

F A S H I O N
E Y E S

VOL 03 2019

**RICARDO
AMORIM**

O economista trata das perspectivas para a economia brasileira e fala como a política mundial pode afetar o país

**A TRAJETÓRIA DA
MONTBLANC**

A marca que revolucionou a escrita no início do século 20 segue focada na tecnologia e na inovação

**HICKMANN
EYEWEAR**

Quem são as *fashionistas* que se renderam ao *lifestyle* da marca





Tamojuroto

MARINA MOSCHEN PARA

ATITUDE
eyewear

ÍNDICE

8

CARTA DA CEO
A mensagem de Joyci Lin

10

TENDÊNCIAS
Os estilos, as cores e as
inspirações para a temporada

12

SAINT LAURENT
A label francesa reafirma sua
ligação com o universo musical,
tem um novo QG e celebra uma
sequência de resultados positivos

14

CAPA
Rosto da Bulget Occhiali, Flávia
Alessandra emprestou sua beleza
para a capa desta edição



23

BOUCHERON
Luxo sustentável e ouro ético,
os novos desafios da joalheria
francesa

24

HORIZONTES
A nova seção traz gente bacana
com boas lembranças e dicas de
viagens inesquecíveis

27

QUEM USA
Celebidades, *influencers* e gente
bacana com os óculos das marcas
da GO Eyewear

28

EVOKE
As novidades da marca: óculos
icônicos, expansão do portfólio e
muito mais



36

ANA HICKMANN
A empresária e apresentadora fala
sobre Joy for Life, o tema da nova cam-
panha da marca que leva seu nome

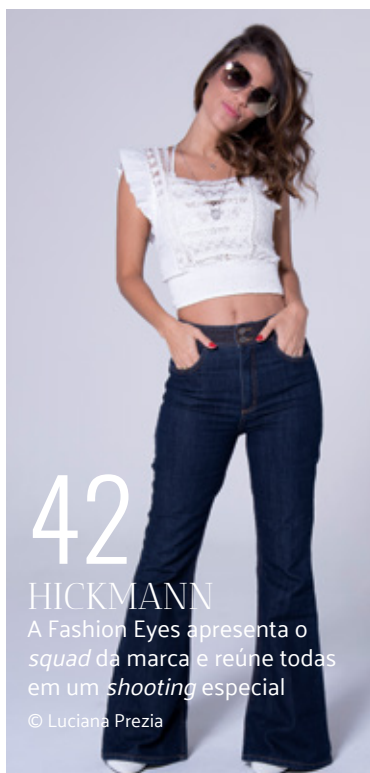
38

STELLA
McCARTNEY
A designer leva seu compromisso
com a sustentabilidade cada vez
mais longe ao conduzir a indústria
fashion a um novo patamar

40

CARTIER

A joalheria apresenta sua nova visão de varejo ao reabrir a *flagship* de Londres e anuncia as mudanças na Fondation Cartier



42

HICKMANN

A Fashion Eyes apresenta o *squad* da marca e reúne todas em um *shooting* especial

© Luciana Prezia

47

BOTTEGA VENETA

A chegada de Daniel Lee está colocando a grife italiana de volta no mapa da moda

48

T-CHARGE

A adrenalina e o *lifestyle* do automobilismo são a inspiração da nova campanha

50

ATTITUDE

Marina Moschen, o rosto da marca, fala de sua experiência como garota Atitude e de sua personagem na novela *Verão 90*

52

SPEEDO

Bia e Branca Feres são a mais nova aquisição do Team Speedo e falam sobre a relação com a marca e os novos projetos da dupla



54

FASHIONISMO

A trajetória da Montblanc, que começou com canetas-tinteiro e hoje é um universo de sofisticação, trabalho artesanal e tecnologia

© Divulgação

59

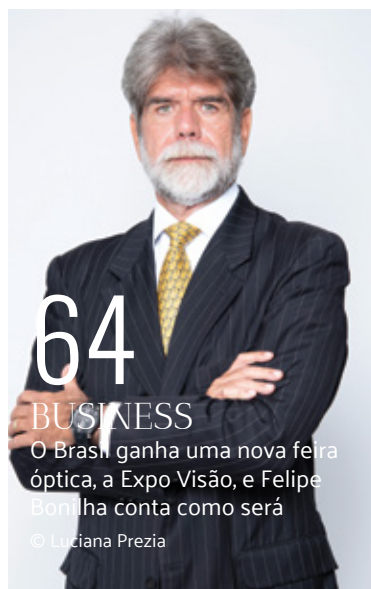
VITRINE

A Puma segue estabelecendo novas *collabs* de sucesso e amplia seu portfólio de produtos

60

PALAVRAS DA COSTANZA

Nesta edição, a colunista conversa sobre óculos e estilo com a consultora e fashionista Ucha Meirelles



64

BUSINESS

O Brasil ganha uma nova feira óptica, a Expo Visão, e Felipe Bonilha conta como será

© Luciana Prezia

66

NOVO OLHAR

A inovação no varejo óptico

69

STORYTELLING

Profissionais de óptica compartilham suas histórias

78

OLHAR FINAL

O legado de Alexander McQueen



EVO

OK





CARTA DA CEO

Caro amigo leitor,

É com grande alegria que lhe apresento a terceira edição da Fashion Eyes. E, com ela, chega o final do primeiro trimestre com a constatação de um período de grande crescimento para o mercado. Notícias de parceiros de todo o Brasil, reportando crescimento de 10% a 20%, trouxeram satisfação e entusiasmo para seguir em frente apesar das adversidades.

Como transformar o setor óptico brasileiro? Por meio de cada um que participa desse ramo tão lindo e nobre, que trabalha com beleza e saúde. É necessário engajar-se e conscientizar-se para fazer a diferença, porque o setor não pertence a uma meia dúzia de pessoas. É uma esfera que atende 220 milhões de pessoas que merecem enxergar um mundo mais bonito.

Quero compartilhar um caso pessoal para estabelecer uma comparação de superação com o ramo óptico. Há nove anos, passei por uma cirurgia para retirar um tumor de cinco centímetros. Essa experiência trouxe muitas revelações sobre mim mesma e como olhar o mundo com uma visão diferente. Assim como eu, o setor passou quatro anos enfrentando uma situação político-econômica que não estava sob o seu domínio, causando dores, e também foi necessário fazer várias cirurgias para arrancar alguns “tumores”.

Ficou desse período uma grande lição de amadurecimento, cuja cicatriz é a marca da vitória. A cicatriz da cirurgia está lá para me lembrar, a cada dia, que venci algo a que poderia ter sucumbido e, no entanto, pela força de Deus, fui capaz de superar. Creio que o setor óptico já superou o período de 2014 a 2018, que foi marcado por uma grande turbulência.

Por isso, eu o desafio a olhar para 2019 como um trem novo que chega à plataforma. É necessário deixar o trem antigo para trás e

embarcar nesse novo trem que levará a um futuro mais próspero e mais profissional, com compromissos que sirvam para o bem de todos. Um futuro em que o mercado seja pautado por boas práticas e bons valores, em que aspectos como confiabilidade, integridade e busca pelo bem do próximo também sejam regra.

Todos, empreendedores e empresários, são construtores dessa nação. E, para ser inovador, é preciso ter a fé como ponto de partida. Porque a fé é a certeza do que se espera e a convicção do que não se enxerga. Então, é hora de olhar para o futuro e acreditar que ele pode ser melhor do que hoje e, assim, começar a empreender, a investir tempo e recursos para realizar algo ainda mais esplendoroso. Acredite, um futuro melhor está por vir! O setor pode crescer dois dígitos a partir deste ano e será possível dobrar de tamanho nos próximos dez anos. Isso só depende de cada um, de acreditar e construir essa história juntos, em que a ética, o respeito, o carinho e o amor são crenças inabaláveis e negociáveis.

Quero também desafiá-lo a despertar a paixão em servir o próximo e buscar o bem de todo o consumidor que entrar em sua loja, aquele que procura não somente óculos, mas uma solução para a sua visão que está distorcida. É hora de estimular uma visão de paixão por todo o Brasil!

Muito obrigada,

Joyci Lin

CEO da GO Eyewear

F A S H I O N
E Y E S

Realização
GO Eyewear

Editora
Andrea Tavares
(MTb. 16.030)

Direção criativa
Gustavo Martins

**Projeto gráfico e
direção de arte**
André Pavanello

Direção de marketing
Fabio Monzillo

**Coordenação de
comunicação**
Michele Doveozem

Produção gráfica
Ernani Yoshinaga

Colaboradores

Ana Helena Muro
Bianca Almeida
Diego Senra
Julio Cesar Viana
Kleber Nakatsu
Luciana Prezia
Maria Eugênia Mauger
Mariana Marão
Natalia Sexto
Pedro Guimarães
Samantha Coppola
Tiago Salvador

Impressão
Elyon Indústria Gráfica

Circulação dirigida
20 mil exemplares

Capa
Modelo Flávia Alessandra
Fotografia Dêssa Pires
Beleza Maria Make



Ana Hickmann
eyewear

OS ESTILOS QUE ESTÃO EM ALTA

Cores, *designs* e inspirações que ditam a moda da temporada. A Fashion Eyes compila as tendências da estação com opções de sol e grau para todos gostos e rostos.

TRANSPARÊNCIA COLORIDA

Em versões coloridas, o acetato transparente, conhecido como cristal, é uma das tendências do momento e também confere suavidade aos *looks* de inverno. E esse conceito fica ainda mais *cool* nos modelos *oversized*.



Bottega Veneta BV02385 modelo 004



Hickmann modelo HI9086 T01



McQ modelo MQ0192S 003

ASSINATURAS DE ESTILO

Como não amar os frontais com a delicada aplicação de preciosos detalhes, efeitos nas lentes ou aros com referências aos ícones das marcas? Detalhes que transformam os óculos em joias e são escolhas ideais para quem deseja ser único.



Ana Hickmann modelo AH3201 04A



Cartier modelo CT0151O 002



Alexander McQueen modelo AM0207S 003

ÓCULOS DE PESO

Não importa se é grau ou sol: a opulência do acetato robusto confere um ar de poder aos óculos e emoldura muito bem a maioria dos rostos, dando personalidade a qualquer *look*. Não é à toa que é um dos estilos de óculos preferido dos fashionistas.



Evoke modelo In-Volt 2 A01



Gucci modelo GG0498S 002



Bottega Veneta modelo BV0237S 003

ORIGEM INDUSTRIAL

As máscaras de soldador, com suas abas laterais e uma pitada futurista, são a inspiração para essa tendência que começa a despertar o desejo dos vanguardistas, em versões vazadas, mais discretas ou removíveis.



Evoke modelo Avalanche A01



Evoke modelo Folk DS1 T02



Gucci modelo GG0467S 003

METAL LEGAL

A criatividade e os avanços tecnológicos estão aí para provar que armações de metal também podem ser diferentes, seja pela espessura, cada vez mais invisível, ou envolvendo as lentes, hastes sinuosas e também aros de frontais maiores.



Alexander McQueen modelo AM0195O 001



Atitude modelo AT1652 08A



Hickmann modelo HI1084 07A

ÁGUA NA BOCA

Os frontais ganham um charme adicional com a sobreposição de metal e acetato ou ainda com efeitos de cores que parecem sanduíches, além de texturas nos aros.



Stella McCartney modelo SC0162O 001



Atitude modelo AT6218 H02



Boucheron modelo BC0075S 003

DIRETO E RETO

Super na onda os solares com frontais planos ou chapados, os óculos de linhas retas são a escolha perfeita para quem gosta de compor *looks* com estilo.



Evoke For You modelo DS40 A01



Gucci modelo GG0462S 003



Stella McCartney modelo SC0158S 002

PEQUENOS NOTÁVEIS

Os minióculos continuam fazendo a cabeça e a visão de muita gente, tanto no acetato quanto no metal, e se mantêm como aposta para dar aquele *up* no visual.



Ana Hickmann modelo AH9278 T02



Bottega Veneta modelo BV0245S 001



Saint Laurent modelo SL 277 001

SAINT LAURENT, SUCESSO DE PÚBLICO E CRÍTICA

Segunda marca mais importante no universo do Kering Group, ficando atrás apenas da Gucci, a Saint Laurent celebra uma sequência de números positivos, abre as portas de sua nova sede e traz o *rapper* norte-americano Travis Scott como rosto de sua campanha masculina.



Travis Scott para Saint Laurent

© Divulgação

São sete anos consecutivos de sucesso. Segundo a *Vogue Business*, a Saint Laurent tem tido crescimento na casa dos dois dígitos, especialmente graças ao ótimo desempenho das suas linhas de acessórios e do *e-commerce*. A chegada do diretor criativo Anthony Vaccarello em 2016 manteve a Saint Laurent em alta, mesmo após a saída de Hedi Slimane, considerado o responsável pelo seu renascimento quatro anos antes - inclusive

redesenhando o logo, retirando o nome "Yves" e mantendo apenas "Saint Laurent".

MODA E MÚSICA

E após contar com Beck, Marilyn Manson e Charlotte Gainsbourg, mais uma celebridade da música passa a fazer parte do universo iconográfico da marca francesa: trata-se do *rapper* e produtor musical norte-americano Travis Scott, rosto da campanha primavera-verão 2019. A parceria

entre Saint Laurent e Scott - que também é conhecido por ser o namorado da modelo e empresária Kylie Jenner, a caçula das irmãs Kardashian -, já tinha rendido outros frutos, como o *fashion film* da grife para a primavera-verão 2017 e a edição limitada de 500 exemplares de um vinil que continha uma *playlist* criada por Scott com *design* de Vaccarello, que foi comercializado com exclusividade pela loja parisiense Colette e esgotou em poucas horas.



A nova sede da Saint Laurent fica em um prédio do século 17



Final do desfile primavera-verão 2017, que ocorreu no futuro prédio da Saint Laurent, ainda em obras



Catherine Deneuve: a musa de Yves Saint Laurent por mais de quatro décadas leiloou parte de seu acervo assinado pelo estilista



Saint Laurent modelo SL 292 002



Saint Laurent modelo SL 298 001

A relação entre a marca francesa e os Estados Unidos também ganha mais ponto de contato: depois de Nova York, Los Angeles será, em junho, o palco do desfile da coleção masculina primavera-verão 2020 da Saint Laurent.

NOVO QG

A Saint Laurent também se inclui na onda de renovações que o Kering Group tem promovido nas sedes e nas *flagships stores* de várias de suas marcas. Em janeiro, a grife inaugurou seu novo quartel-general, situado na rue de Bellechasse, no 7th *arrondissement*, região nobre de Paris. Além de histórico - o prédio data de 1671 e já abrigou a Abadia de Penthemont,

antes de se tornar a estação da Guarda Imperial e do Ministério das Pensões em 1915 -, o local já é conhecido de *fashionistas* e da imprensa que frequentam os desfiles da marca.

É que as locações já foram cenário de dois desfiles da grife. O primeiro, primavera-verão 2017, em que um logotipo gigante de neon pendia de um guindaste, e o segundo, outono-inverno 2017/2018, em meio a um clima de “obra em progresso”, já que o show ocorreu paralelamente à obra entre os andaimes.

DOU-LHE TRÊS!

Recentemente, a grife também esteve em evidência por conta da decisão da musa

número um de Yves Saint Laurent e diva do cinema francês, Catherine Deneuve, de leiloar 300 peças de seu acervo, dentre elas, cerca de 130 itens da *maison* francesa. Realizado em Paris pela tradicional casa de leilões Christie's, o pregão superou a marca de US\$ 1 milhão e durou cinco horas. A maioria dos lotes era composta por roupas das décadas de 60 e 70, feitas especialmente para ela, e estava guardada em sua casa na Normandia, que também foi vendida. Em um comunicado oficial, a atriz declarou: “Eu tive o privilégio de ter acesso a esse mundo de luxo, para treinar meu olhar e meu gosto ao lado de Saint Laurent. Ele me vestiu várias vezes em filmes e acho que ‘*Belle de Jour*’, em especial, deve muito a ele”.



A MUSA DA CAPA

Em meio ao intenso ritmo de gravações de *O Sétimo Guardião*, a atriz e rosto da Bulget, Flávia Alessandra, emprestou sua beleza para uma sessão de fotos especial: a capa da Fashion Eyes.

FOTO DÉSSA PIRES

O mar da Barra da Tijuca, em uma bela tarde de verão, foi a moldura perfeita para a atriz e rosto da Bulget Occhiali, Flávia Alessandra, posar para as lentes da fotógrafa Dessa Pires, somando mais uma capa de revista à sua carreira. “Gosto muito de fazer parte das histórias das publicações, elas viram parte da minha história também. Cada capa que fiz foi importante em minha carreira e tem o seu espaço especial”, recorda.

No ar em *O Sétimo Guardião*, atual novela das nove da Rede Globo, como Rita de Cássia, Flávia interpreta uma fogaosa dona de casa que, durante a trama, se encanta pela possibilidade de realizar um de seus sonhos: trabalhar como atriz de um docudrama, que tem como tema o dia a dia da cidade de Serro Azul, e, de quebra, con-

segue interferir no andamento da produção, assumindo o papel de protagonista e incluindo cenas em que posa só de lingerie em uma cachoeira nos arredores da cidade. “A Rita de Cássia é apaixonada pela atuação, mas o sonho dela mesmo é a fama que vem disso”, revelando que ainda há muitas novidades e mais cenas engraçadas reservadas para os próximos capítulos.

Em maio, Flávia chegará ao cinema com a comédia *O Amor Dá Trabalho*, dirigida por Alê McHaddo e, paralelamente, tem se dedicado também à Brazil Foundation, instituição da qual é embaixadora e que mobiliza recursos para ideias e ações que transformem o país.



“É ÓTIMO PODER MOSTRAR MEU TRABALHO PARALELO À CARREIRA DE ATRIZ, CADA NOVO PROJETO EU ME DESAFIO E ME REALIZO.”



Making of da capa
© Ernani Yoshinaga

O NEGÓCIO DA BELEZA

Aos 44 anos, sua boa forma tem rendido muitos elogios do público sempre que as cenas na cachoeira de Serro Azul vão ao ar. Aparência essa que Flávia credita à combinação de corpo e mente sãos e a um trabalho de longo prazo: “Tudo é um equilíbrio, e o resultado no meu corpo é apenas um efeito de uma vida inteira me cuidando. Não consigo estabelecer uma rotina de exercícios por conta das gravações da novela, que estão bem intensas, mas tento malhar sempre que consigo ou, então, faço alguma outra atividade, já que o meu personal trainer, Rafael Lund, mantém uma dinâmica bacana de exercícios.”

E, desde outubro, a beleza tornou-se um negócio na vida de Flávia ao inaugurar um salão em São Paulo em sociedade com o cabeleireiro Marcos Proença, que é responsável pelos seus cabelos há cerca de 15 anos. “O desejo de ser sócia do Proença vem de longe, porque somos muito amigos, antes de tudo. Eu amo o ramo da beleza, aprendi muito durante esses anos e fazer parte disso tem sido ótimo”, explica. A dificuldade maior está

em conciliar todas as atividades de mulher, mãe, atriz e empresária. “Não é fácil, até porque o dia só tem 24 horas, mas para tudo se tem um jeitinho. Tenho uma família que se apoia muito e, por isso, conseguimos realizar várias atividades.”

A VERSATILIDADE DOS ÓCULOS

Sobre ser capa da Fashion Eyes, Flávia comenta que adorou o convite, já que acompanha a publicação. “É ótimo poder mostrar meu trabalho paralelo à carreira de atriz, e a cada novo projeto eu me desafio e me realizo.” Desde 2014, a atriz é rosto da Bulget Occhiali e mantém uma linha com seu nome, composta por 15 modelos de receituário e solares, em que participa da concepção, trazendo inspirações sobre designs e cores. No momento, uma de suas paixões favoritas são os óculos estilo gatinho. “Tenho usado bastante e acho supermodernos, mas eu sou de momentos. Por isso, procurei fazer modelos versáteis, capazes de se encaixar em todas as situações.”



RICARDO AMORIM

Nesta edição, a Fashion Eyes conversou com o economista, apresentador e empresário Ricardo Amorim sobre o novo momento do país, os desafios da economia brasileira e as perspectivas para o pequeno varejo.

TEXTO ANDREA TAVARES FOTO EVERTON ROSA

Inteligência, profissionalismo, carisma e capacidade de explicar como ninguém os complexos conceitos da economia. Com atributos como esses, o paulistano Ricardo Amorim, 48 anos, tornou-se um dos mais importantes palestrantes do Brasil e aparece com frequência nas listas das pessoas mais influentes do país, em rankings elaborados, por exemplo, pela revista de negócios Forbes. Formado pela USP e pós-graduado em Administração e Finanças Internacionais pela parisiense ESSEC, atua desde 1992 no mercado financeiro, trabalhando como economista, estrategista e gestor de investimentos em importantes instituições do setor na França e nos Estados Unidos. Atualmente, mora e trabalha em São Paulo, é CEO da Ricam Consultoria e cofundador da AAA Plataforma de Inovação. Desde 2002, participa do programa *Manhattan Connection*, exibido pelo canal a cabo GloboNews nas noites de domingo.

Nas redes sociais, fica comprovado sua relevância junto ao público: reúne mais de 310 mil seguidores no Instagram, quase 700 mil no Facebook e, no LinkedIn, então, nem se fale: é considerado o maior influenciador do Brasil.

Quais as perspectivas para a economia brasileira nos próximos quatro anos? Há soluções em curto prazo?

Não existem balas de prata ou soluções fáceis. O Brasil, sem dúvida, tem solução, e há muitas coisas que podem ser endereçadas e várias delas, em princípio, parece que serão endereçadas pelo novo governo. A primeira delas é colocar as contas públicas em ordem. Um governo que gasta mais do que arrecada é forçado a se endividar cada vez mais e a gastar cada vez mais com juros. Para parar com isso, apenas cortando os gastos públicos, e o mais importante desequilíbrio



“O Brasil é visto hoje com bastante otimismo por parte dos investidores estrangeiros.”



entre gastos e receitas que existe no Brasil está, disparado, na Previdência. Este ano, o sistema de Previdência público, que inclui o INSS, a Previdência dos servidores civis e militares de estados, municípios e governo federal, vai arrecadar um pouco acima de R\$ 550 bilhões, só que vai ter que gastar mais de R\$ 950 bilhões, ficando com um déficit de cerca de R\$ 400 bilhões.

Como essa conta fecha? Pegando recursos que deveriam ser destinados a saúde, educação, saneamento, segurança e, ainda assim, falta dinheiro. Aí vêm mais impostos, ainda assim falta dinheiro, aí vem mais dívida do governo e, por consequência, mais pagamento de juros.

É exatamente esse círculo vicioso que a reforma da Previdência vai quebrar e, quebrando, deve ajudar a aumentar a confiança no Brasil, atrair mais investimentos externos e, com isso, há mais geração de empregos e, com mais empregos, haverá mais renda e mais consumo e aí todo um ciclo virtuoso surge a partir disso.

Então, desde que a reforma seja aprovada e não havendo nenhuma grave crise externa ao longo desse período, a perspectiva é de crescimento mais acelerado do Brasil ao longo dos próximos anos.

Se as perspectivas forem positivas e se elas se concretizarem, é possível estimar em quanto tempo o brasileiro conseguirá resgatar seu poder de compra aos níveis pré-crise?

Isso varia muito por conta de vários fatores. Particularmente, depende do setor e da região. Na prática, alguns setores sentiram menos a crise, particularmente aqueles que vendem produtos de necessidade mais básica. Por exemplo, hoje os supermercados estão apenas 1,1% abaixo do nível que já estiveram no pico, o que significa que ainda este ano é provável que os supermercados atinjam um novo recorde. Já a construção civil e o setor automotivo tiveram quedas muito mais significativas e esses mesmos setores vêm tendo recuperações mais fortes nos últimos anos - particularmente, em 2017 e 2018 cresceram em um ritmo de dois dígitos, mas, ainda assim, vão demorar mais para chegar ao nível em que estavam anteriormente.

Vale a mesma coisa para a renda. Há alguns estados que sentiram menos, como Espírito Santo e Santa Catarina, e outros que sentiram muito, como é o caso do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro. Nesses dois últimos, a população ainda vai

levar vários anos até voltar ao nível de renda que já teve antes da crise.

O câmbio vai voltar a ser um pouco mais favorável para o real? Muita gente acreditava que, com o fim das incertezas eleitorais e a posse do novo presidente, a cotação da moeda norte-americana cairia rapidamente, mas isso ainda não se concretizou. Por quê?

Nesse momento, há duas forças contrárias atuando em relação à taxa de câmbio. A primeira tem a ver com o Brasil: a expectativa de que a economia brasileira terá um desempenho melhor nos próximos anos, com crescimento acelerado e atração de novos investimentos, colabora para que o real se fortaleça e a consequência é que o dólar caia em relação ao real.

A segunda é uma tendência global que afeta o dólar, relacionada à economia norte-americana, que vive o final do ciclo de crescimento e, principalmente, com um processo de alta de inflação e da taxa de juros. Quando os juros sobem nos Estados Unidos, o dinheiro de todo o resto do mundo que estava investido em outros lugares vai em direção à economia norte-americana e isso leva à alta do dólar. Há uma força puxando para o real

“Em qualquer país do mundo, o empreendedorismo é fundamental por dois motivos. Primeiro, porque as pequenas empresas são as que mais geram emprego em qualquer país. Segundo, porque elas costumam ser as que mais geram mais inovação.”



ficar mais forte e outra na direção contrária. Dependendo da força mais intensa naquele momento específico, o dólar, em relação ao real, tem ido em uma ou outra direção e isso vai continuar ao longo deste ano.

O breve discurso do presidente Bolsonaro no Fórum de Davos teve repercussão imediata no câmbio e na imprensa. Como você avalia a participação dele?

Acho que houve uma decepção: o Brasil perdeu uma oportunidade de ter um papel de protagonista em Davos, as atenções estavam todas voltadas para o país. Por outro lado, o governo Bolsonaro e, particularmente, o próprio Bolsonaro têm uma capacidade de reconhecer o que não é capaz de fazer bem. O que significa isso? Acho que ele preferiu falar pouco e não se expor do que eventualmente exagerar e falar bobagem. Obviamente, isso não é o ideal, mas é preciso reconhecer que há um mérito em reconhecer as próprias fraquezas. Um mérito, que, diga-se de passagem, em particular, a Dilma Rousseff não tinha, o que gerou alguns problemas para o Brasil.

Uma das repercussões mais comentadas em Davos foi a declaração do ganhador do Prêmio Nobel de Economia, Robert Shiller, sobre o discurso de Bolsonaro. Como você acredita que economistas e investidores enxergam o país atualmente?

O Brasil é visto hoje com bastante otimismo por parte dos investidores estrangeiros. Em uma pesquisa realizada recentemente pela Bloomberg, o Brasil ficou em primeiro lugar

para investimentos em ações e em renda fixa e o real também foi o preferido como a moeda de maiores oportunidades.

Então, há um grande otimismo em relação ao país. Só que o governo tem feito várias declarações contraditórias, um dia alguém fala uma coisa, outro dia outro alguém diz algo na direção oposta e, com isso, a sua capacidade de transformar essas boas expectativas em investimentos e negócios tem sido limitada. A Previdência é um bom exemplo: já foram faladas tantas coisas diferentes por pessoas diferentes do governo sobre isso, que hoje os investidores querem ver para crer. Em outras palavras, querem ver o projeto em tramitação, o que vai ocorrer, para só aí tomarem as decisões. Mas, ainda assim, eu diria que a visão, hoje, do investidor estrangeiro em relação ao Brasil é positiva, apesar da decepção com o Bolsonaro em Davos e desses vários sinais trocados do governo.

Políticos populistas tiveram uma grande ascensão nos últimos anos. A França enfrenta protestos, os Estados Unidos passam atualmente pela maior paralisação do governo na história e a Argentina tem dificuldades econômicas. Você acredita que o modelo liberal é ainda um caminho econômico promissor?

De fato, o mundo vive uma era de ascensão de populistas de direita e de esquerda. No caso da direita, Donald Trump talvez seja o melhor exemplo e ele tem tido uma série de políticas econômicas equivocadas com impactos até agora muito limitados à

economia norte-americana, mas é provável que, nos próximos anos, os impactos negativos sejam mais importantes. Mas também há populistas de esquerda sendo eleitos e o melhor exemplo talvez seja o México - aliás, em parte, em resposta à própria eleição de Trump.

Os mexicanos elegeram alguém com uma retórica nacionalista forte também, mas de esquerda, o Andrés López Obrador. Comparando o Brasil com o México, é curioso: aqui um governo corrupto de esquerda levou à eleição de um populista de direita e lá foi o contrário, um governo corrupto de direita levou à eleição de um populista de esquerda. Acho que os casos de França e Argentina são diferentes, não são governos populistas, mas que tentaram tomar medidas necessárias mais duras que terão efeitos de longo prazo muito positivos, mas com custo de curto prazo, e estão pagando a conta por isso.

Aplicando a teoria dos ciclos econômicos, em que fase o Brasil estaria?

Na fase de recuperação, que é a primeira fase de um ciclo de expansão econômica, a retomada do terreno perdido, e essa fase de recuperação vai ser longa e lenta. Lenta no sentido de que vai demorar para que se chegue à segunda fase de expansão, que é a fase da prosperidade, quando o país atinge níveis de riqueza que até aquele momento nunca haviam sido atingidos. Vai demorar, porque a fase de contração, que é a fase anterior, ao longo do governo Dilma, foi a maior da história brasileira, o PIB encolheu quase 11% e, exatamente por isso, vai demorar para se



© Everton Rosa

chegar ao nível de riqueza que o país já teve antes. Mas já faz oito trimestres que a economia brasileira tem crescido, o que deixa claro que o país entrou na fase de recuperação.

De que forma mudanças no cenário internacional afetam o Brasil?

Nenhum país é uma ilha, os movimentos da economia mundial impactam em todos os outros países. Aliás, nesse sentido, a minha maior preocupação hoje em relação ao Brasil é o cenário externo.

Assumindo que a reforma da Previdência vai ser aprovada - se ela não for, o país vai ter problemas criados por si mesmo -, o grande risco que se tem é de uma recessão global, porque a China já vem desacelerando e a Europa também.

A grande questão é que quando a economia norte-americana entrar em recessão, fato que eventualmente ocorrerá nos próximos anos, a economia mundial deverá entrar em recessão e, diante disso, as condições serão mais negativas para todos os países. E quanto mais o Brasil tiver avançado em uma agenda de fortalecimento da sua economia daqui até lá, promovendo a reforma da Previdência, a reforma tributária, a desburocratização e uma maior eficiência do Estado, menos o país vai sentir isso.

O empreendedorismo tem crescido a olhos vistos no país. Isso pode turbinar a economia brasileira?

Em qualquer país do mundo, o empreendedorismo é fundamental por dois motivos. Primeiro, porque as pequenas empresas são

as que mais geram emprego em qualquer país. Segundo, porque elas costumam ser as que geram mais inovação. Países com índices maiores de empreendedorismo tendem a ter mais geração de novas tecnologias e, por consequência, mais geração de riqueza, e isso não é diferente no Brasil.

O que mudou recentemente foi a criação de ecossistemas de apoio a esse empreendedorismo, que dá possibilidades a empresas que nascem pequenas de crescerem bem mais e era exatamente isso que faltava. Hoje há condições de financiar iniciativas - o que antes era impossível -, há como achar apoio para elas e isso revela algo que falta ao Brasil. Em geral, a maior parte dos negócios que nasce pequena, já nasce sem ambições maiores por uma certa dificuldade de se fazer negócio no passado e ainda hoje, com pouco acesso a capital, taxas de juros muito altas e tributação muito elevada. É tudo isso que precisa mudar.

Quais as suas dicas para quem quer empreender, abrindo, por exemplo, uma óptica ou um escritório de representação comercial?

A primeira dica para qualquer pessoa que queira montar um novo negócio é fazer a lição de casa. Fazer um planejamento bem feito, analisar o potencial do mercado e escolher bem a localização. A segunda é contratar muito bem a equipe. Vale investir tempo e esforço nisso, porque são essas pessoas que vão ajudar a fazer o negócio acontecer. A terceira é cuidar com muito carinho do caixa da empresa, porque é aí que os negócios

morrem. Muitas vezes, bons negócios, mas com mau planejamento de fluxo de caixa, não conseguem sobreviver. A quarta dica é entender as mudanças de tecnologia e de padrão de consumo que podem impactar o negócio, ter a capacidade de se adaptar e, se possível, antecipá-las, porque isso vai garantir a sobrevivência, o crescimento e a lucratividade em longo prazo.

Como um varejista (especialmente o de óptica) consegue sobreviver e prosperar em um mundo com mudanças tão rápidas e concentração dos negócios com a fusão de grandes empresas?

Qualquer negócio para sobreviver e ser lucrativo precisa entregar algo único, algo que os clientes não vão encontrar em outro lugar. No caso de pequenos varejistas que competem com grandes redes, dificilmente essa entrega vai ser preço melhor, porque quem compra em escala maior consegue melhores preços.

Então, o que pode ser entregue? Serviço, atendimento especial, cuidado com o cliente e antecipação de necessidades. São diferenciais que os pequenos lojistas podem e devem ter, e aqueles que conseguem tendem a ter melhores resultados do que aqueles que não dão essa atenção. No fundo, todo cliente quer se sentir especial e quer ser tratado bem. Os que conseguem fazer isso estabelecem uma diferença importante em relação à concorrência que garante não só lucratividade, mas também a sobrevivência do negócio.

PEDRO BARROS, O MENINO DE OURO

A inclusão de esportes como skate e surfe na lista de modalidades olímpicas (para Tóquio 2020) promete um desempenho superior do Brasil em relação aos Jogos Olímpicos anteriores, já que alguns dos principais nomes dessas novas categorias são brasileiros. Para falar sobre essa preparação, a Fashion Eyes bateu um papo com o skatista Pedro Barros, supercampeão das pistas e membro da Famiglia Evoke.

FOTOS HELGE TSCHARN



Por mais que a seleção brasileira tenha se esforçado, ainda não conseguiu erguer a taça do mundial de futebol pela sexta vez. Em compensação, o catarinense Pedro Barros, com apenas 23 anos, é, simplesmente, hexacampeão do X-Games, o mais importante torneio mundial de esportes radicais. Além disso, conquistou, em novembro, o título do Mundial de *Skate Park* (modalidade

que une elementos do vertical, do *bowl* e do *street*), disputado na cidade chinesa de Nanquim, sagrando-se o primeiro campeão mundial na categoria, já que o campeonato também foi o primeiro a receber a chancela da World Skate, a federação reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para conduzir o processo pré-olímpico.



PRODÍGIO É POUCO

Pedro Barros anda de skate mesmo antes de se lembrar: com um ano de vida, encontrou um skate pela casa, deixado por um grande amigo de seu pai - e renomado skatista -, Léo Kakinho, e o "carrinho gigante", aos olhos do bebê Pedro, imediatamente pareceu um ótimo brinquedo. Quem diria que logo ia se tornar seu principal instrumento de trabalho. "Eu me apaixonei pelo skate. Minha mãe fala que tudo começou naquele momento e, desde então, nunca mais larguei", conta.

Vêm dos três anos suas primeiras memórias, de um episódio um tanto doloroso, diga-se de passagem. A família já tinha se mudado de Florianópolis para Brasília e, ao aprender

a descer parte de uma pista da cidade, o menino só conseguiu parar quando sua mão bateu no parapeito da pista, rendendo-lhe alguns dedos quebrados. Mas nem isso ou qualquer outro obstáculo o faria deixar o skate de lado. O esporte é algo tão mágico para Pedro, que ele afirma categoricamente: "Antes desistir da vida do que desistir do skate." Três anos mais tarde, já em seu sexto ano de vida, começou a competir profissionalmente. Definitivamente, tudo começa cedo na vida de Pedro. Aos 23, também já é um "homem de família": em setembro, casou com a advogada, Elisa Lokschin, que acompanha seu dia a dia nas pistas e cruza o mundo ao seu lado nas competições pelo mundo afora. "É muito legal viver a vida juntos", re-

vela. Mesmo tão jovem, Pedro já demonstra a sabedoria de aprender com o tempo. E o casamento é um desses instrumentos: enxerga com clareza a importância da convivência e o quanto ela pode ensinar-lhe sobre si próprio. "Elisa é minha mulher e também é minha amiga e sei que, mesmo estando ao seu lado por uma infinidade de dias consecutivos, a gente consegue se entender. Esse é o maior desafio do casamento", define.

TRABALHO DE VIDA

Para Pedro Barros, vida e skate se confundem. É difícil definir onde termina o skate e começa sua vida e vice-versa. Não só por praticar o esporte desde os primeiros anos de sua existência, mas pelo encanto que



mantém pelo *lifestyle*, os amigos reunidos e “a liberdade de poder me expressar da forma que realmente sou em cima daquele ‘carrinho”, completa. Tamanho é o valor que Pedro dá à cultura do skate que, para ele, não há pista favorita, tampouco perfeita. “São os amigos e a *vibe* que fazem o lugar.”

Seguindo essa filosofia, a inclusão do esporte nos Jogos Olímpicos é uma boa oportunidade de propagar o estilo de vida do qual ele é fiel discípulo: “O skate pode ser considerado um esporte novo em termos de Olimpíadas, mas já faz quase 50 anos que sobrevive, caminhando pelas próprias pernas, com suas origens e ideais”. A cerca de um ano e meio da competição, que ocorrerá de 22 de julho a 9 de agosto de 2020, Pedro revela que agora é que começaram os trabalhos de verdade. “Mas tenho certeza de que nos últimos meses, quando chegar mais perto, é que vou saber de fato o que é a pressão de uma Olimpíada”, estima.

Para Pedro, não se trata apenas de uma competição em si. O esportista credita seus

resultados a um trabalho de longo prazo - ou “um trabalho de vida”, como ele mesmo define. Desde os 11 anos, conta com o fisioterapeuta Alison Paz na preparação física e considera primordial essa parceria para ter obtido tantas vitórias e manter-se pronto para os próximos desafios. “Os dias que antecedem uma competição têm de ser um reflexo do dia a dia. Não adianta ter a vida toda bagunçada e no dia meditar ou adotar alguma rotina especial, que não vai ter resultado nenhum”, defende.

A música também é um ingrediente importante nesse seu “trabalho de vida”. Mais que meras trilhas sonoras, Pedro explica que o som lhe fornece climas e emoções para cada momento: “Música vai muito além do que tocar um instrumento, compor canções ou só escutá-las. Sempre foi uma educação, abriu as portas da minha mente e é, de certa forma, uma extensão da vida”. Curioso, gosta de pesquisar novos sons com frequência. Atualmente, figuram em sua playlist canções como “É necessário” de Tim Maia, “On the

beach” de Neil Young e as obras de Frank Zappa e Grateful Dead.

QUESTÃO DE ENERGIA

Vem de longe a relação de Pedro com a Evoke. Lá pelos idos de 2005, quando tinha nove anos. Além de ser membro da Família Evoke e atleta da marca, mantém, desde 2011, uma *collab* constante, em que novas peças são adicionadas frequentemente. Pedro elege um modelo Evoke preferido do momento, que é customizado segundo seu estilo: óculos sempre pretos com lentes e logo da mesma cor e estampa de camuflagem na parte interior. A aquisição da temporada para sua *collab* é o modelo Ghost, de *design* redondo estilizado. “Minha relação com a Evoke sempre foi muito mútua, vivemos o mesmo estilo de vida e vibramos a mesma energia, que é música, moda, esporte, funcionalidade e, tudo isso, somado, não poderia ser uma união melhor”, conclui.

FOCO NA SUSTENTABILIDADE

Considerada uma das marcas de joalheria mais célebres do planeta, a Boucheron se vê às voltas com os desafios éticos do novo século ao se comprometer com um luxo mais sustentável.



A loja renovada da Boucheron na Place Vêndome © Divulgação



Boucheron modelo BC00780 002



Boucheron modelo BC0085S 002



Boucheron modelo BC0084S 001

Ouro de origem certificada está na ordem do dia entre as marcas do Kering Group, inclusive na Boucheron. O conglomerado francês criou um Código do Ouro, que fornece uma estrutura para a aquisição do nobre metal de forma ética, responsável e rastreável e, desde 2014, o ouro da Boucheron vem de minas certificadas que respeitam os direitos humanos e os padrões ambientais. A meta é passar a trabalhar integralmente dessa forma até 2020. Algumas de suas pedras preciosas são igualmente fornecidas por fontes éticas, como esmeraldas da Zâmbia e rubis de Moçambique. Essa iniciativa está diretamente relacionada ao compromisso do Kering Group de

ter um luxo mais sustentável até 2025 e, entre outros pontos, declara sua preocupação com o impacto no planeta, as mudanças climáticas e os recursos naturais.

SAÍDA SECRETA

Em dezembro, a Boucheron reabriu as portas de sua *maison*, que fica no icônico número 26 da Place Vêndome, a praça parisiense que concentra as mais prestigiosas joalherias do mundo. O prédio do século 18 foi restaurado e conta uma saída secreta por meio de uma porta oculta entre os painéis de laca de inspiração chinesa. Outro mimo extra para os clientes supervips é a possibilidade de receberem

um convite para passar a noite na suíte instalada nos domínios da Boucheron, que é operada pelo Hotel Ritz e dá direito à vista da Torre Eiffel da banheira.

PODER SUBVERSIVO

Tanto as armações de receituário quanto os óculos solares da Boucheron incorporam o espírito do trabalho do ourives no *design* e homenageiam os códigos da casa. Ao longo dos anos, as coleções Quatre e Serpent Bohème se consolidaram como a coleção de assinatura contemporânea da Maison Boucheron e, com sua elegância atemporal e originalidade, sintetizam a mente livre e o poder subversivo da marca francesa.

HORIZONTES

Compartilhar boas experiências pode ser tão bom quanto vivê-las. Por isso, a Fashion Eyes apresenta uma nova seção. Intitulado “Horizontes”, o espaço reúne influencers e profissionais de óptica contando sobre lugares incríveis que visitaram e trazendo dicas especiais.

RENATA LUNARDI E FERNANDO NAVARRO

Consultora e jornalista, São Paulo
@renatalunardi e @navarrotv



Fernando e Renata:
comunhão plena com Bali

Fernando Navarro é jornalista e apresentador do esporte na RedeTV! há dez anos. Faixa preta de jiu-jitsu e praticante de diversos esportes radicais, viajou por 45 países reportando suas aventuras em diversos programas de televisão. Atualmente, apresenta o *Nascar Show* na RedeTV! e cuida do canal *Prontos pra tudo* no YouTube. Já Renata Lunardi é engenheira de produção e atua como consultora em uma multinacional. Ex-atleta profissional de patinação artística, atleta de crossfit e amante de esportes radicais, viajou 38 países em busca de aventura e cultura. Juntos, o casal sonha rodar os cinco continentes em cinco anos (projeto em andamento em um canal a cabo).

Qual seu destino inesquecível?

Bali, na Indonésia, 2018. É um lugar que reúne lazer, esporte e muita cultura, além de uma gastronomia incrível e lugares extremamente fotogênicos. A sensação é de estar em um filme.

Qual a melhor lembrança dessa viagem?

É até injusto citar apenas uma lembrança, mas um dia resolvemos fazer uma sessão de fotos dentro de um arrozal (Campuhan), na cidade de Ubud. Depois de horas fotografando em um local que a

gente só via em filmes, estávamos ali, só nós, contemplando aquele presente da mãe natureza.

Ao sair de lá, no pôr do sol, paramos para tomar café em uma casinha no meio do arrozal. Naquele momento, saiu uma luz magnífica do arrozal e começou a chover ao mesmo tempo, foi de arrepiar. Nós, simplesmente, sentamos no banquinho, rezamos e agradecemos a Deus por viver aquele momento. Bali tem uma energia inexplicável!

Um passeio imperdível ou uma dica especial?

A gente é fã de Ubud, cidade rodeada por arrozais, templos, macacos, centros de ioga e restaurantes com vista de cair o queixo. Por mais que as ondas nos levem do Brasil até Bali, é em Ubud que encontramos a verdadeira paz. É possível conectar-se com o eu interior e passar a ver a vida com outros olhos. Há pessoas do mundo inteiro em busca de autoconhecimento e evolução espiritual.

Nossas dicas são fazer o maior número de massagens que conseguir, ir ao Clear Cafe em Ubud, hospedar-se nos hotéis mais incríveis por preço de banana, enlouquecer no trânsito de Bali, tomar um “raladão” nos corais pegando um tubo animal, conversar com os locais, comer muito, rezar com fé e amar Bali, é apaixonante!



Glaucio Junior, em Paris, com Adriana para o Silmo e dias de passeio



Fachada da boulangerie onde Junior preparou a surpresa de aniversário para a mulher, Adriana

Bruges: saindo de Paris, boa pedida de passeio de ida e volta no mesmo dia



Glaucio Junior é a segunda geração da família na óptica e tem 38 anos de mercado. Em 1952, seu pai, Glaucio Sathler, fundou a Óticas Maria José, em Ipatinga, no leste de Minas Gerais. Atualmente, são 12 lojas em toda a região.

Qual seu destino inesquecível?

Paris, 2012. Não poderia ser outro lugar que não a capital francesa. Eu e minha mulher, Adriana, fomos visitar o Silmo, o salão francês de óptica, e aproveitamos para passear.

Qual a melhor lembrança dessa viagem?

Era aniversário da minha mulher. Acordei, fingi que tinha esquecido e saímos para caminhar pela cidade. Ao passar por uma padaria

muito fina (a Eric Kayser, uma das melhores de Paris), entramos e eu pedi um café e um croissant especiais. Comentei com a atendente sobre o aniversário e toda a equipe cantou parabéns, trouxeram o croissant com uma velinha e ela ficou muito feliz com a surpresa.

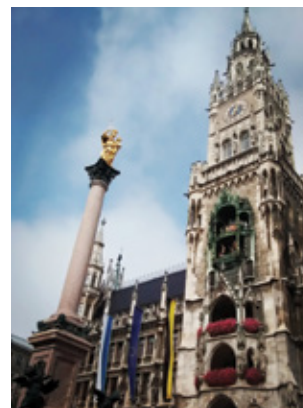
Um passeio imperdível ou uma dica especial?

Bruges, que fica no nordeste da Bélgica. É um lugar maravilhoso, uma cidade com séculos de existência, muito medieval. Juntamos um grupo de lojistas brasileiros que, como eu, estavam lá para a feira e passamos um ótimo dia. Tomamos uma cerveja especial (é uma das especialidades deles) e visitamos lugares muito bonitos. Saindo de Paris, dá para ir e voltar no mesmo dia.

DIANA REIS

Lunetterie, Rio de Janeiro
@lunetterie

Diana Reis: Munique, em 2014, para a única maratona da sua vida



Detalhe da charmosa Marienplatz
© @ariquezadeviajar

Além de férias, dois outros motivos fazem a carioca Diana Reis, nome por trás da Lunetterie, viajar: maratonas e eventos de óptica. Atleta por excelência e à frente dos negócios da rede de seis lojas no Rio de Janeiro há 25 anos, a empresária teve a oportunidade de conhecer muitos lugares.

Qual seu destino inesquecível?

Munique, 2014. Cidade moderna e jovem, que vibra mesmo sob seis graus negativos.

Qual a melhor lembrança dessa viagem?

É inesquecível para mim, pois a primeira vez que estive em Munique foi para fazer a minha primeira e única maratona! Conhecer uma cidade

de correndo 42 quilômetros por ela é inesquecível! Tive a oportunidade de voltar lá em janeiro e as lembranças daquela viagem, da cidade e dos lugares por onde passei correndo foram incontáveis!

Um passeio imperdível ou uma dica especial?

Se não for para uma corrida, o melhor é conhecer a cidade a pé. E, ao sair do hotel, sempre vale tomar um rumo diferente - às vezes, do outro lado da esquina pode existir coisas incríveis que as pessoas nem se dão ao trabalho de conhecer.

Outra coisa que faço sempre que chego a uma cidade onde nunca estive é pegar aquele ônibus que faz *city tour*, o *drop in drop off*. É uma forma de conhecer a cidade de forma mais rápida e ampla, além de ter contato com a história do lugar.

CÉLIA SELLA

Óptica Sella, São Paulo
@opticasella_oficial



Célia com o marido, Manoel, e os sobrinhos Pedro e Luiza



Vinhedos da Peterlongo em Garibaldi
© @vinhedospeterlongo



Serra do Rio do Rastro: muitas curvas e vista de tirar o fôlego

A paulistana Célia Sella está prestes a completar cinco décadas de mercado óptico. Em 1998, abriu a loja que leva seu sobrenome na capital paulista e, com o apoio de suas irmãs, Elizabeth e Rosana, comanda as quatro lojas que hoje compõem sua rede. No ano passado, reinaugurou a matriz, a alguns metros da loja original, no bairro dos Jardins.

Qual seu destino inesquecível?

A Rota do Vinho no Sul do Brasil, em 2015. No caminho de volta, já em Santa Catarina, descemos a Serra do Rio do Rastro, uma estrada com 284 curvas. É um lugar imperdível.

Qual a melhor lembrança dessa viagem?

O pôr do sol mais lindo que já vi em toda a minha vida. E não foi programado: passamos por lá por volta das 18 horas, a serra estava toda iluminada, a tarde caía e tivemos o privilégio dessa vista tão especial.

Um passeio imperdível ou uma dica especial?

Visitamos várias vinícolas, mas a Peterlongo é especial. Fica em Garibaldi, que é a região do espumante brasileiro. É a única no país que tem o direito de usar o nome "champagne", porque já produzia espumantes pelo método tradicional antes mesmo de a região francesa do champanhe conquistar sua denominação de origem.

QUEM USA

Celebridades, influencers e gente bacana flagrada por aí usando óculos das marcas da GO Eyewear.



A modelo Ana Paula Scopel (@anapaulascopel)

Hickmann



A atleta e apresentadora Raquel Iendrick (@raqueliendrick)

Evoke



O jogador de futebol Daniel Alves (@danielalves)

Gucci



A modelo Fernanda Motta (@fernandamottaoficial)

Saint Laurent



A atriz Juliana Paes (@julianapaes)

Stella McCartney



O ator Paulo Vilhena (@vilhenap)

Evoke



O empresário Alexandre Correa (@alewin71) e seu filho Alêzinho

T-Charge e Speedo Kids



A popstar Madonna (@madonna)

Stella McCartney



A marchand e influencer Flavia Millen (@flaviamillen)

Hickmann

EVOKING POR TODOS OS LADOS



Além do Avalanche, lançamento que já nasce icônico e reforça a identidade da marca, a Evoke aumenta seu portfólio, adicionando novas categorias de produtos a seu universo e, pela primeira vez, publica o Evoke Times, projeto editorial que tem raízes em um blog de mesmo nome, no ar no início dos anos 2000, e até hoje respira seu DNA inconfundível.

Evoke Avalanche A01

AVALANCHE, UM AUTÊNTICO EVOKE I.D

Flertando com o futuro, os novos óculos da Evoke têm design robusto e geométrico e trazem uma característica que os torna ainda mais especiais: laterais removíveis que bloqueiam a entrada da luz e conferem estilo adicional, uma referência à identidade transgres-

sora e urbana da marca. Produzido na Itália com Grilamid TR-90 e lentes de policarbonato, o modelo tem frontal de linhas angulosas e ponte geometricamente estilizada de metal nobre, bem como as ponteiras. Disponível em duas cores (preto e preto com laterais marrons), é ideal para rostos médios e grandes.

PARA VOCÊ

A coleção Evoke For You conta com novidades para lá de especiais e segue sua premissa de apresentar óculos com design

contemporâneo e personalidade para todos os estilos. Entre os solares, modelos femininos quadrados *oversized* e aviadores com abas de proteção nas laterais. Já no re-

ceituário, armações de metal de aros finos e coloridos e peças que sobrepõem acetato e metal em um contrastante jogo de cores.



Evoke For You DS17 03AP



Evoke For You DS40 G21



Evoke For You DX21 D01

EVOKE NO ROLÊ

Além de vestir no rosto, fãs e seguidores já podem ter peças da Evoke também em seu guarda-roupa, assim como equipamentos que fazem link direto com alguns dos pilares da marca: skate e surfe. É que agora a Evoke lançou mochilas, bonés e *t-shirts* (femininas e masculinas), além de *shapes* de skate e pranchas de surfe.

As camisetas carregam menções ao manifesto Evoke True, lançado com a última campanha, à Família Evoke (forma como é chamado o grupo de amigos próximos da marca) e a um de seus slogans mais recorrentes, o "The eyes never lie" ("Os olhos nunca mentem"). Essas novidades estão disponíveis, para todo o Brasil, no e-commerce da marca.



1 - Prancha 2/3 - T-shirt masculina 4/5 - Shape 6 - Boné 7 - Mochila

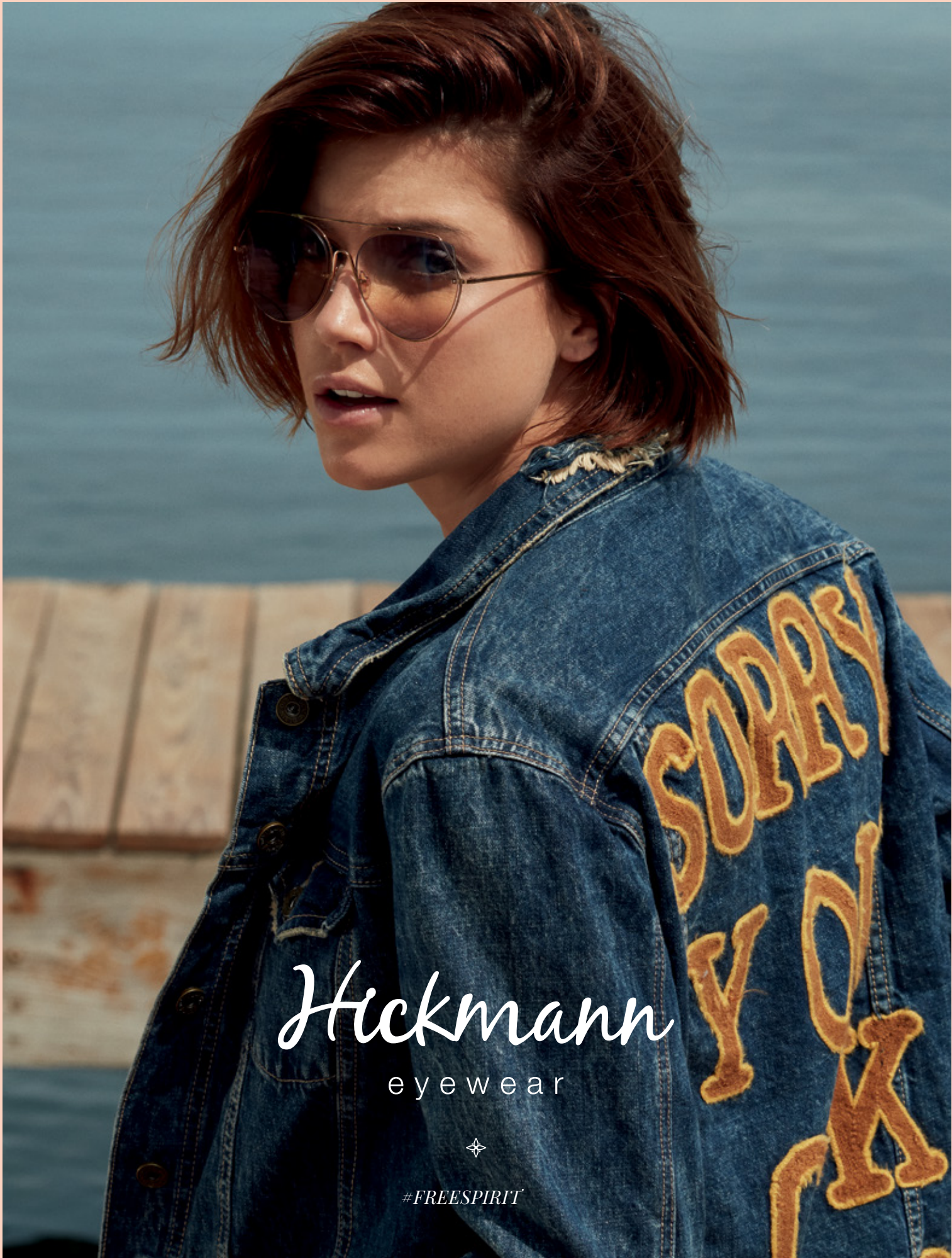


© Max Miranda

O MELHOR DO MUNDO EVOKE

Seguindo sua vocação de antecipar tendências, a Evoke vai na contramão do movimento 100% digital e da efemeridade do instantâneo, ao resgatar o valor do produto impresso, materializando, pela primeira vez em uma publicação, todas as conexões da marca com sua essência: música, esporte, arte e moda. Trata-se do Evoke Times, edição com 32 páginas e tiragem de quatro mil exemplares, que compila o melhor do seu universo. Na produção, profissionais que fazem parte da Família Evoke

desde os primeiros dias da marca. A novidade tem também um caráter de resgate da própria origem. O nome Evoke Times orbita há cerca de 15 anos no universo Evoke: foi usado pela primeira vez em um blog criado por volta de 2004, ano em que o conceito de “diário digital” se difundiu na web. Desde então, tornou-se tema de vitrines, anúncios em publicações impressas e em outras ações de *branding*. Agora, nada mais justo que batizasse a “publicação física” da marca.



Hickmann

eyewear



#FREESPIRIT

O SUCESSO EXPONENCIAL DA GUCCI

Temporada após temporada, a criatividade disruptiva de Alessandro Michele, aliada ao trabalho em equipe com o CEO Marco Bizzarri, tem feito da Gucci uma das mais influentes marcas na cena fashion mundial.



© Divulgação

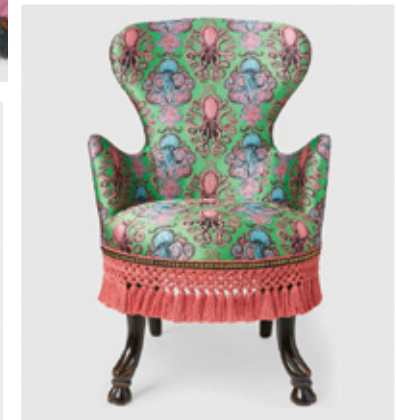
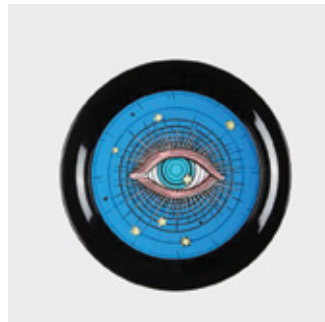
A Gucci só cresce. Desde que o italiano Alessandro Michele assumiu como diretor criativo, em 2015, a grife traz números positivos ano após ano, conquistou um novo público, que se tornou fiel seguidor (e consumidor!), e escreve um novo capítulo na história da moda, graças à habilidade de Michele de combinar códigos de estilo diametralmente opostos, resgatando a relevância da marca. Outro motivo que contribuiu definitivamente para esse sucesso foi a parceria de Michele com o CEO Marco Bizzarri.

Em uma recente entrevista à revista norte-americana *Interview*, Michele afirmou que “moda se trata de conexão. Não basta mais fazer roupas chiques e colocá-las em uma boutique. A moda precisa estar viva. Vem das ruas, da música, dos clubes”.

Dessa forma, a Gucci tornou-se a principal estrela do Kering Group, o conglomerado francês que reúne outras célebres marcas de moda e joalheria, e tem sido responsável por mais de 60% das receitas anuais do grupo.



© Gucci.com



NO TOPO

Dois dos *rankings* mais importantes da atualidade têm colocado a Gucci em evidência. A pesquisa *Best Global Brands*, que classifica as 100 marcas mais valiosas do mundo e é conduzida pela consultoria global Interbrand, apurou que a Gucci teve o maior avanço da lista em 2018 entre as marcas de moda e luxo em relação ao ano anterior, passando da 51ª para a 39ª colocação. Segundo a executiva da Interbrand, Rebecca Robbins, o CEO Marco Bizzarri e o diretor criativo Alessandro Michele não apenas se conectam como gestores, mas também com

o espírito do tempo, o que permite à Gucci se sobressair no cenário.

Já a Lyst, plataforma digital de moda com sede em Londres, que monitora hábitos *on-line* de cinco milhões de consumidores, desde a busca e a navegação até o engajamento em mídias sociais e compras em 12 mil *designers* e lojas (e divulga um *ranking* de marcas e produtos mais badalados a cada trimestre), colocou mais uma vez a Gucci no topo do quarto trimestre de 2018.

MUSICAIS DE HOLLYWOOD

A nova campanha publicitária da Gucci

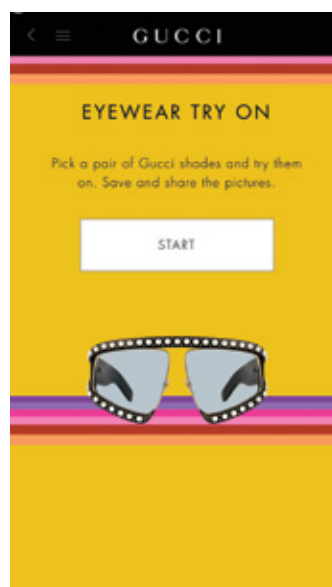
(*Spring-Summer 2019*) recria a atmosfera dos anos dourados dos musicais de Hollywood e celebra o início da cultura das celebridades. Batizada de “Gucci Showtime”, tem a assinatura do fotógrafo de moda e cineasta britânico Glen Luchford. O resultado é um *fashion film* de ar *technicolor* com o clássico de Irving Berlin “There’s no business like show business” como trilha.

GUCCI PARA MORAR

Cada vez mais as marcas de luxo mostram que moda não é apenas uma profusão de *looks* incríveis, mas uma questão de estilo



Gucci modelo GG0452O 002



Ilustrativa tela do app com o teste virtual



Gucci modelo GG0470O 004



Gucci modelo GG0478S 004



Gucci modelo GG0462S 003

de vida. Por isso, várias atuam no segmento *Home* há algumas décadas, oferecendo ao público a oportunidade de viver em ambientes concebidos por seus *designers* favoritos. A Gucci é recém-chegada nesse ramo. Lançou há pouco mais de um ano a Gucci Décor, coleção assinada por Alessandro Michele, que, a cada temporada, emprega as referências do seu *prêt-à-porter* a fim de criar louças, biombo, almofadas, poltronas, papéis de parede etc. As peças estão integradas aos ambientes de venda ao lado de roupas e acessórios, em vez de ocuparem uma seção especial nas lojas.

NO COPA

No Brasil, a grife já soma dez lojas (seis em São Paulo, duas no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Recife) e a mais nova fica no interior do Belmond Copacabana Palace, um dos ícones da hotelaria carioca. Esse novo ponto de venda, que ocupa o lado direito do piso térreo da fachada do hotel, tem um quê especial, já que agrega referências da cidade e do universo do Copa ao padrão Gucci de lojas. Ao lado da loja do Shopping Cidade Jardim (São Paulo), é a única no país a comercializar a Gucci Décor, a linha de decoração e artigos para casa.

TESTE ON-LINE

Além de uma coleção de óculos para lá de icônica, a Gucci lançou a função de teste virtual em seu aplicativo, disponível para iOS e Android. Basta clicar em *start* e a câmera do telefone automaticamente abre a função *selfie* para que os solares surjam sobre o rosto do usuário apenas com o deslizar do menu.

AS GAROTAS DO CLUBINHO

Na edição anterior, a Fashion Eyes apresentou a Júlia e, desta vez, é a hora de bater um papo com a Olívia, uma das quatro amigas que formam o Clube Jolie e que se tornaram um sucesso, em 2005, ao estampar as capas de caderno da Tilibra. Hoje, seus rostinhos estão em vários produtos - inclusive uma coleção de óculos, distribuída pela GO! - e agora o quarteto também ganhou seu canal no YouTube.



Júlia, Olívia, Isabela e Elisa são amigas desde muito pequenas. Essa ligação tão especial levou à criação do Clube Jolie, cujo nome é a junção de suas iniciais e que fica em uma charmosa casinha de madeira no quintal da casa da Olívia, a protagonista desta edição. No último ano, as meninas se tornaram ainda mais conectadas com seus fãs, graças à criação de seu canal no YouTube (@clubejolie). Por lá, quatro temporadas de aventuras, divertidos erros de gravação e perfis das meninas. Elas estão bombando!

Oi, Olívia! Fale-me mais sobre você.

Sou pé no chão e perfeccionista. Além disso, sou supervaidosa e adoro cuidar dos meus cabelos. Amo moda, estilo, maquiagem e acessórios. Sou um pouco impaciente e gosto de tudo muito arrumadinho.

Gosto de fazer compras, mas sou adepta do consumo consciente: organizo bazares, procuro roupas em brechós e faço doações das peças que não uso mais.

Qual seu hobby?

Moda e design eram meus hobbies, mas levei tão a sério que até ganhei uma máquina de costura da minha mãe. Aprendi muitas técnicas e, além de customizar meus looks, hoje já costuro roupas para mim e para as minhas amigas. A graça de costurar é ter peças com a minha própria cara.

Você tem animal de estimação?

Sim, uma gatinha branca, muito fofa, chamada Pérola. Cuido do look dela também! Está sempre limpinha, com o pelo fofo e de lacinho ou algum outro acessório especial.

Qual seu lugar preferido no mundo?

A sede do Jolie Clube, que fica no quintal da minha casa e foi construída pelo meu pai. É uma charmosa casinha de madeira, pintada e decorada por nós quatro, onde comemoramos os aniversários dos nossos pets, fazemos nossas festas do pijama e outros eventos.

Que frase a define?

É claro que tem a ver com estilo: “clássicos nunca saem de moda”.



Jolie modelo IO6067 T01



Jolie modelo IO9004 T03



Jolie modelo IO9006 A01





A ALEGRIA DE VIVER DE ANA HICKMANN

“Joy for Life” é o tema da nova campanha de Ana Hickmann Eyewear. E, para ilustrar as novidades, a apresentadora e empresária posou para uma sessão de fotos em uma luxuosa casa em São Paulo e recebeu a Fashion Eyes para falar de seus novos projetos, da coleção de óculos e sobre as boas coisas da vida.

TEXTO ANDREA TAVARES FOTO KARINE BASÍLIO

Já são 17 anos de Ana Hickmann Eyewear. O tempo passa e a apresentadora deixa visível que está cada vez mais feliz, realizada e vivendo o melhor da vida. Prova disso é o tema da nova campanha: “Joy for Life” (isto é, “prazer pela vida”), que navega entre os prazeres e as alegrias que traduzem a sua jornada, como moda, trabalho, diversão, alegria e, como ela mesma define, “simplesmente a própria vida, como ela é”. O objetivo foi selecionar o melhor de cada fase para traduzir o prazer que ela desperta. Seguindo esse *mood*, nesta temporada, os óculos da marca que leva seu nome têm predominância de tons neutros, como nude e rosa, abusam de lentes *dégradés*, alguns têm efeito de lapidação e brincam com hastes estilizadas. No receituário, o destaque vai para as delicadas armações de metal dourado e os detalhes de metal nos modelos de acetato. Os minióculos, tendência que despontou recentemente, também aparecem na coleção em versões de grau e sol. E para quem sempre teve a moda por perto, seus óculos não pode-

riam ficar de fora. “Em termos de acessório, os modelos precisam seguir as tendências mundiais e trazer mais que estilo: muita modernidade e sofisticação a quem usar”, define.

ANA, A YOUTUBER

Depois de bombar em redes sociais, como Facebook e Instagram (rede em que soma mais de oito milhões de seguidores), Ana lançou seu canal no YouTube há cerca de um ano e já tem mais de 600 mil inscritos. E confessa que a sensação é indescritível. “Nem sempre consigo responder, mas leio todos os comentários, o que me ajuda a ter um feedback do trabalho. É um público diferente, mas muito participativo. A diferença é a ação que o conteúdo gera - no canal, consigo entender a repercussão do vídeo e o que querem ver. Já nas redes sociais, percebo que a interação é mais direta e imediata, mas vejo muita positividade em ambos os casos”, define.



A produção da nova campanha de Ana Hickmann teve fotografia assinada por Karine Basílio, styling de Fernanda Hickmann e beleza de Marcelo Gomes.



© Andre Loretti



Ana Hickmann modelo AH9279 P02

“ALEGRIA PELA VIDA É ESTAR VIVA, FAZER O QUE GOSTA, AMAR E SER AMADA. TUDO ISSO E MAIS A GARRA PARA REALIZAR TUDO AQUILO QUE SONHAR.”



Ana Hickmann modelo AH6372 A01



Ana Hickmann modelo AH6365 E01

SONHO REALIZADO E MUITO ESTILO

Uma das mais novas empreitadas de Ana Hickmann é a sua linha de maquiagem. Agora, além de vestir as mulheres da cabeça aos pés com seus produtos, a apresentadora também embelezará ainda mais os rostos femininos. Para Ana, é mais uma realização: “Sempre tive o sonho de ter minha própria linha de maquiagem, mas tomei muito cuidado ao ingressar nessa área. Afinal, encontrar o parceiro ideal, que ofereça produtos de qualidade, preço final acessível e com minha aprovação no uso, não foi nada fácil. Encontrei e estou muito feliz!”. Produtos para olhos e boca, como máscara de cílios, lápis e batom mate, serão os primeiros a chegar ao mercado e, segundo Ana, na sequência, “a linha terá todos os itens necessários para um make perfeito e de arrasar”. E já que Ana falava com tanto orgulho de sua linha de maquiagem, foi hora de pedir dicas de como harmonizar óculos e um make caprichado. “Adoro maquiagem, todo mundo sabe, mas acredito que, ao usar um Ana Hickmann Eyewear, a

mulher não precisa de muito mais. Seja usando armação de receituário ou óculos solares, dá para optar por um make simples com uma pele bem preparada, iluminada, além de blush e máscara de cílios. Os óculos fazem o papel principal no make.” Ana vai mais longe e, com a propriedade que lhe é peculiar ao falar sobre óculos, aborda a sua relação com estilo. “Óculos são acessórios, são estilo e moda. Dá para usar onde e quando quiser: outro dia, fui de óculos para a academia e amei! Prova de que é possível usar óculos em qualquer situação. Dá para lançar moda e ainda criar estilo.” Além disso, a longevidade de sua coleção de óculos permitiu à apresentadora compor um considerável acervo em seu closet. Ela confessa que tem muitos modelos e ama todos. A peça que vai usar está diretamente relacionada ao look que escolhe e ao seu estado de espírito. “Sempre tem aquele modelo que fica perfeito com aquela roupa, make ou humor. É assim que eu escolho”, conclui.

STELLA MCCARTNEY

NOVA CASA, VELHOS E BONS HÁBITOS

O comprometimento da designer britânica com a sustentabilidade e a ética não apenas pautou a concepção de sua nova *flagship store* em Londres, mas também a fez conduzir, recentemente, a indústria da moda a um novo patamar, assumindo compromissos ambientais na ONU.



Stella McCartney durante o evento Voices do site BOF, quando anunciou o compromisso ambiental da indústria da moda com as Nações Unidas
© BOF

Moda ética e sustentável está na ordem do dia. Cada vez mais *maisons* e marcas de *fast fashion* têm sido monitoradas - e eventualmente questionadas - por suas práticas. Stella McCartney, pelo contrário, fundou sua marca em 2001 com preocupações muito pioneiras para a época, priorizando práticas de consumo sustentáveis e éticas. Diferente de muitas outras marcas de luxo, nunca criou ou vendeu produtos de pele ou couro. Sua bolsa mais vendida (a Falabella), por exemplo, é feita de poliéster e náilon reciclado. A designer também não usa produtos de origem animal - até mesmo seus tênis são produzidos com couro vegano.

O LUXO DA NATUREZA

Nada mais natural que Stella seguisse na vanguarda das boas práticas ambientais. Dessa vez, liderou um movimento que fez a

indústria da moda se engajar no combate às mudanças climáticas. O cenário foi a COP24, conferência do clima promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), em dezembro, na cidade polonesa de Katowice.

Um documento reuniu as assinaturas de 40 empresas, entre elas *maisons* de moda, marcas esportivas e etiquetas de *fast fashion*, para alinhar a indústria fashionista às metas do Acordo de Paris com 16 princípios e objetivos a fim de diminuir o impacto da moda no meio ambiente. As companhias envolvidas se comprometeram em reduzir as emissões de gás efeito estufa em 30% até 2030 e concordaram em priorizar fornecedores que emitam baixos níveis de carbono e empregar matérias-primas favoráveis ao clima.

Durante o evento Voices, promovido pelo site de negócios da moda Business of Fashion (BOF), quando anunciou a presença da in-

dústria da moda no evento da ONU, Stella declarou: “minha ideia pessoal de luxo é ter voz, liberdade, ar puro para respirar, animais em volta felizes e saudáveis com água pura para beber, tendo a mãe natureza e o planeta Terra como o máximo. Eu não sei o que pode ser mais luxo do que isso”, refletiu, fazendo uma pausa antes de acrescentar, brincando, “além de uma bolsa Falabella e meus tênis veganos”. Além disso, Stella também lançou a iniciativa “Stella McCartney cares green”, isto é, “Stella McCartney se importa com o verde”, que tem por objetivo empoderar estudantes, profissionais e empresas a adotarem práticas éticas e sustentáveis e também influenciar os formuladores de políticas. Essa iniciativa se segue à “Stella McCartney cares pink”, que foca na conscientização sobre o câncer de mama.



Stella McCartney modelo SC0166S 004



A nova loja de Stella McCartney: experiências multissensoriais, manequins biodegradáveis e ar puríssimo



Stella McCartney modelo SC0164O 003



Stella McCartney modelo SC0159O 002



Stella McCartney modelo SC0153S 001



Stella McCartney modelo SC0179S 001

AGORA NA OLD BOND STREET

A preocupação com o meio ambiente também é um dos pontos altos da *flagship store* londrina de Stella McCartney, instalada no número 23 da Old Bond Street e que substituiu o ponto de venda da Bruton Street, inaugurado há 15 anos. Com 700 metros quadrados, a nova loja reflete a abordagem pioneira de Stella McCartney em relação a design, inovação e sustentabilidade. "A Old Bond Street é provavelmente um dos mais prestigiados locais de varejo do mundo. E por eu ter nascido e crescido em Londres e ter na cidade a sede de negócios e o estúdio de design, é

uma honra incrível. Essa loja realmente conta a história do mundo de Stella McCartney; incorporando sustentabilidade, moda e luxo", explicou a designer.

Projetado por Stella e sua equipe, o espaço foi concebido com experiências personalizadas, permitindo aos clientes formas novas, únicas e multissensoriais de interagir com o universo da marca, em meio a instalações artísticas, gráficas e sonoras. É evidente o compromisso com a sustentabilidade e o foco total no uso de elementos artesanais, orgânicos e de fontes sustentáveis. A loja é o primeiro ambiente comercial de

Londres que tem o ar mais limpo possível. Trata-se de uma tecnologia inovadora com filtragem de baixa energia e baixa manutenção, que remove 95% dos poluentes do ar e gases nocivos. O pioneirismo também está nos manequins biodegradáveis fabricados com um material bioplástico, formado por 72% de derivados de cana-de-açúcar, que permite uma redução significativa das emissões de CO2. Além disso, as peças são revestidas de um composto feito exclusivamente a partir de substâncias orgânicas renováveis e livres de derivados de petróleo.

A NOVA VISÃO DA CARTIER

A joalheria francesa honra seu passado e reinventa seu presente ao mostrar sua nova visão de varejo com a renovação da *flagship* de Londres, lança o projeto para a construção de um dos maiores espaços de arte contemporânea de Paris e, mais uma vez, traz criatividade nos lançamentos de *eyewear*.

FOTO INNA COOK



Ao reinaugar sua *flagship* londrina, em dezembro, na Old Bond Street - região da cidade que concentra as boutiques das principais marcas do universo da moda e do luxo -, a Cartier apresentou ao mundo sua nova visão de varejo, deixando claro que está repensando o papel de suas lojas e, em particular, das próprias *flagships*.

Agora, além de tradição, luxo e honra ao DNA da grife, outro componente passou a ter um peso especial no projeto de varejo da Cartier: o entretenimento. A nova visão é que a loja possa ser um lugar para celebrar

os momentos emblemáticos da vida dos clientes e também oferecer experiências culturais.

Além dos espaços de venda e exposição do acervo da grife, a nova loja dispõe de um andar privado, batizado de "La Résidence", com bar, cozinha, sala de jantar e lounge dedicado integralmente aos clientes mais VIPs, pronto também para receber eventos e celebridades. Toda a mobília foi desenhada no formato "plug and play", a fim de que o espaço possa ser facilmente remodelado para eventos, desde tardes de chá a lançamentos

de livros, bem como exposições de arte da Fondation Cartier e miniconcertos.

A nova loja pode ser considerada sob medida. Os escritórios, que dividiam o prédio com a loja, foram transferidos para a Regent Street, de forma que todo o local ficasse dedicado ao varejo. Após nove meses de obras, o projeto se alinha à marca registrada da Cartier de combinar tradição e modernidade, enfatizando algumas das características originais do prédio, com painéis de madeira e uma grande escadaria que, até então, estava escondida.

CARTIER EM EXIBIÇÃO

Outra novidade que está a caminho e tem movimentado o universo da marca é a renovação da Fondation Cartier, projeto que promete ser um dos maiores espaços de arte contemporânea de Paris. Ficará no eixo nobre que já inclui museus como Louvre, Arts Décoratifs, Orangerie e também a Pinault Collection (que será inaugurada em

breve), e está programada para abrir em 2024, ano em que a fundação celebrará seu 40º aniversário.

O projeto é assinado pelo arquiteto francês Jean Nouvel, o mesmo que projetou a filial do Louvre em Abu Dhabi. Segundo a imprensa francesa, a nova Fondation Cartier terá área total de 14 mil metros quadrados, com cerca de seis mil deles dedicados à área de exibi-

ção e às galerias para a coleção permanente, incluindo também estúdios de artistas, cinema e um espaço para apresentações.

Ainda este ano, nos meses de junho e julho, o Palácio Museu da Cidade Proibida, em Beijing, receberá a mostra *Beyond Boundaries* (isto é, "Além das fronteiras"), composta por 700 luxuosas peças do acervo da joalheria francesa.



A recém-inaugurada *flagship* da Cartier em Londres

© Divulgação



Cartier modelo CT0144O 005



Cartier modelo CT0158O 001



Cartier modelo CT0153S 001



Cartier modelo CT0165S 009



Cartier modelo CT0150SA 003

ÍCONES E INOVAÇÃO

Nos óculos, a Cartier segue seu legado, mesclando inovação, design e tradição. Sem abrir mão de materiais nobres como ouro, madeira, titânio e detalhes de pintura esmaltada e couro, a marca investe no uso de seus ícones de alta joalheria, como Panthère ou Trinity e marcantes referên-

cias visuais aos clássicos da grife, como o "C" presente em pontes e hastes e os parafusos da linha Santos, uma homenagem ao relógio de Santos Dumont.

Nesta temporada, o ícone Panthère, uma de suas marcas registradas, tem criativas interpretações envolvendo os aros das armações e em forma de pin nos frontais de

receituários e solares. Já o "C" estilizado ganha novas leituras, unindo hastes e lentes em estilizados modelos flutuantes (tanto receituário como solares), enquanto a série Santos conta com versões coloridas da proteção de couro na base nasal.

#ELASUSAMHICKMANN



Empoderadas, fashionistas e *digital influencers* especialistas em moda, beleza e *lifestyle*. Sete mulheres que fazem parte do Hickmann Squad se reuniram em São Paulo para um *shooting* especial, cada uma com seu estilo e óculos preferidos. A Fashion Eyes marcou presença no encontro e bateu um papo com elas.

FOTOS LUCIANA PREZIA | BELEZA NATALIA SEXTO



ALINE FLORES
@alinepflores

A criatividade e o amor pela moda motivaram a paranaense Aline Flores a estudar mais sobre a área e a cursar Consultoria de Imagem e Estilo quando chegou a São Paulo. Desde então, teve vontade de compartilhar o que sabia, traduzindo, de forma simples, o que talvez fosse uma dificuldade para as pessoas. E quando se deu conta de que seu conteúdo tinha relevância por conta do retorno que recebia, descobriu que amava ser uma *influencer*. E isso inclui uma rotina bem particular, sem horários exatos de trabalho, mas, como ela mesma diz, “firme, forte e amando!”.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Personalidade e serem versáteis! São os óculos coringa, que se encaixam nos diferentes cenários e ainda expressam o estilo de cada um!

Por que você usa Hickmann Eyewear?

Amo a forma como a marca traduz elegância e modernidade em uma alma jovem! Depois que conheci a Hickmann, passei a compor muitos looks a partir do modelo de óculos que eu gostaria de usar no dia.

O que não pode faltar no seu look do dia?

A personalidade e o estilo podem se destacar apenas pelos acessórios. Por exemplo, posso usar jeans e camiseta básicos, mas se eu escolher os acessórios certos, vou

imprimir com maestria o meu estilo. E os óculos são um dos principais aliados nesses momentos!

Qual é seu ritual/dica de beleza?

Beber muita água! Faz diferença para tudo, pele e saúde! No mais, tento dormir bem e o suficiente sempre. Usar protetor solar também. E a última dica é gargalhar! Sempre que passo um tempo com pessoas que me fazem rir, volto renovada e mais feliz.

Uma dica infalível para a foto perfeita!

As fotos espontâneas são sempre as melhores. Vale se conhecer melhor, experimentar e treinar no espelho aquela pose de que mais gosta. Estar feliz consigo reflete sempre para os outros e, conseqüentemente, para a foto também.

Um perfil para seguir já!

Um que acho superbacana é o da Vania Goy (@vaniagoy). Fico horas vendo os conteúdos sobre beleza e as fotos minimalistas apaixonantes.

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para você?

Na moda, é usar o que quiser, da forma como desejar. É ser livre dentro da individualidade, assumindo gostos, escolhas e riscos. É poder amar, viajar, conhecer, explorar, tantos verbos para conjugar! É simplesmente ser livre para ser quem se é.



CHRIS CASTRO

@chriscastro1

Chris Castro nasceu em Campina Grande, é nutricionista especializada em nutrição clínica funcional e beleza. Trabalhou na indústria farmacêutica, escreveu dois livros sobre os temas de interesse e desde 2014 comanda seu blog com dicas e inspirações. O feedback foi tão positivo que decidiu investir na carreira de digital influencer. E naqueles momentos em que o celular está desligado, procura se conectar ainda mais com as pessoas a seu redor.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Confortáveis, funcionais e versáteis.

Por que você usa Hickmann Eyewear?

Super me identifiquei com os estilos e a qualidade dos óculos!

O que não pode faltar no seu look do dia?

Pele hidratada e protegida, roupa confortável e acessórios estilosos.

Qual é seu ritual/dica de beleza?

A Fórmula da Pele Radiante, programa que desenvolvi para estimular os hábitos saudáveis, com base na rotina de cuidados com a pele e no cardápio da beleza, com muita água e muitos antioxidantes.

Qual sua viagem inesquecível?

Todas as viagens são inesquecíveis, mas confesso que minha primeira vez em Paris, a cidade que eu mais amo no mundo, foi marcante e emocionante.

Uma dica infalível para a foto perfeita!

Luz, muita luz!

Um perfil para seguir já!

Vários, mas amo o *lifestyle* da Juliana Goes (@julianagoes).

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para você?

Seguir sonhos, instintos e desejos. Fazer o que tem vontade e o que faz feliz sem se preocupar com os outros.

JANA ALVARENGA

@janabalvarenga

Mineira radicada em São Paulo, Jana Alvarenga é *digital influencer* há sete anos e gosta de compartilhar dicas de moda e beleza. Sempre que pode, foge para a praia e acredita que toda viagem é única, mas eleger Madri como seu destino do coração, até porque a cidade, recentemente, foi palco para o seu noivado. Espírito livre para ela, tal qual o tema da Hickmann Eyewear, é ter resiliência, ser flexível e manter uma boa dose de otimismo.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Conforto. Sempre digo que não existe modelo certo para um tipo específico de rosto, basta se sentir incrível.

Por que você usa Hickmann Eyewear?

Me identifico com os modelos, sempre atuais e versáteis.

O que não pode faltar no seu look do dia?

Óculos! Complementam os looks, realmente não consigo sair sem eles.

Qual é seu ritual ou dica de beleza?

Hidratação, sempre! Faz toda a diferença, desde ingerir líquidos ao ritual dos cremes.

Dica infalível para a foto perfeita?

É uma questão de se descobrir. Só a própria pessoa sabe seu ângulo perfeito, vale testar no espelho e colocar em prática.

Um perfil para seguir já!

A Blair Eadie (@blaireadiebee), que tem um estilo único clássico e marcante e nunca esquece de belos modelos de óculos para complementar.

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para você?

É ter resiliência, ser flexível e uma boa dose de otimismo.





MARCELA MALUF
@mamamaluf

O universo digital foi obra do destino para a paulistana Marcela Maluf. Modelo, trabalhou como repórter do programa *Pânico* e a carreira de *influencer* surgiu como consequência dessa exposição, que começou a gerar curiosidade do público. Seu dia a dia compartilhado nas redes não difere muito da vida real, segundo ela. “Óbvio que tenho vida e às vezes dá preguiça de publicar algo, mas não sou uma pessoa nas mídias e outra fora delas”, revela. Suas dicas para fotos perfeitas são de cima para baixo para as selfies e, para os looks, de baixo para cima.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Não existe somente um modelo de óculos perfeito. Há vários! Mas eles têm de ser leves e combinar com o look. Óculos são iguais a qualquer outro acessório, comunicam o estilo da pessoa.

Por que você usa Hickmann Eyewear?

Conheci e me apaixonei! Óculos super em

alta, para todo tipo de evento. Confortáveis e *cool*.

Qual é seu ritual/dica de beleza?

Depois de uma certa idade, comecei a me cuidar. Até os 24 anos, eu não passava protetor solar (não façam isso, por favor!). Acordo, lavo o rosto, passo o protetor e um hidratante. Preciso sempre apagar minhas olheiras e colocar um rímel, isso muda meu humor.

Qual sua viagem inesquecível?

Cada uma é especial. A Disney, com a família, foi uma delícia. Além disso, Fernando de Noronha e Taipus de Fora, na Bahia, foram os lugares que mais amei conhecer.

Um perfil para seguir já!

O meu: @mamamaluf!

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para você?

É ser o que se é. Sem máscaras. Ser leve e fazer o bem.

VAN DUARTE

@vanduarte

Além de produzir conteúdo para seus fiéis seguidores no Instagram, a paulistana Van Duarte atua há cinco anos como blogueira. Sempre trabalhou com treinamento e desenvolvimento de pessoas e define que sua missão de vida é ajudar as pessoas a acharem suas melhores versões. Por isso, largou a profissão, estudou consultoria de estilo e imagem pessoal e criou o blog como portfólio dos seus serviços. De tempos em tempos, confessa que faz um detox da vida on-line para aliviar a rotina *nonstop* de trabalho. “Quem trabalha com isso não tem carga horária, deve sempre estar ligado”, declara.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Confortáveis e estilosos, precisam fazer eu me sentir única.

Por que você usa Hickmann Eyewear?

Sou fã, me atendem tecnicamente e fazem me sentir linda! Foi amor à segunda vista, talvez, mas daqueles amores que a gente quer ter a vida toda por perto.

O que não pode faltar no seu look do dia?

É o que eu chamo de “interessância”, que não é exatamente um elemento de tendência, mas algo que torne o look diferente, especial. Acredito que a Hickmann faz um pouco disso comigo, dos mais neutros aos fashionistas, os óculos não são iguais aos outros, são especiais.

Qual é seu ritual/dica de beleza?

Levo isso muito a sério, é uma autoterapia, um carinho diário na alma. Eu faço rotina de cremes pela manhã, muita água ao longo do dia e novamente a rotina de pele e beleza noturna. E nunca esqueço o protetor solar e o blush para dar aquela carinha saudável.

Qual sua viagem inesquecível?

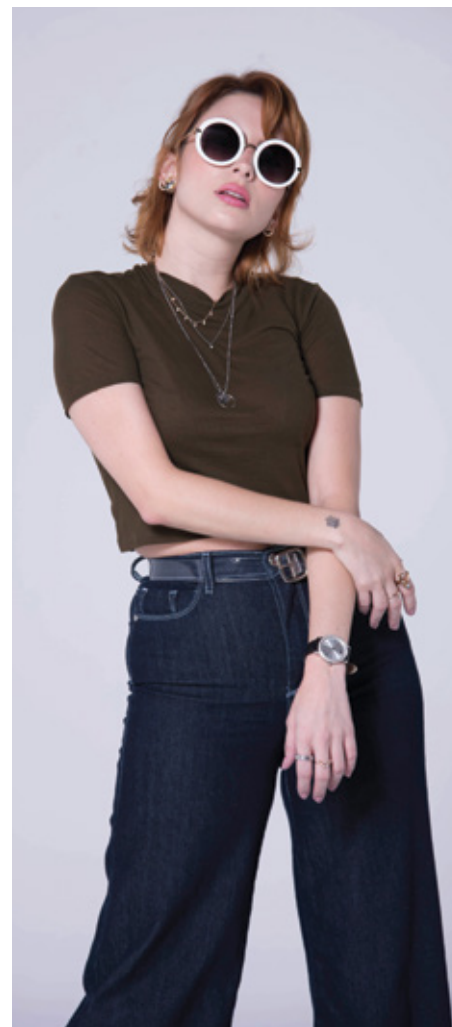
Paris, em 2018, para a *Fashion Week*, um sonho duplo realizado. E creio que a minha viagem de férias deste ano também será incrível - em abril no meu Instagram (@vanduarte)!

Um perfil para seguir já!

A Nicole Bernardes (@nicolebernardes), uma amiga brasileira que mora em Paris, à beira do rio Sena. Mulher linda, incrível, que faz um trabalho maravilhoso ao lado do marido.

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para você?

É viver os momentos intensamente, sendo verdadeira e leve. Aos 31 anos, tenho a certeza de que cada um pode ser melhor que ontem e ser quem quiser ser, em todos os sentidos. Não ter medo de ser, usar e criar o que quiser. A cabeça pode levar ao céu ou ao labirinto, cada um é o que direciona!



LUDMILLA RANGEL E FABÍOLA PAIVA
@Fashionistando

A moda foi o ponto de partida para as jornalistas mineiras Fabíola Paiva e Ludmilla Rangel (que são amigas há 18 anos!), mas hoje também produzem conteúdos relacionados a beleza, casamento, turismo e gastronomia. A paixão por bons restaurantes inspirou a criação de um segundo perfil no Instagram: o @fashionistandogourmet, no qual relatam suas experiências gastronômicas. E já que compartilham dicas de turismo, Tóquio foi a viagem preferida da dupla até hoje e, se pudessem, visitariam a cidade todos os anos.

Óculos perfeitos têm de ter/ser...

Fabi: Atemporais, leves e com lentes confortáveis.

Lud: Marcantes. Sou fã dos modelos que fogem do óbvio. Sou daquelas que viaja e leva vários óculos para garantir o toque final perfeito aos looks!

Por que vocês usam Hickmann Eyewear?

Fabi: Os modelos são modernos e têm identidade, sabe? Até a peça mais básica tem um detalhe diferente, e o legal é que cada uma se encaixa nos *moods* do dia. A gente admira por isso: a Hickmann sabe que as mulheres têm diversas facetas e oferece opções para os diversos momentos da vida.

Lud: Prezo pela qualidade. Uma marca nacional que se preocupa sempre em oferecer estilo e inovação merece a minha admiração!

O que não pode faltar no seu look do dia?

Fabi: Conforto, no sentido de se sentir bem com a roupa escolhida. A mulher pode estar de jeans e camiseta e não se sentir confortável, mas estar bem com um salto enorme! Esse conforto vem a partir do momento em que ela respeita sua essência e não se “fantasia” para ser parte de algo.

Lud: Faço questão dos detalhes, porque são eles que tiram qualquer produção da monotonia. Seja ao escolher óculos com lentes e armação diferentes, brincos ou colares vistosos. E adoro amarrar um lenço na bolsa, acho que fica desprezioso e charmoso.

Um perfil para seguir já!

Fabi: Adoro seguir a australiana Tara Milk Tea (@taramilktea), que faz viagens incríveis e publica fotos maravilhosas. Também amo Kiwi Collection (@kiwicollection) e fico sonhando com os hotéis fabulosos que eles postam.

Lud: A Nasa (@nasa). Adoro acompanhar as novidades e os trabalhos de pesquisas no sistema solar. As imagens são de tirar o fôlego.

Free Spirit é o tema da campanha da Hickmann Eyewear. O que é ter espírito livre para vocês?

Fabi: Respeitar-se. Quando a pessoa vive aquilo em que acredita, se respeita e assume esse espírito livre.

Lud: Conhecer a própria essência e não se prender a padrões. Liberdade para ouvir o que quiser, vestir o que tiver vontade e se divertir com isso. O diferente também pode ser lindo!



Making of
© Gustavo Martins
© Luciana Prezia

NOVOS ARES NA BOTTEGA VENETA

A elegância sofisticada da marca italiana ganha outra leitura com a chegada de Daniel Lee como diretor criativo.

© Divulgação



Em julho, o inglês Daniel Lee, 32 anos, assumiu a direção criativa da Bottega Veneta, após 17 anos do alemão Tomas Mayer no comando da marca. Ao apresentar em dezembro sua primeira coleção, a *Pre Fall 2019*, Lee já deu sinais de que a Bottega Veneta ganhará ares mais contemporâneos, sem deixar de lado a sofisticação e o espírito italiano.

Formado pela Central Saint Martins College, a célebre escola de moda que teve alunos como Alexander McQueen, John Galliano e Stella McCartney, Lee traz na bagagem cinco anos na Céline e passagens por Balenciaga, Donna Karan e Maison Margiela. Em uma entrevista à *Vogue* norte-americana, falou sobre a conceituação da Bottega Veneta: "Eu gosto de roupas reais e acho que há a necessidade de um retorno à elegância e à sofisticação", revelando que tem andado pelas ruas de Milão para observar como as italianas se vestem. "Comecei a pensar em estrelas de cinema, como Monica Vitti, e mulheres modernas, como Franca e Carla Sozzani", completou.

O ícone número um da Bottega Veneta, o "Intrecciato", já ganhou novas versões no desfile de Lee, que trouxe leituras *oversized* do couro entrelaçado em bolsas igualmente grandes. Os óculos continuam trazendo referências da trama trançada e também ganharam proporções maiores nesta temporada, especialmente nas peças de acetato. Outro destaque vai para a menção da trama também nas lentes espelhadas de cores diferentes.



Bottega Veneta modelo BV0244S 005



Bottega Veneta modelo BV0236O 004



Bottega Veneta modelo BV0247S 007



T-CHARGE

A TODA VELOCIDADE

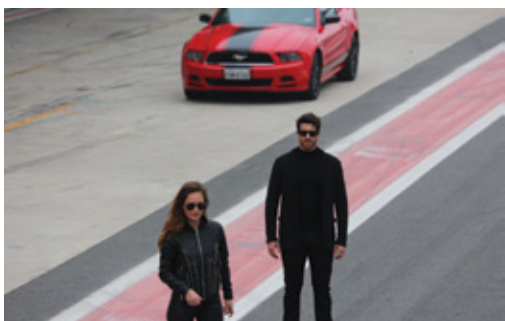
A marca masculina da GO se inspirou na adrenalina e no *lifestyle* das pistas de automobilismo e elegeu o Autódromo de Interlagos, em São Paulo, para o cenário de sua nova campanha.

O estilo de vida dos homens apaixonados pela velocidade e pelos óculos dão o tom à nova campanha da T-Charge. Intitulada "Take charge, be fast", isto é, "assuma o controle, seja rápido", também é uma referência à inspiração para a criação do nome da marca - o "take charge", que traduz o espírito dinâmico do seu público-alvo, e

deu origem a "T-Charge". Além disso, o "T" também é uma menção a "titânio", "tecnologia" e "tendência", três importantes conceitos na construção de seu DNA e de suas coleções, assim como conforto e leveza.



A fotógrafa Karine Basílio clicou a nova campanha da T-Charge. Os modelos Gabrieli Voigt e Leandro D'Lucca nas pistas de Interlagos.



A produção teve styling de Gabriela Comis e beleza de Natália Sexto.



T-Charge modelo T9096 T01



T-Charge modelo T1266 06A



T-Charge modelo T6184 E02



T-Charge modelo T3087 02A

POLE POSITION

Nada melhor que o Autódromo de Interlagos, palco de tantas vitórias importantes do automobilismo mundial, para traduzir o espírito da nova campanha e resgatar o imaginário das corridas e dos carros esportivos, o que também remete a estilo e tecnologia, assim como os óculos.

Por lá, pela primeira vez, os modelos Leandro D'Lucca e Gabrieli Voigt dividiram a cena com um imponente carro esportivo vermelho,

traduzindo a atmosfera de velocidade e ação. Entre lançamentos e best-sellers, Leandro e Gabrieli usaram óculos solares de lentes espelhadas ou polarizadas, armações semiflutuantes de metal e modelos de acetato de tons clássicos, como preto, tartaruga e azul, com predominância de frontais quadrados. As fotos são de Karine Basílio, com styling de Gabriela Comis e beleza de Natália Sexto.



CONECTADA AO MELHOR DOS MUNDOS

A atriz Marina Moschen celebra sua primeira campanha com a Atitude Eyewear e fala sobre seu novo trabalho na TV, na novela *Verão 90*, em que interpreta a personagem Larissa Castro Gomes, já de cabelos cortados, diferente do visual do *shooting*.

FOTO GLOBO/RAQUEL CUNHA

Os cabelos na altura do queixo são novidade na vida de Marina Moschen e em nada lembram o visual longo que estampa as fotos da campanha da Atitude Eyewear (a primeira dela para a marca!). A transformação foi por um motivo nobre: a atriz está no ar em *Verão 90*, novela das sete da Rede Globo, ambientada na década a que o nome da obra faz referên-

cia. Em sua quarta obra, e aos 22 anos, Marina mostra versatilidade dentro e fora das telas. Na ficção, vive uma menina rica, típica Patricinha, em uma década de descobertas tecnológicas. Já na vida real, além de esbanjar talento, respira o universo digital e vive esse mix de passado e presente, duas eras distintas e bastante efervescentes.

NOSTALGIA DOS ANOS 90

A Larissa de *Verão 90* é o quarto papel de Marina Moschen em novelas em três anos e meio de Rede Globo - antes foram a Luciana de *Malhação Seu Lugar no Mundo*, a Yasmin de *Rock Story* e a Selena de *Deus Salve o Rei*. *Verão 90* tem sido uma descoberta e tanto para Marina, que tem o privilégio de conhe-



Flashes da campanha de Atitude, fotografada por Christian Gaul, em que Marina posou ao lado do modelo Saulu Oliveira



Marina Moschen:
agora como a Larissa
de *Verão 90*
© Globo/Raquel Cunha



cer com mais profundidade a década em que nasceu (mais precisamente em 1996), convivendo com várias referências da época e uma trilha sonora estrelada, que vai desde o tema de abertura (*Pump up the jam*, do Technotronic) à Marina Lima, passando por Information Society, Titãs, Double You, entre outros. “Na prática, eu vivi pouco dos anos 90, mas existe uma nostalgia de qualquer forma. Foi uma época muito rica, culturalmente falando, e muito efervescente. As músicas me remetem a vários momentos, alguns objetos me são familiares”, revela. “O mais legal é o retorno do público e sentir como todos gostam dessas lembranças.”

A personagem de Marina é o que pode ser chamada de “Patricinha”, gíria criada no começo da década de 90 que define meninas de elevado nível social e preocupadas com a aparência. O figurino (que inclui camisas sociais, muita meia-calça por baixo de saias

curtas e bermudas) é um dos recursos dos quais Marina lançou mão para compor sua nova personagem, além da pesquisa sobre o comportamento da elite carioca da época. Mas a Larissa de *Verão 90* não segue a cartilha de esnobismo tão comum às tradicionais Patricinhas, já que não tem preconceitos e se preocupa com o próximo. “Ela procura ver o melhor em cada pessoa”, explica. E, no decorrer da novela, outras reviravoltas ocorrerão: Larissa vai terminar seu relacionamento com o noivo milionário por um novo amor que tem uma vida completamente diferente da dela.

GAROTA DE ATITUDE

Em paralelo, Marina está aproveitando seus momentos de garota Atitude e conta que amou o resultado da campanha, lançada em setembro e, desde então, está curtindo a repercussão. “Fico muito feliz quando alguém

vem comentar e elogia”, conta. Além disso, estreitou ainda mais a sua relação com os óculos e desfruta as várias opções da Atitude em seu closet. “Uso todos os dias, tanto para ir ao trabalho e sair quanto para ir à praia” e confessa que gosta dos estilos mais clássicos, quadrados e versáteis, que combinam com qualquer roupa. A primeira campanha de Marina Moschen para a Atitude Eyewear tem linguagem pop, divertida e estabelece relação imediata com o público da marca: jovem, autêntico e conectado ao usar expressões e estilos de fotos do Instagram (e do seu recurso Stories). A atriz - que tem contrato exclusivo de dois anos com a marca -, posou ao lado do modelo Saulu Oliveira para as lentes de Christian Gaul em cenários tipicamente cariocas, como a Lagoa Rodrigo de Freitas e a Cidade das Artes, na Barra da Tijuca.

AS GÊMEAS DO BRASIL SÃO SPEEDO

Bia e Branca Feres são queridinhas do público brasileiro, mesmo longe das piscinas. Agora a dupla é também o novo rosto da Speedo no Brasil e falou sobre esse e outros projetos a bordo de um look completo da marca durante um *shooting* especial para a Fashion Eyes.

FOTOS LUCIANA PREZIA

Foram 22 anos de carreira. As gêmeas cariocas Bia e Branca Feres começaram aos três anos praticando natação e ginástica olímpica e, quatro anos mais tarde, passaram a se dedicar ao nado sincronizado. Esporte que as tornou reconhecidas em todo o país, graças aos bons desempenhos já nos primeiros anos de carreira e também por conta de seu talento, carisma e espontaneidade. A consagração veio em 2007, quando conquistaram o bronze por equipes nos Jogos Pan-Americanos realizados no Rio de Janeiro. No ano seguinte, já estavam na telinha com o *Dicas de Verão* na MTV e, desde então, não pararam mais: atuaram como en-

trevistadoras no *Vídeo Show*, na Rede Globo, tiveram um programa na Band (o *Deu Olé*) e, por último, puderam ser vistas comandando tanto o *Fox Sports Show* quanto o *Fox Workout* no canal a cabo Fox Sports. Mas a TV foi apenas o complemento de seu dia a dia. Bia e Branca se prepararam com afinco para a Rio 2016, competição que marcou a despedida das piscinas. “Tivemos muitos torneios especiais, mas ressaltamos três: o primeiro campeonato sul-americano, aos 14 anos, em que fomos campeãs; o Pan do Rio em 2007, quando ficamos conhecidas; e os Jogos Olímpicos Rio 2016, onde encerramos a nossa carreira”, explicam.



NOVOS PROJETOS À VISTA

A pontualidade é o hábito que apontam como uma das melhores heranças de suas carreiras. Deixar de competir, revelam, custou um pouco no começo. “É um pouco estranho não ter mais aquela rotina dura de atleta, de pensar sempre nas próximas competições, já que elas não existem mais”, mas, por outro lado, confessam que a transição está ocorrendo de forma prazerosa,

porque agora podem curtir mais a família, têm mais tempo para o lazer e para seus outros projetos.

A televisão continua no alvo e, como também ganharam muitos seguidores nas redes sociais, agora consideram o YouTube como uma nova possibilidade de trabalho, mas ainda não podem revelar seus planos futuros, que parecem estar bem próximos de serem concretizados.

E mesmo diante de uma audiência de 680 mil pessoas no perfil do Instagram que compartilham e 197 mil no Facebook, as gêmeas não querem pegar carona na onda de *digital influencers*: “Esse nunca foi ou será o nosso objetivo. As pessoas nos seguem pela nossa história no nado sincronizado e porque somos divertidas. O foco nas redes sociais é divulgar nossas carreiras no esporte e na TV”, revelam.

“A SPEEDO DOMINA AS PISCINAS NO MUNDO TODO. IMPOSSÍVEL NÃO SE APAIXONAR PELOS DESIGNS E PELA QUALIDADE.”



CONFORTO E VERSATILIDADE

No momento, Bia e Branca também se dedicam à Speedo, pois, desde o ano passado, integram o Team Speedo brasileiro, mas a relação com a marca vem de longe, desde que começaram no nado sincronizado. “A Speedo domina as piscinas no mundo todo. Impossível não se apaixonar pelos designs e pela qualidade”, afirmam. Os óculos também fazem parte de suas vidas. Bia conta que Branca também usa armação de receituário e ambas não abrem mão dos solares: “Óculos são essenciais para um atleta, assim como cuidar da alimentação ou da pele”. E, agora, mesmo longe das piscinas, continuam valorizando o conforto e a versatilidade dos modelos: “É muito bom ter óculos que a gente pode usar em

qualquer situação e ambiente”.

Conforto, aliás, é algo que elas levam em conta da cabeça aos pés, já que se definem como donas de um estilo básico. Gostam até de combinar os looks para reafirmar a verve de gêmeas idênticas, mas explicam que Bia tem uma pegada mais urbana e Bianca é mais hippie.

DONAS DE UMA “DISNEY PARTICULAR”

Além das piscinas, os corações das gêmeas têm também uma outra paixão. O amor da dupla pelos animais é tão grande que, recentemente, se tornou negócio. Em 2017, quando Bia se mudou para São Paulo, Branca ficou no Rio, mas decidiu morar sozinha e foi aí que a Bitoca entrou em sua vida, uma cadela da raça American Bully. “Quis ter um

cãozinho por questões de segurança e companhia e, com a Bitoca, minha paixão e da Bia pelos American Bullies foi só crescendo. Até que encontrei um amigo do meu noivo (Branca ficou noiva recentemente e Bia é casada desde 2011) que era veterinário e tinha um macho da mesma raça. Então, a ideia surgiu e a colocamos em prática”, definindo o empreendimento como a “Disney particular” da dupla.

Elas contam também que sempre tiveram animais: “Quando morávamos com a nossa mãe, a casa era dos gatos, chegamos a ter 13 no apartamento! Resgatávamos vários na rua e arrumávamos donos também. Hoje, nossa mãe continua com eles”.

MONTBLANC



A fabricante alemã de canetas-tinteiro, que revolucionou a escrita no início do século 20, tornou-se sinônimo de elegância, status e bom gosto, com equilíbrio entre o trabalho artesanal, a tecnologia e o acabamento de joalheria.



Caneta-tinteiro made in Germany: da esquerda para a direita, Alfred Nehemias, August Eberstein e Claus Voss, os fundadores da Montblanc



O começo de tudo: a pioneira Rouge et Noir, da Simplo



Primeira casa: fachada antiga da sede, em Hamburgo

Registro histórico dos primeiros anos de produção



O PRODUTO ANTES DO NOME

As raízes da Montblanc remontam a 1906, quando o comerciante de Hamburgo, Alfred Nehemias, e o engenheiro nascido em Berlim, August Eberstein, voltaram de uma viagem aos Estados Unidos encantados com a recém-criada caneta-tinteiro. Para a época, era um avanço e tanto uma caneta com um reservatório de tinta embutido, muito inovador em relação às penas usadas até então. A dupla logo estabeleceu sociedade com um empresário de papelaria, Claus-Johannes Voss, para fabricar canetas-tinteiro na Alemanha. Assim, fundaram a Simplo Filler Pen Co., a fim de produzir pequenos lotes de canetas-tinteiro exclusivas. Lançaram o primeiro modelo em 1908, batizado de “Rouge et Noir” (do francês, “vermelho e preto”, já

que a caneta era preta com um detalhe vermelho na extremidade da tampa). O nome foi inspirado no título do livro do escritor francês Stendhal, *O vermelho e o negro*.

Tecnicamente aprimorado, o segundo lote do produto, lançado no ano seguinte, ganhou o nome “Montblanc”, uma referência à maior montanha da Europa Ocidental, que significa “monte branco” e também faz uma analogia ao avanço na tecnologia e na técnica artesanal que a novidade representava. O desenho na tampa da caneta, uma espécie de estrela branca de seis pontas arredondadas, que traduzia a neve sobre o pico da montanha, antecipava o que viria a ser o logotipo da marca. Em 1913, a caneta já era um best-seller na Alemanha e em outros países, e a empresa passou a se chamar Montblanc Simplo GmbH.

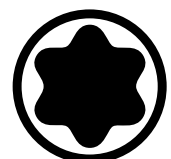


Mystery, uma série limitadíssima de nove exemplares produzidos

UM SÉCULO DE HISTÓRIA

Em 2006, para comemorar o seu centenário, a Montblanc lançou um diamante exclusivo caracterizado pela forma da legendaria estrela, como um símbolo dos valores e dos êxitos alcançados pela marca.

Um dos instrumentos de escrita que celebrou a data foi batizado de Mystery e produzido em parceria com a joalheria francesa Van Cleef & Arpels, com apenas nove exemplares no mundo.



O diamante dos 100 anos: na forma da estrela branca do logo



Clássico eterno: a Meisterstück, de 1924, é inspiração até os dias de hoje



OBRA-PRIMA

Ao longo das décadas, a Montblanc tem deixado claro que a forma mais correta de denominar suas canetas é chamá-las de “instrumentos de escrita”, tamanho o requinte da produção, a exclusividade e o culto à arte de escrever.

O grande avanço tecnológico na história da marca ocorreu em 1924, com o lançamento da Montblanc Meisterstück (do alemão, “obra-prima”). Produzido em resina de alta qualidade na cor preta e decorado com três anéis de metal banhados a ouro na tampa, o

modelo fez jus ao nome e tornou-se um clássico eterno, ganhando espaço permanente no acervo de design do Museu de Arte Moderna (MoMA), em Nova York.

Em 1929, seu bico de ouro ganhou a gravação “4810”, em referência à altura em metros do Mont Blanc. Já o número “149” designa a classificação do tamanho da pena, de 27 milímetros. Outra inovação importante no mesmo ano foi a instituição da garantia vitalícia, assegurando que uma peça passe de uma geração a outra.

A SEQUÊNCIA DA MEISTERSTÜCK

Graças a seu design atemporal, a Meisterstück transformou-se no carro-chefe da empresa: até hoje, diversas coleções derivam dessa primeira versão. Um exemplo recente é a edição especial *Le Petit Prince*, em homenagem ao Pequeno Príncipe, o célebre personagem do livro de mesmo nome, escrito pelo francês Antoine de Saint-Exupéry.

Desde 1992, a Montblanc lança, anualmente, edições limitadas em homenagem a personalidades que estimularam a arte e que também derivam da primeira leva de 1924.

A versão 2018 é um tributo ao Rei Ludwig 2º da Baviera (1845 - 1886), cujo legado cultural inclui o apoio ao compositor Richard Wagner (autor de óperas como *Tristão e Isolda* e *Parsifal*), ao teatro e à construção de palácios dignos de contos de fadas.

Outros lançamentos de destaque são a homenagem à estrela de Hollywood, Marilyn Monroe, para a série *Muses*, e à icônica banda *The Beatles* para a série *Great Characters*. Tais instrumentos de escrita rapidamente tornam-se itens de colecionador.

A CHEGADA AO VAREJO

Somente em 1919, mais de uma década após sua fundação, a Montblanc inaugurou a primeira boutique própria, em Hamburgo, com venda de canetas e outros produtos, como papéis, lápis e tinta, em um formato precursor das lojas-conceito de marcas de luxo. Logo também foram inaugurados pontos de venda em outras cidades da Alemanha, além de Londres, Paris e Barcelona.

Nesse período, a publicidade norte-americana inspirou a empresa a lançar campanhas inovadoras - como a pintura de canetas gigantes nas laterais de aviões e até um painel na fachada de um prédio na capital francesa. No final dos anos 20, os produtos Montblanc já eram comercializados em mais de 60 países.



033A série Pequeno Príncipe: a Meisterstück do momento



Patrono da arte: o tributo ao rei dos contos de fadas, o alemão Ludwig 2º



Marilyn Monroe para *Muses*: homenagem à diva de Hollywood



Série *Great Characters*: o tributo da vez vai para os Beatles



2016: depois da primeira boutique, em 1919, Hamburgo ganhou uma nova loja-conceito da marca

DESENVOLVIMENTO E APOIO ÀS ARTES

Depois da Segunda Guerra Mundial, nos anos 40, a Montblanc recebeu apoio do Ministério da Fazenda alemão para reconstruir suas fábricas e escritórios, tal era sua importância para o país. A década seguinte foi dedicada à pesquisa e ao aprimoramento da qualidade das matérias-primas, especialmente plásticos, que se tornaram mais resistentes e passaram a ter um brilho mais duradouro.



E = mc2: edição limitada Albert Einstein

Na década de 60, além do sucesso da Meisterstück, a Montblanc passou a dedicar-se ao lançamento de novos designs, mais leves e esguios.

Em 1977, a marca foi adquirida pelo grupo inglês Dunhill, tornou-se nome consolidado no mercado de luxo e, em 1986, adotou o slogan “Montblanc, the art of writing” (“a arte da escrita”), reafirmando seu compromisso com o apoio às artes, à literatura, à dança e



Literatura: edição limitada em homenagem ao escritor italiano Carlo Collodi, o criador do Pinóquio

à música. Desde então, lançou inúmeras edições limitadas em homenagem a escritores e personalidades considerados patronos da arte. Até hoje, a empresa realiza doações a festivais, exposições, concursos e instituições. Em 1997, ingressou no segmento de relógios de luxo, e seu comando mudou de mãos com a venda para o conglomerado de luxo suíço Richemont, detentor de marcas como Cartier, Piaget e Van Cleef & Arpels.



Patrono das artes: a Montblanc Max Reinhardt, produtor e diretor de teatro austríaco

O SEGREDO DO SUCESSO

O processo de fabricação rigoroso e a fórmula da resina utilizada para obter um corpo lustroso - cuja composição é mantida em segredo - são alguns dos processos que garantem a qualidade e a exclusividade dos instrumentos de escrita Montblanc. As 60 etapas de produção de uma única peça podem levar um mês de muito trabalho manual, que resultam em uma escrita de precisão absoluta.

Se as duas metades da pena cortadas com lâminas de diamante não

forem perfeitamente alinhadas, a escrita é comprometida. Além disso, cada peça é rastreada por um sistema intitulado *Quo Vadis* (do latim, “para onde vais?”), por meio da gravação de numerações a laser que permitem registrar a identificação do cliente no momento da compra e ainda rastrear canetas em pontos de venda não autorizados. No centro financeiro de Wall Street, em Nova York, as canetas Montblanc foram apelidadas de “power pen” (“caneta poderosa”), já que são usadas na assinatura de acordos importantes.



Power pen: o ex-presidente norte-americano Barack Obama e a rainha Elizabeth empunham Montblanc em assinaturas solenes

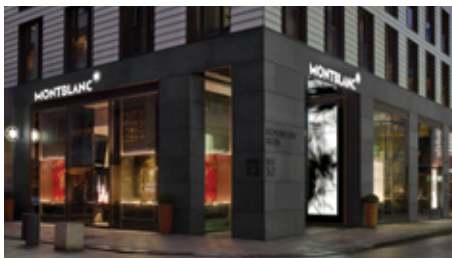


MUITO ALÉM DAS CANETAS

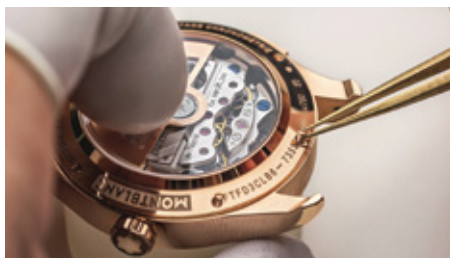
O universo Montblanc não se limita apenas a instrumentos de escrita. Ao longo das décadas, a marca tem ampliado sua área de atuação. Um marco importante ocorreu em 1926, com o lançamento da linha de artigos de couro, que passou a ter produção própria nove anos mais tarde, com a abertura de uma oficina perto de Offenbach, na Alemanha - desde 2006, a unidade de peleteria fica em

Scandicci, nos arredores de Florença. Outro momento marcante foi a fundação da Montblanc Montre, em 1997, na Suíça, para fabricar os relógios da marca. Treze modelos (a maioria masculinos, alguns em ouro maciço, outros com movimento manual, a corda) compunham a primeira coleção, que hoje é dividida em dez linhas, com 242 variações, para homens e mulheres, além de edições limitadas e relógios de mesa.

Em 2017, a marca lançou seu primeiro *smartwatch*, o Summit, em parceria com o Google, que conta com funcionalidades, como monitoramento cardíaco durante a prática de exercícios e um tradutor ativado por comando de voz. A versão mais recente, o Summit 2, dispõe de aplicativos exclusivos como o Timeshifter, que oferece conselhos personalizados para reduzir os efeitos do *jetlag*.



A Montblanc começou a comercializar artigos de couro em 1926



Os relógios, fabricados na Suíça, passaram a fazer parte do universo da Montblanc em 1997



Dois versões do Summit 2, o relógio inteligente da Montblanc

A MONTBLANC DE HOJE

A marca alemã, que segue integrando o conglomerado de luxo suíço Richemont, fechou 2018 com 589 butikues espalhadas pelo planeta, sendo 273 unidades próprias e 316 franqueadas.

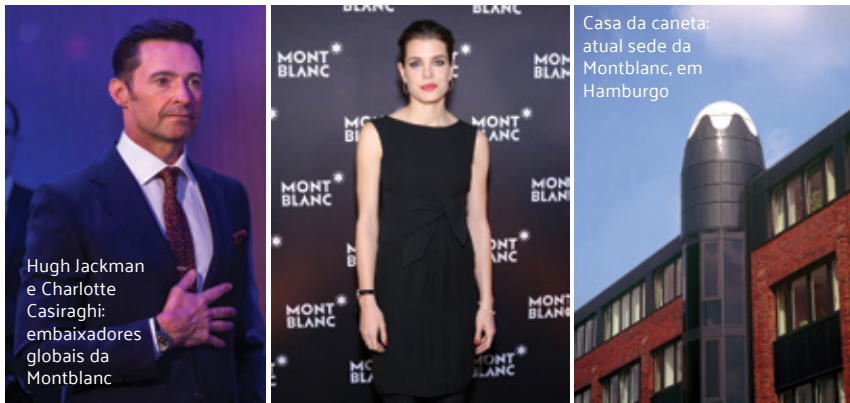
Desde a celebração de seu centenário, tem expandido suas linhas de produtos e se aproximado do público feminino, com o lançamento de joias, perfumes, carteiras, bolsas,

óculos e também modelos mais delicados de canetas. Além disso, nomeou embaixadores conhecidos do público, como o ator australiano Hugh Jackman e a campeã de equitação e neta dos príncipes Rainier e Grace Kelly, de Mônaco, Charlotte Casiraghi.

Há quatro anos, a marca conta com a colaboração do badalado designer australiano Marc Newson, convocado para conferir uma nova linguagem estética aos instrumentos de

escrita. O primeiro fruto dessa parceria foi a Montblanc M e, desde então, já se sucederam outras edições, como a Montblanc M Ultra Black e a Montblanc M RED.

Em 2017, optou por focar na tecnologia, ao adotar o conceito batizado de “Neo”, com o investimento e a criação de produtos inovadores. O primeiro resultado dessa nova estratégia foi o *smartwatch* Summit.



Hugh Jackman e Charlotte Casiraghi: embaixadores globais da Montblanc

Casa da caneta: atual sede da Montblanc, em Hamburgo



Público feminino: versão 2017 da coleção Bohème, uma edição limitada com motivos de serpente Montblanc M Ultra Black: com a assinatura do celebrado designer Marc Newson

O LEGADO DA MONTBLANC

A estrela branca de pontas arredondadas, que remete à neve no pico dos alpes franceses, o Mont Blanc

A caneta Meisterstück
O culto à arte da escrita
A garantia vitalícia

As edições limitadas em tributo a escritores e patronos da arte



Montblanc modelo MB0008SA 001



Montblanc modelo MB0018S 005



Montblanc modelo MB0001O001



Montblanc modelo MB0009O 005



Montblanc modelo MB0014O 003

JOIAS PARA OS OLHOS

O design impecável presente nas canetas Montblanc se transfere para todos os produtos da marca e nos óculos não poderia ser diferente. A coleção de armações de receituário e óculos solares é desenvolvida, produzi-

da e distribuída pela Kering Eyewear desde 2018 e traz uma sensação de eternidade, tanto pelo design atemporal como pelo uso de materiais de alta qualidade. A típica estrela que simboliza a neve do pico Mont Blanc dá o toque final às peças. Este ano, a grife passa

a ser distribuída com exclusividade no Brasil pela GO Eyewear, dando sequência à parceria estratégica entre a empresa brasileira e o conglomerado francês.

PUMA 2.0

Os tênis continuam sendo o carro-chefe da marca, mas a Puma vem expandindo seu portfólio de produtos. Recentemente, lançou uma linha de maquiagem com a Maybelline e segue fortalecendo a relação com a Kering Eyewear para sua coleção de óculos.



Puma modelo PE00890-003



Puma modelo PE00850-004



Puma modelo PE0082S-001



Puma modelo PU0191S-003



Puma Phenom Selena Gomez



Puma X Maybelline make up collection



Puma Thunder RS-X

Dois mil e dezoito foi um ano e tanto para a Puma. Além de fechar as vendas com crescimento de dois dígitos em todos os segmentos de produtos e no mundo todo, deu as boas-vindas à supermodel brasileira Adriana Lima como uma de suas embaixadoras globais, voltou ao basquetebol após 20 anos e celebrou o sucesso dos tênis Defy e Phenom em *collab* com a *popstar* e *influencer* Selena Gomez, bem como o cinquentenário do Suede, seu mais icônico modelo de tênis, lançando várias parcerias, inclusive com a boneca Barbie. Além disso, a Puma também colheu os lucros de sua resposta rá-

pida ao desejo do público pelos tênis turbo (também conhecidos como “daddy sneakers” ou “chunky trainers”) - mais uma nostalgia dos anos 90 que a moda resgatou -, ao lançar os modelos de plataforma Thunder RS-0 e RS-X, novos sucessos de vendas. E, segundo um dos mais influentes sites de negócios da moda, o britânico Business of Fashion (BOF), a marca alemã tem crescido de forma mais acelerada em relação à sua concorrência, impulsionada por eficientes campanhas nas mídias sociais e parcerias com celebridades, incluindo o *rapper* Jay-Z.



OLHAR FASHIONISTA

Nesta edição, convidei a consultora de estilo Ucha Meirelles para uma conversa sobre óculos e seus pontos de vista no momento.

TEXTO COSTANZA PASCOLATO FOTOS LUCIANA PREZIA

Por uso pessoal ou profissional, acabei me familiarizando tanto com as “regrinhas básicas” para decidir por um par de óculos, que resolvi entender, sob outros pontos de vista, como elas funcionam, na prática, para outras pessoas. Em especial, para algumas mulheres de estilo, que, por isso mesmo, não vivem sem óculos.

É nada mais prático do que uma sessão de fotos - especialmente para esta Fashion Eyes - com um dos nomes da minha listinha: a antenadíssima consultora de estilo Ucha Meirelles, superativa e supermãe de Joaquim, dez anos, e Frederico, oito anos. Fashionista em tempo

integral, Ucha é casada com o executivo Marcelo Noschese, que também atua no mundo da moda.

Não foi uma escolha aleatória. Além de estar, por força do ofício, sempre um passinho mais à frente quando o assunto é moda, Ucha é uma mulher que se veste, primeiro, para ela mesma. Depois, para o contexto em que vive: um país de clima tropical, fazendo do uso da cor uma marca registrada de seu visual. E também se veste, como muitas mulheres, para o trabalho, até porque frequenta o circuito das passarelas internacionais.



“O que mais pesa na hora de decidir é o conforto dos óculos. Não consigo, por exemplo, usar um modelo muito pesado, porque me incomoda, e gosto de óculos que consigo combinar basicamente com todas as minhas roupas.”

EYEWEAR STATEMENT

Começo perguntando a Ucha se leva em conta o beabá das formas e cores ou se vai na base da “paixão-emoção-intuição-eu-posso-tudo” na hora de decidir que óculos usar. “Já sei o que dá certo para mim, porque meu rosto é quadrado e óculos arredondados ficam melhor do que os de linhas retas. Mas vou pela emoção também. É preciso colocar e sentir, porque às vezes o errado dá supercerto”, ensina. Bingo! Assim como na vida, tentar equilibrar razão e emoção sempre ajuda muito - pense nisso! E pode ser fundamental também para a escolha nada simples dos pares perfeitos. “O que mais pesa na hora de decidir é o conforto dos óculos. Não consigo, por exemplo, usar um modelo muito pesado, porque me incomoda, e gosto de óculos que consigo combinar basicamente com todas as minhas roupas. Por isso, opto pelos mais versáteis. Ou, às vezes, óculos *statement* com

uma roupa mais básica, um *look* monocromático, para que os óculos fiquem em destaque. Uso como acessório de moda. Do mesmo jeito que eu brinco com uma pulseira, um colar.” No vocabulário *fashion*, *statement* (cuja tradução literal é “declaração” ou “depoimento”) é um jeito de potencializar visualmente uma determinada peça na composição do look. O que, em tempos digitais, fica muito mais evidente na profusão de *selfies* que se multiplica continuamente nas redes sociais. Por falar nisso, será que Ucha pensa nesse detalhe, ou seja, a novíssima categoria, digamos, de “óculos para *selfie*”? “Eu não decido por um par de óculos por causa de *selfies*. Tenho um determinado modelo e, com aquele *mood*, eu faço uma brincadeira, porque é engraçado, fica divertido. Mas não significa que os óculos sejam para fazer *selfie*”, diz com a *expertise* de quem, eventualmente, compartilha seus *eyewear statements* repletos de *likes* nos ambientes digitais.



“Ucha é uma mulher que se veste, primeiro, para ela mesma. Depois para o contexto em que vive: um país de clima tropical, fazendo do uso da cor uma marca registrada de seu visual.”

A MELHOR MOLDURA

Quero saber como Ucha monta e usa, na prática, sua coleção. “Acho ótimo ter um acervo de óculos, primeiro, porque são peças pequenas. Fáceis de levar em uma viagem, por exemplo. Segundo, porque são versáteis. Vou para uma semana de moda e posso até colocar a mesma roupa, mas ao mudar os óculos, a pulseira e o colar, já muda tudo. Tenho uma coleção respeitável e acho que é o acessório mais importante, porque está no seu rosto. Óculos são a moldura. Um modelo mais *fun*, mais colorido, dá um ar mais divertido. Óculos com padrão tartaruga são mais clássicos e, só com isso, já é possível ter outro estilo.”

MODERNA NÃO. BONITA!

O próximo ponto são as tendências que andam, nesses tempos de muita dispersão, cada vez mais diversas, fundindo-se, confundindo-se umas com as outras. “Eu não sigo tendências, porque adoro o que fica bom em mim, mas curto os modelos de ponte dupla, gosto de lentes planas, adoro os estilos gatinho e arredondado e também gosto do acetato e de suas combinações na versão cristal”, citando, claro, quase todas as novidades (tendências?) do momento e admitindo que também adora lentes *dégradés*, outro ótimo recurso de estilo. “Como não gosto de me maquiar muito, fica um olho mais suave, um ar sofisticado.”

Há algum modelo que Ucha não usaria? “Acho que um míni, muito pequenininho, eu não conseguiria usar. Porque talvez o nariz, a boca ou o cabelo pareceriam muito grandes e a proporção do meu rosto ia ficar esquisita. Gosto de ficar bonita, não gosto de ‘fazer a moderna’. Gosto de roupa que enfeita e, no caso dos óculos, não quero que sejam o protagonista do meu rosto. Talvez eu tenha dois ou três mais radicais, mas a maioria fica no intermediário. Não tão extremos nem tão básicos assim”, conclui.

#FASHIONEYESME

Veja quem já está compartilhando no Instagram a *hashtag* criada para a Fashion Eyes e fashionize-se você também!



Prissila Oliveira (@marykay_prity)
Ana Hickmann



Eduardo Garda (@eduardogarda)
T-Charge



Alê Paparazzo (@alepaparazzo)
Evoke



Fabiane Teixeira (@fabianedearaujoteixeira)
Atitude



Ester Dutra (@ester.s.dutra)
Atitude



Gah Botelho (@gahbotelho)
Atitude



Carol Marinho (@carol.f.marinho)
Bulget



Day Silva (@daysilva)
Bulget



Marco Jun (@omarcozerriqueza)
Evoke

Poste fotos no Instagram usando óculos da GO Eyewear e use a *hashtag* #FashionEyesMe. Vale óculos de sol, de grau, tanto faz. O que importa mesmo é que sejam de uma das marcas da GO Eyewear. Capriche no clique: sua foto pode ser publicada aqui na Fashion Eyes e ainda vale um presente!



Felipe Bonilha: décadas de experiência no mercado de feiras

EXPO VISÃO TRAZ UM NOVO OLHAR SOBRE A ÓPTICA

TEXTO ANDREA TAVARES FOTO LUCIANA PREZIA

O mercado óptico nacional ganha a Expo Visão, evento que ocorre de 19 a 21 de março, em São Paulo. Nesta entrevista, Felipe Bonilha, que comanda a Excalibur, empresa responsável pelo projeto, fala sobre a feira e suas novidades.

Profissionais de óptica de todo o Brasil têm um encontro marcado entre 19 e 21 de março no Centro de Eventos Pro Magno, em São Paulo, para participar da primeira edição da Expo Visão Business & Show, promovida pela Excalibur Eventos, empresa comandada pelo executivo Felipe Bonilha, que tem cerca de três décadas de experiência no mercado de feiras.

Com a assinatura “Business & Show”, a Expo Visão nasce com a vocação de ser uma feira que oferece infraestrutura de qualidade aos visitantes e um mix de expositores com foco em fechar negócios. Os estandes luxuosos, construídos para impressionar e “fazer vista”, agora dão lugar a uma versão mais democrática, com estrutura igual para todos, em que apenas o interior será customizado de acordo com a comunicação das marcas e da própria empresa.

Uma considerável fatia do segmento de fornecedores garantiu par-

ticipação na Expo Visão, como Clair Mont, De Rigo, GO Eyewear, HB Hot Buttered, Keyper, Lenço Mágico, Lougge, Mello, Miraflex, Mormaii, Solótica, Stepper, Tecnobrasil, entre outras.

“Desde que o projeto da nova feira começou a sair do papel, todas as potenciais empresas expositoras demonstraram o desejo de um evento focado em negócios, sem tanta ostentação, algo muito mais de acordo com os tempos atuais”, explica Bonilha. “Tudo foi pensado para privilegiar a funcionalidade e a eficiência para o público e a rentabilidade do investimento para os expositores.”

DIRETO DOS ANOS 90

A Expo Visão é a mais nova empreitada da Excalibur no setor, mas a relação de Bonilha com o mercado óptico data do começo da década de 1990. Na época, a feira de óptica tinha caráter itinerante



Pro Magno: próxima parada para os profissionais de óptica brasileiros
© Divulgação

e era de responsabilidade dos Sindiópticas das principais cidades do país. Bonilha era quem assinava as edições cariocas do evento, batizadas de “Expo Visão”. “Daí o resgate do nome, uma homenagem à primeira investida da Excalibur na óptica”, explica o executivo.

Além disso, o empresário realizou, por cerca de uma década, a Sunglasses Business Point, no Club Med Rio das Pedras, litoral fluminense - cuja última edição, em 2016, ocorreu no Centro de Convenções do Windsor Hotel na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Bonilha atua em diversas áreas no mercado de feiras, com destaque para o Arnold Sports Festival South America, realizado há sete anos no Brasil. Nesse evento, é sócio de ninguém menos que o astro e ex-governador da Califórnia, Arnold Schwarzenegger.

HORA E LOCAL

O horário do evento também é outra novidade. A feira funcionará das 10h às 20h - e há ainda a possibilidade de entrar no pavilhão às 9h, mediante agendamento prévio de visita com o expositor. O local também é uma estreia para o ramo. Trata-se do Centro de Eventos Pro Magno, situado no bairro da Casa Verde (na zona norte da cidade, mesma região do Expo Center Norte), com área total de cada piso com aproximadamente seis mil metros quadrados. Para a Expo Visão, serão mais de três mil metros quadrados de área construída.

A estrutura para os visitantes também oferece alimentação de qualidade. Além de *food trucks* com cardápios de refeições rápidas no próprio piso da feira, o visitante contará também com uma praça de ali-

mentação no piso superior, que dispõe de quatro restaurantes com cozinhas fixas. E, diariamente, a partir das 17h, o lounge da feira se tornará ainda mais acolhedor, com espumante, canapés e música ao vivo.

CONTEÚDO

A face “show” da Expo Visão valoriza o conhecimento e a troca de experiências. Um exemplo é o circuito de palestras, que tem como destaque a conferência do economista e apresentador Ricardo Amorim, que abordará o tema “Por que a economia deve melhorar e surpreender positivamente nos próximos anos?”, marcado para 20 de março (quarta-feira), às 10h. Além de Amorim, haverá outras 11 palestras focadas em temas, como liderança, atendimento, combate à pirataria, visagismo etc.

GO EM AÇÃO SOCIAL NO SERTÃO DO PIAUÍ

Fotos © @InstitutoDharma / © @ChantalGoldfinger

Por meio da parceria com a *influencer* Chantal Goldfinger (By the Eyewear), a GO se engajou na expedição de saúde VV/Dharma Sertão, que ocorreu em novembro e levou atendimento médico (inclusive oftalmológico), palestras de prevenção, programas de saúde da mulher e planejamento familiar à população do sertão do Piauí. Cerca de três mil pessoas foram atendidas e 300 receberam armações de receituário e óculos solares doados pela GO. A iniciativa é uma parceria entre as entidades Dharma Institute e Volunteer Vacations.



Parte do grupo que participou da expedição

MODELOS DE INOVAÇÃO

A Fashion Eyes traz uma espécie de guia ilustrado com exemplos de como trabalhar pilares de diferenciação.

TEXTO TIAGO SALVADOR IMAGENS DIVULGAÇÃO



Unidade Fashion Optics da rede Lidera em Niterói

Há ópticas que parecem trazer inovação e requinte em seu DNA e atendem o público de forma mais criativa e intimista. Seus donos fazem do atendimento uma verdadeira troca de experiências com o cliente, investindo em tecnologia, design, mix de produtos e layout sedutor. E, assim, geram continuamente um impacto positivo nas vendas. Fazer diferença aos olhos do cliente também pode se tornar um plano de ação e, para isso, vale estabelecer um projeto para gerar experiências de sucesso na óptica, seguindo quatro pilares de diferenciação. São

quatro elementos (vitrine, ambiente, balcão e tecnologia) e cada um deles tem quatro subcategorias que indicam os caminhos para chegar lá. A vitrine é o primeiro pilar e pode ser dividida em material de ponto de venda, iluminação, marcas e exposição. Ambiente é o segundo elemento e trabalha temas, como formato, conforto, acessibilidade e usabilidade. O terceiro aspecto é o balcão e envolve equipe, loja, localização e acesso. Por fim, a tecnologia com software, controles, pós-venda e prospecção.

VITRINE

O layout das vitrines é a melhor primeira impressão que se pode causar aos clientes. Algumas ópticas servem como referência para aplicar as melhores formas de atrair público, criando um ambiente íntimo e que venda mais.

O primeiro exemplo é a loja de Estância Velha da Óptica Hahn, no interior gaúcho - no ano passado, essa rede de quatro unidades comemorou 40 anos de existência. O princípio de que menos é mais mostra que o consumidor enxerga melhor os óculos nas vitrines quando eles estão em menor quantidade. Inconscientemente, se por um lado as pessoas associam vitrines lotadas de produtos a preço baixo e pouca exclusividade, por outro, relacionam valores mais altos e maiores índices de exclusividade a vitrines com menos peças.

O princípio da Hahn foi deixar os óculos “respirem” em espaços que fazem de cada produto um personagem importante na composição da vitrine.



BALCÃO

Um balcão que acolhe é aquele que livra as barreiras entre consultor óptico e cliente. Nesse caso, uma das estratégias é adotar mesas redondas e mobiliário arrumado de forma a não impedir que o cliente ande por toda a loja. Mesas redondas são sinal de igualdade entre as pessoas: além de aproximar, não têm cantos e barreiras que distanciam os clientes. Muitas vezes, as vendas de óculos solares não deslançam pela falta do atendimento em pé. Com esse tipo de atendimento, mais descontraído, que pode ser chamado de “expresso”, o cliente já sabe que pode olhar rapidinho e sair, basta ser conquistado para comprar.

Nas fotos, dois exemplos de balcão redondo, um com atendimento sentado e outro em pé (no estilo das lojas da Apple), em que tudo se resolve ali mesmo.



Na QÓculos, o atendimento é em pé e a conclusão da venda ocorrem no mesmo lugar, eliminando a necessidade de dirigir-se ao caixa. O

atendimento em pé deixa a loja mais dinâmica. Não necessariamente, será preciso padronizar todos os pontos de atendimentos dessa forma, mas pode-se criar um ou dois, que são perfeitos para vender óculos de sol e fazer atendimentos rápidos.



Área de atendimento da Óptica Hahn: a mesa redonda gera proximidade entre cliente e consultor óptico. Tal qual na QÓculos, a Hahn aboliu o caixa de pagamento. O cliente fecha a venda no mesmo local que faz a escolha sem criar aquelas distrações quando se dirige ao caixa para pagar.

AMBIENTE

Há três etapas que podem fazer o cliente notar a diferença entre um ambiente padrão e outro dedicado ao consumidor, aquele que dá desejo de sair do conforto de casa para se consumir algo lá.

A loja precisa ter uma fachada que de fato seja original em relação à concorrência, que comunique o cuidado com o atendimento. Da mesma forma que, na Netflix, várias vezes se escolhe pelo cartaz de quais filmes ler a sinopse para então eleger um, na óptica ocorre o mesmo com o cliente. A frente da loja já deve antecipar para o cliente o que vai encontrar lá dentro.

No caso das redes de óptica, o padrão do mesmo ambiente em todas as lojas comunica que, em qualquer uma delas pelo país fora, o cliente terá o mesmo atendimento. É uma questão de seguir o modelo da rede ou gerar inovação, diferenciando-se.



Para começar, a Gauss Vision Care, de Cuiabá, utilizou-se de uma localização privilegiada para sair na frente. Que tal uma óptica em frente do Hospital de Olhos com um estacionamento de 700 metros quadrados para os clientes?

A segunda etapa seria o espaço interno da loja, com música, temperatura agradável e uniforme. A Gauss, foto abaixo, inovou no layout e criou um ambiente com mais de 380 metros quadrados para atendimento, incluindo até sala VIP.



A terceira e última fase representa as pessoas, que precisam estar sempre preparadas para um excelente atendimento. E a venda nunca acaba! Após o fechamento, o cliente entra em uma lista de pós-venda e a óptica mantém esse relacionamento em suas datas

comemorativas por um ano após a compra. O cliente precisa sentir que o ambiente de sua loja é agradável e que pode ir até lá para os ajustes corriqueiros dos óculos ou qualquer problema na adaptação. O atendimento nunca pode acabar. A óptica tem de ser a extensão da casa do cliente, o caminho é criar um ambiente aconchegante e tirá-lo da frente do celular para fazer suas compras.



Na foto acima, um exemplo de atendimento das Óticas Terceira Visão, em Itapetininga, interior de São Paulo, cujo objetivo foi reproduzir a sala de uma casa.

Falando em design e varejo de luxo, a rede Lidera, de Niterói, inaugurou uma unidade Fashion Optics (foto abaixo). Com cara de boutique contemporânea, tem acabamento com materiais nobres, foco no dourado e móveis desenhados com exclusividade. O mezanino, que parece flutuar sobre o piso térreo, também abriga a sala VIP. Espaço em que o ambiente se sobressai pela modernidade e a sofisticação.



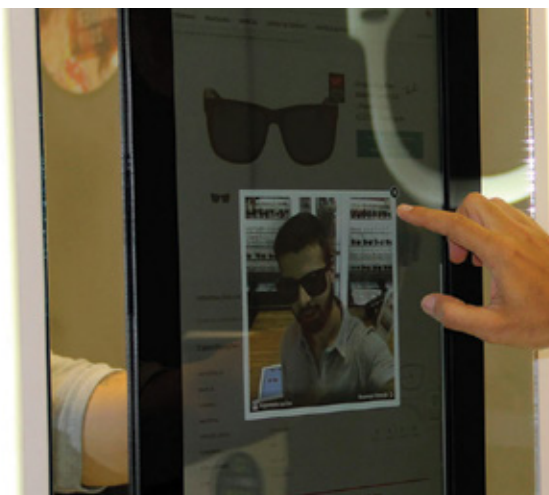
TECNOLOGIA

O *grand finale* é a tecnologia fazendo o papel do vendedor no atendimento. Um exemplo é o sistema de Customer Relationship Management, mais conhecido pela sigla “CRM”, desenvolvido pela QÓculos, que mantém o e-mail e o número do celular do cliente como principais formas de comunicação no pós-venda. Ele sempre receberá mensagens com conteúdo de promoções para se manter em contato com a empresa.

Sobre isso, a QÓculos questiona a insistência em ter o endereço físico do cliente, já que ninguém manda mais malas diretas ou cartas

pelos correios e muitas vezes esquece de manter atualizados tanto o e-mail quanto o número do celular, ferramentas mais importantes para encontrar alguém em qualquer parte do planeta.

A óptica também dispõe de um espelho virtual, que permite que os clientes escolham os óculos a distância e façam o pedido on-line na loja. São pequenas dicas e ideias que podem mudar a forma de atender o cliente. São simples de serem implantadas, basta ter criatividade, profissionais certos e acreditar que o mercado óptico tem um tremendo potencial de crescimento.



STORYTELLING

Profissionais do setor óptico compartilham histórias e revivem suas memórias em Storytelling, novo espaço da Fashion Eyes. Na estreia, Francisco Vidal, vice-presidente da Óticas Diniz, que está no mercado há 45 anos, conta como chegou até aqui.

“Conseguí meu primeiro emprego em 1974, aos 14 anos. Fui contratado para trabalhar como *office boy* de uma das lojas da King Joias, em Fortaleza. Na época, a King era uma importante rede, que comercializava relógios e óculos, além de joias, como já dizia o nome. Eu era boy, mas andava todo arrumadinho, com brilhantina no cabelo, roupa toda passada e engomadinha, sapatos de couro e, desde o início, me envolvia no dia a dia da loja. Aprendi a ajustar os óculos, trocar plaquetas, diminuir as pulseiras dos relógios etc. Sempre que um dos vendedores estava ocupado, eu entrava em cena para atender o cliente, inclusive entregando óculos.

Depois de quase dois anos nessa função, eu queria ser vendedor, mas, para isso, eu precisava ser maior de idade e eu só tinha 16 anos. Ajudei tanto os meus colegas na loja que, quando um deles saiu para morar em outra cidade, todos se reuniram e fizeram um abaixo-assinado para eu ser promovido a vendedor. Deu certo! Contrariando as regras da casa, eu me tornei vendedor aos 16 anos.

Desde o começo, a minha relação com o dono da King Joias, Alzemir França, que todo mundo chamava de ‘Seu França’, sempre foi muito boa. Ele me chamava de ‘Vidalzinho’ e, quando eu estava para completar 18 anos, ele disse que, assim que eu chegasse à maioridade, me daria uma gerência. Dito e feito, e lá fui eu assumir uma loja em Sobral, interior do Ceará.

Só que os outros gerentes da King eram muito mais experientes e mais velhos, e eu sabia que precisava aprender muito, além do normal, para não fazer feio, até porque eu já almejava conquistar o prêmio de gerente do ano. Para minha sorte, a empresa oferecia muitas oportunidades de treinamento. Eu assisti a muitas palestras e fiz todos os cursos que apareceram pela frente. Juntei tantos certificados que dava para encher uma parede inteira, caso resolvesse emoldurá-los e pendurá-los.

Aprendi muito com meu patrão, com quem eu viajava para todas as feiras de óptica, relógios e joias. Aprendi a negociar observando Seu França, que era muito inteligente. O dia a dia também me ensinou muito, nada como a prática para aprimorar o trabalho.

Depois da gerência em Sobral, fui transferido para Salvador e não parei mais. Ganhei muitos prêmios de gerente do ano, como eu



© Divulgação

sonhava no começo. Fui promovido a supervisor, supervisor geral, passei a diretor comercial e fiquei no cargo muitos anos. Viajei o Norte e o Nordeste todinhos e o Seu França confiava em mim para abrir as lojas. Ele me dava o destino, eu ia para a cidade, alugava o ponto, montava a loja, contratava e treinava o pessoal, inaugurava, botava a loja para ‘andar’ e aí já era hora de ir para outro lugar, cuidar de mais um novo ponto. Praticamente, eu abria loja como quem trocava de roupa. Já era década de 80 e eu estava em São Luís treinando dois vendedores para se tornarem subgerentes, quando Seu França decidiu incluir um terceiro nome na lista. Era um vendedor de uma filial da Paraíba, que eu nem imaginava que seria o meu grande amigo e parceiro em um projeto futuro, Arione Diniz.

Trabalhamos juntos na King por alguns anos e, em 1992, ele saiu para abrir seu negócio próprio. Assim nasceu a Óticas Diniz. Eu continuei na King, que já não ia tão bem em função das mudanças de mercado e, quase três anos mais tarde, fui trabalhar com o Arione, que me deu a oportunidade de aplicar ainda mais minha habilidade de abrir lojas. Nós nos complementamos muito: enquanto ele ‘corria’ para um lado, cuidando do dia a dia da operação, eu ‘corria’ para o outro, abrindo lojas. Comecei colocando os familiares no negócio, expandindo para muitos lugares do Brasil, e depois passei a recrutar os gerentes de loja que tinham mais de cinco anos de casa e se destacavam. Passei vários anos fazendo isso e crescemos muito. Por volta de 2004, já eram mais de 350 lojas. Nesse meio tempo, formatamos o modelo de franquia e, à exceção de algumas poucas conversões de bandeira em São Paulo e no Rio de Janeiro, mantivemos o espírito de profissionais da Diniz se tornando donos de seus negócios. Hoje, batemos a marca de mil pontos de venda em todo o país e 10,2 mil colegas de trabalho, porque, na Diniz, ninguém é chamado de funcionário ou colaborador, são todos colegas de trabalho.”

Francisco Vidal

Vice-presidente da Óticas Diniz

FLASH

EVOKE NO LUCKY FRIENDS

Sorocaba, no interior de São Paulo, foi o palco de mais uma edição do Lucky Friends Rodeo Motorcycle, em 13 e 14 de outubro, e a Evoke marcou presença por lá com um espaço especial. O evento reuniu mais de 15 mil pessoas para uma série de provas realizadas em um circuito oval de terra com motos Harley-Davidson e Hot Rods (carros customizados das décadas de 20, 30 e 40) e várias outras atividades do universo da customização de carros e motocicletas.

© Rodrigo Marques | © Stefano Ruggiero



Corrida de moto a todo vapor / carro Evoke *Hot Wheels* / Equipe Garagem Metálica / Lounge Evoke

GO NA CASA QUEM DE VERÃO

Uma locação cinematográfica no Joá, zona sul carioca, foi o cenário da edição 2019 da Casa Quem de Verão, evento promovido pela *Quem Acontece*, que ocorreu de 10 a 14 de fevereiro. *Pocket shows* para convidados e DJs animaram a programação. A GO marcou presença patrocinando os sunsets de abertura e encerramento, além de presentear os famosos com óculos Atitude, Evoke, Hickmann e T-Charge.

© Leo Lemos/Quem Acontece



Os músicos Diogo, Rodrigo e Gabi Melim acompanhados da atriz Carol Oliveira / Hana Khalil / João Zoli e Gabrielle Prado / O cantor Xande Avião / A atriz Giovana Cordeiro / O casal Marcelo Zangrandi e Flavia Viana e a atriz Jessika Alves

EYEWEAR PREMIUM PREVIEW VERSÃO 2019

De 10 a 13 de fevereiro, a GO Eyewear recebeu clientes de todo o Brasil para o primeiro Eyewear Premium Preview do ano, realizado no hotel Sofitel Guarujá Jequitimar, no litoral paulista. Além dos lançamentos do portfólio de marcas da GO e da Kering Eyewear, o destaque foi a apresentação oficial da Montblanc para o varejo óptico do país.

© Raphael Quintana



Eliane Gonçalves (GO) / Leonardo Riekstins e Alessandro Ribeiro (GO) / Domenico Fabiano (Kering Eyewear) e Fábio Monzillo (GO) / Andrea e Lana Coscarelli (Grupo Receituário Ótico) com Joyci Lin (GO) / Josiedna Silva e Elineide Marco (Flulook) / Rui Marques (GO), Michel Aljona (GO), Rodrigo Jordão, Ana Paula Meirelles e Daniela Santana (Óticas Carol), Fábio Luz (GO), Marcos Innocêncio (Óticas Carol) e Leonardo Riekstins (GO) / Paolo Diamante (Kering Eyewear)

FLASH

EVOKE NAS PISTAS DO OI STU

A Evoke foi uma das patrocinadoras do OI STU Qualifying Series 2019, evento que marcou a abertura do circuito brasileiro de Skate Park e ocorreu entre 24 e 27 de janeiro em Florianópolis. Os skatistas e integrantes do time Evoke, Pedro Barros, Felipe Caltabiano (o Foguinho) e Vinícius Barbosa (o Vi Kakinho) participaram da competição que seguiu os padrões técnicos estabelecidos pela World Skate, a federação reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). Vi Kakinho conquistou o segundo lugar.

© Alexandre Pacheco | © Tauna Sofia | © Gustavo Martins | © Helge Tscharn



A pista vista de cima / Evoke na loja STU / Público se refresca com os leques Evoke / Vi Kakinho à vontade na pista da costeira / Os atletas da Evoke: Felipe Foguinho, Pedro Barros e Vi Kakinho / Pedro Barros em ação / Vi Kakinho conquista o vice-campeonato

GO NO MÉXICO COM A KERING

Em novembro, a GO Eyewear participou do evento de lançamento da Montblanc, promovido na Cidade do México pela Kering Eyewear, parceira da GO para o mercado nacional. Clientes da empresa também estiveram por lá para conhecer e escolher, em primeira mão, os lançamentos da nova temporada das marcas de luxo da Kering.

© Divulgação

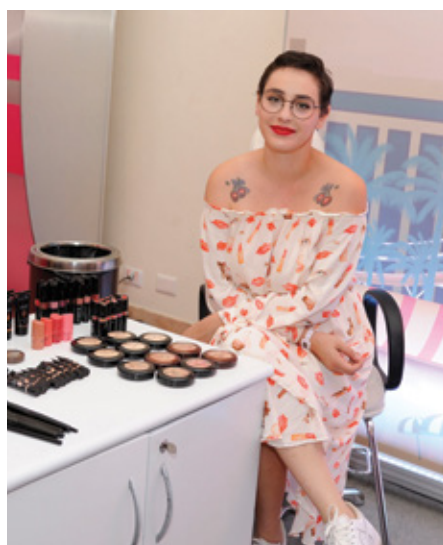


Cidade do México: da esquerda para a direita, de pé, Fábio Monzillo (GO), Ana Carolina Maia (Masson), Diana Reis e Daniel Lima (Lunetterie), Paolo Diamante (Kering), Sabrina e Chedy Yacoub (Sabrina Yacoub) Agachados, Gustavo Maia (Masson) e Leonardo Riekstins (GO)

HICKMANN NO BEAUTY FESTIVAL

Pela segunda vez consecutiva, a Hickmann Eyewear foi a única marca de óculos a estar presente em mais uma edição do Glamour Beauty Festival, evento de beleza, saúde e bem-estar promovido pela *Revista Glamour*, que ocorreu em 24 de novembro, na Casa Panamericana, em São Paulo. No espaço da marca, várias atrações: dicas de como combinar óculos e maquiagem com a *make up artist* Natalia Sexto (em uma parceria exclusiva com a Vult), venda de óculos com valores especiais, sorteio de um modelo por hora, além da presença das *influencers* Van Duarte e Chris Castro, amigas da marca e convidadas exclusivas, que compartilharam dicas de estilo e moda com o público.

© André Loretti



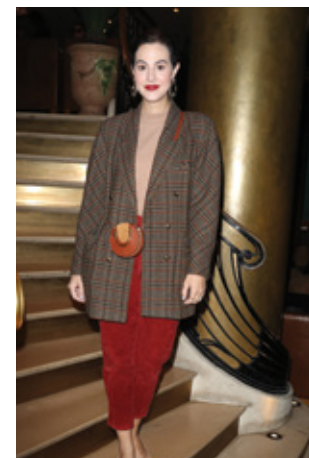
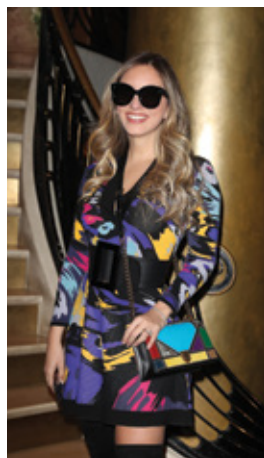
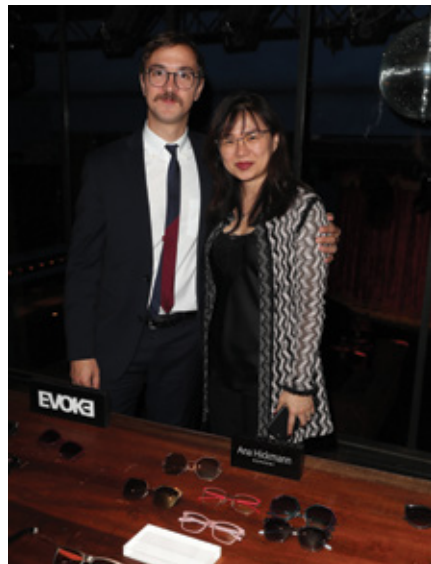
A maquiadora Natalia Sexto / A *influencer* Van Duarte / Alline Cury (Glamour) e a *influencer* Chris Castro / As modelos Ana Paula Scopel e Jessica Alana / O *beauty artist* Celso Kamura

FLASH

PRESS PREVIEW EM PARIS

Em 1º de outubro, a GO recebeu imprensa de moda e *influencers* brasileiros presentes na capital francesa para a importante semana de moda local e que ocorre paralelamente ao Silmo - o salão de óptica para profissionais no qual a GO é expositora - para um brunch no restaurante Manko. Foi a primeira Press Preview realizada em Paris pela empresa e teve como anfitriãs a CEO Joyci Lin e a embaixadora Costanza Pascolato.

© Antônio Barros

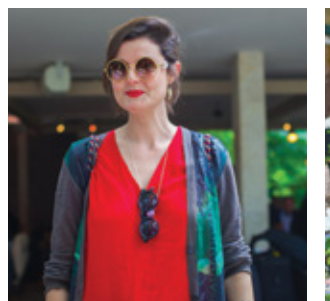
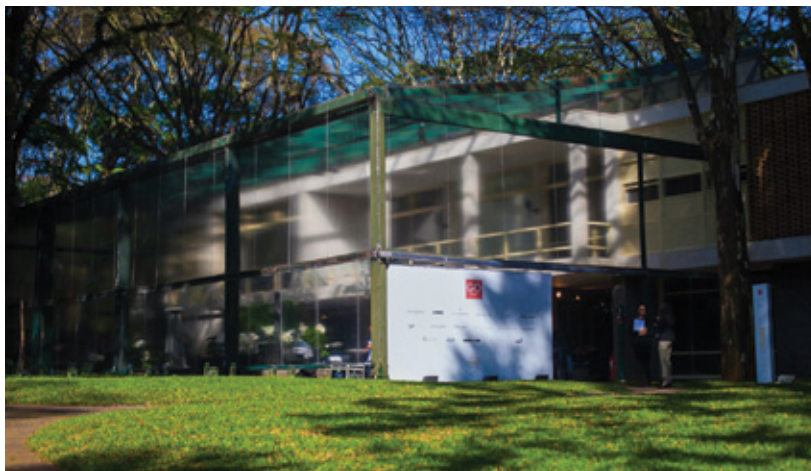


Joyci Lin (GO) e Paolo Diamante (Kering Eyewear) / A embaixadora da GO Costanza Pascolato / Lilian Pacce / Patricia Carta (Harper's Bazaar) / Bruno Astuto (Revista Ela) / Ana Clara Garmendia (Marie Claire) / Pedro Diniz (Folha de São Paulo) / A *influencer* Lele Saddy (Paris Me Chama) / Pedro Salles (Vogue) / Vic Ceridono (Glamour e Dia de Beauté)

NOVIDADES NO EYEWEAR PREMIUM PREVIEW

A GO realizou, em agosto, mais uma edição de seu Eyewear Premium Preview (EPP), em São Paulo, a fim de apresentar os lançamentos do segundo semestre a clientes de todo o Brasil. O local escolhido foi a Fundação Maria Luisa e Oscar Americano, um dos ícones arquitetônicos da cidade. A primeira noite contou com a presença de Ana Hickmann, e o lançamento da Fashion Eyes volume 2 foi o destaque do segundo dia, que teve *talk* entre Costanza Pascolato, capa da edição, e Chantal Goldfinger. Já o terceiro e último dia também foi dedicado à imprensa: jornalistas, bloggers, editores e stylists das principais revistas e sites do país marcaram presença por lá.

© Charles Naseh



A equipe da Mitani / Rodolfo Valio, Rafael e Henrique Martins (Ótica Martins) / Andrea e Marilene Neumann (Óticas Vênus) / Fábio Luz (GO) com Ana Carolina e Gustavo Maia (Casa Masson) / Costanza Pascolato e Chantal Goldfinger / Fábio Monzillo e Joicy Lin (GO) com Paolo Diamante (Kering Eyewear) / Alessandro Ribeiro, Eliane Gonçalves e Leonardo Riekstins (GO) / Ana Hickmann e Joicy Lin (GO) / Paula Merlo (Vogue) / Larissa Luchesse (Marie Claire) / Rodrigo Yaegashi (Harper's Bazaar)

FLASH

DESTINO: GRAMADO

A GO Eyewear participou de mais uma edição da Ajorsul Fair Mercoóptica, que ocorreu de 27 a 29 de setembro no Centro de Convenções Serra Park, em Gramado. O evento teve cerca de 140 expositores dos segmentos de óptica, joias, relógios, folheados e afins.

© Tiago Salvador | © Kleber Nakatsu



Estande da GO / Vendas a todo vapor / Milton Camine e Celso Ribeiro (GO) / Nelson Cervi (GO) e Michele Gonçalves (Ótica Precisão) / Clientes de Minas Gerais e Lucio Barbara (GO)

GO CONQUISTA PRÊMIO TOP LATAM CARGO

Anualmente, a Latam Cargo Brasil reconhece os maiores e os melhores clientes do país ao conceder o prêmio Top Latam Cargo. A homenagem é feita a cinco parceiros de cada região e a GO Eyewear foi uma das reconhecidas. A cerimônia de entrega ocorreu em 20 de fevereiro, em São Paulo.

© Divulgação



Da esquerda para a direita, Diogo Elias (Latam Cargo), Celso Ribeiro (GO Eyewear), Luciano Bruni (Latam Cargo), Anderson Conceição (GO Eyewear), Fabiano Oliveira e Otávio

CONTATO DIRETO

GO Eyewear Rua Diogo Moreira 132 cj. 2201 São Paulo/SP – 05423-010 (11 4096 9600)



ATENDIMENTO AO LOJISTA

sac2@kenerson.com.br

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

atendimento@goeyewear.com.br

COMERCIAL

comercial@goeyewear.com.br

CRÉDITO E COBRANÇA

cobrança4@kenerson.com.br

MARKETING

marketing@goeyewear.com.br

REDES SOCIAIS

GO Eyewear

Instagram: @goeyewear
Facebook: @goeyewearoficial
www.goeyewear.com.br

Fashion Eyes

Instagram: @revistafashioneeyes
e-mail: fashioneeyes@goeyewear.com.br
www.goeyewear.com.br/fashion-eyes

Ana Hickmann

www.anahickmanneyewear.com.br

Atitude

Instagram: @atitudeeyewear
Facebook: atitudeeyewear
www.atitudeeyewear.com.br

Evoke

Instagram: @evoke
Facebook: @evokeeyewear
www.evoke.com.br

Hickmann

Instagram: @hickmanneyewear
Facebook: @hickmanneyewear
www.hickmanneyewear.com.br

T-Charge

Instagram: @tchargeeyewear
Facebook: @tchargeeyewear
www.tchargeeyewear.com

O LEGADO DE UM GÊNIO



© Divulgação

A breve, porém, riquíssima, trajetória de Alexander McQueen foi marcada pela genialidade e o espírito contemporâneo, que trabalhava elementos antagônicos de forma romântica, moderna e artesanal. Do aprendiz de célebres casas de alfaiataria britânicas - que bordava pequenas obscenidades no interior dos ternos (inclusive para o príncipe Charles) - a criações apresentadas em desfiles icônicos que entraram para a história da moda, são muitos os pontos altos da trajetória desse criador inglês, que morreu precocemente em 2010, aos 40 anos. Um dos momentos especiais de sua carreira foi o

desfile de primavera-verão 1999, intitulado "No. 13", em que modelos e robôs compartilharam a passarela. Dois braços robóticos passaram todo o tempo parados e começaram a se mover quando a supermodelo Shalom Harlow entrou para encerrar o desfile: seu vestido, um tomara que caia branco, foi pintado com jatos de tinta, enquanto Shalom girava sobre uma plataforma. Apresentação que ficou marcada não apenas como um desfile, mas como uma performance artística digna de um gênio da moda.

Por essas e outras, Alexander McQueen estará para sempre nos corações fashionistas.




T-CHARGE
EYEWEAR

TAKE CHARGE. BE FAST.



speedo[®]


| eyewear

DESIGNED TO BE FIT