAGEM ESTÉTICA

Se existe um fio condutor em todos esses elementos, ele atende por um nome simples: conforto. “Conforto é essencial. Gosto de me sentir bem na sala, de valorizar a mesa de jantar — mesmo que pareça algo de outra época. A luz precisa ser suave, nunca agressiva. Tudo deve ser dosado para criar um ambiente acolhedor.”

Mais do que tendência, o conforto se torna uma escolha estética — e também emocional. “Elegância, para mim, é quando o espaço acolhe. Uma casa elegante é, antes de tudo, confortável.”

UMA CASA EM CONSTANTE CONSTRUÇÃO

Assim como o estilo pessoal, a casa também evolui. Ela acompanha fases, encontros, descobertas. “Vivo na mesma casa há mais de 30 anos, ajustando detalhes ao longo do tempo. Em um momento, com a ajuda de uma grande amiga artista plástica, percebi que precisava trazer mais cor.”

A solução veio em camadas — literalmente. “Trabalhamos com sete tons de vermelho e dourado, aplicados de forma sutil, criando variações conforme a luz. Isso trouxe vida ao ambiente e valorizou os elementos antigos.”



O resultado é um espaço que não é estático, mas em constante transformação — sem perder sua essência.

DO ESPAÇO AO ROSTO: O ESTILO QUE PERMANECE

Se a casa é extensão da identidade, os acessórios são sua continuidade mais imediata. E entre eles, os óculos ocupam um lugar particular: estão no rosto, no olhar, na forma como vemos e somos vistos.

“Os óculos que desenhei sempre partem de referências da minha própria vida e da minha casa, combinadas ao olhar contemporâneo da moda. É a mesma lógica: estar bem em qualquer momento, com conforto.” Assim como na decoração, o equilíbrio tam-

bém se impõe aqui: estética e funcionalidade, permanência e leveza. “Em casa, prefiro modelos leves, com estruturas finas de metal.”

No fim, tudo se conecta. A forma como escolhemos uma poltrona, uma luminária ou uma armação revela a mesma coisa: coerência.

Porque estilo, quando verdadeiro, não muda de ambiente — ele apenas se adapta.

Entre memórias, objetos e escolhas, a casa deixa de ser apenas cenário e passa a ser extensão do olhar.

E talvez seja isso que define uma estética que atravessa o tempo: não aquilo que impressiona à primeira vista, mas aquilo que permanece. Como resume Costanza: “O conforto precisa estar em todos os cantos da casa. Isso não é negociável.”

FOTOS: Isaquê Francesconi

“O conforto precisa estar em todos os cantos da casa. Isso não é negociável.”

o olhar que habita

Entre luz, rotina e percepção, enxergar bem transforma não apenas o que vemos, mas a forma como vivemos os espaços. O olhar se desloca para dentro: para a casa, para a rotina e para os pequenos gestos que constroem o bem-estar. Sob a condução da renomada oftalmologista clínica e cirúrgica **Patrícia Kakizaki**, a visão deixa de ser apenas função e passa a ser entendida como parte essencial da experiência de viver.

por **PATRÍCIA KAKIZAKI**



“Luzes mais frias estimulam atenção; mais quentes, relaxamento. O equilíbrio é essencial, especialmente em espaços multifuncionais.”

FOTO: Freepik

mitos & verdades

Existe um mito recorrente: usar óculos dentro de casa “vicia” a visão. Na prática, os óculos apenas corrigem a forma como se enxerga. A necessidade varia de pessoa para pessoa: grau, tipo de ametropia e rotina determinam o uso.

O ponto central não é usar mais ou menos, mas corretamente. Quando bem indicados, os óculos trazem conforto. Quando não, o corpo responde com desconforto.

tipos de lente

Para ambientes internos, lentes com antirreflexo são fundamentais: reduzem interferências e aumentam a nitidez. Lentes fotossensíveis também podem ser úteis em espaços com variação de luz.

VIVER A CASA

Enxergar bem é, também, uma forma de habitar melhor o próprio espaço. Quando a visão está corrigida, a casa se revela em camadas: texturas mais evidentes, cores com profundidade, luz que encontra novos caminhos. Mais do que nitidez, a correção visual refina a percepção. O que antes passava despercebido passa a compor a experiência — criando uma sensação de presença e acolhimento. Não existe apenas uma forma “ideal” de enxergar, mas uma forma confortável. Aquela que permite transitar pelos ambientes sem esforço, respeitando o ritmo natural do olhar.

CONFORTO VISUAL

A luz é protagonista na forma como percebemos e sentimos os espaços. A iluminação natural tende a ser mais gentil, mas em excesso pode causar ofuscamento. Já a luz artificial, quando mal posicionada, cria sombras e reflexos que interferem diretamente na visão. Ambientes mais intimistas, com luz difusa, trazem aconchego, mas podem exigir mais esforço em tarefas que demandam foco. O conforto visual nasce justamente desse equilíbrio. Tecnologias como lentes antirreflexo ajudam a manter essa harmonia ao longo do dia.

HOME OFFICE

Com a casa assumindo múltiplos papéis, o olhar também se transformou. O home office trouxe uma nova dinâmica: foco constante em distâncias intermediárias e longos períodos diante de telas. Nesse cenário, os óculos deixam de ser apenas correção e passam a ser ferramenta de conforto.

Quando a visão acompanha a rotina, o impacto vai além dos olhos e alcança postura, concentração e produtividade. Pequenos ajustes, como posicionamento de tela, iluminação e pausas, fazem parte desse cuidado.

ESTÉTICA E FUNCIONALIDADE

Os óculos há muito ultrapassaram a necessidade. Hoje, são também linguagem estética. Mas estilo e conforto precisam caminhar juntos. Armações leves, bom ajuste e lentes de qualidade fazem diferença no uso prolongado. O antirreflexo se destaca em ambientes com múltiplas fontes de luz, enquanto filtros de luz azul podem contribuir em rotinas digitais intensas, sempre aliados a pausas e uso consciente.

ROTINA E BEM-ESTAR

O corpo sinaliza quando algo não está em equilíbrio — e os olhos não são exceção. Cansaço, dor de cabeça ou dificuldade de foco podem indicar inadequações no ambiente ou no uso dos óculos. Espaços mais equilibrados, com organização visual e cores suaves, tendem a descansar o olhar. Já ambientes carregados e com iluminação inadequada podem intensificar a fadiga ocular. Cuidar da visão dentro de casa é, também, cuidar da forma como se vive.



O jovem Raul Rodrigues no laboratório



Laboratório próprio da Ótica Avenida

Legado em construção

À frente da Ótica Avenida, Vanda e Raul Rodrigues compartilham a trajetória de uma empresa que cresceu com trabalho, visão de futuro e raízes familiares sólidas em Manaus.

por JOANA NOYA

Falar da Ótica Avenida é, também, falar da história de Vanda e Raul Rodrigues. O casal construiu sua trajetória no setor óptico a partir da vivência prática, do trabalho diário e de uma relação profunda com o varejo. Raul começou aos 15 anos, como office-boy, e percorreu diferentes áreas do negócio, do laboratório à gestão comercial. Vanda também iniciou cedo sua vida profissional, primeiro no comércio e, depois, no universo óptico, onde os dois se conheceram.

Fundada em 1985, em Manaus, a Ótica Avenida ganhou um novo capítulo cinco anos depois, quando Raul foi convidado a se tornar sócio e assumir a administração do negócio. A partir desse momento, ao lado de Vanda, ele passa a contribuir diretamente para o crescimento e a consolidação da empresa, imprimindo uma gestão marcada por proximidade, trabalho constante e muita visão. De uma operação construída no esforço diário, a marca se

transformou em uma referência regional, com 14 lojas e uma trajetória guiada por qualidade, atendimento e evolução contínua. Mais do que um negócio, a Ótica Avenida se tornou uma construção familiar, que hoje também envolve os filhos do casal e aponta para uma nova fase de governança e continuidade.

A Ótica Avenida construiu uma trajetória sólida em Manaus. Como vocês definem a essência da marca hoje?

VANDA: Na essência da marca está, sem dúvida, a qualidade; é ela que sustenta a marca, a satisfação dos nossos clientes e nos orienta na busca pelos melhores produtos.

Como surgiu a decisão de empreender no setor óptico e iniciar a Ótica Avenida?

RAUL: Depois de ter passado por todos os cargos no mundo óptico, recebi o convite do Sr. Raul Trindade para ser sócio da Ótica Aveni-

da e assumir a administração completa do negócio. Foi ali que tudo começou e que o legado da família Rodrigues começou a ser criado. A vontade de crescer, junto à coragem e ousadia em investir, nunca me faltou, e assim fui abrindo outras lojas.

Construir um negócio em casal traz uma dinâmica própria. Como vocês dividem responsabilidades no dia a dia?

VANDA: É desafiador, existem conflitos, ainda mais porque os nossos filhos também estão no negócio, mas cada diretor tem a sua função e, claro, a palavra do Raul tem “peso dois” (risos).

Quais foram os principais desafios no início da operação e como vocês lidaram com eles?

VANDA: O baixo valor para investir foi um deles. O Raul vendia os óculos de dia e os montava à noite!

Ao longo dos anos, o que mudou na forma de gerir a empresa e o que permanece igual?

VANDA: Tudo foi se organizando; como família, fomos dividindo os papéis e, principalmente, estruturando os processos. Os nossos valores permanecem.

Em negócios familiares, valores são a base. Quais princípios guiam a Ótica Avenida até hoje?

RAUL: Excelência, integridade, pessoas — nossos colaboradores —, o cliente, foco no resultado e o que é sustentável para o negócio. Temos o lema de que temos que potencializar a empresa e não nos dividir devido a ela.

Como vocês enxergam o papel da família dentro do crescimento e da continuidade da empresa?

VANDA: O Raul dá a direção, apoiado por nós. RAUL: A Vanda é a base de crescimento, fazendo toda a curadoria do que vai ser oferecido aos nossos clientes. Nossa filha, Renata, é o motor de crescimento à frente do comercial. Nosso filho, Rafael, é o olhar à frente, cuidando de todos os investimentos e equilibrando a parte financeira da empresa.



Primeira loja da Ótica Avenida, na Avenida Eduardo Ribeiro, em Manaus



Família Rodrigues em uma das 14 lojas da empresa

Existe uma preocupação em preparar as novas gerações para o negócio? Como isso acontece na prática?

VANDA: Sim, existe. Nossos filhos, Renata e Rafael, já estão no negócio há um tempo e isso, na prática, já os prepara para a sucessão. Porém, sabemos que precisamos nos organizar e, para isso, contratamos em 2025 uma mentoria de governança junto à Fundação Dom Cabral e sua associada em Manaus para nos ajudar nessa estruturação da governança do negócio em si, deixando tudo ajustado e alinhado.

Manaus tem características muito próprias. Como o contexto local influencia as decisões da empresa?

VANDA: De fato, influencia muito. Tudo o que compramos e apostamos nas nossas lojas é considerado em relação ao tempo e ao comportamento do consumidor porque demora mais para chegar — falando de moda e logística.

A relação com o cliente é um dos pilares do varejo óptico. O que sempre foi prioridade para vocês nesse contato?

RAUL: A satisfação do cliente sempre esteve à frente das nossas decisões. Por isso, valorizamos tanto a qualidade no nosso produto e serviço, promovendo muito treinamento internamente. Inclusive, temos a “Academia Avenida”, interna, de treinamento.

Como vocês equilibram tradição e atualização em um mercado que está em constante mudança?

RAUL: Mantendo nossos valores e apostando nas melhorias que a tecnologia proporciona, bem como nos adequando ao comportamento do mercado, porque, no fim, o mercado é soberano.

O crescimento da Ótica Avenida foi planejado ou aconteceu de forma natural ao longo do tempo?

RAUL: O crescimento da Ótica Avenida nos primeiros anos foi construído à base de muito trabalho e coragem em aproveitar as oportunidades, com uma dose de planejamento. Com o tempo, fomos nos organizando, contratando consultorias, e hoje, a cada ano, temos o nosso planejamento estratégico de crescimento para nos guiar.

Olhando para a trajetória de vocês, quais momentos foram decisivos para consolidar a marca?

RAUL: A decisão de abrir a nossa segunda loja no Amazonas Shopping, em 1991, e depois a decisão de abrir uma nova loja a cada oportunidade, mantendo sempre o zelo pelo produto e a satisfação dos nossos clientes, entregando qualidade.

Depois de tantos anos à frente do negócio, o que ainda motiva vocês a seguir construindo a Ótica Avenida todos os dias?

VANDA: O propósito de deixar um legado e contribuir com a vida em todas as perspectivas — seja em ajudar uma pessoa a enxergar, ou a empresa sendo o meio para o alcance de uma meta pessoal de um colaborador. Além disso, estarmos em constante movimento torna a nossa passagem por aqui significativa, vivendo o que há para viver através das nossas conquistas como empresa e como pessoas.



Lenço Mágico®

Estojo para
SUA ÓTICA



*marca meramente ilustrativa

Na compra de estojos
ganhe banner
para divulgação de sua marca

consulte-nos!

(11) 96176-4082

TRABALHAMOS COM:

- Microfibra de Alta Performance
- Lenço Mágico
- Spray Limpa Lentes
- Kits de Limpeza
- Bolsas e Sacolas
- Nécessaire
- Estojos a partir de R\$1,99
- Estojos 3D



ZEISS apresenta

A primeira lente do mercado que promove o bem-estar ao **reduzir a fadiga mental.***

Cerca de 80% dos estímulos sensoriais que recebemos chegam através dos olhos. Atender a demandas intermináveis, em um mundo acelerado e saturado de informações exige que o olhos e a mente trabalhem juntos.

Nesse cenário, oferecer uma boa lente torna-se uma oportunidade única de garantir bem-estar aos seus clientes!

Nitidez para os olhos.
Clareza para a mente.

Orientados por uma revolução global da neurociência que decodifica a percepção visual e a cognição, desenvolvemos ZEISS ClearMind, com tecnologia *NeuroOptix*, proporciona visão supernítida e cientificamente comprovada eficaz na redução da carga cognitiva.

Mapeamento do comportamento real dos olhos.

A tecnologia *NeuroOptix* fundamenta-se na maneira como as pessoas usam seus olhos todos os dias.

Nossos pesquisadores analisaram as zonas usadas com mais frequência, o tempo durante o qual os olhos permanecem em determinadas áreas e a alternância entre objetos a diferentes distâncias durante a realização de tarefas.

Otimiza as zonas de visão conforme o movimento natural dos olhos

Reduz a necessidade de adaptação constante do cérebro

Proporciona uma experiência visual mais intuitiva



91% relatam menor carga cognitiva.²

76% notam melhora na concentração.³

84% sentem aumento no bem-estar.³

96% percebem visão mais nítida.¹

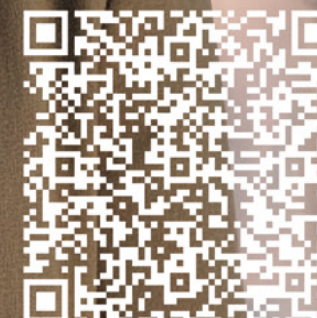
¹ Pesquisa baseada em opinião com usuários de lentes ZEISS ClearMind na Alemanha, Itália, Índia e China (N=298), 2025.
² Teste de desempenho comparando lentes progressivas ZEISS ClearMind com lentes progressivas padrão ZEISS. Avaliação NASA-TLX, Universidade de Tübingen, 2025.
³ Pesquisa baseada em opinião com usuários de lentes ZEISS ClearMind (N=298), 2025.
*Primeira lente do mercado com a Tecnologia *NeuroOptix*™, desenvolvida para promover a redução da carga cognitiva. A redução foi observada em teste de desempenho que comparou lentes progressivas ZEISS ClearMind com lentes progressivas padrão ZEISS, por meio da metodologia NASA-TLX, conduzido pela Universidade de Tübingen (2025). O aumento do bem-estar foi identificado em pesquisa baseada em opinião com usuários de lentes ZEISS ClearMind (N=298), realizada em 2025.

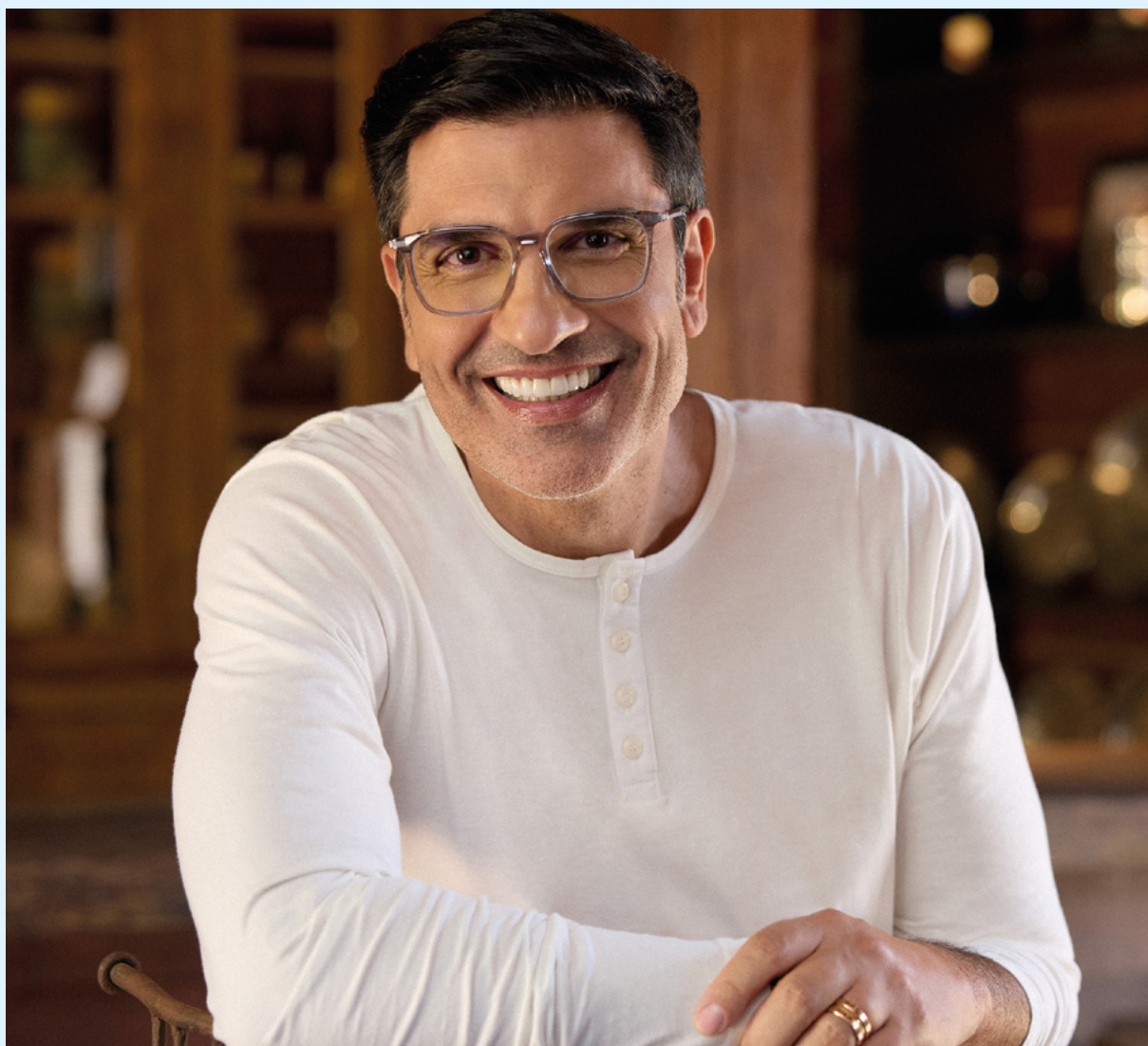
Lentes **ZEISS ClearMind**
Visão mais clara.
Mente mais focada.



Lançamento exclusivo para Lojas **ZEISS Vision Center** e **ZEISS Vision Expert!**

Conheça sobre o **Programa de Parceria ZEISS.**





40 anos vestindo olhares com identidade

Ferrati Eyewear celebra quatro décadas construindo uma marca voltada ao universo masculino, com consistência, design e posicionamento claro.

por JOANA NOYA

Ao longo de quatro décadas, a Ferrati Eyewear construiu um caminho sólido dentro do mercado óptico, apoiada em uma proposta direta: desenvolver produtos pensados para o público masculino, com identidade e consistência.

Mais do que acompanhar movimentos do setor, a marca nasceu a partir de uma leitura clara de oportunidade. Para Vitor Domingos, um dos fundadores da Ferrati, existia um espaço pouco explorado quando o assunto era direcionamento de produto e posicionamento voltado ao homem. “A Ferrati foi criada com um foco muito claro no público masculino. A gente entendeu que havia uma oportunidade no mercado de desenvolver algo realmente pensado para esse homem”, afirma.

Desde o início, a construção da marca partiu desse princípio. Não se tratava de adaptar coleções ou replicar tendências, mas de estabelecer uma base consistente, capaz de traduzir comportamento, estilo e rotina em design.

Esse direcionamento se reflete na forma como a Ferrati desenvolve seus produtos. As coleções equilibram estética e funcionalidade, com atenção ao uso cotidiano e à versatilidade, sem abrir mão de uma linguagem visual mais refinada.

Ao longo dos anos, esse posicionamento ajudou a consolidar a marca como uma referência dentro do seu nicho. Em um mercado muitas vezes guiado por propostas amplas, a Ferrati optou por aprofundar seu território. Celebrar 40 anos, nesse contexto, vai além de revisitar a história; é reafirmar uma construção baseada em clareza de proposta, coerência e continuidade.

Hoje, a Ferrati Eyewear segue expandindo sua presença, mantendo o mesmo princípio que deu origem à marca: entender o homem contemporâneo e traduzir essa leitura em produto, imagem e posicionamento.

Um legado que não se apoia apenas no tempo, mas na consistência de uma ideia bem definida.

FOTOS: GO Eyewear



“A gente entendeu que havia uma oportunidade no mercado de desenvolver algo realmente pensado para esse homem”

VITOR DOMINGOS, um dos fundadores da Ferrati



modelo durante campanha de Bulget Occhiali em Nice, na França

o segredo por trás de cada campanha

As marcas da GO Eyewear mostram como cenário, cultura e moda ajudam a revelar a alma de cada coleção

por JOANA NOYA

Uma campanha de óculos não apresenta apenas um produto, ela revela um universo. Moda, cenário e linguagem visual trabalham juntos para construir uma narrativa capaz de traduzir a identidade de uma grife. Quando essa construção acontece de forma coerente, a comunicação ultrapassa o discurso comercial e passa a transmitir estilo de vida, atitude e pertencimento.

Na GO Eyewear, esse princípio orienta o desenvolvimento das ações de todas as marcas do grupo. Cada coleção nasce a partir de um posicionamento claro e, com base nele, o processo criativo busca cenários capazes de expressar a essência da etiqueta.

Mais do que locações bonitas, o objetivo é inserir o item no contexto para o qual foi pensado. Quando o projeto nasce dessa lógica, as imagens ganham força e autenticidade.

A nova temporada traz dois exemplos claros dessa proposta. A Anima Eyewear foi fotografada na Itália, país que faz parte da origem cultural da empresa. Já a Bulget Occhiali teve sua produção realizada em Nice, na França, reforçando a atmosfera elegante e clássica do selo. Em ambos os casos, o cenário não é apenas pano de fundo, ele participa ativamente da construção narrativa.

FOTOS: Fabio Morzillo

RAÍZES ITALIANAS, ELEGÂNCIA CONTEMPORÂNEA

A campanha da Anima Eyewear foi fotografada na Itália, país onde moda, design e estilo fazem parte do cotidiano. A escolha do destino reforça um vínculo natural com a identidade da marca. A diretora criativa da Anima, Costanza Pascolato, nasceu em solo italiano e carrega essa herança em sua trajetória. Tal conexão aparece de forma fluida na estética das peças.

A ação explora essa atmosfera europeia com imagens que valorizam elegância, leveza e sofisticação. Mais do que apresentar as armações, as fotos constroem um ambiente onde moda e cultura se encontram. O cenário reforça o olhar refinado que define a Anima e ajuda a traduzir o *lifestyle* associado ao nome. Ao inserir o produto nesse contexto, a divulgação amplia a experiência visual e aproxima o público desse universo.

BULGET OCCHIALI: ENTRE CIDADE E MAR

A campanha Equilíbrio, da Bulget Occhiali, foi fotografada em Nice, na Riviera Francesa. A cidade reúne arquitetura elegante, luz mediterrânea e um estilo de vida que combina sofisticação e suavidade. Esse cenário dialoga com a identidade da marca, que apresenta coleções femininas e masculinas com estética contemporânea e versátil.

As imagens exploram a vibração da região, equilibrando elementos urbanos e paisagens costeiras. O resultado é uma narrativa visual que transmite elegância natural e modernidade. Nice aparece no projeto não apenas como locação, mas como parte da construção estética. O ambiente mediterrâneo reforça a ideia de um perfil confiante e atual. Ao inserir os óculos nesse contexto, a ação amplia o significado do acessório. Mais do que um item funcional, ele passa a representar uma forma de expressão.



campanha de Bulget Occhiali fotografada na Riviera Francesa



campanha de Anima Eyewear sendo clicada no Lago di Como, na Itália



o olhar por trás das campanhas

Fábio Monzillo
Diretor de Marketing da GO Eyewear

Como nasce o conceito de uma campanha dentro da GO Eyewear?

O conceito nasce de uma combinação de fatores. Partimos da inspiração da coleção, das tendências de cor e comportamento, e evoluímos para a escolha de locação, linguagem visual e fotografia. Tudo precisa estar alinhado para traduzir o posicionamento da marca de forma clara.

Além disso, consideramos inputs estratégicos das áreas de produto e comercial, que trazem a visão de mercado e ajudam a garantir que a campanha seja relevante tanto do ponto de vista criativo quanto de negócio.

No caso da Anima Eyewear, a conexão com a Itália tem um significado especial para a marca. Como essa herança cultural influencia o processo criativo?

Essa conexão com a Itália passa pela presença da Costanza Pascolato na essência da marca. A Costanza nasceu na Itália, mas construiu sua trajetória e sua identidade no Brasil, sempre com um olhar muito apurado para moda, elegância e estilo.

Essa herança aparece de forma muito natural em Anima, seja no design, nas referências visuais ou na sensibilidade que orienta a

marca. A escolha do Lago di Como, no norte da Itália, como cenário da campanha mais recente, é um reflexo direto disso. É um lugar de beleza, requinte e charme que traduz muito bem a atmosfera elegante da marca.

A campanha da Bulget foi fotografada em Nice. O que esse cenário acrescenta à narrativa da marca?

Existe uma percepção curiosa de que o nome Bulget remete à França, talvez pelo “sotaque” que ele carrega. Mas, neste caso, a escolha de Nice está diretamente conectada à história da coleção. A Riviera Francesa oferece o cenário ideal para expressar uma leveza mediterrânea com sofisticação, personalidade e versatilidade. É um ambiente que traduz o estilo de vida que a marca propõe e reforça a narrativa construída para essa campanha.

Qual é o principal objetivo ao desenvolver campanhas que buscam inserir o produto dentro de um contexto cultural e de estilo de vida?

Esse movimento acontece de forma muito natural, especialmente quando trabalhamos com locações internacionais. Diferentes culturas ampliam o repertório visual e ajudam a construir contextos mais ricos e autênticos.

Ao mesmo tempo, essa escolha reforça a presença internacional das nossas marcas, que são orgulhosamente desenvolvidas no Brasil, mas dialogam com um universo global.

Na sua visão, qual é o papel das campanhas na construção de desejo e identidade para uma marca de óculos?

As campanhas materializam aquilo que está no imaginário das pessoas. Elas transformam aspirações em imagens e criam conexões emocionais.

Quando bem construídas, o estilo e a atmosfera apresentados estabelecem um vínculo direto entre a identidade da marca e a identidade de quem consome. É nesse ponto que o produto deixa de ser apenas funcional e passa a representar um estilo de vida.

FOTO: Isaque Franciscone

anima

EYEWEAR



EMOLDURA
A ALMA

O ano em movimento

Uma retrospectiva dos eventos, feiras e experiências que aproximaram a GO Eyewear do mercado e de seus parceiros.

Eyewear Premium Preview

Em março de 2026, o Clara Ibiúna Resort, em Ibiúna (SP), recebeu o Eyewear Premium Preview, evento exclusivo da GO Eyewear para clientes convidados. Durante três dias, o encontro reuniu lojistas de diferentes regiões do país para apresentar, em primeira mão, as novas coleções das marcas do grupo. Entre ativações, momentos de relacionamento e conversas sobre o mercado, os convidados puderam conhecer de perto as apostas da empresa para o ciclo seguinte.



Diretor Comercial Leonardo Riektstins com Vanessa Endringer e Juarez Rezena, da Óticas Diniz



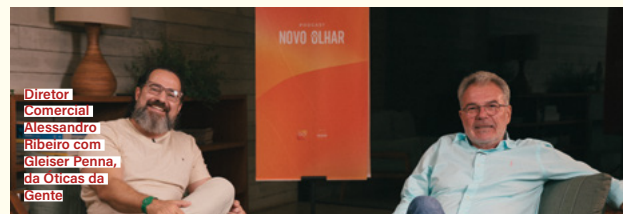
João Paulo e Andreza Rocha, da Óticas Rocha Prime



Andrea e Ellen Neumann, da Óticas Venus



Atendimento comercial durante evento



Diretor Comercial Alessandro Ribeiro com Gleiser Penna, da Óticas da Sente



Jovci Lin, Leonardo Riektstins e Fábio Luz com Gustavo Sousa e Priscila Batalha, da OPT Oculos



FOTOS: GO Eyewear

Ajorsul Fair Mercoóptica

Entre os dias 25 e 27 de setembro de 2025, em Gramado (RS), a GO Eyewear participou da Ajorsul Fair Mercoóptica, um dos principais encontros do setor óptico e joalheiro do Sul do país. No evento, a empresa recebeu clientes e parceiros em um mezanino exclusivo, criado como espaço de convivência e relacionamento. Foi também nesse ambiente que aconteceu o lançamento oficial da edição 9 da revista *Fashion Eyes*, celebrando mais um capítulo da publicação dedicada ao universo óptico.



Espaço Podcast Novo Olhar no mezanino GO Eyewear



Brinde do Podcast Novo Olhar para visitante



Atendimento comercial durante evento



O ano em movimento

Move Evoke

Em março, a equipe da Evoke se reuniu para o MOVE Evoke, evento interno da marca pensado para fortalecer conexões, alinhar estratégias e reforçar a cultura que sustenta seu posicionamento. O nome MOVE nasce da união de quatro conceitos centrais para esse encontro: Meeting, Oportunidade, Vendas e Evoke. Mais do que uma reunião de equipe, o evento foi concebido para solidificar o time, impulsionar resultados e reforçar o lifestyle que define a identidade da marca, traduzindo em prática a atitude, a energia e a visão que acompanham a Evoke em diferentes frentes.



Equipe EVOKE durante encontro na Casa GO



Alexandre Ramos e Fabiano Salomão liderando o evento



Equipe EVOKE durante experiência de tênis



VP Dr. Paulo Lin durante experiência de tênis

Lucky Friends Rodeo VIII

Em 18 e 19 de outubro de 2025, em Sorocaba (SP), a GO Eyewear participou do evento que reúne esporte, entretenimento e experiências de marca. A presença reforça a conexão com universos que dialogam com o *lifestyle* de algumas das marcas do grupo, aproximando o público de um ambiente que mistura cultura, música e atitude.



Espaço Evoke dentro do evento



Clientes no espaço Evoke



Fabiano Salomão, co-fundador da Evoke



Vans Faria, influenciadora parceira da marca

FOTOS: GO Eyewear

Ativação Hi, Bel

Em 13 de dezembro de 2025, a Hickmann Eyewear levou uma ação especial para a Rua Oscar Freire, em São Paulo (SP), para apresentar a coleção cápsula Hi, Bel, desenvolvida em parceria com a modelo Isabel Hickmann. No lançamento, uma tradicional banca de jornal virou ponto de encontro para convidados e visitantes conhecerem a coleção e a campanha da marca.



Isabel Hickmann e Vivi Orth na banca da Oscar Freire



Criadora de conteúdo convidada para o lançamento Hi, Bel



Vitória Beato, influenciadora parceira da marca



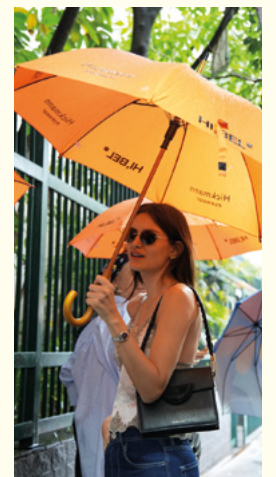
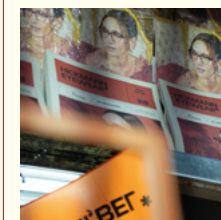
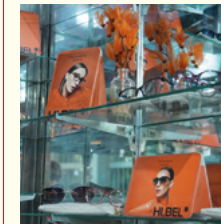
Criadora de conteúdo convidada para o lançamento Hi, Bel



Criadora de conteúdo convidada para o lançamento Hi, Bel



Banca transformada para lançamento de Hickmann Eyewear

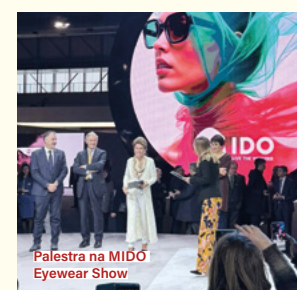
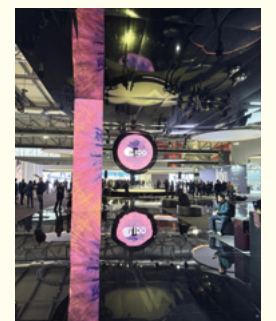


MIDO Eyewear Show

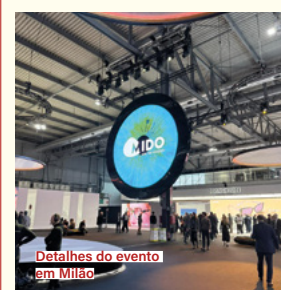
Entre 31 de janeiro e 2 de fevereiro de 2026, a GO Eyewear esteve presente na MIDO Eyewear Show, em Milão, na Itália, considerada a principal feira internacional do setor óptico. A visita ao evento faz parte da estratégia da empresa de acompanhar de perto as principais tendências, tecnologias e movimentos do mercado global, além de fortalecer conexões com profissionais de diferentes partes do mundo.



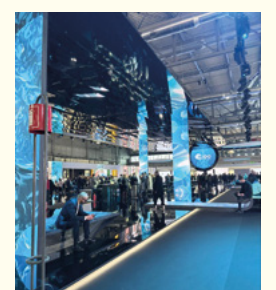
CEO, Vice-Presidente e Diretores da GO Eyewear na MIDO



Palestra na MIDO Eyewear Show



Detalhes do evento em Milão



o ano em movimento

Convenção de Líderes

No dia 6 de fevereiro de 2026, a Casa GO, em São Paulo (SP), recebeu a Convenção de Líderes da GO Eyewear. O encontro reuniu gestores e lideranças da empresa para alinhar estratégias, compartilhar resultados e discutir os próximos passos, reforçando a importância da cultura de colaboração e do desenvolvimento das equipes.



Líderes da GO Eyewear durante a Convenção



Diretor Comercial Alessandro Ribeiro



Vice-Presidente Dr. Paulo Lin



Líderes da GO Eyewear durante a Convenção



Líderes da GO Eyewear durante a Convenção

Feira Minas Óptica

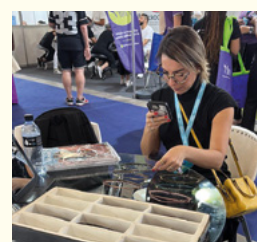
Entre 20 e 22 de novembro de 2025, em Belo Horizonte (MG), a GO Eyewear participou da Feira Minas Óptica, um importante ponto de encontro para profissionais do setor na região Sudeste. O evento reuniu óticas, fornecedores e especialistas do mercado, criando oportunidades para apresentar novidades, trocar experiências e ampliar conexões com parceiros da região.



Renata e Bruna Piedade, da QÓculos BH



Lais Paschoal, visagista e franqueada da Óticas Diniz em São Paulo



Fenóptica

De 23 a 25 de outubro de 2025, em Fortaleza (CE), a Fenóptica reuniu empresas do setor óptico em um importante encontro regional. A presença da GO Eyewear reforçou a proximidade com clientes do Nordeste e abriu espaço para apresentar coleções, fortalecer relações comerciais e acompanhar as dinâmicas do mercado local.



Espaço GO Eyewear dentro do evento



Representantes comerciais da GO Eyewear



Helton Vidal, franqueado da Óticas Diniz em Fortaleza



Panta Neto, da Óptica Itamaraty Fortaleza

FOTOS: GO Eyewear



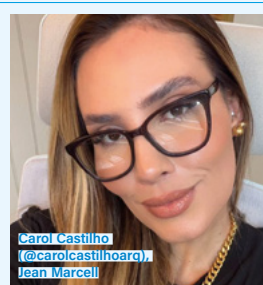
Jolie

style squad

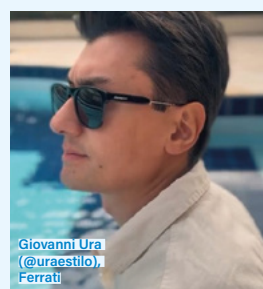
Descubra uma comunidade vibrante que vai além de simplesmente usar óculos. Aqui, lentes e armações tornam-se parte do estilo de vida, refletindo identidade e expressão pessoal. Inspire-se com nossos ícones de estilo.



Bertha de Bulhões
(@berthabulhoes),
Anima Eyewear



Carol Castilho
(@carolcastilhoarc),
Jean Marcell



Giovanni Ura
(@uraestilo),
Ferrati



Heloisa Karin
(@heloisakarim),
Atitude Eyewear



Laura Raupp
(@lauramacielraupp),
Evoke



Luiz Hadad
(@luizhadad),
Evoke



Mateus Herdy
(@mateusherdy),
Evoke



Priscila Jin
(@priscilajinn),
Anima Eyewear



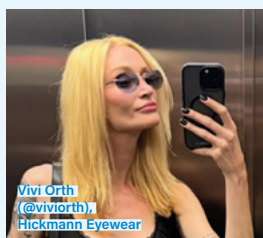
Rafaela Giudice
(@bespokedela),
Jean Marcell



Rebeca Bezerra
(@rebecabezerras),
Speedo Eyewear



Vitória Beato
(@vitoriabeato),
Hickmann Eyewear



Vivi Orth
(@viviorth),
Hickmann Eyewear

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
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

Hi, Bel* toma a Oscar Freire

por JOANA NOYA

Hickmann Eyewear transformou uma banca de jornal em experiência de marca e levou sua campanha Hi, Bel para as ruas de São Paulo.

No dia 13 de dezembro, a Hickmann Eyewear mostrou como converter uma ação publicitária em vivência. Para apresentar a coleção-cápsula Hi, Bel, criada em parceria com a modelo e publicitária Isabel Hickmann, a etiqueta levou seu universo visual para um dos endereços mais icônicos da moda paulistana: a Rua Oscar Freire.

A empresa transformou uma clássica banca de jornal em extensão da campanha. Dominado pelo laranja vibrante, o espaço refletia o espírito fashion, urbano e contemporâneo de seu universo, chamando a atenção de quem passava pela região.

A coleção-cápsula reúne seis modelos de óculos — três solares e três de receituário —, pensados para traduzir o estilo elegante e atual de Isabel, parceira da Hickmann Eyewear desde o início da trajetória da marca.

Ao longo do dia, a ativação reuniu influenciadoras, criadoras de conteúdo e apaixonadas pelo selo. Com brindes, encontros e um cenário naturalmente instagramável, a banca se tornou ponto de fotos e de compartilhamento nas redes.

Mais do que lançar uma coleção, a Hickmann Eyewear mostrou sintonia com o marketing contemporâneo: levar a divulgação para a rua, aproximar o nome do público e mudar um espaço cotidiano em palco para a moda. Um movimento que traduz comunicação em experiência. Já pensou no que sua marca pode fazer fora da vitrine?



FOTOS: Divulgação



ATTITUDE
eyewear

DESDE 2003



Hickmann
eyewear

desde 2013