

volume II
2026

F A S H I O N eyes

4 GERAÇÕES
CONSUMIDORAS
ENTENDA O NOVO
COMPORTAMENTO DO
MERCADO ÓPTICO

ÓCULOS: OS NOVOS
PROTAGONISTAS
DA MODA
AS TENDÊNCIAS QUE
PROMETEM DOMINAR
VITRINES E COLEÇÕES

Henrique Fogaca

A INTENSIDADE DE QUEM NUNCA FEZ NADA PELA METADE

VERSÃO DIGITAL



A woman with short reddish-brown hair, wearing thin-rimmed glasses and a black dress, is looking upwards. She is positioned in the foreground, slightly to the right. The background is a grand, ornate interior space with a high, vaulted ceiling featuring intricate mosaics and frescoes. The architecture includes arched doorways and decorative moldings. The lighting is warm and dramatic, highlighting the woman's features and the architectural details.

anima

EYEWEAR

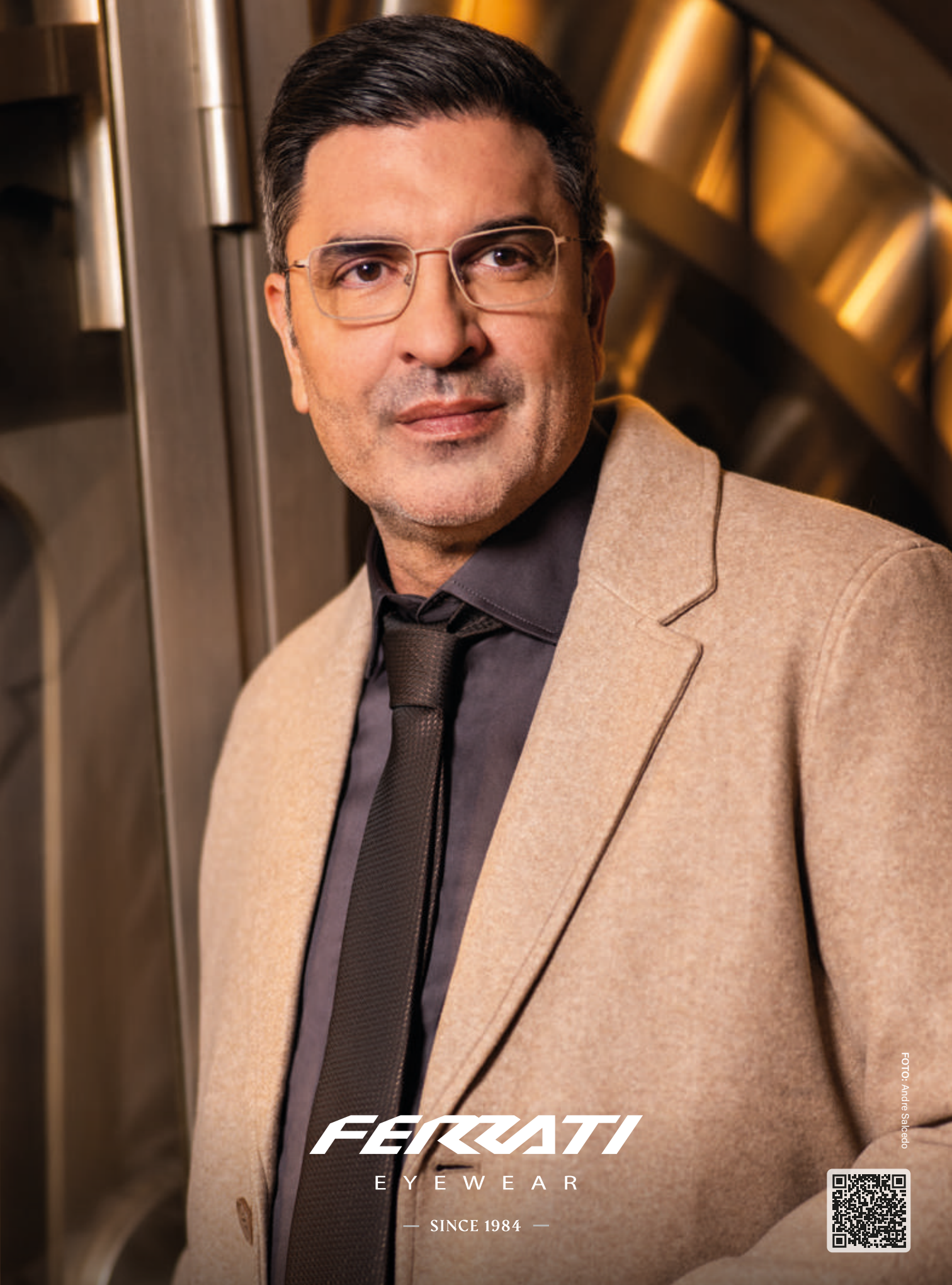
ELEVA O ESTADO DE ESPÍRITO DA
MULHER BRASILEIRA

FOTO: Leo Faria





- 6 Carta da CEO
- 8 Coluna: Costanza Pascolato
- 10 Trend alert!
- 15 Saúde: 5 mudanças simples para dormir melhor
- 17 Business: Um mercado de muitas idades
- 23 Lifestyle: Desing é arte
- 25 Guia de tendências: Óculos os novos protagonistas da moda
- 32 Business: Chegar mais longe para estar mais perto
- 34 Moda: Num piscar de olhos
- 43 Capa: Henrique Fogaça
- 48 Experience: Brasil para colocar no radar
- 53 Style Squad
- 57 Saúde: O futuro está no olhar
- 59 Zoom Out
- 62 Coluna: Eliane Gonçalves
- 64 O ano em movimento
- 70 Fabiola Guimarães
- 72 Business: Tradição que inspira novos caminhos
- 74 Lifestyle: Alongar, respirar & mudar a posição
- 78 Beauty: A sua rotina de skincare está pronta para os seus óculos
- 82 Olhar final: Ferrati Eyewear



FERRATI
EYEWEAR

— SINCE 1984 —





Olá, querido leitor da revista Fashion Eyes!

É com grande prazer que lançamos esta décima primeira edição da nossa revista. Já estamos no nono ano desde o lançamento e, em breve, celebraremos também o quinto ano da Fashion Eyes Week.

Enquanto escrevo esta carta, acompanho o julgamento no Supremo Tribunal Federal. O momento nos convida a uma reflexão que, de diferentes formas, tem atravessado conversas com empresários, empreendedores e profissionais de todo o país: quem nunca pensou em desistir do Brasil? Todos os dias, ouço empresários dizendo que, se a situação política e econômica não mudar, irão embora do país.

Confesso que também já pensei muitas vezes em desistir de publicar uma nova edição da revista. É um investimento significativo, que exige coragem, dedicação e perseverança. Mas recebi um comando do coração de Deus: desistir não é uma opção.

Não somos pessoas que desistem do país, da família, dos negócios, do chamado, da missão e do propósito que Cristo nos entregou. A missão que recebi é clara: continue, persevere, mova as águas, manifeste a grandeza e a bondade de Deus. O Brasil não está perdido. Ainda há esperança.

Por isso, se posso deixar uma mensagem nesta edição, é: coragem. Continue. Você tem uma missão e um propósito como empresário e como parte do setor óptico, que vão muito além da posição política, econômica ou social do Brasil. Persevere, Prossiga, Avance!

Que esta edição seja uma fonte de inspiração, conhecimento e, principalmente, um lembrete de que ainda vale a pena acreditar, construir e fazer a nossa parte.

Deus abençoe vocês e uma ótima leitura!
Joyci Lin
CEO | GO Eyewear



Realização

GO Eyewear

Editora

Thalita Góis (MTB 68427/SP)

Projeto Gráfico e Direção de arte

Jade Bernardo

Repórter e Editora de Moda

Camila Maria Alves

Joana Noya

Revisão

Jair Barbosa

Diretor de Marketing

Fabio Monzillo

Gerente de Marketing

Amablin Lago

Colaboradores

Bruna Tasato
Éric Candido
Giovana Carla
Juliana Tavares
Laís Pigozzo
Lara Romagna
Rafael Rodrigues
Rodrigo Bittencourt
Vitor Delfino

Impressão

Elyon Indústria Gráfica

Circulação dirigida

20 mil exemplares

Foto: Go Eyewear



Foto: Rag Dutra

Os novos modos da moda Os pilares do luxo essencial são básicos, contemporâneos e incluem olhares que sofisticam a ideia de elegância de um jeito mais sustentável e real. por COSTANZA PASCOLATO Décadas e décadas de moda não diminuem a minha surpresa ao constatar que, para ser atual de verdade, adotar o básico contemporâneo é a melhor alternativa para manter uma elegância sustentável. É uma conduta que redefine completamente a forma como encaramos a durabilidade das roupas, a versatilidade de um estilo e a ética e o bom senso na fabricação de tudo que usamos. São novos modos de viver a moda. Esta “filosofia de design” combina a estética minimalista mais sofisticada com noções consistentes de responsabilidade ambiental e comportamental, indicando que os excessos nunca foram tão deselegantes. Os pilares do básico de luxo contemporâneo e sustentável são: Versatilidade intencional Peças essenciais mais elaboradas transitam com liberdade tanto em ambientes profissionais como nas ocasiões e nos compromissos casuais, inclusive noturnos, reduzindo consideravelmente a necessidade de guarda-roupas composto por peças para uso específico ou ocasional. Qualidade em detrimento de quantidade Novos consumidores priorizam a excelência e a durabilidade estrutural das peças em vez de tendências passageiras de fast fashion. Consciência sobre materiais usados Marcas de alto padrão apostam em algodão orgânico certificado, lã e cashmere de origem responsável e linho, além dos novos biomateriais ecológicos. Design circular O vestuário essencial moderno concentra-se cada vez mais em construções com monomateriais (fabricados só com uma matéria-prima), que viabilizam a eventual reciclagem e/ou reutilização das peças. Transparência na cadeia de insumos A fabricação ética e as modelagens de baixo desperdício e as práticas trabalhistas mais justas evoluíram a ponto de se tornarem símbolos de status obrigatórios, substituindo a ostentação de logotipos e nomes chamativos.	
	 FOTO: Isaque Francesconi

coluna

Estou sendo bem “didaticazinha” neste texto porque é uma nova maneira de encarar o que tem realmente valor na moda hoje. Algumas peças são elementos fundamentais, itens essenciais do guarda-roupa dessa nova elegância sustentável. Uma camisa branca impecável, por exemplo, confere imagem clean e atemporal, além de combinar com tudo. Uma calça fluida de caimento confortável e sofisticado e até o blazer de alfaiataria que estrutura e eleva a silhueta de looks casuais são escolhas perfeitas. Aqui, um passo a passo para criar um guarda-roupa básico e luxuoso, que começa sempre na base do “desapego” ou de uma bela “limpa”: 01. Separe as peças que não usa há mais de seis meses, as que não servem mais ou as que não combinam com a sua rotina atual e elimine-as, doando ou repassando para lojas de second hand. 02. Defina uma paleta de cores escolhendo duas ou três cores neutras de base (tipo preto, branco, bege, marinho) e, se quiser, algumas cores vivas que combinam entre si, como verde oliva, terracota ou azul claro, por exemplo. 03. As suas roupas e acessórios devem indicar por onde você anda ou passa a maior parte do seu tempo. Considere a sua rotina real em cada escolha. 04. Respeite a regra da versatilidade. Cada nova peça e as que foram mantidas devem combinar com pelo menos três outras peças que você já tem. 05. Os óculos e as suas armações são a “terceira peça” mais importante do seu visual. Eles são o item que as pessoas mais notam e, para funcionarem, devem equilibrar rigor técnico com estética atemporal – o que garante que sobrevivam ao ciclo rápido de “tendências” e sigam cada vez mais desejados como acessórios.	
Importante: para escolher os óculos certos, fique de olho nas armações que se sintonizam com a forma do seu rosto. Assim: Rosto redondo: prefira armações geométricas retangulares ou até estilo “gatinho” para criar ângulos e alongar a expressão. Quadrado: opte por armações arredondadas ou ovais para suavizar. Oval: é o formato mais versátil e equilibra-se bem com a maioria dos desenhos de armações.  Na prática, o que está acontecendo com a moda neste momento é uma espécie de bem-vinda mudança cultural, quando a sofisticação encontra a ética. Durante anos, a ideia de uma moda sustentável foi tratada como um “complemento” – uma boa história ou uma mera estratégia de marketing. Em 2026, essa “era” não faz mais sentido e chega oficialmente ao fim. A sustentabilidade já não está dissociada do estilo. E as mulheres de hoje buscam roupas e acessórios que reflitam os seus valores e as suas legítimas ambições de sofisticação.	
	FOTO: Leo Faria

trend alert!

TREKKING E A SUA NOVA ESTÉTICA OUTDOOR

O QUE NASCEU PARA ACOMPANHAR TRILHAS, MONTANHAS E OUTROS ESPORTES AO AR LIVRE GANHOU ESPAÇO NAS CIDADES E PASSOU A FAZER PARTE DE UM GUARDA-ROUPE PENSADO PARA UMA VIDA CADA VEZ MAIS ATIVA.

ÓCULOS PRO 8 H02F

por CAMILA MARIA ALVES



FOTOS: Vítor Delino



O MOVIMENTO GANHOU NOVAS FORMAS E TAMBÉM NOVOS CENÁRIOS. CORRER DEIXOU DE ESTAR RESTRITO AO ASFALTO; AS TRILHAS PASSARAM A FAZER PARTE DA ROTINA DE QUEM BUSCA OUTRAS EXPERIÊNCIAS, E ATIVIDADES COMO HIKING, TREKKING, CAMPING E TRAIL RUNNING ENCONTRARAM UMA AUDIÊNCIA MUITO MAIOR.

O RELATÓRIO MAIS RECENTE DA OUTDOOR INDUSTRY ASSOCIATION MOSTRA JUSTAMENTE ESSA EXPANSÃO: EM 2024, 63,4 MILHÕES DE AMERICANOS FIZERAM HIKING, O MAIOR NÚMERO JÁ REGISTRADO PELA ENTIDADE. O TRAIL RUNNING TAMBÉM SEGUE EM CRESCIMENTO, COM 17,2 MILHÕES DE PARTICIPANTES EM 2025, ALTA DE 6,6% EM APENAS UM ANO.

ÓCULOS SPEEDER 41 H13P

trend alert!



ÓCULOS QUE ENTRAM NA PRODUÇÃO PELO DESENHO, PELA PROTEÇÃO E PELA RELAÇÃO QUE ESTABELECEM COM ESSE UNIVERSO DE MOVIMENTO

MOCHILA QUE FUNCIONA TANTO NA ESTRADA QUANTO NA CIDADE

JAQUETA PENSADA PARA PROTEGER DO VENTO PODE APARECER NO FIM DE SEMANA E DEPOIS GANHAR A CIDADE

CORDÕES, ZÍPERES E CONSTRUÇÕES MODULARES DEIXAM DE SER ELEMENTOS EXCLUSIVOS DO EQUIPAMENTO ESPORTIVO

EQUIPAMENTO ESPORTIVO PASSA A FUNCIONAR TAMBÉM COMO ESCOLHA DE IMAGEM

COLETES, BONÉS, CALÇAS UTILITÁRIAS, SHORTS COM TECIDOS LEVES

TÊNIS CRIADO PARA TERRENOS IRREGULARES PODE ACOMPANHAR UMA VIAGEM, UM ALMOÇO OU UMA CAMINHADA PELO BAIRRO

ÓCULOS
FREERIDE 33 E13P

SPEEDO

EYEWEAR



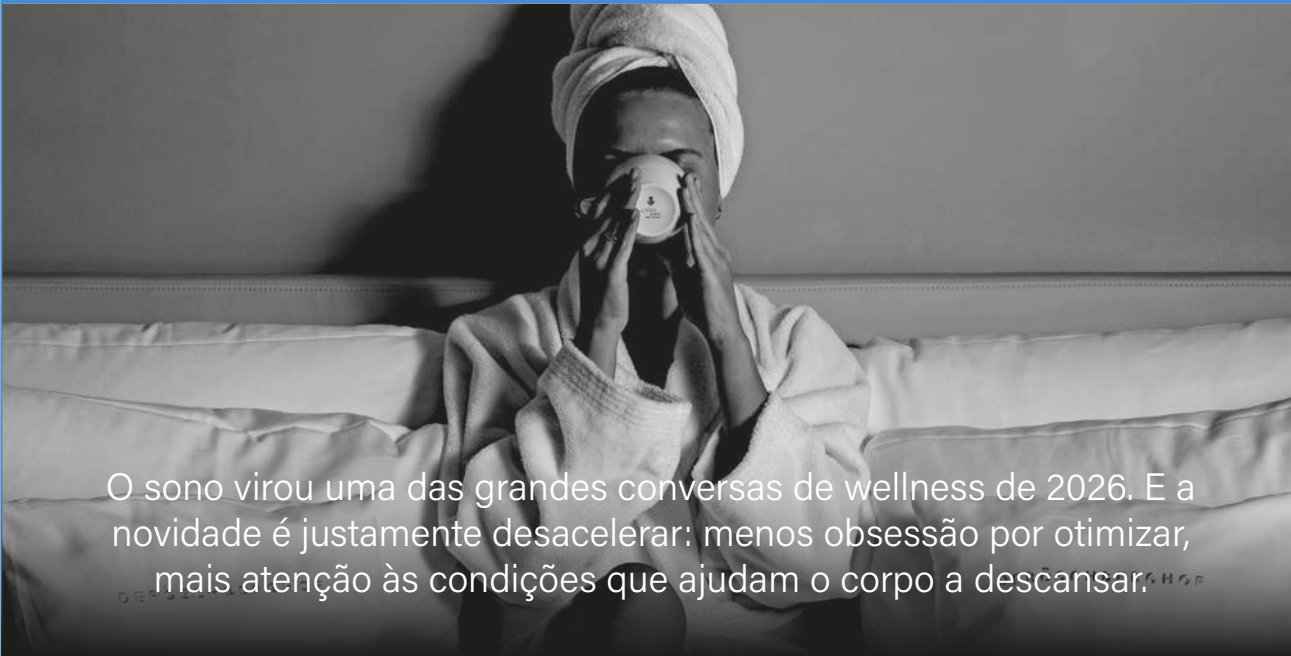


Ana Hickmann
eyewear
Desde 2002



FOTO: Leo Faria

saúde



O sono virou uma das grandes conversas de wellness de 2026. E a novidade é justamente desacelerar: menos obsessão por otimizar, mais atenção às condições que ajudam o corpo a descansar.

Depois do sleepmaxxing, movimento que transformou o sono em uma espécie de projeto de performance, o Global Wellness Institute identifica uma nova direção: a simplicidade. Menos métricas, gadgets e suplementos. Mais cuidado com luz, temperatura, ambiente e os minutos que antecedem o sono.

A ideia aparece também no conceito de sleep by design, que olha para o quarto como parte da experiência de descanso. E faz sentido: em uma rotina cheia de estímulos, criar uma transição entre o dia e a noite pode fazer diferença.

A recomendação de sete horas ou mais de sono regular para adultos continua sendo referência. Mas qualidade também envolve regularidade, ambiente e hábitos.

5 mudanças simples para dormir melhor

01. **Diminua a luz:** À noite, reduza a iluminação e o brilho das telas. A luz influencia o ritmo circadiano e ajuda o organismo a entender que é hora de desacelerar. Para quem ainda usa dispositivos, lentes com tratamento antirreflexo podem aumentar o conforto visual.

02. **Prepare o quarto:** Um ambiente fresco, escuro, silencioso e confortável favorece a preparação para o sono. É a essência do sleep by design: eliminar estímulos que não precisam estar ali.

03. **Crie um ritual:** Banho, skincare, leitura, música ou alguns minutos de silêncio. Pequenos hábitos repetidos ajudam a sinalizar que o dia está chegando ao fim.

04. **Deixe o mundo para amanhã:** Mensagens, notícias e conteúdos estimulantes podem manter o cérebro em alerta. Se pode esperar, deixe para o dia seguinte.

05. **Pare de dar nota para o seu sono:** Relógios e aplicativos podem ajudar a identificar padrões, mas não precisam transformar cada noite em uma meta. Use os dados para entender o seu sono, não para avaliá-lo. Uma boa noite de sono não termina quando você acorda. Ela acompanha tudo o que vem depois.

por CAMILA MARIA ALVES

FOTO: Unsplash

Se o seu sono fosse uma tendência, você estaria na moda?



Um mercado de muitas idades

Em um mercado atravessado por diferentes gerações, repertórios e opiniões, entender o consumidor exige mais do que saber a sua idade.

por CAMILA MARIA ALVES

“Hoje, quatro gerações trabalham lado a lado em uma escala inédita.”

A observação da PwC, em uma análise publicada em julho de 2026 sobre diversidade geracional, ajuda a colocar em perspectiva uma mudança que vai muito além do ambiente de trabalho.

Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z estão, ao mesmo tempo, consumindo, trabalhando, influenciando decisões e convivendo dentro das mesmas famílias. A Geração Alpha, por sua vez, já começa a participar das escolhas de consumo muito antes de ter renda própria. A questão, portanto, já não é apenas entender cada geração separadamente. É compreender o que acontece quando todas elas passam a ocupar o mesmo mercado.

E talvez a parte mais interessante esteja justamente aí: as gerações não vivem em compartimentos. Elas se contaminam, trocam referências, discordam, recomendam, influenciam e compram umas para as outras. Uma referência que nasce entre os mais jovens pode rapidamente chegar a outras idades. Um hábito que parecia pertencer a uma geração pode ser incorporado por outra.

A internet acelerou esse cruzamento de maneira definitiva, porque colocou todos diante de uma quantidade de informação que nenhuma geração anterior recebeu nessa escala.

A McKinsey & Company, consultoria global de gestão e estratégia que acompanha mercados, empresas e comportamento de consumo em diferentes países, vem registrando essa transformação nas suas pesquisas mais recentes. No State of the Consumer 2026, levantamento realizado com consumidores do Brasil, França, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, a consultoria identifica quatro grandes movimentos que estão redesenhando o consumo: a nova influência da tecnologia na descoberta e na compra, a busca por saúde e bem-estar, a valorização das experiências e um consumidor cada vez mais atento à maneira como administra os seus recursos.

Geração Z

Quando olhamos especificamente para as gerações, aparece uma contradição bastante reveladora. As redes sociais já são o principal canal de descoberta e compra para a Geração Z. Vinte e oito por cento dos jovens pesquisados pela McKinsey disseram ter descoberto novas marcas em lojas físicas, enquanto 23% apontaram as redes sociais. Na hora da compra, porém, a força das redes aumenta: 34% da Gen Z afirma que elas têm papel importante na decisão, contra 16% dos Baby Boomers. Ainda assim, os jovens demonstram menos confiança nas próprias redes e na inteligência artificial do que os consumidores mais velhos demonstram em diversas fontes de pesquisa.

É uma pequena ironia do nosso tempo: **quanto mais informação temos, mais precisamos escolher em quem acreditar.**

A internet não apenas multiplicou as possibilidades de descoberta. Ela colocou opiniões diferentes diante do mesmo consumidor, praticamente ao mesmo tempo. Uma campanha pode despertar desejo e, minutos depois, estar sendo comentada, analisada, comparada ou questionada. Uma tendência pode nascer em um país e chegar a outro já acompanhada de interpretações. Um produto pode ser apresentado pela marca, reinterpretado por um criador de conteúdo, avaliado por consumidores e, finalmente, experimentado pessoalmente. O que antes era uma comunicação muito mais linear tornou-se uma conversa permanente.

Isso também explica por que as grandes marcas passaram a construir presenças tão diferentes sem necessariamente mudar aquilo que são.

Durante muito tempo, especialmente na moda, uma boa imagem podia carregar uma campanha inteira. Havia algo de poderoso nessa economia de palavras: uma fotografia, uma coleção, uma modelo, um cenário e uma direção de arte eram suficientes para criar desejo.

Hoje, essa imagem continua tendo força, mas passou a conviver com tudo o que acontece ao redor dela. A mesma marca pode construir uma campanha sofisticada em uma revista, aprofundar uma história em uma newsletter, mostrar o processo criativo no Instagram, transformar um desfile em acontecimento cultural e, no TikTok, revelar uma dimensão mais espontânea da sua própria personalidade.

Não é simplesmente uma questão de estar em todos os canais. É uma questão de permitir que pessoas diferentes encontrem a mesma marca por caminhos diferentes.

Uma imagem pode despertar interesse. Um vídeo pode mostrar aquilo que não cabia na campanha. Uma newsletter pode aprofundar uma história. Um desfile pode produzir repertório. Um conteúdo de bastidor pode aproximar. Uma conversa com uma equipe de loja pode finalmente transformar tudo isso em uma escolha.

A comunicação deixou de ser uma mensagem que a marca emite para se tornar um conjunto de oportunidades para que o consumidor construa a sua própria relação com ela. E isso é especialmente relevante quando olhamos para o comportamento do brasileiro.

A pesquisa mais recente da McKinsey sobre o país mostra um consumidor mais cuidadoso com os seus gastos, mais atento a preço e valor, mas não necessariamente menos disposto a desejar. O levantamento aponta uma combinação interessante: ao mesmo tempo em que as pessoas procuram economizar em determinadas categorias, cresce a disposição para gastar em outras ligadas a vestuário, beleza, cuidados pessoais e calçados. Em vez de simplesmente cortar o consumo, o brasileiro parece estar fazendo escolhas mais seletivas sobre aquilo que merece o dinheiro que tem disponível.

Esse comportamento ajuda a explicar uma característica importante do momento atual: o desejo não desapareceu; ele passou a precisar de uma razão.

A Geração Z oferece um retrato particularmente interessante desse movimento. A Deloitte, uma das maiores organizações globais de serviços profissionais, ouviu quase 23 mil pessoas em 44 países para a sua pesquisa de 2026 sobre Gen Z e Millennials, incluindo 804 brasileiros. No Brasil, 45% da Geração Z e 36% dos Millennials disseram ter adiado decisões importantes por insegurança econômica. Ao mesmo tempo, estabilidade, desenvolvimento de habilidades e bem-estar aparecem com peso crescente entre essas gerações.

Ou seja: é difícil sustentar hoje a imagem de uma juventude movida apenas pela novidade. Há desejo, mas também há cálculo. Há curiosidade, mas também há desconfiança. Há vontade de experimentar, mas existe uma preocupação muito concreta com o que vale a pena.

Isso vale também para as gerações mais maduras. O mercado não está simplesmente ficando mais jovem porque as novas gerações ganharam espaço. Ele está ficando mais complexo porque as anteriores continuam presentes. E a longevidade brasileira torna essa questão ainda mais importante. O consumidor acima dos 60 anos não pode mais ser tratado como um grupo homogêneo, distante das transformações culturais e digitais. Ele também escolhe, pesquisa, experimenta, influencia e é influenciado.



FOTO: Modificada por inteligência artificial

Talvez seja aqui que a velha ideia de um consumidor médio deixe de dar conta da realidade. Idade continua sendo uma informação importante, mas explica cada vez menos. O que importa também é o momento da vida, o repertório, o grau de informação, a relação com determinada categoria, a confiança na marca e o contexto em que aquela escolha acontece.

Para o varejo óptico, isso ganha uma dimensão particularmente interessante porque os óculos ocupam vários territórios ao mesmo tempo. Ele pode responder a uma necessidade visual, mas também participar da construção de uma imagem. Podem ser escolhido pela tecnologia, pelo conforto, pela proteção, pelo design ou simplesmente porque traduzem uma personalidade. Podem ser uma compra prática ou uma escolha carregada de significado.

É justamente nesse cruzamento que a GO Eyewear encontra uma conexão natural com a discussão. **Kids, Teen, Feminino e Masculino** atravessam diferentes fases da vida e diferentes relações com o produto.

Mais do que divisões de catálogo, são universos que permitem à marca conversar com diferentes idades, estilos, necessidades e repertórios dentro de uma mesma identidade.



Isso muda também a maneira de pensar o ponto de venda. Uma marca não precisa criar uma linguagem completamente diferente para cada geração. Precisa ser capaz de apresentar o mesmo universo de maneiras diferentes.

Um produto pode ganhar força pela sua estética em uma campanha, ser compreendido por meio de uma informação técnica, ganhar outro significado em um conteúdo de moda e finalmente encontrar a sua forma mais concreta diante do espelho de uma loja.

A equipe também passa a ter um papel diferente. Não basta conhecer o produto; é preciso entender que nem todo consumidor chega ao mesmo ponto de partida.

Há quem queira descobrir, quem já tenha pesquisado tudo e quem ainda esteja tentando entender o que procura. Há quem responda primeiro à imagem e quem precise primeiro da informação. Há quem queira conversar e quem prefira observar.

Essa diferença não pede quatro lojas, quatro marcas ou quatro discursos. Pede uma marca suficientemente clara para permanecer reconhecível enquanto encontra diferentes maneiras de se apresentar.

É algo que as grandes marcas de moda e luxo já vêm fazendo há algum tempo. A campanha continua sendo importante, mas deixou de ser o único lugar em que a identidade da marca acontece. Ela pode aparecer em uma fotografia, em uma entrevista, em um desfile, em uma newsletter, em um vídeo de bastidores ou em uma conversa nas redes. Cada formato acrescenta uma camada, sem que a essência precise mudar.

O consumidor, por sua vez, também aprendeu a fazer a sua própria seleção. E talvez essa seja uma das maiores transformações do mercado atual:

As marcas disputam não apenas dinheiro, mas atenção, confiança e relevância

Em um ambiente saturado de imagens, opiniões e estímulos, ser visto já não garante ser lembrado. Ser lembrado também não garante ser escolhido. Entre uma coisa e outra existe uma quantidade enorme de pequenas decisões que acontecem antes mesmo da compra.

É por isso que a discussão sobre gerações não deveria terminar em uma lista de características de Baby Boomers, X, Millennials e Gen Z. O que interessa é entender o que acontece quando elas passam a compartilhar referências, espaços, marcas e decisões.

A GO Eyewear está dentro dessa transformação de uma maneira particularmente concreta. Kids, Teen, Feminino e Masculino permitem que a marca atravesse diferentes momentos da vida sem precisar transformar cada um deles em um universo isolado. O desafio está em fazer com que essa amplitude seja percebida não como dispersão, mas como uma forma mais contemporânea de construir uma marca.

Porque o mercado já não funciona como uma sequência de gerações que se substituem. **Elas estão aqui ao mesmo tempo.**

E, pela primeira vez, estão também participando umas das outras: influenciando escolhas, compartilhando repertórios, apresentando novas referências e redefinindo aquilo que consideram interessante, necessário ou desejável.

Talvez seja esse o ponto mais importante para o varejo daqui para frente. Não descobrir qual geração está diante da marca, mas entender **qual pessoa está diante dela, em que momento da vida, com quais referências e com que expectativa.**

Quatro gerações podem olhar para a mesma vitrine.

O que muda é aquilo que cada uma enxerga.






BULGET
OCCHIALI
DESDE 2003

FOTO: Danylo Vasconcellos



Design é arte

por CAMILA MARIA ALVES

Da arquitetura ao mobiliário, dos objetos aos acessórios, o design atravessa diferentes universos para criar peças que vão muito além da função.



FOTO: GO Eyewear

Existe uma ideia de design que não pertence a uma única categoria. Ela está em uma cadeira, na curva de uma luminária, na estrutura de uma carteira, no desenho de um boné, no detalhe de um chaveiro e também em um modelo de óculos.

Porque antes de ser um produto, todo objeto nasce de uma escolha. Uma proporção, uma linha, um material, uma textura, uma curva. Elementos que fazem parte de um mesmo repertório visual e que podem aparecer tanto na arquitetura quanto no mobiliário, na moda e nos acessórios.

É uma troca natural. Quem desenha um móvel pensa em volume, estrutura, matéria e ergonomia. Quem desenvolve um acessório também. O que muda é a escala, a função e a maneira como esse objeto se relaciona com o corpo.



Na BULGET OCCHIALI, encontramos esse mesmo olhar.

Os modelos ganham personalidade a partir de elementos que também reconhecemos no design: curvas bem desenhadas, transparências, volumes, contrastes de materiais e detalhes que fazem cada escolha assumir protagonismo.



O acetato deixa de ser apenas matéria-prima e passa a construir volume. A transparência cria profundidade e leveza. Uma haste curva pode funcionar quase como uma linha arquitetônica. E a proporção transforma uma estrutura aparentemente simples em um objeto de presença.

É aí que o óculos deixa de ser apenas um acessório.

Ele passa a fazer parte da mesma conversa que envolve tudo aquilo que escolhemos para viver, vestir e observar.

Design é transformar função em forma, matéria em expressão e um objeto cotidiano em algo que desperta o olhar.

Óculos: os novos protagonistas da moda

As tendências de 2026 revelam um setor cada vez mais plural. Há espaço para armações marcantes e modelos quase invisíveis, para referências retrô e propostas futuristas, para o luxo dos detalhes e a praticidade das soluções versáteis. Em comum, todas compartilham a busca por peças que unem personalidade, conforto e design. A seguir, conheça os movimentos que prometem dominar vitrines e coleções na próxima temporada.

por JOANA NOYA, BRUNA TASATO E JULIANA TAVARES

Maxi Fashionista



Os modelos oversized voltam em 2026 com proporções amplas e uma abordagem mais refinada. Linhas arquitetônicas, acetatos esculturais e construções mais leves deixam os maxi frames mais sofisticados e fáceis de usar no dia a dia. Além da proteção solar ampliada, eles transformam instantaneamente a produção e resgatam o glamour de ícones de estilo das décadas de 1970 e 2000 em uma interpretação contemporânea.

01 JEAN MARCELL JM5074 A01 02 ATITUDE EYEWEAR AT8253 G02 03 ANA HICKMANN EYEWEAR NINA 14 G03



01 HICKMANN EYEWEAR ACACIA 15 R02



02 ATITUDE EYEWEAR AT1740 01A

Obsessão oval

Os formatos ovais seguem entre os favoritos da temporada. Inspirados no minimalismo dos anos 90, aparecem em versões que vão dos modelos slim aos solares mais marcantes. A suas linhas suaves adicionam personalidade sem pesar na produção, equilibrando elegância e atitude.



03 ANIMA EYEWEAR SOU EPICA G01



04



05



06

Clube dos aviadores

Poucos modelos atravessaram tantas décadas quanto o aviator. Nesta temporada, ele ganha novas proporções, materiais e acabamentos, sem perder a identidade que o tornou um clássico. Uma atualização que mantém o shape entre os grandes protagonistas do eyewear.

04 BULGET OCHIALI BG8143M G21 05 FERRATI EYEWEAR FE6073 T12 06 EVOKE SHELBY 06T 09B

A arte da colagem

As técnicas de colagem ganham destaque ao criar combinações de cores, contrastes e profundidade visual. O resultado são armações cheias de personalidade que valorizam o design autoral e reforçam a busca por peças únicas e contemporâneas.

01

HICKMANN EYEWEAR
CAMELIA 7 A01

02

ANA HICKMANN EYEWEAR
MARI 14 G02

03

BULGET OCCHIALI
BG6459 E02

04

Levera
invisível

05

06

Os modelos sem aro voltam ao centro das atenções ao apostar em estruturas reduzidas ao essencial. O resultado é uma aparência leve que valoriza as lentes e cria a sensação de que elas flutuam sobre o rosto. Uma estética minimalista que transforma tecnologia, precisão e conforto em protagonistas discretos.

04 ATITUDE EYEWEAR
AT2180M 06B

05 BULGET OCCHIALI
BG2193MT 04A

06 SPEEDO EYEWEAR
SP2015 02B

guia de tendências

01

EVOKE
EVK RX12S 04A

02

ATITUDE EYEWEAR
AT8286 09A

03

ANIMA EYEWEAR
SOU ESPLENDIDA 04BT

90's fever

Os óculos slim seguem como referência de elegância discreta. Inspirados na estética minimalista dos anos 90, apostam em perfis delicados e linhas limpas para criar um visual sofisticado sem excessos. Um clássico revisitado que combina personalidade e versatilidade.

05

04

06

Bold
elegance

As armações bold evoluem para uma estética mais sofisticada. Os volumes continuam em evidência, agora combinados a linhas precisas, acabamentos elegantes e proporções equilibradas. Acetatos encorpados e formas escultóricas transformam os óculos no ponto focal da produção.

04 BULGET OCCHIALI
BG7233 A01

05 HICKMANN EYEWEAR
DALIA 2 L02

06 EVOKE
FOR YOU DX189 A02

01
EVOKE
CLIP ON VIP G21P

02
SPEEDO EYEWEAR
SP1431C 02CP

03
JEAN MARCELL
JM1075C 09A

Estilo em dobro

Os modelos sem aro voltam ao centro das atenções ao apostar em estruturas reduzidas ao essencial. O resultado é uma aparência leve que valoriza as lentes e cria a sensação de que elas flutuam sobre o rosto. Uma estética minimalista que transforma tecnologia, precisão e conforto em protagonistas discretos.

O charme das lentes cosméticas

As lentes coloridas vão além da proteção e assumem papel importante na composição do visual. Tons suaves de âmbar, rosa, verde e azul acrescentam personalidade sem esconder completamente o olhar. Inspirada nos anos 90 e 2000, a tendência retorna em versões mais leves e sofisticadas, transformando as lentes em um elemento de styling.

04 EVOKE
FOR YOU DX172S E02

05 ATTITUDE EYEWEAR
AT8279 H01

06 HICKMANN EYEWEAR
GIRASSOL 5 07A

guia de tendências

Nos modelos infantis, criatividade é a palavra de ordem. Cores vibrantes, transparências, geometrias inusitadas e detalhes divertidos transformam cada armação em uma peça cheia de personalidade. Um universo lúdico que traduz leveza, conforto e muita imaginação.

Diversão em detalhes



01 ATTITUDE EYEWEAR
ATK1013M 02C

02 ATTITUDE EYEWEAR
ATK7023 D03

03 SPEEDO EYEWEAR
SPK6018 D11

04 JOLIE EYEWEAR
JO6163 L03



Chegar mais longe para estar mais perto

Com atuação em quatro estados e uma história construída sobre inovação e proximidade, as Óticas Riveliny consolidaram a sua posição entre as principais redes ópticas do Nordeste. Mais do que expandir a sua presença, a empresa investiu em estrutura, tecnologia e valorização do cliente. O fundador Rivaldo Riveliny compartilha os aprendizados de mais de quatro décadas no setor, a sua visão sobre gestão e os pilares que sustentam um crescimento sólido e conectado às necessidades do consumidor.

por JOANA NOYA

Ao longo de mais de quatro décadas, a empresa expandiu a sua atuação para quatro estados e consolidou uma operação de grande porte. Quais decisões foram mais importantes para construir esse crescimento de forma sustentável? Ao longo dos anos buscamos crescer de forma consistente, acompanhando a evolução do mercado óptico e investindo continuamente na empresa. A expansão aconteceu de maneira gradual, impulsionada pela dedicação da equipe, pela busca constante por inovação e pela confiança conquistada junto com os clientes. Hoje estamos presentes no Piauí, Maranhão, Ceará e em Pernambuco, além de contar com um dos maiores laboratórios ópticos do Nordeste. Essa estrutura nos permite oferecer mais agilidade, qualidade e segurança nos nossos processos.

business



Poucas empresas conseguem atravessar mais de 40 anos mantendo crescimento e relevância. Na sua visão, quais foram os pilares que sustentaram a rede ao longo de toda essa história? Acredito que persistência, disciplina e compromisso com as pessoas foram os pilares que sustentaram a nossa trajetória. Enfrentamos muitos desafios ao longo desses mais de 40 anos, mas nunca perdemos de vista o propósito de construir uma empresa sólida, pautada pela ética, honestidade e excelência no atendimento. Esses valores continuam sendo a base das nossas decisões e do relacionamento que construímos com clientes, colaboradores e parceiros.

A tecnologia sempre teve um papel importante na evolução do setor óptico. Como as Óticas Riveliny equilibram tradição e inovação para continuar competitivas em um mercado em constante transformação? A inovação sempre fez parte da nossa forma de trabalhar. Investimos continuamente em tecnologia para o nosso laboratório óptico, ampliando a capacidade produtiva e garantindo mais precisão e qualidade nos serviços oferecidos. Também buscamos desenvolver projetos inovadores, como a Loja Itinerante, que levou atendimento óptico a diferentes cidades do Norte e Nordeste e se tornou uma referência no setor.

As marcas da GO Eyewear fazem parte do portfólio das Óticas Riveliny. O que o senhor busca em uma parceria e quais atributos considera essenciais para que uma marca agregue valor ao negócio e também ao consumidor final? Uma boa parceria vai muito além de bons produtos. Ela precisa ser construída com confiança, credibilidade, compromisso e visão de longo prazo. Quando escolhemos uma marca para o nosso portfólio, buscamos qualidade, design, inovação e, principalmente, valor para o consumidor. Mantemos uma parceria com a GO Eyewear há mais de 20 anos e sempre fomos muito bem acolhidos. Para nós, um fornecedor estratégico é aquele que entende a realidade do varejo e cresce com os seus clientes. É essa relação de confiança que fortalece toda a cadeia, da indústria ao consumidor final.

O Nordeste possui características culturais e econômicas muito próprias. Conhecer profundamente o perfil do consumidor da região influencia as decisões da empresa, desde a escolha do mix de produtos até o atendimento nas lojas? Como? Conhecer o consumidor nordestino é essencial para as nossas decisões. Buscamos entender as características de cada mercado para definir um mix de produtos que equilibre qualidade, design, conforto e acessibilidade. Essa proximidade também orienta o nosso atendimento, que prioriza confiança, acolhimento e orientação. O consumidor da região está cada vez mais informado e exigente, mas continua valorizando credibilidade e um relacionamento próximo, características que fazem parte da essência das Óticas Riveliny.

Que mensagem o senhor deixaria para os empresários que desejam construir negócios sólidos e preparados para as próximas gerações? Construir um negócio sólido exige visão de longo prazo, disciplina e capacidade de adaptação, mas, acima de tudo, valores bem definidos. O mercado muda constantemente, porém a confiança continua sendo um dos maiores patrimônios de uma empresa. Também acredito na importância de formar novas lideranças e compartilhar conhecimento para garantir a continuidade do negócio. No fim, uma empresa sólida é aquela que cresce sem abrir mão dos seus princípios e continua fazendo diferença na vida das pessoas.



Num piscar de olhos

EM UM ANO, TUDO MUDA. A LUZ, AS CORES, OS CENÁRIOS E AS TENDÊNCIAS. O QUE PERMANECE É O PODER DOS ÓCULOS DE TRADUZIR PERSONALIDADE E TRANSFORMAR CADA ESTAÇÃO EM UMA NOVA HISTÓRIA.

ÓCULOS
HICKMANN EYEWEAR
CAMELIA 8 R21

por JOANA NOYA
fotos RODRIGO BITTENCOURT

moda



↓
JAQUETA, CHAPÉU,
ACESSÓRIOS E LEGGING
ACERVO
BLUSA ACERVO
BOTAS FLOWFA

ÓCULOS
ATITUDE EYEWEAR
AT7277 D02



↓
CINTO E BERMUDA ACERVO
BLUSAS TIG
BOTAS MARIOTTA

ÓCULOS
ANA HICKMANN EYEWEAR
ANA 17 G02



↓
BODY ANSELM
SHORTS FARM POR VITRINE LAMAR
CALÇADO MARIOTTA

ÓCULOS
ATITUDE EYEWEAR
AT63231 G03

moda



↓
BLUSA E LENÇO ACERVO
BRINCOS VITRINE LAMAR

ÓCULOS
HICKMANN EYEWEAR
LAVANDA 11 05A

moda



↓
JAQUETA E CHAPÉU
ACERVO
BLUSA ACERVO

ÓCULOS EVOKE
AMPLIFIER GOGGLE
E01S



MODELO
MARJORIE MARCELLE
STYLIST
MELISSA JANSON
ASSIST. DE STYLIST
LETÍCIA LARO
BELEZA
OTÁVIO ALMEIDA
FOTOGRAFIA
RODRIGO BITTENCOURT
ASSIST. DE FOTOGRAFIA
VITOR DELFINO, ERIC CÂNDIDO E JADE BERNARDO



BODY ANSELM
SHORTS FARM POR VITRINE LAMAR
CALÇADO MARIOTTA
TORNOZELEIRA E COLAR ACERVO

ÓCULOS
ATITUDE EYEWEAR
AT8258 05A




Jean Marcell
desde 1978

Foto: Luis Doro



A intensidade de quem nunca fez nada pela metade

Henrique Fogaça construiu restaurantes, empresas e uma das imagens mais marcantes do país. Mas, para ele, nenhuma assinatura vale mais do que a coerência entre quem se é e o que se escolhe construir.

por **JOANA NOYA** fotos **VITOR DELFINO**



EVOKE
CAPO IX HFG24

Antes mesmo de dizer uma palavra, Henrique Fogaça já comunica quem é. A imagem forte, as tatuagens, os óculos e a postura ajudaram a transformá-lo em uma das figuras mais reconhecidas do país. Mas reduzir sua trajetória à estética seria um erro. Muito antes da televisão, Fogaça já aprendia a construir um caminho sem fórmulas prontas. Empreendeu antes de dominar a gestão, errou antes de acertar e descobriu que, para manter um negócio vivo, cozinhar bem era apenas parte da receita. Hoje, à frente de restaurantes, diferentes negócios e uma carreira que atravessa a gastronomia, a televisão e a música, ele enxerga o próprio nome como um patrimônio construído ao longo do tempo. Não por acaso, durante a conversa, uma palavra aparece repetidas vezes, ainda que de maneiras diferentes: coerência. Foi por ela que começamos.

Muitos empreendedores passam anos estudando, esperando o momento ideal para começar. A sua trajetória parece mostrar o contrário: você começou e foi aprendendo no caminho. Em algum momento essa falta de "manual" virou uma vantagem?
“Existe um tipo de aprendizado que só vem quando você coloca a cara para bater. A falta de um 'manual' me obrigou a desenvolver resiliência, capacidade de adaptação e rapidez para tomar decisões. Empreender é isso: não existe receita pronta.”

Fogaça costuma dizer que aprendeu fazendo. Não apenas na cozinha, mas também nos negócios. Em determinado momento, percebeu que cozinhar bem já não bastava para sustentar os projetos que imaginava.
“Um restaurante não sobrevive só porque a comida é boa. Você precisa entender de gestão, pessoas, custos, fluxo de caixa, negociação e estratégia.”



"Construir uma marca leva anos. Perder a confiança das pessoas pode acontecer muito rápido"

HENRIQUE FOGAÇA, CHEF



O chef conta que os erros do início da carreira foram fundamentais para moldar a forma como lidera hoje.
“Os erros que cometi fizeram parte da construção do empresário que me tornei. Não mudaria esse caminho.”

Com o tempo, veio outra percepção importante. Sem planejar, Henrique Fogaça deixou de administrar apenas empresas. Passou a administrar também a própria reputação.
“O meu nome é uma marca construída ao longo de muitos anos e ele precisa representar aquilo em que eu realmente acredito.” Essa consciência mudou a sua maneira de escolher projetos. “Já recusei propostas que poderiam ser interessantes financeiramente, mas que não tinham conexão com quem eu sou. Dinheiro é importante, mas a credibilidade vale muito mais.”

Mais do que pensar no próximo negócio, ele diz pensar na continuidade daquilo que constrói.
“Quero criar empresas e projetos que continuem relevantes, que gerem impacto positivo e que possam existir independentemente da minha presença.”

A sua imagem costuma entrar na sala antes da sua voz. Isso já abriu portas para você, mas também deve ter fechado algumas. Em algum momento a força da sua imagem trabalhou contra você?
“Muita gente cria uma ideia sobre mim antes mesmo de me conhecer. Pelo visual, pelas tatuagens ou pela postura na televisão, algumas pessoas imaginam que eu sou mais duro do que realmente sou.”
“Com o passar dos anos, essa leitura mudou. As pessoas passaram a perceber que eu sou exigente, mas também muito transparente, leal e comprometido. Talvez porque a imagem nunca tenha sido construída como um personagem.”

Ao olhar para trás, Fogaça acredita que a sua identidade nasceu da repetição de escolhas feitas ao longo da vida, e não de uma estratégia de posicionamento.
“A minha trajetória foi construída com muito trabalho, verdade, disciplina e coerência. Essa identidade nasceu da coragem de assumir quem eu sou, dentro e fora da cozinha.”

"O segredo para continuar relevante é evoluir sem perder a identidade"

HENRIQUE FOGAÇA, CHEF



Se nos negócios Henrique Fogaça aprendeu a decidir, foi na paternidade que aprendeu a relativizar o controle. Pai de três filhos – Olívia, João e Maria Letícia – com idades, personalidades e histórias muito diferentes, ele acredita que não existe uma única forma de exercer esse papel. “A essência é a mesma, mas a forma de me relacionar com cada um muda. Cada filho tem necessidades diferentes e isso exige uma escuta diferente.”

Ao falar sobre família, o empresário dá espaço ao homem. “A paternidade faz você entender que nem tudo está sob controle e que nem sempre existe uma solução imediata para os problemas.”

Quando perguntamos em qual dos dois caminhos os erros ensinaram mais, a resposta veio sem hesitação. “Na paternidade, isso tem um peso diferente. Nos negócios, você consegue corrigir uma estratégia. Na relação com os filhos, o impacto das suas atitudes é muito mais profundo.”

Talvez seja justamente por isso que ele faça questão de separar sucesso de legado. Empresas podem crescer. Marcas podem se fortalecer. Mas algumas construções acontecem longe dos holofotes.

Assinar um produto é diferente de apenas colocar um nome nele. Ao longo de quase duas décadas de parceria com a Evoke, Henrique Fogaça já criou diferentes modelos de óculos com a marca, mas diz que todos eles partiram do mesmo princípio: só faz sentido assinar aquilo em que acredita. “Eu preciso acreditar no projeto, participar do processo e sentir que ele representa quem eu sou.”

É justamente essa coerência que explica a longevidade da parceria. Em um mercado acostumado a novidades constantes, Fogaça acredita que permanecer relevante não significa mudar o tempo todo, mas evoluir sem perder a própria essência. “O segredo para continuar relevante é evoluir sem perder a identidade.” Os óculos, nesse contexto, deixam de ser apenas um acessório. Para Fogaça, eles fazem parte da maneira como se apresenta ao mundo. Assim como as tatuagens ou a forma de vestir, ajudam a comunicar uma identidade construída muito antes de qualquer assinatura em um produto. A conversa termina exatamente onde começou: na identidade.

Se, daqui a muitos anos, alguém resumisse Henrique Fogaça em uma única palavra, qual você gostaria que fosse? “Intensidade. Acho que essa palavra traduz bem a forma como escolhi viver. Sempre mergulhei de cabeça em tudo o que fiz, seja na gastronomia, na música, no empreendedorismo ou na vida pessoal. Nunca fui de fazer as coisas pela metade. Essa intensidade também significa dedicação, disciplina e coragem. É ela que me impulsiona a continuar criando, aprendendo e buscando novos desafios.”

Brasil para colocar no radar

CINCO EXPERIÊNCIAS
PARA DESCOBRIR O
PAÍS DE UM JEITO
DIFERENTE

A delícia de viver em um país do tamanho do Brasil é saber que uma vida inteira provavelmente não seria suficiente para conhecer tudo.

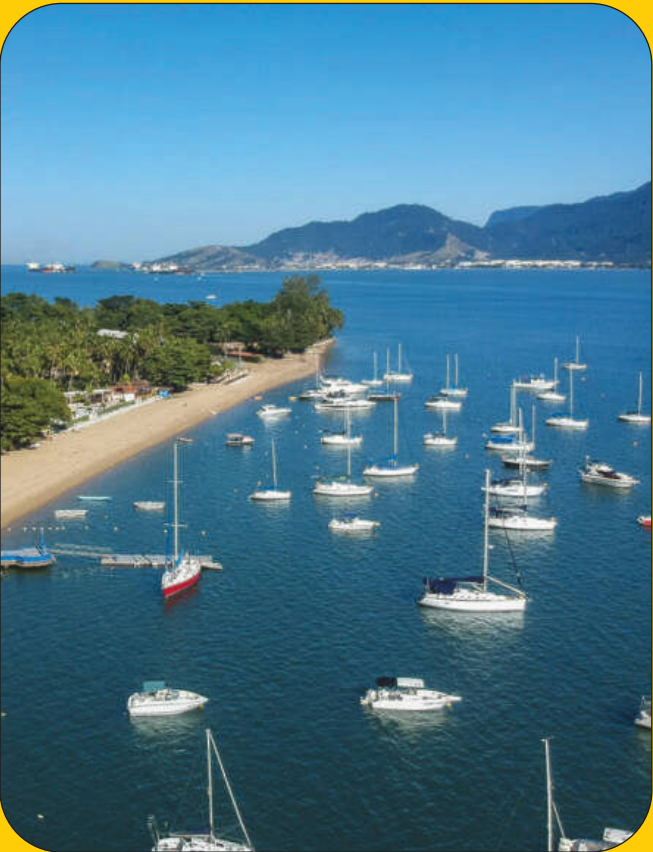
E talvez essa seja uma das melhores coisas daqui. Nem toda descoberta precisa ser uma grande viagem. Às vezes, está em uma cidade que a gente já visitou, em uma estrada que nunca percorreu ou em uma experiência que nunca tinha colocado no roteiro.

Para este guide, escolhemos cinco ideias diferentes para colocar no radar.

Algumas pedem um fim de semana. Outras merecem uma viagem inteira. Todas têm uma coisa em comum: mostram um Brasil que vale a pena descobrir.

por CAMILA MARIA ALVES

FOTO: Unsplash



Dormir a bordo em Ilhabela, SP

Trocar o hotel por uma noite no mar é uma maneira diferente de viver o litoral paulista. Em Ilhabela, existem opções de pernoite a bordo, com embarcações preparadas para receber hóspedes durante a experiência.

Pegar um trem histórico

Em diferentes regiões do Brasil, ainda é possível viajar em trens turísticos e históricos. O interessante aqui é fazer do próprio deslocamento a viagem: janela, paisagem, pequenas cidades e um ritmo que não combina com pressa.



FOTOS: Divulgação

Passar um fim de semana em Paraty, RJ

História, Mata Atlântica, gastronomia e pequenas praias. Paraty funciona para quem quer uma escapada curta, mas com aquela sensação gostosa de ter realmente saído da rotina.



Fazer uma road trip pela Serra Catarinense

Estradas sinuosas, montanhas, pequenas cidades, vinhos, frio e paisagens. A Serra do Rio do Rastro é um daqueles lugares em que o caminho merece tanta atenção quanto o destino.



Flutuar em Bonito, MS

Aqui, você não fica apenas olhando a natureza. Entra nela. Nas flutuações pelos rios cristalinos da região, a correnteza conduz o passeio enquanto peixes e vegetação aparecem logo abaixo da superfície.

FOTO: Jonas Ribeiro



FOTO: Rafael Censi

EVOKE × **PB**



FOTOS: Divulgação

Style Squad

O ESTILO É VOCÊ QUEM FAZ. ESCOLHEMOS DOIS MODELOS HICKMANN EYEWEAR E CONVIDAMOS DIFERENTES MULHERES PARA PROVAR QUE UMA MESMA ARMAÇÃO PODE CONTA HISTÓRIAS COMPLETAMENTE DIFERENTES.

por JOANA NOYA E JADE BERNARDO

Style Squad



@tenka_sato



@taynaleiti

COOLGIRL



@manu.werneck



Magnolia 1

@gabrielahaje



@larybon



@vitoriabeato

H190039



@raissaprado_



@isabelhickmann

Style Squad

FOTOS: Reprodução/Instagram

FOTOS: Reprodução/Instagram

Lenço Mágico®

o melhor para as lentes




Lento Mágico®

@lencomagico (11) 93910-6165

saúde

O futuro está no olhar

Tecnologia, prevenção e personalização estão transformando a oftalmologia. Em entrevista, a Dra. Patrícia Kakizaki revela o que existe de mais atual para cuidar da visão em todas as fases da vida.

por PATRÍCIA KAKIZAKI



Quando falamos sobre o que existe de mais atual em saúde ocular, quais são hoje as tecnologias ou os tratamentos que mais estão mudando a relação das pessoas com a própria visão?

Acho que estamos vivendo uma grande mudança na oftalmologia. Hoje, não pensamos apenas em recuperar a visão perdida, mas principalmente em preservar e prevenir. A tecnologia trouxe tratamentos e cirurgias muito mais precisos. E evoluiu também a nossa capacidade de enxergar o que está acontecendo dentro do olho. Um dos maiores exemplos é a tomografia de coerência óptica, o OCT. É um exame rápido e não invasivo que produz imagens em cortes da retina com resolução de poucos micrômetros. Conseguimos visualizar as suas diferentes camadas in vivo, quase como se fizéssemos um “corte histológico” da retina sem precisar tocar nela. Também avançamos muito no tratamento da catarata, com lentes que podem proporcionar maior independência dos óculos, e nas doenças da retina, com as injeções intravítreas, que conseguem preservar a visão por muitos anos. Talvez essa seja a maior evolução: a oftalmologia está se tornando cada vez mais preventiva. Não precisamos esperar perder a visão para começar a cuidar dos nossos olhos.

As lentes intraoculares utilizadas na cirurgia de catarata evoluíram e algumas podem reduzir a dependência dos óculos. Para quem está chegando a essa fase da vida, o que mudou e quais são as possibilidades que existem atualmente?

A cirurgia de catarata mudou muito. Hoje, não pensamos apenas em retirar a catarata, mas em planejar como o paciente gostaria de enxergar depois da cirurgia. Temos diferentes tipos de lentes: monofocais, tóricas, de foco estendido e trifocais. Algumas corrigem o astigmatismo, outras ampliam a faixa de visão e, em pacientes bem selecionados, podem proporcionar maior independência dos óculos. Mas não existe uma lente ideal para todo mundo. A escolha depende da saúde ocular, da anatomia do olho, da

rotina e das expectativas de cada paciente. Afinal, a lente que funcionou muito bem para uma pessoa pode não ser a melhor para outra. Hoje, o grande avanço da cirurgia de catarata é justamente poder personalizar a escolha da lente para cada olho, cada rotina e cada pessoa.

A miopia infantil é uma das grandes preocupações da oftalmologia contemporânea. O que os pais precisam saber sobre a progressão da miopia e em que momento é importante procurar ajuda?

A primeira coisa que os pais precisam entender é que miopia na infância não é apenas uma questão de usar óculos. Quanto mais cedo ela aparece e quanto mais progride, maior pode ser o risco de complicações oculares no futuro. Por isso, controlar a miopia durante a infância é cuidar da saúde dos olhos para as próximas décadas. E não devemos esperar a criança reclamar para levá-la ao oftalmologista, porque muitas vezes ela nem percebe que enxerga mal. O acompanhamento precoce é fundamental, principalmente quando há histórico familiar de miopia. Hoje já existem estratégias para desacelerar a sua progressão. O mais importante é diagnosticar cedo, acompanhar regularmente e agir antes que o grau fique alto.

Já existem lentes de óculos desenvolvidas especificamente para ajudar no controle da progressão da miopia em crianças. Como elas funcionam e para quais crianças esse tipo de solução pode ser indicado?

Esse é um dos avanços mais interessantes no controle da miopia infantil. Hoje temos lentes que, além de corrigirem o grau, ajudam a desacelerar a sua progressão por meio de um estímulo óptico que reduz o crescimento excessivo do olho. Mas a indicação é individual e depende de fatores como idade, grau, velocidade de progressão e histórico familiar.

É importante lembrar que controlar a miopia não significa necessariamente impedir que o grau aumente, mas fazer com que ele progrida mais lentamente. Ou seja, hoje podemos pensar não apenas em fazer a criança enxergar bem, mas também em proteger a saúde dos olhos para o futuro.

Existe uma idade em que os cuidados com a visão deveriam começar a ser mais frequentes? O acompanhamento de uma criança, de um adulto e de uma pessoa acima dos 60 anos deve ser pensado de maneiras diferentes?

Os olhos mudam ao longo da vida e, em cada fase, os cuidados também são diferentes. Na infância, o mais importante é garantir o desenvolvimento visual e diagnosticar cedo problemas como ambliopia, estrabismo e miopia. Na adolescência e vida adulta, acompanhamos alterações do grau, uso de telas e lentes de contato. A partir dos 40, ganham importância a presbiopia, o glaucoma, a catarata e a saúde da retina. Depois dos 60, o acompanhamento torna-se ainda mais importante. Então não gosto muito da ideia de uma única regra de frequência para todo mundo. A periodicidade ideal depende da idade, dos antecedentes familiares, das doenças sistêmicas e do que encontramos no exame. E o mais importante: **não devemos esperar enxergar mal para procurar o oftalmologista, porque algumas doenças evoluem silenciosamente.**

Uma dúvida muito comum: óculos podem “viciar” os olhos ou fazer com que a pessoa passe a enxergar pior sem eles? O que acontece de verdade quando começamos a usar uma correção visual?

Não. Óculos não viciam os olhos e não fazem com que eles fiquem mais fracos. O que acontece é que, quando começamos a usar correção adequada, percebemos como é enxergar com mais nitidez e conforto. Ao tirar os óculos, fica muito mais evidente o quanto a visão sem correção é embaçada, e isso pode dar a falsa impressão de que passamos a “depende” deles. O grau pode mudar ao longo da vida por diversos motivos, como o crescimento dos olhos na infância e adolescência ou as mudanças naturais que acontecem com o passar dos anos, mas não porque começamos a usar óculos. Os óculos simplesmente corrigem uma dificuldade visual que já existe.

Pensando especificamente no atendimento óptico, quais informações sobre saúde ocular você acredita que um profissional deveria sempre reforçar ao conversar com um cliente que está escolhendo os seus óculos ou lentes?

Eu considero o trabalho do profissional da óptica fundamental para que uma boa prescrição se transforme, de fato, em uma boa visão. Não basta apenas transformar a receita em uma lente: é preciso orientar sobre materiais, tecnologias e armações, além de fazer as medidas e os ajustes com precisão.

A escolha da armação também é muito importante. Dependendo do grau, do tipo de lente e das características do rosto, uma armação adequada pode melhorar a qualidade óptica, o conforto, a adaptação e até o resultado estético dos óculos.

Por isso, vejo a óptica como uma grande parceira da oftalmologia. O oftalmologista avalia a saúde dos olhos e trata as suas patologias; o profissional da óptica transforma a prescrição em óculos personalizados para aquela pessoa. Quando esses dois trabalhos são bem feitos e se complementam, quem ganha é o paciente, com mais conforto, qualidade visual e segurança.

Para terminar, se você pudesse deixar um pequeno “guia da saúde dos olhos” para os nossos leitores, quais cuidados deveriam fazer parte da rotina?

Eu diria que cuidar dos olhos não precisa ser complicado. Muitas vezes são pequenos hábitos, repetidos ao longo da vida, que fazem diferença:

01 Não espere enxergar mal para cuidar dos seus olhos.

02 Proteja seus olhos do sol. Use óculos de sol com proteção adequada contra a radiação ultravioleta.

03 Cuide da superfície dos seus olhos. A higiene adequada das pálpebras e dos cílios pode ser importante, especialmente para quem apresenta blefarite ou disfunção das glândulas palpebrais. E, quando necessário, utilize colírios lubrificantes orientados pelo seu oftalmologista.

04 Não coce os olhos. Parece um hábito inocente, mas coçar os olhos repetidamente pode causar irritação e está associado a alterações da córnea, especialmente em pessoas predispostas.

05 Cuide dos seus óculos. Investir em lentes de boa qualidade, com a correção adequada e tratamentos indicados para as suas necessidades também faz parte do cuidado com a visão. E cuide bem delas: limpeza e conservação adequadas ajudam a preservar a qualidade óptica.

06 Dê descanso aos seus olhos. Faça pausas durante atividades prolongadas de perto e diante das telas. E, principalmente para as crianças, incentive atividades ao ar livre.

07 Não normalize mudanças na visão. Visão embaçada, distorção das imagens, dificuldade para dirigir à noite ou qualquer mudança persistente merece ser investigada.

Zoom Out

COLLABS, COLISÕES E COMUNIDADES

Das parcerias entre moda e design às conexões entre diferentes nichos culturais, as colaborações deixaram de ser exceção para se tornar uma das principais linguagens de conexão entre marcas, comunidades e consumidores.

Durante muito tempo, uma colaboração era uma ação especial, específica, quase uma exceção dentro da estratégia de uma marca. Hoje ela está em todos os lugares. Moda, beleza, esporte, música, design, entretenimento e tecnologia encontram novos parceiros o tempo todo. E o consumidor não apenas se acostumou com esse movimento: passou a esperá-lo, acompanhá-lo e desejá-lo.



A collab deixou de ser uma ação pontual e virou linguagem de mercado.

Essa história começou muito antes de a palavra entrar no nosso vocabulário cotidiano. Primeiro vieram as aproximações entre moda e design, arte e produto, criadores e indústria. Depois, os encontros ficaram mais ousados. Música encontrou moda. Esporte encontrou luxo. Cultura urbana encontrou universos tradicionais. Artistas, designers, atletas e personalidades passaram a participar da criação de produtos e narrativas.

O que mudou não foi apenas a quantidade de colaborações, mas a natureza delas. Uma marca pode trazer produto e escala; o seu parceiro, repertório e comunidade. Um universo carrega tradição; outro chega com uma linguagem contemporânea. Quando esses códigos se encontram, surge uma terceira linguagem.

A própria WGSN já trata as colaborações entre diferentes setores como uma estratégia importante para ampliar presença, alcançar novos públicos e fortalecer relações emocionais com os consumidores. Em 2024, a plataforma reuniu mais de 100 marcas brasileiras no seu evento Mix’n’Match, dedicado justamente ao futuro das colaborações entre indústrias.

por CAMILA MARIA ALVES



E a conversa já avançou para outro ponto: em um mercado tão cheio de collabs, o que ainda faz uma parceria ser relevante?

A Vogue Business chamou atenção para a saturação do modelo e para uma nova exigência do consumidor: não basta juntar dois nomes. A colaboração precisa ter narrativa, qualidade e uma razão cultural para existir.

No universo da GO Eyewear, essa lógica ganha uma dimensão especialmente interessante.

O grupo já construiu, ao longo da sua trajetória, um ecossistema de marcas e personalidades que vai muito além da presença convencional de uma celebridade. Ana Hickmann, Edu Guedes, Isabel Hickmann, Costanza Pascolato, Juju Teófilo e outros nomes ligados às marcas do grupo representam diferentes repertórios, gerações e comunidades.

A história de Ana Hickmann é um exemplo potente. A parceria começou em 2002 e evoluiu para linhas e, posteriormente, para uma nova marca pensada para conversar com uma geração mais conectada às redes sociais. Existe aí uma compreensão importante: uma personalidade não entrega apenas o seu nome. Ela carrega linguagem, repertório, comportamento e comunidade.

É justamente essa expansão que ajuda a explicar por que as collabs ganharam tanto espaço. Elas já não pertencem a um único segmento ou dependem de uma fórmula específica. Podem aproximar nichos, cruzar repertórios e criar novas formas de relacionamento entre marcas e pessoas.

Hoje, colaborar é também uma maneira de ampliar o próprio território.

MYKITA



Onde o olhar encontra a elegância

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



Chegando à 11ª edição da Fashion Eyes, percebemos o quanto mudou a forma como consumimos moda, comportamento e estilo. O consumidor de hoje faz escolhas mais conscientes e entende que elegância vai muito além da aparência.

A palavra elegância vem do latim *eligere*: escolher, selecionar com cuidado. "A verdadeira elegância está ligada à consciência, ao respeito e à autenticidade, e não à ostentação." Isso é fato.

Mas como fazer se, na nossa realidade, tudo parece nos levar a cometer o pecado da deselegância? Basta olhar para algumas situações do nosso dia a dia:

- Usar o celular com moderação. Nunca durante uma refeição ou enquanto alguém espera a sua atenção.
- Manter a vida privada... no privado.
- Ser pontual. Respeitar o tempo do outro também é uma demonstração de elegância.
- Olhar nos olhos e oferecer atenção verdadeira ao interlocutor.
- Uma mensagem de aniversário pelo WhatsApp é válida, mas nunca substitui o carinho de uma ligação.
- A fast fashion prioriza quantidade, não qualidade. Menos é mais.
- Romper com a ideia de que tudo o que vem do exterior é melhor. Esse é um grande equívoco.
- Fazer da reciclagem uma prática, e não apenas um discurso.

“São pequenas escolhas que revelam quem somos”

coluna

Por isso, o nosso tema principal é a virada cultural da estética brasileira.

Está na hora de colocar um ponto final no complexo de vira-lata.

Por muito tempo, usar produtos importados, principalmente da Europa e dos Estados Unidos, era considerado sinônimo de elegância.

Hoje vivemos uma resignificação.

O que antes era, pejorativamente, tachado de "brega", hoje ganha um novo significado. É visto como identidade, personalidade, autenticidade, criatividade e, principalmente, elegância.

O lifestyle brasileiro ganhou o mundo e virou tendência internacional. Hoje é chique usar produtos brasileiros. Basta observar o sucesso das Havaianas, das armações Ana Hickmann no mercado europeu, da Natura e até dos nossos chocolates na Galeries Lafayette. Quem passa por Miami também pode – e provavelmente vai – encontrar um delicioso Panettone Bauducco.

Escolher menos coisas, porém melhores. Isso vale para o guarda-roupa, para os acessórios, para os óculos, para a casa e até para a agenda.

Significa viver uma vida mais descomplicada.

É a confiança serena de alguém que deixou de se esforçar para obter a aprovação de qualquer pessoa, exceto a sua própria.

É quando sentem a sua presença, mesmo antes de vê-la. Não por causa do que você está vestindo ou de quanto gastou, mas por causa do que você não precisa provar.

“Elegância não é uma aparência. É um estado de ser”

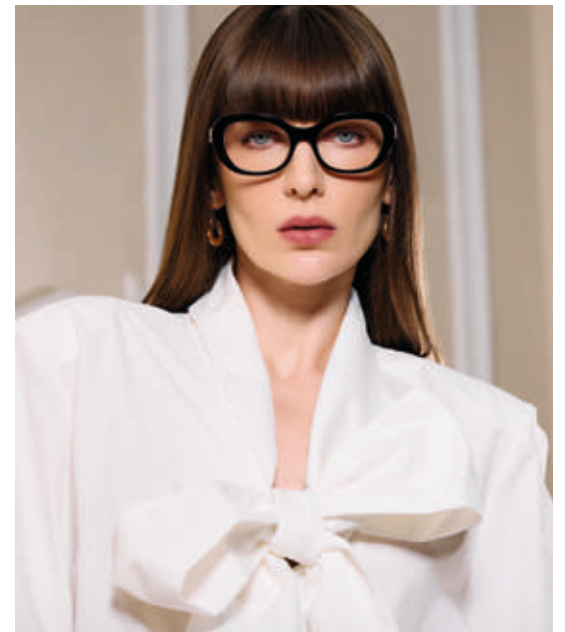
A roupa e os óculos tornam-se elegantes quando servem à pessoa que os veste, em vez de exigirem atenção para si. São peças escolhidas com genuíno cuidado que refletem como você realmente quer se mover pelo mundo.

Elegância também é a capacidade de distinguir entre o essencial e o supérfluo, entre o verdadeiro e o esperado, entre quem você é e quem lhe disseram que você deveria ser.

Isso não é elegância. Isso é performance. E performance é exaustiva. A verdadeira elegância vem da direção oposta. É a postura de quem não está tentando convencer ninguém de nada. Quem sabe que seu valor não precisa da confirmação dos outros. Por isso, não se esqueça:

Usar marcas nacionais conta uma história real, honra o nosso território e apoia diretamente a nossa gente e nossa terra.

“Isso é muito elegante”



O ano em movimento

A GO Eyewear percorreu os principais eventos do setor e promoveu experiências exclusivas que aproximaram clientes, parceiros e marcas, reforçando a sua presença no mercado óptico e ampliando conexões em todo o Brasil.



Fashion Eyes Week

No dia 7 de abril, o Museu Judaico de São Paulo foi palco de mais uma edição da Fashion Eyes Week. Organizado pela GO Eyewear, o desfile apresentou os lançamentos da empresa em uma experiência exclusiva para convidados. Inspirada no Shabat, a edição combinou moda, cultura e sofisticação em uma apresentação que valorizou o design e a identidade das marcas do grupo.



O ano em movimento

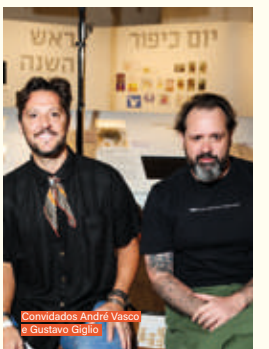
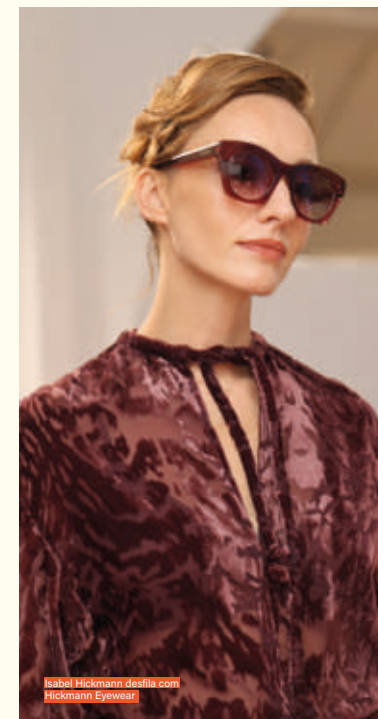


FOTO: GO Eyewear

Expo Óptica

Dando sequência à Fashion Eyes Week, a GO Eyewear participou da Expo Óptica, entre os dias 8 e 11 de abril, em São Paulo. Considerada uma das principais feiras do setor óptico, o evento reuniu profissionais de todo o Brasil para conhecer as novidades do mercado. No estande da empresa, os visitantes acompanharam os lançamentos, participaram de atendimentos comerciais e prestigiaram a presença especial de Ana Hickmann e Henrique Fogaça.



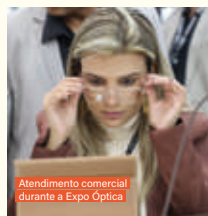
Henrique Fogaça visita o espaço GO Eyewear



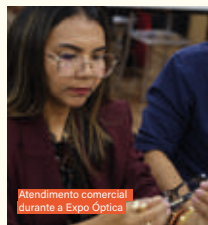
Ana Hickmann durante a Expo Óptica, onde fotografou com clientes



Espaço GO Eyewear na Expo Óptica



Atendimento comercial durante a Expo Óptica



Atendimento comercial durante a Expo Óptica



MYKITA na Expo Óptica

AJORSUL Business

Entre os dias 25 e 28 de março, em Bento Gonçalves (RS), a GO Eyewear participou da AJORSUL Business, um dos principais encontros de negócios dos segmentos de joias, relógios, óptica e pratos. O evento reuniu lojistas, fabricantes e compradores de todo o país, proporcionando um ambiente estratégico para apresentar lançamentos, fortalecer relacionamentos comerciais e iniciar o ano com novas oportunidades de negócios.



Diretor Comercial Leonardo Riekstina com clientes e representantes no espaço GO Eyewear



Equipe GO Eyewear com clientes e parceiros



Atendimento comercial durante a Ajorsul Business

o ano em movimento

Convenção de Vendas

A Convenção de Vendas reuniu representantes comerciais da GO Eyewear em um momento dedicado ao alinhamento estratégico, troca de experiências e fortalecimento da equipe. Com dinâmicas e atividades de integração, o encontro reforçou a importância da colaboração e preparou o time para os desafios e oportunidades do novo ciclo comercial.



Diretor Comercial Alessandro Ribeiro premia equipe



Equipe de vendas GO Eyewear durante a Convenção de Vendas



Bruno Cintra, palestrante e treinador comportamental



Equipe de vendas GO Eyewear durante a Convenção de Vendas



Marcelo Caetano, palestrante e especialista em vendas

FOOCO

Entre os dias 25 e 27 de junho, em Goiânia, a GO Eyewear participou da terceira edição da FOOCO. A feira reuniu profissionais do mercado óptico em um ambiente voltado para negócios, networking e apresentação de novidades, fortalecendo a presença da empresa em uma das regiões mais importantes para o setor.



Alessandro Ribeiro com clientes no espaço GO Eyewear



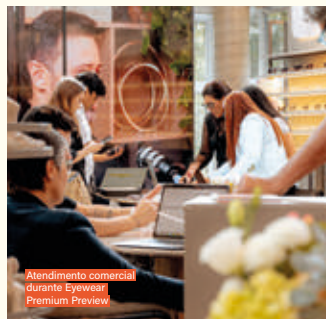
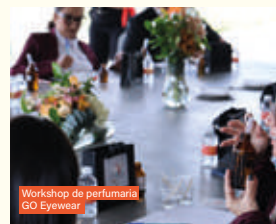
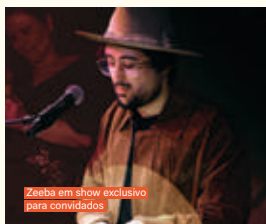
Atendimento comercial durante a FOOCO



Atendimento comercial durante a FOOCO

Eyewear Premium Preview

Entre os dias 3 e 7 de agosto, a Casa GO, em São Paulo, recebeu mais uma edição da Eyewear Premium Preview, evento proprietário da GO Eyewear voltado à apresentação das coleções do segundo semestre. Além dos atendimentos comerciais, a programação contou com experiências exclusivas das marcas, como milkshake Hickmann Eyewear, bag charms personalizados da Atitude Eyewear, Café Ferrati, workshop de cerâmica da Anima Eyewear e workshop de perfumaria GO Eyewear. O evento também promoveu coquetéis no rooftop da Casa GO e uma celebração no restaurante PATO, que reuniu clientes e convidados ao som de Zeeba, além da presença de Ana Hickmann e Edu Guedes.



o ano em movimento

Festival Interlagos

A Evoke esteve presente em mais uma edição Moto do Festival Interlagos, levando ao público um estande repleto de modelos da marca e ativações especiais com brindes exclusivos. O evento reforçou a conexão da Evoke com o universo das duas rodas, da aventura e do lifestyle que fazem parte da essência da marca.



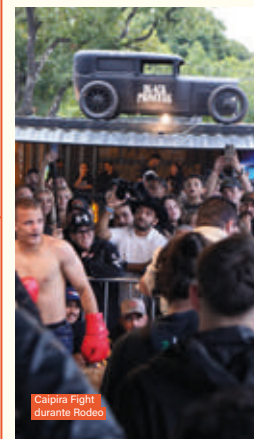
Expo Visão

Nos dias 24 e 25 de agosto, a GO Eyewear participou da Expo Visão, no Rio de Janeiro. A feira reuniu lojistas, fornecedores e profissionais do setor óptico em uma programação que incluiu palestras, networking e oportunidades de negócios, contribuindo para fortalecer ainda mais o relacionamento da empresa com o mercado.



Lucky Friends

Nos dias 5 e 6 de setembro, em Sorocaba (SP), a Evoke participou de mais uma edição do Lucky Friends Rodeo Motorcycle, o maior evento de cultura custom e motociclismo do Brasil. Com um estande exclusivo, a marca apresentou os seus modelos ao público e promoveu ativações com prêmios especiais, conectando-se a um festival que reuniu corridas, exposições de motos customizadas e carros clássicos, shows e experiências voltadas ao universo sobre duas rodas.



Fabiola Guimarães

o desejo por trás das marcas

ESTRATEGISTA DE MARCAS E NEGÓCIOS, FABIOLA GUIMARÃES FALA SOBRE OS CAMINHOS ENTRE RECONHECIMENTO E DESEJO, OS DESAFIOS DE CONSTRUIR RELEVÂNCIA EM UM MERCADO DE EXCESSOS E AS NOVAS POSSIBILIDADES PARA O UNIVERSO ÓPTICO.

por CAMILA MARIA ALVES

Para quem ainda não conhece a sua trajetória, quem é a mulher por trás de tantos projetos, marcas e transformações? O que te move hoje?

Sou uma pessoa muito curiosa. Curiosa sobre gente, comportamento, cultura e sobre o que faz alguma coisa virar desejo. A minha carreira aconteceu muito nessa intersecção entre pessoas, marcas e negócios. Sempre tive uma inquietação grande de entender não apenas o que está acontecendo, mas por que está acontecendo e, principalmente, o que pode acontecer a partir dali.

Já trabalhei com marcas em momentos muito diferentes. Algumas precisavam crescer, outras se reposicionar, recuperar relevância ou encontrar uma nova maneira de contar o que já eram. Isso desenvolveu em mim uma capacidade de entrar em contextos diferentes e rapidamente entender onde está a tensão. Talvez seja isso que mais me defina profissionalmente: gosto de encontrar potencial onde, às vezes, as pessoas estão enxergando apenas um problema. No começo da carreira, eu queria muito acertar. Hoje, tenho muito mais prazer em descobrir.

Você já assumiu projetos de marcas que estavam perdendo performance ou conexão. Como identifica o problema e encontra a oportunidade de virada?

Eu gosto de marcas que têm alguma coisa para resolver porque, quase sempre, com o problema existe uma oportunidade. Mas aprendi que não dá para começar pela solução. Antes, preciso entender o que está acontecendo. Olho os dados, mas também aquilo que os dados não estão dizendo. Quero entender comportamento, produto, preço, concorrência, cultura, comunicação e experiência. Uma marca pode estar perdendo venda e o problema não ser comunicação. Pode ser produto, preço, distribuição ou simplesmente o fato de a marca ter envelhecido enquanto o consumidor mudou. Uma das coisas que mais desenvolvi ao longo da carreira foi a capacidade de separar sintoma de causa. Existe uma pergunta que faço muito: “isso é um problema da marca ou um problema do mercado?”. Depois vem outra etapa fundamental: descobrir o que não pode ser perdido. Não acredito muito em reposicionamentos que começam com “vamos mudar tudo”.

Muitas vezes, o ativo mais poderoso de uma marca está justamente naquilo que ela já construiu, mas precisa ser reinterpretado. A virada acontece quando conseguimos juntar a verdade que a marca tem, o contexto em que está e um desejo que ainda não foi capturado.

Entre tantos projetos, Hering e Riachuelo representam diferentes momentos da sua maneira de pensar. O que esses trabalhos te ensinaram?

Na Hering, o grande aprendizado foi uma distinção que considero fundamental: ser lembrado não significa ser escolhido. A marca tinha décadas de história, reconhecimento e memória afetiva, mas precisava voltar a fazer parte da consideração do consumidor. O desafio era transformar patrimônio em relevância contemporânea sem destruir o patrimônio no caminho. Já na Riachuelo, o desafio era construir uma brasilidade que não fosse caricata. Não era sobre o Brasil óbvio, dos códigos que já conhecemos e reconhecemos imediatamente. Queria encontrar um Brasil contemporâneo: criativo, plural, sofisticado, culturalmente rico e verdadeiro. Esse trabalho me ensinou uma coisa que levo comigo até hoje: brasilidade não precisa ser um tema. Pode ser uma perspectiva.

O QUE UNE ESSES TRABALHOS É JUSTAMENTE O FATO DE NENHUM DELES TER UMA FÓRMULA PRONTA. EU NÃO QUERO APLICAR UMA SOLUÇÃO A UMA MARCA. QUERO DESCOBRIR QUAL É A SOLUÇÃO DAQUELA MARCA.

business

O que faz uma marca atravessar a fronteira entre ser conhecida e ser desejada?

Existe uma diferença enorme entre uma marca que você conhece e uma marca que você quer. Conhecimento é racional. Desejo é muito mais complexo.

Para mim, desejo começa quando uma marca consegue ser, ao mesmo tempo, verdadeira e surpreendente. Verdadeira porque precisa existir alguma coisa genuína ali. E surpreendente porque, se ela entrega exatamente aquilo que você espera, pode ser eficiente, mas dificilmente vai provocar.

Gosto da ideia de uma marca criar uma pequena tensão entre “eu reconheço isso” e “eu nunca tinha visto dessa maneira”. É aí que aparece a cultura.

E desejo não pode estar apenas na comunicação. A propaganda pode fazer você olhar, mas é o produto que precisa fazer você querer. Marca, produto e experiência precisam contar a mesma história.

No final, uma marca desejada é aquela que faz você construir uma justificativa racional para uma decisão que, de alguma maneira, já foi emocional.



Ser contemporâneo é entender o espírito do tempo e descobrir qual é o seu lugar dentro dele. As marcas precisam mudar cada vez mais rápido, mas continuar sendo reconhecíveis. Velocidade sem consistência vira ruído. Consistência sem evolução vira irrelevância.

O que mais desperta a sua curiosidade hoje e quais possibilidades você enxerga para o universo óptico?

O que mais me desperta curiosidade hoje é entender como o desejo está mudando. Durante muito tempo, falamos de desejo a partir de códigos muito claros, como status, exclusividade, novidade e pertencimento. Hoje, tudo está mais fragmentado. Uma pessoa pode querer pertencer e, ao mesmo tempo, querer se diferenciar. Pode buscar exclusividade e autenticidade. Pode descobrir uma marca em uma rede social, pesquisar em outra, experimentar na loja e comprar por uma razão completamente diferente daquela que imaginávamos.

No universo óptico, vejo uma oportunidade muito interessante porque os óculos estão em um lugar muito particular: são necessidade, produto, tecnologia, moda e identidade ao mesmo tempo.

Em um mercado de excesso de informação, conteúdo e marcas, o que as empresas ainda estão demorando para entender?

Acho que as marcas estão demorando para entender que atenção não é relevância. Hoje todo mundo consegue produzir conteúdo, estar presente e aparecer. O difícil é fazer alguém parar.

E mais difícil ainda é fazer alguém se importar. Um dos maiores erros de posicionamento é tentar ser tudo para todo mundo. Quando uma marca tenta agradar todo mundo, muitas vezes perde justamente aquilo que poderia fazê-la especial. Também vejo muita ansiedade para parecer contemporâneo, como se ser contemporâneo fosse simplesmente adotar os códigos do momento.

“Tendência não é relevância”



Tradição que inspira novos caminhos



Thiago Corrêa começou a sua trajetória no setor óptico em 1999, como office boy em um laboratório de lentes no Paraná. Ao longo dos anos, passou por diferentes funções, formou-se em Optometria e construiu uma sólida carreira no segmento. Em 2021, mudou-se para Santa Catarina para assumir a gestão da Óptica Machota ao lado da esposa, Bia Mabel Machota, dando continuidade à história iniciada pelos seus pais, Carlos Werner Machota e Denise Danker Machota, fundadores da empresa. Desde então, o casal lidera um novo ciclo de expansão da rede pelo estado, que em 2027 completará 70 anos de história.

por JOANA NOYA



O varejo óptico passou por grandes transformações nas últimas décadas. Como a Óptica Machota conseguiu evoluir sem perder a sua essência?

O mercado mudou muito, a concorrência aumentou e o consumidor passou a ter mais opções. Mesmo assim, a Óptica Machota sempre manteve o foco no que realmente importa: oferecer produtos de qualidade e cuidar de cada cliente, muito além da venda. Acredito que esse seja o nosso maior diferencial. Nunca abrimos mão da qualidade, do atendimento próximo e do carinho com cada pessoa que entra em uma das nossas lojas.

Hoje a rede está presente em diversas cidades de Santa Catarina. Qual foi o segredo para crescer mantendo a mesma cultura em todas as unidades?

O nosso crescimento acontece porque as pessoas crescem com a empresa. Fazemos questão de tratar cada colaborador como parte da família, olhando além dos resultados comerciais. Quando todos compartilham o mesmo propósito, o sonho deixa de ser apenas da empresa e passa a ser de toda a equipe. É isso que faz com que cada loja mantenha o mesmo cuidado e o mesmo padrão de atendimento.

A Óptica Machota também se destaca pela forte presença nas redes sociais. Como o ambiente digital complementa o relacionamento construído nas lojas?

Sempre fui apaixonado por vendas e por relacionamento. Para mim, as redes sociais são uma extensão do que vivemos dentro das lojas. O carinho que dedicamos aos colaboradores acaba sendo transmitido naturalmente para os clientes.

Essa verdade aparece tanto no atendimento presencial quanto na comunicação digital.

O consumidor está mais informado e exigente. Como a equipe se prepara para atender esse novo perfil?

Nós sempre buscamos estar atualizados sobre novos produtos, tecnologias e soluções do mercado. Por isso, quando o cliente chega bem informado, a conversa acontece de forma muito natural.

O que pode ser um desafio para algumas empresas acaba sendo uma oportunidade para mostrar conhecimento e orientar o consumidor da melhor forma.

O que a Óptica Machota busca nos seus parceiros e como a GO Eyewear contribui para esse trabalho?

Buscamos empresas que compartilhem dos mesmos valores da Óptica Machota, oferecendo produtos de qualidade e investindo constantemente em inovação. Mais do que fornecedores, queremos parceiros com quem possamos construir uma história de longo prazo. A GO Eyewear é essencial em todas as nossas lojas. O amplo mix de produtos, a qualidade das coleções e o suporte oferecido fazem toda a diferença. Mais do que uma relação comercial, existe uma parceria construída com muito respeito e proximidade entre as equipes da GO e da Óptica Machota.

Depois de tantos anos de história, qual é o maior orgulho da empresa?

Mais do que um momento específico, o que nos emociona é perceber a transformação na vida das pessoas. Isso acontece tanto com os clientes, que saem satisfeitos pelo atendimento recebido, quanto com os colaboradores. Ver profissionais crescendo, realizando sonhos e reconhecendo o impacto que a empresa teve nas suas vidas reforça diariamente o nosso propósito.

Alongar, respirar & mudar a posição

Pequenas pausas ao longo do dia podem ajudar a devolver movimento ao corpo em uma rotina cada vez mais marcada por telas, cadeiras e poucas pausas.

Tem dias em que a gente percebe que ficou horas sentado só quando se levanta. O computador continua aberto, o celular está sempre por perto, a reunião emenda na próxima e, quando sobra um intervalo, muitas vezes ele também acontece sentado.

O corpo vai acompanhando esse ritmo até que um simples movimento de esticar os braços ou as pernas parece um convite para respirar diferente.

Talvez seja um bom momento para mudar essa relação com o movimento. O alongamento está diretamente ligado à amplitude de movimento das

articulações, e uma revisão que reuniu 77 estudos encontrou ganhos significativos de flexibilidade com a prática.

A descoberta mais interessante, porém, pode estar menos em quanto conseguimos nos alongar e mais em quanto movimento conseguimos devolver ao nosso dia.

Porque não é preciso esperar a academia. Podemos levantar entre uma tarefa e outra, caminhar alguns minutos, mudar a posição diante da tela, movimentar os ombros, estender as pernas ou simplesmente.

por CAMILA MARIA ALVES

FOTOS: GO Eyewear

reservar um tempo para respirar e alongar. As próprias diretrizes da Organização Mundial da Saúde reforçam a importância de reduzir o tempo sedentário e inserir mais movimento na rotina.

É uma mudança pequena, mas altera a maneira como enxergamos essas pausas. Em vez de mais uma obrigação na agenda, elas podem ser uma forma de interromper o automático.

O corpo não precisa de uma hora específica para lembrar que gosta de se movimentar

Talvez seja por isso que o alongamento esteja ganhando espaço em lugares que vão muito além do treino. Nas academias, claro, mas também em práticas de mobilidade, aulas coletivas, ambientes de trabalho e até em pausas rápidas durante o expediente. A ideia de cuidar do corpo começa a ocupar também os intervalos da vida.

E flexibilidade não precisa significar fazer um movimento impressionante. É ter liberdade para se mexer, preservar possibilidades e deixar o corpo menos condicionado às posições que a rotina impõe.

De flexibilidade, a Speedo Eyewear entende bem



Com uma história construída no universo da natação e do esporte, a marca leva essa relação com movimento para o eyewear e para modelos que acompanham tanto a atividade física quanto o cotidiano.

E existe uma tecnologia que traduz essa característica de maneira muito particular: a **Omoplata**, com hastes que permitem rotação de 360 graus.

Uma ideia simples, mas muito coerente com a história da marca: **mais liberdade para acompanhar o movimento**.

No fim, talvez seja só isso que precisamos lembrar ao longo do dia: levantar um pouco mais, respirar fundo, alongar quando o corpo pedir e mudar de posição antes que ele precise reclamar.

Movimento também cabe nos intervalos.



ZEISS apresenta:

MEU PRIMEIRO
MULTIFOCAL

50%OFF
EM SUAS LENTES ZEISS *

De 15 de setembro a 15 de dezembro
de 2026, uma oportunidade única para
novos usuários de lentes progressivas!



Acesse o QR Code
preencha o formulário e
garanta o seu desconto!

Lojista!

Converse com seu consultor ZEISS e saiba mais sobre essa e
outras oportunidades **ZEISS Vision Partner** para sua loja.

*Consulte Regulamento e Lentes Participantes no site www.meudescontozeiss.com.br



A sua rotina de skincare está pronta para os seus óculos?



02



Você escolhe o sérum, o hidratante, o ácido, o protetor solar e monta uma rotina inteira pensando no que a sua pele precisa. Mas, se os óculos fazem parte do seu dia, alguns pequenos ajustes podem deixar essa combinação ainda melhor.



03

E não, os óculos não são vilões do skincare. Seja por necessidade ou porque você ama um bom modelo, eles continuam fazendo parte da rotina. A ideia é entender como cuidar da pele considerando também esse contato diário.

por CAMILA MARIA ALVES

01 ÓCULOS BULGET OCCHIALI BG7169 D02

02 SÉRUM FACIAL CAUDALÍE

03 HIDRATANTE LABIAL BEPANTOL



04

Durante o dia, vale apostar em texturas mais leves e de rápida absorção, principalmente nas áreas de contato.

E um detalhe simples ajuda: espere alguns minutos depois do skincare antes de colocar os óculos, dando tempo para os produtos assentarem melhor na pele.



05

Nos óculos de sol, temos ainda um aliado importante. Modelos com proteção UV adequada ajudam a proteger os olhos e a região ao redor deles da exposição solar.

No fim, são pequenos cuidados que deixam a rotina mais redonda. Porque seus os óculos já são parte de você. Agora, é só fazer com que a sua pele se sinta em casa com eles.



06

04 FILTRO SOLAR EM PÓ CARE

05 HIDRATANTE FACIAL CREAMY

06 ÓCULOS ANIMA EYEWEAR SOU ESPERTA G23

FOTOS: Divulgação

FOTOS: Divulgação



FOTO: Vítor Delino

Sobre nós

A Revista *Fashion Eyes* é uma publicação da GO Eyewear, uma empresa 100% brasileira, há mais de 20 anos do 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

📷 @atituedeeyewear
📺 @atituedeeyewear
🌐 atituedeeyewear.com.br

Hickmann Eyewear

📷 @hickmanneyewear
🌐 hickmanneyewear.com.br

Speedo

📷 @speedoeyewear

Ferrati

📷 @ferratieyewear
🌐 ferratieyewear.com.br

Jean Marcell

📷 @jeanmarcelleyewear
🌐 jeanmarcell.com.br

Mykita

📷 @mykitaofficial
🌐 mykita.com



Podcast Novo Olhar

YouTube Podcast Novo Olhar
(@GOEyewearOficial)
Spotify Novo Olhar

Olhar final

Entre sofisticação, tecnologia e contemporaneidade, Ferrati Eyewear traduz uma elegância masculina que une inovação, conforto e autenticidade.

por JOANA NOYA

Há 40 anos, a Ferrati Eyewear constrói uma trajetória pautada pela elegância e pela inovação. Desde a sua criação, a marca escolheu olhar para o universo masculino além da funcionalidade, desenvolvendo armações que unem design refinado, tecnologia e qualidade.

Em 2021, a Ferrati passou a integrar o grupo GO Eyewear, fortalecendo o seu potencial criativo e consolidando uma assinatura que combina materiais nobres, como o titânio, com engenharia de precisão. Em 2024, esse posicionamento ganhou ainda mais força com a chegada de Edu Guedes como embaixador da marca, reforçando uma imagem alinhada ao homem contemporâneo, que valoriza sofisticação, autenticidade e desempenho.

A inovação está presente em cada detalhe. As tecnologias proprietárias Pivot, Hybrid, Atlas e Vortex foram desenvolvidas para proporcionar maior flexibilidade, estabilidade, ergonomia e durabilidade, reduzindo a necessidade de manutenção e elevando a experiência de uso. O resultado são armações leves, resistentes e confortáveis, nas quais a tecnologia atua de forma discreta, mas essencial.

Esse compromisso também acompanha as transformações do mercado. Entre elas, a incorporação do conceito Asian Fit, tendência que adapta a anatomia das armações para quem possui a ponte nasal mais baixa, oferecendo encaixe mais preciso, estabilidade e conforto sem abrir mão da sofisticação.

Com formas clássicas, como aviador e retangular, reinterpretadas por acabamentos precisos e soluções inteligentes, a Ferrati Eyewear mostra que a verdadeira elegância está na união entre design, tecnologia e qualidade percebida em cada detalhe.



do nosso
jeito

DESDE 2003

FOTO: Luis Doro





FOTO: Danylo Vasconcellos



Hickmann
eyewear

desde 2013