

LookVISION

PERÍODO II • Nº 5 • JULHO/JULY – SETEMBRO/SEPTEMBER 2025



Shamir Autograph Intelligence™

A LENTE PROGRESSIVA CONCEBIDA
COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

TECNOLOGIAS REVOLUCIONÁRIAS



Visual AI
Engine™



Continuous Design
Technology™



Natural
Posture™



Close-up™



Intellicorridor™



As-worn
Quadro™



Eye-point
Technology AI™

Novo Software Shamir iFit™

OBTENHA TODOS OS DADOS DE PERSONALIZAÇÃO COM PRECISÃO EM SEGUNDOS



BODY TEMPERATURE

INTELLIGENCE

ION

BIG DATA

PERSONALIZED

INTELLIGENCE

novation



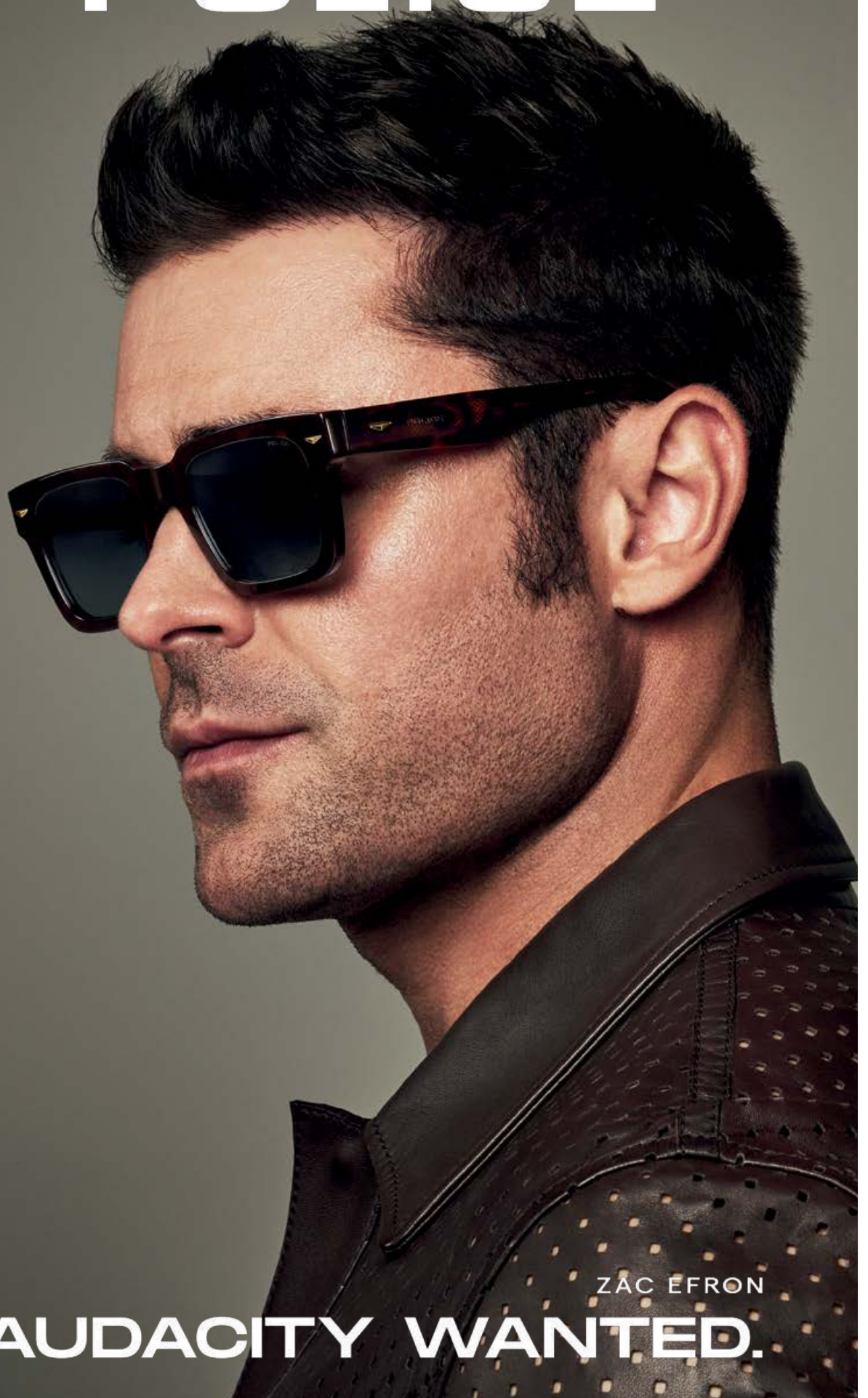
A close-up, profile shot of actor Zac Efron. He is wearing a dark blue police uniform shirt and clear-framed glasses with a mesh-like texture on the temples. He has dark, wavy hair and is looking down and to the left. The background is a plain, light gray.

POLICE

ZAC EFRON

AUDACITY WANTED.

POLICE



ZAC EFRON

AUDACITY WANTED.

miró jeans

eyewear



@mirojeanseyewear

PORTAL-VISUAL / RUTE LOURENÇO
AV. DA REPÚBLICA, 6 7- ESQ / 1050-191 LISBOA
TEL. +351 938 297 766 / +351 213 163 231

www.
portal-visual.com
para el profesional online

sumario



12



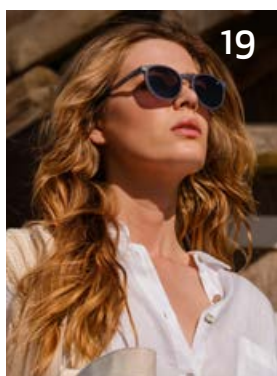
14



16



18



19



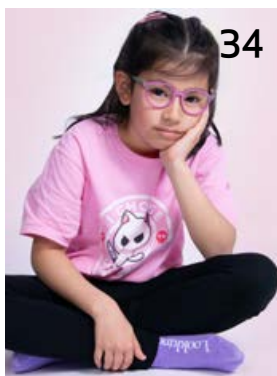
25



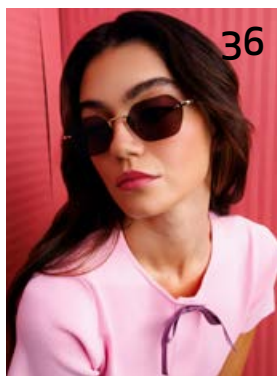
26



30



34



36



38

10 Editorial.

12 Silhouette Nova Shades, um manifesto de liberdade individual e inovação.

14 CECOP: Mais valor para o ótico, com fornecedores que partilham a mesma visão.

16 Lentes polarizadas Prats, visão sem reflexos.

18 Cione reafirma compromisso com o setor ótico português enquanto patrocinador da Opóptica Summit 2025.

19 Quebramar celebra o verão e a essência náutica da marca.

20 Stellect lança o Eyestar™ Mission, um programa de sensibilização sobre a miopia infantil dirigido aos mais pequenos.

22 Tendências.

25 Kappa Eyewear abre um novo capítulo na história da Visibilia.

26 A Police e a equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG Petronas juntam-se para criar uma coleção cápsula que combina elegância e desempenho.

28 Sevenoaks eyewear, a coleção unissexo inspirada do charme vintage.

30 Entrevista. Michael Schmied, CMO de Silhouette.

34 A Look apresenta o Lookkino Tri-X.

36 Hickmann Eyewear revela coleção de verão emocionante com designs retro e lentes fotocromáticas.

38 Encontro Ergovisão e Unióticas 2025.

39 Notícias.

42 J.F. Rey, 40 anos de inovação ousada!

44 Pedro Lamy é o novo rosto da Shamir em Portugal.

45 Prooptica dá as boas-vindas à Verão cor e expansão internacional.

46 Transitions new genius Gen S, Da “Must wear” para “Love Wear”. Melhore a sua experiência visual.

50 Hawkers x Alex Márquez “Shameless”.

51 POLO recebe associados da CECOP em Open Day na fábrica em Vila Real.

52 HOYA Lens Iberia nomeia Jaume Sugrañes Mailho como novo diretor-geral. O mercado português, pilar essencial na estratégia de crescimento da HOYA na Península Ibérica.

54 A arte de perguntar: Como as perguntas certas transformam uma venda. Autor: Joaquim Oliveira.

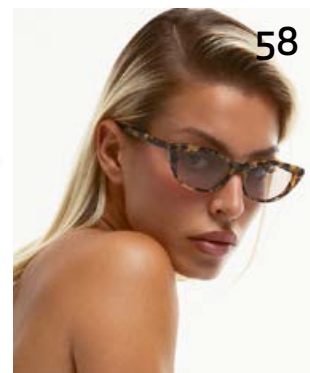
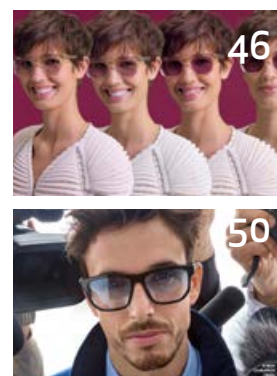
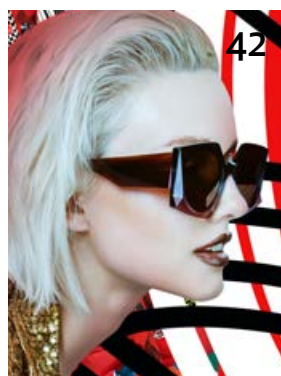
56 Face a Face, a marca celebra 30 anos de história com a edição limitada Faces.

57 Prats destaca a importância da visão no desempenho desportivo nas I Jornadas Hispanolusas de Optometria Desportiva.

58 Kaleos A Bela Goicoechea: uma declaração de Verão de Jessica Goicoechea.

contents

PERÍODO II · Nº 5 · JULHO/JULY – SETEMBRO/SEPTEMBER 2025



10 Editorial.

12 Silhouette Nova Shades, a manifesto of individual freedom and innovation.

14 CECOP: More value for opticians, with suppliers who share the same vision.

16 Prats polarised lenses, glare-free vision.

18 Cione reaffirms their commitment to the Portuguese optical sector as a sponsor of Opóptica Summit 2025.

19 Quebramar celebrates summer and the brand's nautical essence.

20 Stellect launches Eyestar™ Mission, a children's myopia awareness programme aimed at youngsters.

22 Trends.

25 Kappa Eyewear opens a new chapter in the history of Visibilia.

26 Police and the Mercedes-AMG Petronas Formula 1 team up to create a capsule collection that combines elegance and performance.

28 Sevenoaks eyewear, the unisex collection inspired by vintage charm.

30 Interview. Michael Schmied, CMO of Silhouette.

34 Look presents the Lookkino Tri-X.

36 Hickmann Eyewear unveils exciting summer collection with retro designs and photochromatic lenses.

38 Ergovision and Uniópticas 2025 meeting.

39 News.

42 J.F. Rey, 40 years of bold innovation!

44 Pedro Lamy is the new face of Shamir in Portugal.

45 Prooptica welcomes summer colour and international expansion.

46 Transitions new genius Gen S from 'Must wear' to 'Love Wear'. Enhance your visual experience.

50 Hawkers x Alex Márquez 'Shameless'.

51 POLO welcomes CECOP members to an Open Day at the factory in Vila Real.

52 HOYA Lens Iberia appoints Jaime Sugrañes Mailho as new general manager. The Portuguese market, an essential pillar in HOYA's growth strategy in the Iberian Peninsula.

54 The art of asking: How the right questions transform a sale. Author: Joaquim Oliveira.

56 Face a Face, the brand celebrates 30 years of history with the Faces limited edition.

57 Prats emphasises the importance of vision in sports performance at the 1st Hispanolus Days of Sports Optometry.

58 Kaleos The Beautiful Goicoechea: a summer statement by Jessica Goicoechea.

Transitions®



NEW GENIUS
Gen[®]S™

LENTE
ULTRA
DINÂMICAS



POTENCIE AS SUAS LENTES  **SIMPLIFIQUE** A SUA VIDA

Transitions e o logótipo Transitions são marcas comerciais da Transitions Optical, Inc. usadas sob licença pela Transitions Optical Limited. GEN S é uma marca comercial da Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. A polarização e o desempenho fotocromático são influenciados pela temperatura, pela exposição aos raios UV e pelo material das lentes. Armações RAY-BAN®, lentes Transitions® GEN S™ Ruby.



A NOSSA CAPA: Kappa Eyewear, uma marca internacional icónica de moda, lifestyle, streetwear e sportswear, completa o portefólio da Visibilia marcando a fusão do estilo urbano com a alma italiana. Com o inconfundível logótipo Omini no seu núcleo, traz uma energia nova e expressiva ao portefólio da Visibilia, unindo moda, funcionalidade e utilidade quotidiana através de um design forte e uma identidade confiante, designs orientados para o mercado, preços fiáveis e produtos cuidadosamente elaborados. Como exemplo da sua coleção, mostra-nos na capa o modelo 90025-172, uma armação tipo aviator unissexo com ponte dupla, um dos lançamentos icónicos da Kappa Eyewear.

Look VISION

PERÍODO II · Nº 5 · JULHO/JULY –
SETEMBRO/SEPTEMBER 2025

Una revista de:

MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Diretor: **Julio Rozas**

Editora:

Mª Carmen Rodríguez

Editora em Lisboa:

Maria Manuela (contactos@lookvision.pt)

Colaboradores:

**Vivian Watson, Maria J. Gildea,
Fermín J. Alonso y Julio Alberto R.**

Redação, administração e publicidade:
c/ Sánchez Díaz, 10 -1º dcha. 28027 Madrid

Tel.: **91 406 18 61** Fax: **91 406 18 62**

mail: **contactos@lookvision.pt info@lookvision.es**

julio@lookvision.es

maricarmen.rodriguez@lookvision.es

web: **www.lookvision.pt**



Lookvision Portugal



Lookvision Portugal



@lookvision_portugal

Periodicidade: **Trimestral**

Tiragem: **1.800 exemplares**

Maquetación y preimpresión:
signocomunicacion.es

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

editorial

Proteja os seus olhos este verão: pontos-chave para evitar os danos causados pelo sol

Depois do verão, a Silmo Paris chega para mostrar as novidades do sector ótico

Durante o verão, a exposição prolongada ao sol não afecta apenas a nossa pele, mas também os nossos olhos, que podem ser danificados pela radiação ultravioleta (UV). A luz solar intensa, especialmente entre as 10 e as 16 horas, pode causar doenças como conjuntivite, cataratas ou degeneração macular ao longo do tempo. A proteção ocular é, por isso, essencial para preservar a saúde dos olhos e evitar problemas a longo prazo.

A Associação Nacional dos Ópticos de Portugal (ANO) salienta a importância da utilização de óculos de sol homologados que filtrem 100% dos raios UVA e UVB. Esta entidade alerta para a utilização de óculos não certificados, uma vez que podem agravar os danos oculares ao permitirem a entrada de radiações nocivas ao mesmo tempo que dilatam a pupila. Além disso, recomendam que se consultem ópticas qualificadas para garantir que o produto adquirido cumpre os padrões de qualidade e proteção adequados.

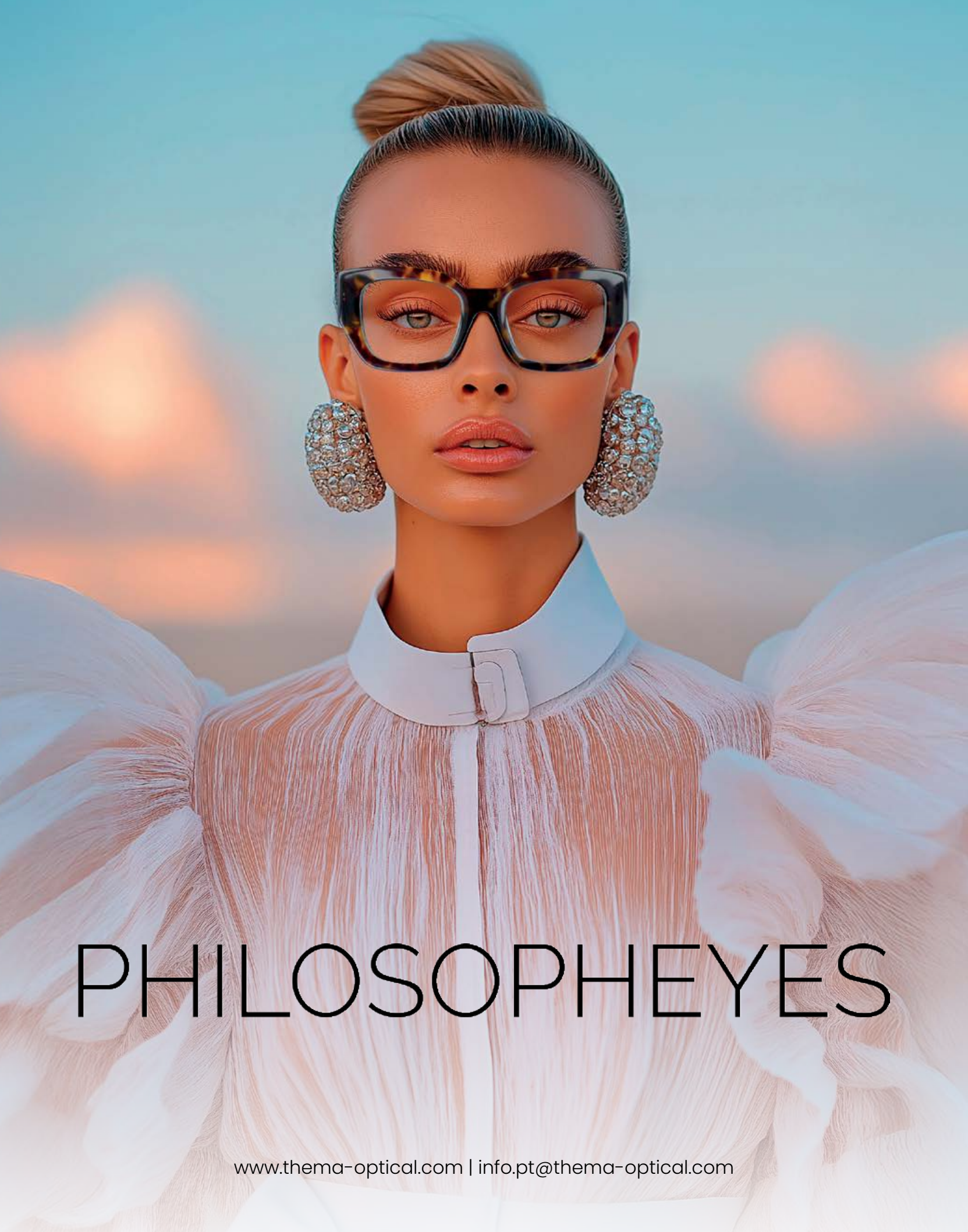
As recomendações da ANO incluem também a utilização de chapéus de abas largas para reduzir a exposição direta ao sol e a escolha de lentes polarizadas para minimizar o encandeamento, especialmente quando se conduz ou se pratica actividades aquáticas. Cuidar da sua saúde ocular durante o verão não só melhora o conforto diário, como também é um investimento no bem-estar ocular a longo prazo.

Depois do verão, chega a Silmo Paris que, de 26 a 29 de setembro, voltará a reunir, como todos os anos, profissionais e marcas do sector ótico de todo o mundo. Com 900 expositores, 1.500 marcas e mais de 32.000 visitantes de 42 países, este evento internacional é o local ideal para descobrir o presente e o futuro do sector, oferecendo um espaço único repleto de inovação, tendências, novas colecções, produtos e experiências. Silmo Paris será um centro de intercâmbio e de inspiração, um lugar onde nascem as sinergias, emergem as tendências do futuro e ganham vida as ideias que irão moldar a indústria, e fá-lo-á através de diferentes espaços dentro do salão: O Fórum de Tendências oferecerá inspiração e os must-haves de amanhã através de uma seleção das mais belas colecções de ótica e óculos de sol presentes no salão; o SILMO Next tornar-se-á o laboratório do futuro, mostrando as últimas inovações, novas tecnologias, experiências visuais e uma perspetiva de 360° do sector; SILMO Talks & SILMO Academy tornar-se-ão a cimeira do saber-fazer com palestras excepcionais de especialistas de renome; o espaço dedicado à excelência artesanal centrar-se-á nos melhores artesãos de França e no know-how dos fabricantes franceses de óculos; os Museus Oyonnax e Morez apresentarão a história da indústria ótica no salão, e o espaço CSR apresentará a ótica do futuro numa perspetiva inovadora e responsável.

Além disso, como acontece todos os anos, a feira internacional de ótica de Paris recompensará a criatividade e a inovação no sector com os seus prestigiados prémios SILMO d'Or. Este ano, a SILMO Paris confiou a presidência do júri dos prémios ao designer francês Olivier Lapidus, que trará a esta edição uma perspetiva fresca e vanguardista, na qual o design contemporâneo, o artesanato e a inovação se cruzam com o mundo da ótica. Olivier Lapidus iniciou a sua carreira na Balmain e desenhou também para marcas como a Dior, para além de ter dirigido a sua própria casa de alta costura: Lapidus. O Concurso de Design Ótico, por outro lado, convida os estudantes de design a aceitarem um desafio único com a 4ª edição do Concurso de Design Ótico, um verdadeiro trampolim para os talentos de amanhã. Nesta edição, o tema é "Óculos de Super-Herói - Que tipo de design de armação irá ultrapassar os limites do possível e transformar o mundo?", pelo que o concurso de 2025 convida os estudantes a explorar os óculos e o seu poder de melhorar a visão e alargar a nossa percepção do mundo, o seu poder de transformar a visão e o ambiente que a rodeia, o seu poder de realçar a capacidade de ser muito mais do que um simples acessório de saúde e o seu poder de se tornar uma força, uma ponte, uma tecnologia.

A SILMO também reconhece as empresas de ótica e de óculos pelo seu empenho na responsabilidade social e ambiental com o seu Responsible Business Award. Este prémio personifica a ambição da SILMO de promover práticas sustentáveis no seio da comunidade ótica. Este prémio está aberto a todos os expositores. Por último, mas não menos importante, a Silmo também reconhece o trabalho dos profissionais da ótica com o seu prémio International Optician of the Year Award. Este prémio inovador reconhece a importância dos ópticos no mundo da ótica e o seu papel na escolha dos melhores produtos para os seus clientes. O prémio é atribuído pela International Opticians Association (IOA) em parceria com a SILMO. Os nomeados para o prémio são avaliados com base numa série de critérios: inovação, excelência profissional, envolvimento comunitário, contribuições positivas para a comunidade local e promoção da saúde ocular e do desenvolvimento sustentável.

A Lookvision, como sempre, estará presente na feira de Paris para lhe mostrar todas as novidades do sector ótico na próxima edição da revista impressa, bem como no nosso site: www.lookvision.pt e nas nossas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). Vemo-nos na Silmo Paris de 26 a 29 de setembro de 2025! Um verão feliz!



PHILOSOPHEYES

www.thema-optical.com | info.pt@thema-optical.com

O poder da leveza

Silhouette



Silhouette

Nova Shades, um manifesto de liberdade individual e inovação

A Silhouette apresenta a coleção Nova Shades, inspirada no street style e na estética ousada e tecnológica das ruas de Los Angeles. Com design minimalista, lentes quase planas e detalhes em titânio, a coleção une inovação, leveza e sofisticação.

A Nova Shades assume-se como um manifesto de liberdade individual e inovação. Com um design sem aro, ultraleve, e linhas minimalistas inspiradas na estética ciberpunk, esta coleção foi pensada para os "Change Makers" — jovens líderes e criadores que vivem a um ritmo acelerado e desafiam as normas com estilo e confiança.

Destaque para as lentes quase planas, com contornos geométricos e acabamentos em titânio de alta qualidade, as hastes integram a exclusiva dobradiça "pin-cision", inspirada na relojoaria de precisão, garantindo leveza e resistência superiores.

A coleção integra ainda a tecnologia Silhouette Light Management®, oferecendo proteção completa contra os raios UVA, UVB e UVC, reduzem o cansaço ocular ao filtrar tons amarelos do espectro luminoso, promovendo uma percepção visual mais nítida e uma sensação comprovada de bem-estar.

Modelos unissex como Rincon, Cabrillo, Escondido e Terra-neia refletem diferentes perfis criativos e estilos urbanos contemporâneos.



A paleta da coleção Nova Shades incorpora tons modernos como Verde Menta e Azul Espacial, além de lentes com degradês em verde, cinza e marrom.

As transições suaves de cor conferem um acabamento sofisticado e contemporâneo, acompanhando as tendências internacionais da moda e do design ótico.

CECOP: Mais valor para o ótico, com fornecedores que partilham a mesma visão

A CECOP Portugal está confrontando um 2025 marcado por uma estratégia ainda mais sólida de apoio ao óptico independente. Com uma proposta de valor renovada e ações concretas, o grupo reforça a sua posição enquanto parceiro de crescimento e rentabilidade num setor que continua a enfrentar grandes desafios competitivos e de transformação.

A nossa equipa, Os melhores profissionais ao seu serviço.



Jorge Rubio
CEO & Founder



David Carvalho
COO Diretor de Operações



Julia Padilha
Global Marketing Director



Rui Dias
Diretor Comercial



Carlota Cassapo
Marketing & Communication Specialist
Junior & Designer



Beatriz Caneira
Assistente de Marketing



Vanda Jorge
Key Account Manager Sul



Helder Amador
Key Account Manager Norte



Bruna Xavier
CRA

• Reforço de equipa e proximidade com os associados

Um dos pilares dessa nova fase é o reforço da estrutura comercial. Rui Dias assume a Direção Comercial da CECOP Portugal sob coordenação de David Carvalho, enquanto Vanda Diniz Jorge continua como KAM para a região Sul. A novidade fica pela entrada de Hélder Amador, que passa a assumir o papel de Key Account Manager para a zona Norte. Este reposicionamento tem como objetivo intensificar o acompanhamento personalizado das óticas associadas e responder com maior agilidade às suas necessidades estratégicas e operacionais.

• Digitalização como motor de crescimento

Ciente da importância da presença digital no comportamento do consumidor atual, a CECOP aposta fortemente em novos serviços de marketing digital. Estes serviços, desenhados exclusivamente para o setor ótico independente, vão permitir às óticas associadas aumentar a sua visibilidade online, captar novos clientes e fortalecer a sua fidelização.

• Clube Microlino: o marketing sob rodas

O já reconhecido projeto *Clube Microlino* em parceria com a EsilorLuxottica segue ativo em 2025, permitindo aos associados



A CECOP é formada por uma equipa profissional inovadora, criativa e especializada que juntam o talento necessário para liderar a transformação do setor ótico. Um dos pilares deste 2025 é o reforço da estrutura comercial.

promoverem as suas óticas de forma original, através de viaturas elétricas personalizadas que circulam pelas ruas e geram alto impacto visual. Esta iniciativa tem sido valorizada não apenas pelo seu caráter inovador, mas também pela capacidade de criar proximidade com a comunidade local.

• Formação técnica com visão global

Outro destaque para o novo ano será um evento técnico de grande escala, promovido em conjunto entre os três grupos do universo CECOP em Portugal: CECOP, Ergovisão e Uniópticas. A formação será um ponto de encontro entre profissionais do setor, com partilha de conhecimento técnico, tendências e boas práticas.

Complementando esta estratégia de apoio, a CECOP Portugal continuará a apostar nos seus modelos de partilha de valor com os associados, através dos programas *Fórmula Remunerada CECOP*, que premeia o consumo feito ao longo do ano e devolve até 6% dos seus consumos em dinheiro diretamente ao ótico, e o *Vive-CECOP* um programa que devolve até 10% dos consumos realizados em formato de crédito, que pode ser utilizado em ações de marketing ou ainda na participação numa viagem anual exclusiva. Em 2025, os óticos participantes terão como destino as Maldivas e o Dubai, uma experiência única que reunirá cerca de 30 profissionais do setor.

Estas iniciativas envolvem fornecedores parceiros e permitem que os consumos realizados ao longo de 2024 se traduzam, já em 2025, em valores de retorno direto para as óticas, no valor de quase 1 milhão €.

Com esta reorganização, a CECOP reforça o seu compromisso com parceiros que partilham a mesma visão de apoio ao retalho ótico independente, garantindo um futuro mais sólido, colaborativo e rentável para os seus associados.



O Clube Microlino, em parceria com a EssilorLuxottica, cria proximidade com a comunidade local permitindo aos associados promoverem as suas óticas de forma original.

Neste contexto de fortalecimento das parcerias baseadas em objetivos comuns, compartilhamos os nossos fornecedores parceiros para o ano de 2025.

Lentes Oftálmicas: Essilor, Indo, Hoya, Prats, Polo e Optovision (2025).

Armações: De Rigo, Luxottica, Marcolin, Marchon, Prooptica, Gigi Studios (2025), Addictive (2025), Kering, Socióptica, Kaleos, CCVO, AVM, DMDI/Morel, Go Eyewear e Safilo.

Contactologia: Bausch + Lomb, Alcon, CooperVision e Disop.

Complementos: F3M, Feediu, Astuto (2025) e WIVI (2025).

Audiologia: GN Beltone (2025).

SPECIAL
PRICE



PRATS
FOCUSING ON YOU

Lentes polarizadas Visão sem reflexos

As lentes polarizadas da PRATS não só reduzem o excesso de luminosidade solar, como também bloqueiam totalmente os reflexos horizontais da luz sobre a superfície.

Este efeito bloqueador permite ao usuário beneficiar de:

- + Visão sem reflexos
- + Maior nitidez e contraste
- + Redução da fadiga ocular



Sem lentes polarizadas

Com lentes
polarizadas PRATS

Seus benefícios



EFICIÊNCIA DE
POLARIZAÇÃO

até aprox. 99%
de eficiência de
polarização



TONALIDADE

categoria de
filtro 3, aptas
para a condução
diurna



BLOQUEIO UV

bloqueia a 100%
os raios UVA e
UVB



A lente progressiva com
IA que mais se adapta a si



Cione reafirma compromisso com o setor ótico português enquanto patrocinador da OPÓTICA Summit 2025

A Cione Óptica y Audiologia reafirmou a sua aposta estratégica em Portugal com uma participação de destaque na OPÓTICA Summit 2025, evento do qual foi patrocinadora principal pelo segundo ano consecutivo.



Para além do patrocínio, a Cione teve um stand de exposição onde apresentou o seu modelo cooperativo e as suas colecções. Sérgio Silva, responsável da Cione em Portugal, afirmou: “Mais uma vez deixámos claro o nosso compromisso com o mercado português”.

A cooperativa Cione teve um stand próprio, entregou prémios como parte do júri e partilhou o seu modelo de negócio e de expansão com profissionais portugueses, que conta agora com 170 óticas associadas e clientes no país vizinho.

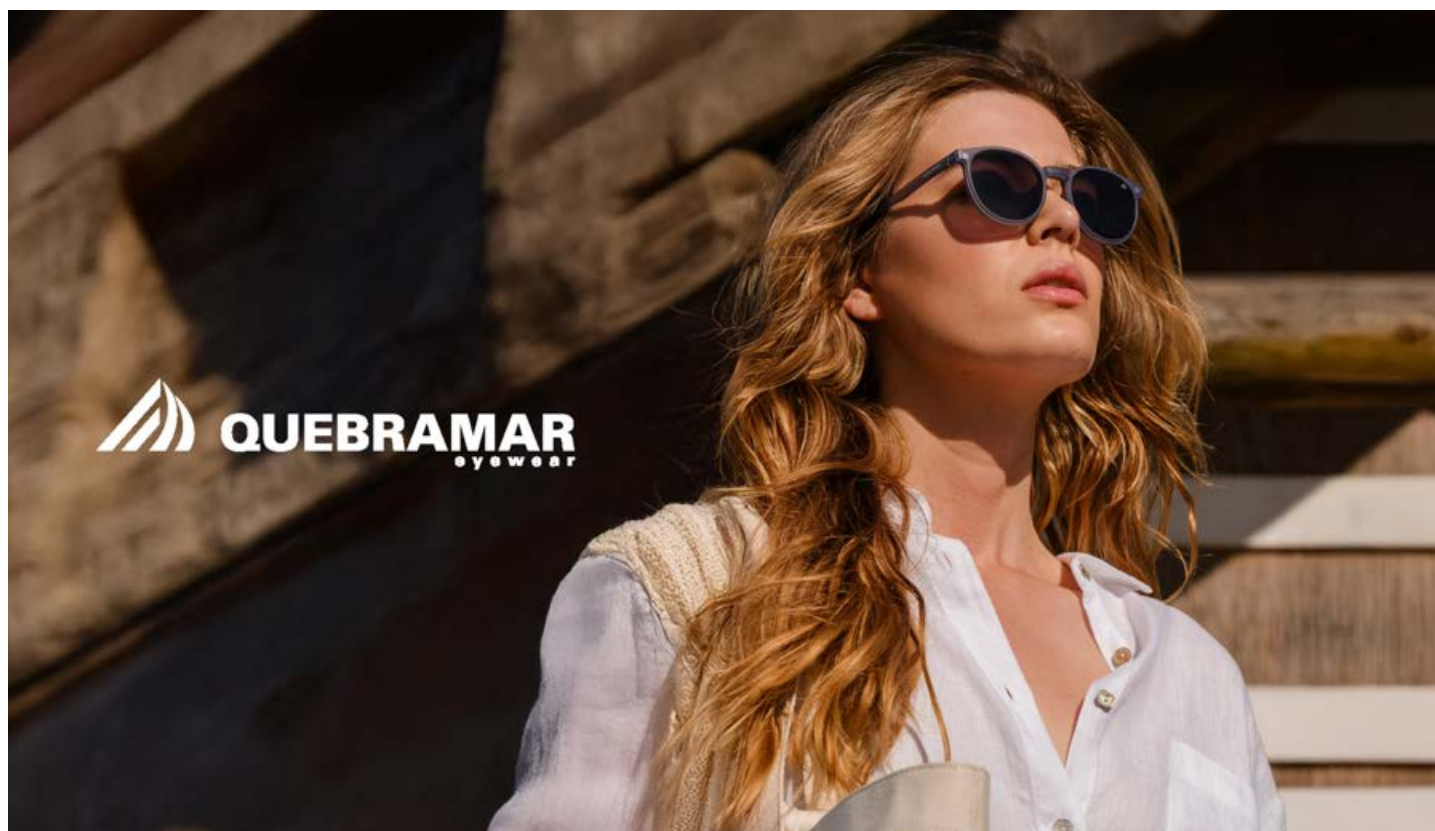
A cooperativa teve uma presença de destaque durante todo o evento realizado em meados de maio no Hotel Holiday Inn Porto Gaia, com stand próprio, onde apresentou ao mercado português o seu modelo cooperativo de sucesso, bem como a sua coleção cápsula Colorful, cujas armações, cheias de otimismo, cor e estilo, atraíram todos os olhares.

Com mais de 170 óticas associadas e clientes, a Cione continua a crescer e a consolidar a sua presença em Portugal. “O nosso patrocínio serviu para apoiar o desenvolvimento do sector ótico português, comemorar o aniversário de um meio de comunicação tão influente como a ÓpticaPro e reforçar a presença da Cione num mercado estratégico em que estamos a progredir de forma sustentada”, afirmou Sérgio Silva, responsável da Cione em Portugal.

OPÓTICA Summit 2025 reuniu 22 oradores para um dia inteiro de formação, reflexão e celebração do setor, consolidando-se como um evento incontornável para os óticos portugueses do presente e do futuro.



A Cione patrocinou a Opótica Summit 2025, reforçando a sua presença em Portugal, onde tem 170 óticos associados, apoiando a formação do sector ótico português e celebrando o aniversário da ÓpticaPro.



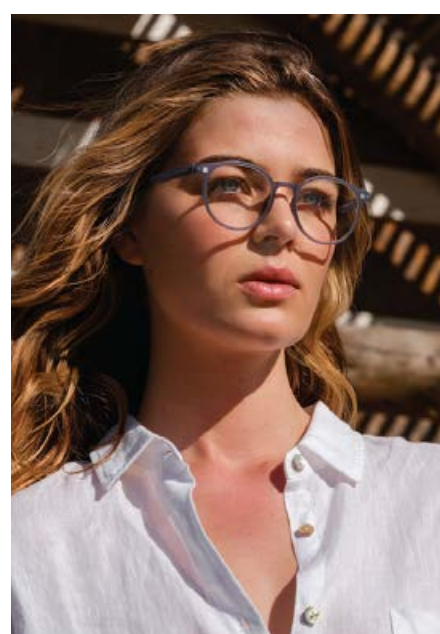
Celebra o verão e a essência náutica da marca

A Quebramar, marca emblemática do lifestyle náutico e casual, revela as suas novas imagens para a estação. Com um forte apelo visual e um espírito marcadamente jovem, a nova campanha transporta-nos para dias de verão longos, solares e descontraídos, onde a liberdade e o conforto são protagonistas.

Nesta nova produção, a Quebramar recria um ambiente fresco, leve e informal, mantendo-se fiel ao seu ADN. A estética náutica está presente em cada detalhe —desde a escolha dos cenários à atitude relaxada dos modelos— refletindo na perfeição o espírito aventureiro e contemporâneo da marca comercializada e distribuída pela Prooptica.

Entre os destaques está a linha de óculos clip-on, que continua a conquistar o público. A sua combinação equilibrada entre moda e funcionalidade tem sido amplamente valorizada por consumidores ativos e dinâmicos, que procuram soluções versáteis sem abdicar de estilo.

A coleção de eyewear apresenta uma paleta de cores divertida e fiel ao universo Quebramar — com tons frescos e modelos casuais, tornando-se uma proposta que alia conforto, tendência e identidade, perfeita para acompanhar os dias mais luminosos da estação.



As armações e os óculos de sol Quebramar, incluindo os modelos clip-on, combinam moda e funcionalidade para homens e mulheres jovens, ativos e dinâmicos.

Lança o **Eyestar™ Mission**, um programa de sensibilização sobre a miopia infantil dirigido aos mais pequenos

A Essilor® continua a apostar fortemente na educação e na sensibilização como ferramentas fundamentais para combater a epidemia crescente da miopia infantil. Uma boa visão é essencial no desenvolvimento das crianças, considerando que cerca de 80% da aprendizagem acontece através da visão. Atualmente, o número de crianças que desenvolvem miopia em idades cada vez mais precoces continua a aumentar.

Neste contexto, a Stellest® lançou em Portugal o **Eyestar™ Mission**, uma experiência interativa e educativa dirigida a crianças entre os 6 e os 10 anos, com o objetivo de as sensibilizar para a importância da boa visão e da prevenção da miopia – sempre de forma divertida e envolvente.

O **Eyestar™ Mission** é uma experiência lúdica, que combina vídeos curtos com diversas atividades, todas ambientadas numa emocionante missão espacial. Este programa foi especialmente concebido para incentivar as crianças a assumirem um papel ativo na sua saúde visual, envolvendo também pais, educadores e cuidadores nesse processo. Uma experiência pensada para ter impacto e criar memórias duradouras.

www.eyestar-mission.com



Sobre a Essilor®:

A Essilor®, parte do portefólio da EssilorLuxottica, é a líder no setor das lentes graduadas no mundo inteiro e a principal marca de lentes recomendada pelos oftalmologistas (ECP). Oferece uma gama completa de soluções dedicadas às necessidades de visão de cada pessoa e do seu estilo de vida. Cada lente Essilor® é uma combinação de tecnologias complementares múltiplas, graças ao seu conjunto de soluções de cuidados de visão de qualidade superior, incluindo as marcas inovadoras como Stellest®, Eyezen®, Varilux® e Crizal®. Essas tecnologias de correção da visão inovadoras protegem os olhos dos raios UV e realçam a nitidez visual.

Stellest®

Essilor®

n.º 1 marca de lentes

mais recomendada
mundialmente por profissionais
de saúde visual*

Abrande a progressão da miopia com lentes Essilor® Stellest®



*Pesquisa quantitativa realizada numa amostra representativa de 958 profissionais de saúde visual independentes pela CSA em fevereiro de 2019 - França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha, EUA, Canadá, Brasil, China, Índia.
**Em comparação com lentes unificadas standard, quando utilizadas pelas crianças pelo menos 12 horas, todos os dias. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lin, E.W., Siegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Lentes
ópticas com microlentes esféricas para controlo da miopia vs lentes ópticas unificadas. Estudo clínico randomizado. JAMA Ophthalmol, 140(5), 472-278. <https://doi.org/10.1001/jamaophthol.2022.0140>
As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745.
© Essilor International - julho 2023 - Essilor® e Varilux® XR Series®, são marcas comerciais da Essilor International. Armações: Persol®, Oliver Peoples®. As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no
Regulamento UE 2017/745.

TENDENCIAS [TRENDS]



DIELMAR

DIELMAR lança a sua nova coleção cápsula CITY, uma ousada incursão no mundo dos óculos de sol. Composta por quatro modelos distintos, cada um disponível em quatro cores, esta coleção foi pensada para o homem citadino — moderno, sofisticado e apaixonado pelo rebuliço da cidade. Com design contemporâneo e atenção ao detalhe, são o acessório ideal para quem vive o ritmo urbano com estilo e atitude. Mais do que um acessório, a coleção CITY traduz uma forma de estar. Inspirada na arquitetura, na arte urbana e nas nuances das grandes metrópoles, cada modelo reflete a energia vibrante das cidades e uma forte personalidade. Combinando conforto, resistência e elegância, os óculos CITY acompanham o homem contemporâneo em todos os momentos.

www.prooptica.pt



FERRAGAMO

Na nova coleção, a inovação técnica e a excepcional habilidade artesanal são realçadas nos novos estilos FERRAGAMO, onde o design arrojado e as estruturas gráficas dinâmicas são combinados com materiais luxuosos e de alta qualidade. Estilo, leveza e conforto convergem em dois óculos de sol de aro estilo piloto. Um apresenta um design de máscara com lentes cônicas, enquanto o outro é feito de titânio e inclui um pormenor de ponte dupla. Ambos os modelos apresentam linhas suaves e perfis assertivos, atingindo um equilíbrio perfeito entre geometrias curvas e cônicas, acentuadas por detalhes canelados criados através de uma técnica de fresagem que reafirma a elegância refinada e a habilidade artesanal da FERRAGAMO.

www.marchon.com/www.ferragamo.com



GIGI STUDIOS

Este verão, a GIGI STUDIOS apresenta SEDIMENTS, a nova coleção cápsula composta por três novos modelos - ABYSS, ETHEREA e SHIMMER - que prestam homenagem à força e à delicadeza do mar. Concebida como uma viagem visual ao fundo do oceano, a cápsula é inspirada em sedimentos naturais: conchas iridescentes, pedras erodidas e texturas moldadas pela água e pela passagem do tempo. O resultado é uma proposta de design que combina formas orgânicas e linhas refinadas, evocando a harmonia entre o natural e o sofisticado. Os modelos são apresentados numa paleta de tons minerais e aquáticos que captam os reflexos do verão: azul translúcido, rosa quente, branco madreperla ou bege areia.

www.gigistudios.com



ETNIA BARCELONA

A Etnia Barcelona, marca independente de óculos, lança a sua nova coleção infantil para a estação Primavera/Verão 2025, onde a cor, a alegria e a diversão são as estrelas. Cada peça desta coleção incorpora atitude e diversão em cores vibrantes, lembrando-nos que as crianças vêem o mundo com uma criatividade ilimitada. A nova coleção Kids é composta por 11 modelos vibrantes, 7 de vista e 4 de sol, inspirados em nomes de animais e com um formato único.

www.etniabarcelona.com



FLEYE COPENHAGEN

A FLEYE Copenhagen apresenta a coleção COMBINING DETAILS. Focada nos detalhes, a coleção combina materiais, formas e cores com o objetivo de acrescentar uma nova perspectiva à armação FLEYE Copenhagen. Nesta coleção, a equipa de design inspirou-se na ilusão mística ao brincar com os detalhes das armações. Alguns detalhes são feitos para se destacarem, outros são mais subtis, enquanto outros são divertidamente escondidos apenas dos olhos do utilizador. A coleção apresenta novos designs dentro das categorias de materiais: Bloco de Titânio, Folha de Titânio, HDCA e Madeira de Carbono. Os designs destacam as melhores características dos diferentes materiais e fazem com que as características das armações se destaquem ainda mais.

www.fleyecopenhagen.com



OROCCHI

Institutoptico apresenta a nova coleção de óculos OROCCI — uma linha exclusiva que celebra a estação com armações modernas, confortáveis e cheias de personalidade. As novas armações OROCCI destacam-se pelo seu design contemporâneo, pelas cores vibrantes e pela leveza ideal para os dias quentes. Perfeitas para quem quer dar um toque de originalidade ao visual, sem abrir mão do conforto e da funcionalidade.

www.institutoptico.pt/



JF REY

Desde a sua criação, a série SLEDGE não seguiu tendências; ela as antecipou. Cada coleção, ultrapassa os limites do design e da tecnologia, explorando novas dimensões estéticas e funcionais. Reconhecido com o iF DESIGN AWARD 2020 pelo modelo JF3056, afirma o seu carácter único e a sua forte procura pela inovação. Cada armação é uma alquimia precisa de materiais excepcionais e engenho técnico. Titânio e carbono para resistência e leveza, acetato e titânio para o equilíbrio perfeito, ou mesmo uma fusão ousada dos três: cada modelo é concebido como uma peça arquitetónica em miniatura, cuidadosamente pensada para oferecer conforto absoluto e uma forte assinatura visual.

www.jfrey.fr



LINDA FARROW

Linda Farrow destaca novos designs de óculos de sol distintos, onde combinações arrojadadas se fundem com formas imponentes e cores apelativas. Conor, um design redondo, e Varo, uma forma quadrada com uma ponte dupla, são exemplos de produtos técnicos com armações em camadas e protecções laterais elegantes. Os óculos de sol KAIA, com uma forma retangular estreita, apresentam hastes em acetato com uma assinatura metálica em forma de favo de mel. Os óculos de sol Nathan são um belo exemplo de uma forma retangular intemporal. Cada modelo de óculos de sol é fabricado com materiais de primeira qualidade, como o acetato Mazzucchelli e o titânio japonês banhado a ouro, com lentes Carl Zeiss.

www.lindafarrow.com



MOREL

Um verdadeiro best-seller desde o seu lançamento no outono passado, o concept Noémie regressa este verão com dois novos formatos e combinações de cores surpreendentes. A assinatura desta coleção? Um trio de cores criado através de uma subtil sobreposição de três acetatos em cada armação, fruto do trabalho artesanal exclusivo da MOREL. Esta técnica precisa permite combinações infinitas: transparências, contrastes ousados e jogos de luz para um resultado ousado e refinado. Noémie é a combinação perfeita entre elegância técnica e design arrojado e feminino. Em suma, um modelo icónico e intemporal que perdura através das estações sem nunca perder o seu brilho deslumbrante

www.morel.com



KARL LAGERFELD

A nova coleção de óculos de sol da KARL LAGERFELD para a primavera/verão 2025 apresenta designs inspirados nas histórias sazonais da marca e combina uma visão renovada da estética intemporal. Formas modernas, cores diferenciadas e detalhes premium fundem-se em armações feitas com materiais premium, refletindo autenticamente a essência rock-chic parisiense da KARL LAGERFELD.

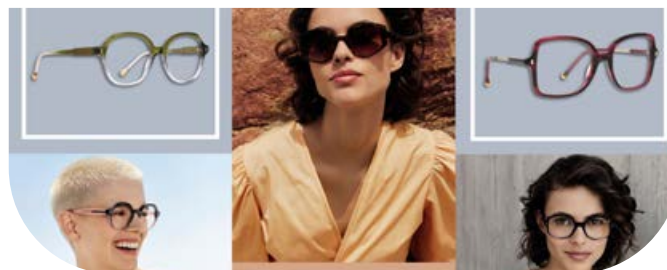
www.marchon.com/www.karl.com



MODO

Três novos modelos foram adicionados à coleção Paper Thin da Modo, todos partilhando o material e a construção únicos que definem a coleção como um todo. A parte da frente é feita com uma armação de titânio Beta revestida com TR90, e dobradiças sem parafusos ligam a parte da frente e as hastes de titânio Beta para um visual elegante e minimalista. As novas adições à coleção são o modelo 4118, uma forma de borboleta, o design 4129, uma silhueta quadrada arredondada de grandes dimensões e, por fim, o modelo 4130, que apresenta uma armação retangular arredondada com uma ponte mais alta e uma construção em TR90 ligeiramente mais espessa para fazer com que as cores brilhem realmente.

www.modo.com



NUXE EYEWEAR

A marca Nuxe –Prooptica– apresenta a sua mais recente coleção de óculos. O design distingue-se pelo seu toque final único na ponteira, que recria delicadamente uma gota de óleo, uma homenagem ao seu icónico produto, o Huile Prodigieuse. Esta característica não só simboliza a essência da marca, mas também acrescenta um elemento de elegância subtil a cada peça. A paleta de cores, composta por tons pastel suaves e calmantes, reflete a tranquilidade e a suavidade da natureza, complementando perfeitamente o conceito de luxo natural que a Nuxe Eyewear procura transmitir em cada uma das suas criações. Não oferece apenas estilo — oferece uma maneira de ver o mundo com elegância e consciência.

www.prooptica.pt

TENDENCIAS [TRENDS]



SEVENOAKS

A nova coleção Sevenoaks, apresentada pela Prooptica, mantém a ousada fusão de cores e texturas. Concebida para captar a atenção de homens e mulheres, reforçando o carácter unissexo da marca, cada peça segue com estilo as tendências da moda para criar ícones no universo eyewear. Sevenoaks revela que a moda é uma plataforma de expressão pessoal e a sua coleção é um reflexo da identidade jovem e arrojada da marca, procurando sempre desafiar os limites do design tradicional e inspirar os consumidores a expressarem a sua individualidade com confiança e estilo.

www.prooptica.pt



TIWI

A coleção feminina Tiwi Le Club reflete uma fusão de estilo, qualidade e compromisso social. Para as mulheres mais elegantes e ousadas que procuram óculos que combinem um design único e funcionalidade, esta coleção é uma excelente escolha. Junte-se à Tiwi Le Club com os seguintes modelos de óculos de sol: Paola, com a mais vasta gama de combinações de cores; Guetto, com formato alongado e geometria propositada; e Giulia, com um formato geométrico único.

www.tiwiworld.com



MINAMOTO

A Minamoto apresenta a sua coleção de óculos, uma linha que redefine os padrões de conforto e estilo no universo da ótica. Inspirada na estética japonesa de leveza e simplicidade, a coleção oferece aos seus utilizadores uma experiência sem precedentes, combinando funcionalidade e design minimalista. Fabricados exclusivamente em titânio, os óculos da Minamoto são a escolha perfeita para quem valoriza conforto, sem perder o estilo. A leveza do titânio permite que os óculos se ajustem com perfeição ao rosto, proporcionando uma sensação quase impercetível de uso. A coleção destaca-se pelo seu design sofisticado e minimalista, refletindo a verdadeira essência da simplicidade japonesa.

www.prooptica.pt



T-CHARGE

A nova coleção de verão da T-CHARGE EYEWEAR abraça um conceito de design futurista, mantendo a praticidade para o uso diário, visando homens que procuram óculos de estilo que façam a diferença. Cada armação e cada par de óculos de sol são criados com precisão e atenção aos pormenores, permitindo aos utilizadores transmitir confiança e sofisticação, mantendo-se na vanguarda da moda. A T-CHARGE EYEWEAR apresenta combinações de cores inovadoras nesta coleção, oferecendo aos clientes uma visão fresca e única dos estilos clássicos. Desde tons arrojados e vibrantes a tons sofisticados e discretos, a nova gama oferece algo para cada homem moderno que procura elevar o seu estilo.

www.tchargeeyewearurope.com



ZADIG & VOLTAIRE

Com uma abordagem que combina a elegância do luxo contemporâneo com a rebeldia chique que define a marca, cada modelo da nova coleção exala carácter e personalidade. Das armações arrojadas aos acabamentos desejáveis, a coleção presta homenagem ao ADN rock da marca. As hastes com textura martelada, inspiradas na linha de joalharia da marca, e os icónicos detalhes das asas em metal - uma alusão à icónica mala "Borderline" - fazem de cada peça uma afirmação de identidade. A paleta de cores oscila entre tons transparentes e cores intensas para se adaptar a todos os tons de personalidade. Uma coleção concebida para aqueles que não seguem as regras, mas as reinventam.

www.derigo.com/ www.zadig-et-voltaire.com



MASAI EYEWEAR

A nova coleção é marcada pela simplicidade e elegância, características que se têm tornado um símbolo da Masai Eyewear. Com um design que transcende barreiras culturais e gerações, os novos modelos são perfeitos para quem procura estilo e conforto num só acessório. A linha inclui uma variedade de óculos funcionais, desde os mais clássicos aos mais modernos, garantindo que cada pessoa encontre o par que melhor complementa o seu estilo pessoal. Com uma paleta de cores neutra e muito comercial, a Masai continua a ser uma escolha de destaque para quem valoriza qualidade e design, sem comprometer os princípios de equidade e acesso.

www.prooptica.pt



Abre um novo capítulo na história da Visibilia

A Visibilia apresenta um novo capítulo ousado na sua história: a Kappa Eyewear, uma marca internacional icônica de moda, lifestyle, streetwear e sportswear, completa o portfólio da Visibilia marcando a fusão do estilo urbano com a alma italiana.



Armação tipo aviador unissexo com ponte dupla, um dos lançamentos icônicos da Kappa Eyewear. Modelo 90025-172.

Com o inconfundível logótipo Omini no seu núcleo, a Kappa Eyewear traz uma energia nova e expressiva ao portfólio da Visibilia, unindo moda, funcionalidade e utilidade quotidiana através de um design forte e uma identidade confiante, reforçada pela alma e precisão italianas.

Com raízes no desporto e um olhar firme sobre a cultura contemporânea, a Kappa Eyewear traz uma poderosa mistura de autenticidade, estilo e dinamismo ao mundo da ótica. Como patrocinadora de inúmeros eventos de estilo de vida e uma peça-chave no renascimento global dos anos 80, a Kappa baseia-se em décadas de credibilidade, ao mesmo tempo que comunica fluentemente com a geração digital de hoje.

O lançamento oficial em todos os mercados está previsto para agosto de 2025, com óculos de sol e armações graduadas concebidas para uma elevada rotatividade, grande sucesso de vendas e disponibilidade exclusiva em óticas especializadas. A coleção mantém-se fiel ao que se espera da Visibilia: designs orientados para o mercado, preços fiáveis e produtos cuidadosamente elaborados. Tudo isto, aliado à energia ousada e ao poder da marca Kappa, cria uma coleção que não só promete, como está pronta para o sucesso. Vamos lá! Vamos entrar no próximo capítulo em conjunto com a Visibilia (www.visibilia.com) e a Kappa Eyewear.



Visibilia expande o seu portfólio de marcas com a Kappa Eyewear, marca icônica da moda internacional que representa o lifestyle, o streetwear e o sportswear.

A POLICE e a equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS juntam-se para criar uma coleção cápsula que combina elegância e desempenho

A colaboração entre a Police, marca de lifestyle do Grupo De Rigo, e a Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS criou uma coleção que combina inovação e estilo. O resultado é uma coleção cápsula exclusiva que une o design diferenciado da Police com a excelência de engenharia da equipa de Fórmula 1.



Os pilotos de F1 George Russell e Kimi Antonelli são os rostos da nova campanha da coleção cápsula Police em colaboração com a Mercedes-AMG Petronas Formula One Team.



As estrelas da coleção cápsula são dois modelos em bioacetato, o SPLR47 e o SPLR48, ambos adornados com uma placa de fibra de carbono aplicada nas hastes. As suas linhas clássicas e intemporais expressam uma essencialidade sofisticada: o SPLR47 apresenta um formato quadrado com um charme energético, enquanto o SPLR48 adota um design pantos mais suave. As lentes em bionylon, combinadas com detalhes hexagonais inspirados na estrutura de engenharia dos monolugares da equipa Mercedes-AMG PETRONAS Formula 1, confirmam a atenção ao detalhe e consolidam a ligação com o mundo dos oito vezes vencedores do Campeonato Mundial de Construtores.

A coleção é composta por quatro modelos de óculos de sol, cada um disponível em três variações de cor, e um modelo exclusivo online. Cada armação apresenta as assinaturas duplas da Police e da Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS, com detalhes inspirados nas cores e elementos icónicos da equipa.

Os pilotos George Russell e Kimi Antonelli, estrelas da campanha

A coleção apresenta uma campanha exclusiva criada em colaboração com a Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS, protagonizada por George Russell e Kimi Antonelli. Russell, que anteriormente desempenhou funções de embaixador da Police, conta agora com a companhia do jovem e promissor piloto Antonelli, que se está a consolidar rapidamente no panorama da Fórmula 1 como uma futura estrela do automobilismo. Os dois personificam na perfeição os valores de ousadia, determinação e inovação que permeiam a Police, trazendo a própria essência da marca para o ecrã.

Michele Aracri, Diretora Geral da De Rigo Vision, declarou: “A colaboração com a Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS é uma oportunidade importante para fortalecer a visibilidade internacional da marca Police. George Russell contribuiu significativamente para o sucesso das nossas campanhas e temos o prazer de receber Kimi Andrea Antonelli, uma jovem e promissora piloto que personifica os nossos valores de ousadia e inovação.”

Richard Sanders, Diretor Comercial da Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS, acrescentou: “A Police combina com sucesso um design sofisticado e um espírito dinâmico, valores que refletem na perfeição a filosofia da nossa equipa. Esta coleção cápsula representa uma síntese de excelência técnica e estilo, celebrando uma visão que une desempenho e estilo de vida.



A cápsula é completada por dois modelos injectados mais desportivos, o SPLR49 e o SPLR50, que integram igualmente um elemento em fibra de carbono nas hastes. O SPLR49, com a sua forma enérgica e quadrada, exprime uma estética dinâmica e moderna, enquanto o SPLR50, com o seu design de avião, representa uma interpretação arrojada do estilo desportivo. Ambos os modelos apresentam uma armação com pontas de borracha macia nas hastes, concebidas para garantir um conforto perfeito. Ambos os modelos estão também disponíveis com lentes polarizadas avançadas, concebidas para proporcionar os benefícios da polarização, otimizando a visibilidade nos ecrãs digitais.



A coleção inclui ainda um modelo exclusivo para e-commerce, o SPLR51, com um design quadrado, feito de bioacetato e disponível em quatro variações de cor.

Uma coleção que combina alta engenharia e sustentabilidade

Um elemento distintivo da coleção é a utilização de fibra de carbono, um material fornecido diretamente pela Equipa Mercedes-AMG PETRONAS de F1 e obtido a partir da produção de carros monolugares de Fórmula 1. Conhecido pela sua excecional resistência, leveza e durabilidade, este material é imune à oxidação e a agentes químicos, garantindo um elevado desempenho ao longo do tempo. Na coleção cápsula, assume um valor ainda mais exclusivo graças à sua origem direta dos automóveis mais potentes do mundo, oferecendo aos entusiastas a oportunidade de trazer a essência da inovação e da velocidade para o seu dia a dia.

Cada par de óculos da série é um produto oficial da Equipa de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS e vem com um elegante estojo personalizado com as cores características da equipa. Além disso, cada par de óculos vem acompanhado de um holograma e de um livreto emitido pela equipa de Fórmula 1, certificando a autenticidade do produto e a origem da fibra de carbono utilizada na armação.

SEVENOAKS

— EYEWEAR —



Inspirada no charme vintage, a coleção unissexo da Sevenoaks Eyewear alia irreverência e sofisticação em cada detalhe.



Criada com acetatos e resinas premium, cada peça é uma fusão única de cores vibrantes e formas ousadas.



irreverente



trendy



prooptica[®]
full eyewear concept





Michael Schmied

CMO de Silhouette

Durante a última edição da MIDO, a feira internacional de ótica de Milão, tivemos o prazer de entrevistar Michael Schmied, CMO da Silhouette, que faz parte da terceira geração de uma família e é uma marca icônica na indústria ótica desde que o seu avô fundou a empresa em Linz, Áustria, em 1964. Hoje, Michael Schmied lidera o departamento de marketing e comunicação da empresa austríaca.

Durante a conversa, Schmied partilhou as principais inovações da Silhouette para 2025, incluindo a coleção sustentável Clear Sky e a nova linha de luxo, Atelier Next. Falou ainda sobre o forte compromisso da marca com a inovação, a sustentabilidade e a excelência no design e na produção.

– A Silhouette lança a coleção Clear Sky, a primeira feita com um material biocircular de alta qualidade. O que torna esta coleção inovadora e alinhada com a visão de sustentabilidade da marca?

– A Clear Sky representa um marco importante para nós: é a nossa primeira coleção feita com SPX®+ Green, um material biocircular de alta performance. Este novo composto mantém todas as características técnicas que caracterizam o nosso conceituado SPX® desde 1983 — leveza, durabilidade, flexibilidade

e estabilidade ótica — mas com uma pegada ambiental significativamente reduzida.

O que é verdadeiramente inovador é que, pela primeira vez, podemos oferecer um produto com os mais elevados padrões de sustentabilidade sem comprometer a qualidade ou o design. O SPX®+ Green não só vai ao encontro

“A nossa sede está localizada numa zona de proteção da água e a Áustria tem elevados padrões ambientais, provavelmente os mais elevados da União Europeia. Na Silhouette, consideramos a sustentabilidade como uma parte essencial do nosso ADN”.



Michael Schmied, CMO da Silhouette, com Ignacio Carretero e Javier Larumbe, diretor-geral e diretor comercial, respetivamente, da Silhouette Optical España, no stand da empresa austríaca na Mido.



Michael Schmied com a editora da Lookvision, Mari Carmen Rodríguez, durante uma entrevista em Milão.

das nossas exigências técnicas, como também incorpora a nossa visão para o futuro: inovar com responsabilidade, criando produtos duráveis, precisos e amigos do ambiente.

– A sustentabilidade é cada vez mais importante para os consumidores. Como é que a Clear Sky contribui para as metas ambientais globais da Silhouette?

– A sustentabilidade não é uma tendência para nós, mas



A nova coleção sustentável Clear Sky é a primeira coleção Silhouette feita de SPX®+ Green, um material bio-circular de alto desempenho. Arizona Muse, modelo de renome internacional e defensora da sustentabilidade, é o rosto e a embaixadora desta linha.

um valor fundamental desde o início. A nossa sede permanece em Linz, na Áustria, numa área de proteção hídrica, e cumprimos as normas ambientais mais exigentes da Europa. Há décadas que integramos práticas responsáveis em todo o nosso processo de produção: reciclamos mais de 1.000 litros de água por dia, geramos energia renovável com painéis solares e damos prioridade à produção local e controlada. Com a Clear Sky, este compromisso concretiza-se ainda mais. Não só utilizámos um material biocircular de última geração, como também acompanhamos o lançamento com uma campanha que une tecnologia, sustentabilidade e design — três pilares fundamentais para a Silhouette.

– A Arizona Muse é uma defensora da sustentabilidade reconhecida mundialmente e é o rosto da sua nova campanha. O que a torna a embaixadora ideal para esta coleção e como é que o seu compromisso com o ambiente influencia esta colaboração?

– Arizona Muse incorpora perfeitamente os valores desta coleção. É uma modelo de renome internacional, mas também uma ativista de longa data comprometida com a sustentabilidade na indústria da moda. Para nós, esta autenticidade foi fundamental: não queríamos uma colaboração superficial, mas sim uma aliança real.

Entende que a sustentabilidade é também uma forma de arte e de responsabilidade. Na Silhouette, rejeitamos o modelo “fast fashion”; focamo-nos em peças duráveis, bem concebidas e fabricadas de forma consciente. Arizona ajuda-nos a contar esta história de forma credível, conectando-nos com os nossos parceiros e com o consumidor final através da verdade e do propósito.

– A coleção Atelier Next combina artesanato e tecnologia inovadora. Quais são algumas das suas características definidoras e o que a distingue enquanto oferta de luxo?

– Atelier Next é a nossa reinterpretação do luxo contemporâ-



A nova coleção sustentável Clear Sky é a primeira coleção Silhouette feita de SPX®+ Green, um material bio-circular de alto desempenho. Arizona Muse, modelo de renome internacional e defensora da sustentabilidade, é o rosto e a embaixadora desta linha.

neo. Combina materiais nobres e éticos, como o ouro reciclado, o couro vegan e os diamantes cultivados em laboratório, que replicam as características dos materiais naturais sem causar impacto ambiental. A coleção foi concebida com tecnologia 3D, permitindo-nos criar produtos com desperdício zero e máxima precisão. O que diferencia a Atelier Next é a convergência entre tradição, inovação e sustentabilidade. Não é apenas uma coleção de grande qualidade; é uma declaração de intenções: mostrar que o luxo do futuro pode ser belo, responsável e tecnicamente avançado.

“Na Silhouette, não queremos fazer parte da indústria da moda rápida, mas aspiramos a ser reconhecidos por concebermos produtos sustentáveis e duradouros com a sua própria identidade”.

– **“Made in Austria” é uma parte importante da identidade da Silhouette. De que forma este conceito influencia o design e a produção das coleções Clear Sky e Atelier Next?**

– “Made in Austria” não é apenas um selo de origem: é sinónimo de excelência, inovação e compromisso. Significa produzir sob os mais elevados padrões tecnológicos e ambientais, com absoluta atenção ao detalhe e à qualidade.

Num contexto global em que muitas marcas externalizam os seus processos, na Silhouette continuamos a projetar, desenvolver e fabricar na Áustria, o que nos permite manter o controlo total sobre cada etapa e garantir um produto impecável. Tanto a Clear Sky como a Atelier Next refletem esta filosofia: inovação responsável, concebida e produzida com precisão europeia.

– Na sua opinião, que tendências futuras irão moldar o setor dos óculos de sol de alta qualidade e como é que a Silhouette se está a preparar para liderar este mercado em evolução?

– ***Vemos três grandes tendências a moldar o presente e o futuro do setor:***

Sustentabilidade, que já não é uma opção, mas sim uma exigência; personalização, que nos permite oferecer produtos exclusivos para cada consumidor; e, claro, inovação constante.

Na Silhouette, estamos preparados para liderar nestas três frentes. Reduzimos as nossas emissões de carbono em 50%, compensando o restante. O nosso objetivo é atingir a neutralidade carbónica sem compensação externa até 2027. Estamos também empenhados em oferecer diversas opções de personalização — em armações, formatos, cores e lentes — e continuamos a desenvolver o nosso laboratório de lentes Vision Sensation, que nos permite adaptar cada par de óculos às necessidades visuais exatas do utilizador.

O segredo é evoluir com propósito: respeitando os nossos valores e o nosso legado, enquanto damos passos decisivos em direção a um futuro mais inteligente e sustentável.



A sede da Silhouette, na cidade austríaca de Linz, cumpre as normas ambientais mais exigentes da Europa. Há décadas que integra práticas responsáveis no seu processo de produção: recicla mais de 1.000 litros de água por dia, gera energia renovável através de painéis solares e dá prioridade à produção local e controlada.

SILMO ISTANBUL

19>22
NOVEMBER 2025

ISTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR



A LOOK

apresenta o LOOKKINO TRI-X

Depois do sucesso da versão para adultos, a TRI-X – a armação conceptual da LOOK que revolucionou o ajuste dos óculos de sol desportivos – está agora também disponível para os mais jovens com a LOOKKINO TRI-X. Uma coleção concebida para crianças dos 5 aos 10 anos, que combina tecnologia de ponta, design ergonómico e máxima liberdade de movimentos, bem como um estilo contemporâneo e colorido.



A LOOKKINO TRI-X é um produto da experiência da LOOK, a marca italiana com mais de 45 anos de história, especializada no design e na fabricação de óculos 100% Made in Italy. A coleção é a evolução tangível e divertida dos óculos criados para serem usados por crianças pequenas nas suas atividades diárias mais dinâmicas – com segurança, conforto e leveza.

O segredo da LOOKKINO TRI-X está encapsulado na tecnologia de impressão 3D do material NIL, uma inovação absoluta no segmento infantil. Já um destaque nas coleções para adultos, o NIL é aqui utilizado numa versão ainda mais sustentável, leve e agradável ao toque, graças aos desenvolvimentos de produção possibilitados pela impressão tridimensional. Completamente não tóxico e hipoalergénico, é o material ideal para a coleção infantil.

Cada detalhe das armações LOOKKINO TRI-X é criado para oferecer a máxima estabilidade e conforto. As hastes flexíveis são concebidas para se adaptarem perfeitamente à anatomia do rosto e garantir um ajuste seguro e confortável. O inovador sistema BLO-CK-IN elimina as dobradiças tradicionais e os seus pontos fracos, proporcionando uma maior durabilidade na utilização diária.

As pontas das hastes são outro ponto forte – graças ao seu formato “curvado”, que pode ser encurtado em secções de 2,5 mm, o comprimento das hastes pode ser personalizado para obter um ajuste preciso com base na idade da criança e na sua morfologia facial.

Disponíveis em dois modelos (3931 e 3933), as armações LOOKKINO TRI-X são também conhecidas pela sua paleta de cores vibrantes, com combinações adequadas para meninos e meninas. Esta coleção combina design técnico e cores divertidas para transformar cada armação num acessório realmente “cool”.



Disponíveis em dois modelos (3931 e 3933), as armações LOOKKINO TRI-X são também conhecidas pela sua paleta de cores vibrantes, com combinações adequadas para meninos e meninas. Esta coleção combina design técnico e cores divertidas para transformar cada armação num acessório realmente “cool”.

**Porque ver bem
muda tudo.**

**Foque o seu mundo com as
lentes VisuPro, as novas lentes
de foco avançado da HOYA
para jovens presbitas.**



Faça scan do
QR Code e saiba mais.

VISUPRO

HOYA

FOR THE VISIONARIES

Hickmann Eyewear

revela coleção de verão emocionante com designs retro e lentes fotocromáticas

A Hickmann Eyewear, a conceituada marca de óculos sinónimo de estilo e inovação, orgulha-se de anunciar o lançamento da sua aguardada coleção de verão. Nesta estação, a Hickmann Eyewear revela uma linha de novos produtos que combinam designs retro clássicos com tecnologia de lentes fotocromáticas de ponta.



Abraçando a tendência retro que tomou conta do mundo da moda, a coleção de verão da Hickmann Eyewear apresenta uma impressionante variedade de armações inspiradas em estilos icónicos do passado. Desde mini armações redondas a elegantes formatos quadrados, estes designs oferecem uma mistura única de nostalgia e estilo contemporâneo, perfeitos para os entusiastas da moda moderna.

Além das armações de inspiração retro, a coleção de verão apresenta também as inovadoras lentes fotocromáticas da Hickmann Eyewear. Estas lentes avançadas ajustam-se perfeitamente às mudanças nas condições de luz, proporcionando aos utilizadores uma visibilidade e proteção ideais em qualquer ambiente. Seja a aproveitar o sol na praia ou a navegar pela selva urbana, estas lentes fotocromáticas foram concebidas para oferecer conforto e conveniência incomparáveis.

“Esta coleção é uma prova do nosso compromisso em misturar estilo e desempenho, oferecendo aos nossos clientes óculos que são modernos e funcionais.” afirmou Teresa Faria, Diretora de Marketing do Grupo GO Eyewear.

A coleção de verão da Hickmann Eyewear já está disponível para compra em lojas selecionadas. Para mais informações e para explorar a gama completa de produtos, visite o site da Hickmann Eyewear.



A nova coleção de verão da Hickmann Eyewear oferece uma grande variedade de modelos para todos os gostos, desde as formas mini às formas oversized, todas com um estilo retro e intemporal.



Para esta estação, a marca apresenta diferentes modelos com lentes fotocromáticas de alta qualidade que se ajustam às condições de luz.

crecemos **juntos**

Após quase 30 anos continuamos comprometidos, e a desfrutar do caminho.
Continuamos a ser pioneiros, e a impulsionar os nossos associados.
Continuamos a criar comunidade, porque juntos somos mais fortes.



Nova imagem, as mesmas raízes

 **cecop**
Enjoy the **community**

Encontro Ergovisão e Unióticas 2025

O Grupo Ergovisão promoveu um evento exclusivo no World of Wine (WOW), no Porto, que reuniu mais de 90 óticos do grupo e onde foi apresentada a nova estratégia comercial e de marketing, assim como as novas equipas de cada departamento.



O encontro Ergovisão e Unióticas reuniu mais de 90 óticos do grupo no evento World of Wine (WOW). Todos foram brindados com um sunset exclusivo, com sons e sabores, acompanhados de uma vista deslumbrante da cidade do Porto.



A organização expressou os seus agradecimentos a todos os participantes neste encontro. A noite foi marcada por um jantar descontraído, seguido de boa música.

O evento, marcado por uma atmosfera inspiradora e de grande interação entre os participantes, começou por proporcionar momentos de *networking* entre os convidados. De seguida, os participantes assistiram a um ciclo de apresentações conduzidas por elementos da gestão do grupo: Emídio Rodrigues, Rui Dias, Pedro Figueiredo e Julia Padilha. Em sessões pautadas por partilha estratégica, *networking* e visão do futuro, foram apresentadas diretrizes que irão orientar a atuação do grupo nos próximos anos, além da nova estratégia comercial e de marketing, bem como novas equipas de cada departamento.

No fim da tarde, todos foram brindados com um sunset exclusivo, com sons e sabores, acompanhados de uma vista deslumbrante da cidade do Porto — um cenário perfeito para relaxar e confraternizar.

Encerrando com chave de ouro, a noite foi marcada por um jantar descontraído, seguido de boa música, criando um ambiente informal e agradável, que reforçou o espírito de celebração e conexão entre toda a equipa.

Este encontro marca um momento-chave para a Ergovisão que, desde 2002, tem vindo a afirmar-se no setor da saúde visual pela sua diferenciação em produtos, imagem, serviço, tecnologia, criatividade e relação qualidade/preço.

Com uma rede de óticas em constante expansão por todo o país, a Ergovisão reafirma o seu compromisso com a excelência e a inovação. A aliança estratégica estabelecida com a CECOP Group permitiu que se tornem o maior grupo de óticos em Portugal.

Gostaríamos de expressar o nosso sincero agradecimento a todos os participantes neste encontro, que reuniu uma vasta equipa num verdadeiro espírito deW união e partilha. A vossa presença e entusiasmo foram fundamentais para o sucesso deste evento, que reforçou não só os laços que nos unem, mas também o nosso compromisso comum com os valores da Ergovisão. Que este encontro inspire ainda mais colaboração, crescimento e conquistas conjuntas. Obrigado por fazerem parte desta jornada!



Clientes Platinum do Programa EL360 convidados a visitar instalações importantes do Grupo EssilorLuxottica em Itália

A EssilorLuxottica convidou alguns dos seus melhores clientes em Portugal, pertencentes ao programa EL360 Platinum, para uma viagem a Itália com o objetivo de conhecerem em primeira mão as últimas novidades do grupo no Tortona Experience Center. A viagem, que decorreu nos dias 7, 8 e 9 de maio, contou com a participação de 50 pessoas.

O ponto alto da viagem teve como palco o showroom exclusivo da empresa em Milão – o Tortona Experience Center. Neste espaço, os clientes descobriram as mais recentes coleções de armações de marcas como a Ray-Ban, Oakley e Persol, bem como

as últimas inovações tecnológicas nos segmentos de lentes oftálmicas e instrumentos. Tiveram também a oportunidade de conhecer, em exclusivo, o mais recente projecto no segmento de audiolgia, Nuance Audio, que começou recentemente a ser comercializado em alguns países da Europa, embora ainda não exista uma data prevista para a chegada ao mercado português.

Antes do regresso a Portugal, os participantes visitaram a fábrica da Persol em Lauriano, onde puderam conhecer de perto o processo artesanal e meticuloso de criação e montagem de armações e

óculos de sol que torna a Persol uma marca verdadeiramente única.

“A visita a estas duas importantes unidades do Grupo com alguns dos nossos clientes mais próximos foi profundamente enriquecedora. Proporcionou-nos não só a oportunidade de estreitar laços, mas também de reforçar a confiança mútua e partilhar a visão que nos move. Estes momentos são essenciais para construirmos, lado a lado, novas perspectivas para o futuro.” explica Tiago Sobreiro, Country Manager da EssilorLuxottica Professional Solutions em Portugal.

A MIDO, com a sua campanha “Refocusing On Humans”, ganha três prémios Mediastar



Na 29ª edição dos Mediastars Technical Advertising Awards, a campanha “Refocusing On Humans” da MIDO arrecadou três prémios na categoria de imprensa: 1º lugar na categoria Mediastar, 1º lugar na categoria Jornal e uma Estrela Especial na categoria Direção Criativa. A cerimónia de entrega dos prémios foi realizada na sexta-feira, 6 de junho, no Auditório San Fedele, em Milão.

Pelo terceiro ano consecutivo, a equipa de comunicação da MIDO conquistou um dos prémios mais importantes do mundo da publicidade. Esta conquista vai muito além de um único conceito criativo: o que está a ser celebrado é a capacidade de criar consistentemente campanhas novas e relevantes que comunicam poderosamente com o público e a imprensa, mantendo uma direção clara e reconhecível. Uma conquista que demonstra a força da visão estratégica da MIDO e a qualidade do trabalho da sua equipa.

“Refocusing on Humans”, fotografado por Uli Weber e criado por Max Galli em colaboração com o Mixer Group, coloca o ser humano novamente em evidência e presta homenagem à criatividade humana e ao artesanato que cria beleza. Confiada a um mestre da fotografia, a campanha narra a surpreendente autenticidade dos seres humanos, refletindo o espírito criativo único do mundo dos óculos. El óptico optometrista Manuel Roure, premio Creu de Sant Jordi 2025

O cantor italiano Bresh com óculos de sol Trussardi

O artista Bresh usou óculos Trussardi no seu último vídeo musical “Umore Marea”, especificamente o modelo TSM9082 da coleção Trussardi primavera/verão 2025. Este look encarna a combinação perfeita entre estilo e funcionalidade: feito de acetato premium com uma dobradiça de metal refinada, está disponível em quatro tons vibrantes - preto, tartaruga, verde e cristal - e apresenta lentes polarizadas para uma proteção UV total. Um acessório apelativo que reflete a estética arrojada e sofisticada da Bresh e a elegância intemporal da Trussardi.



A DaTE 2025, feira inovadora de óculos, será realizada de 13 a 15 de setembro no Cocoricó em Riccione

DaTE 2025, a aguardada feira de óculos inovadores, realizar-se-á de sábado 13 a segunda-feira 15 de setembro no Cocoricó de Riccione. A lista dos expositores já está disponível no sítio oficial: www.dateyewear.com, prova evidente do entusiasmo e da confiança que as empresas depositaram nesta nova edição.

Mais de 90 marcas confirmaram a sua participação e também se juntarão à diversão na icónica pirâmide de Riccione na noite de 13 de setembro, quando expositores e visitantes poderão desfrutar da DaTE Disco Party. “Estamos muito satisfeitos com estes primeiros resultados”, afirmou Davide Degl’Incerti Tocci, presidente da DaTE. “Conseguir confirmar todos os espaços de stand

disponíveis em apenas alguns meses é um marco importante do qual nos orgulhamos muito. A resposta dos expositores e parceiros mostra que estamos a trabalhar na direção certa e motiva-nos a avançar com ainda mais energia para a próxima edição.”

Tal como anunciado anteriormente, a DaTE 2025 apresentará um formato completamente reformulado, concebido para refletir os novos desafios e desenvolvimentos de uma indústria em constante evolução. Será um evento itinerante, realizado em diferentes cidades italianas, incluindo Bolonha, Nápoles, Roma e Milão.

Throttleman tem novas imagens de campanha

A Throttleman, marca portuguesa reconhecida pelo seu espírito jovem, descontraído e divertido, lança as suas novas imagens de campanha, onde se destacam os irreverentes óculos de sol — uma verdadeira celebração de cor, frescura e originalidade. Esta campanha destaca-se por imagens leves, coloridas e cheias de energia, que traduzem na perfeição o ADN da marca e o espírito que se vive na primavera.

Fiel à sua identidade irreverente, a Throttleman aposta em modelos com design divertido e cores vibrantes, ideais para quem gosta de ousar e acompanhar as tendências mais “in” da estação. Esta nova linha promete ser um dos grandes destaques da temporada, aliando estilo e personalidade numa coleção que não passa despercebida.

Esta coleção representa tudo o que a marca é e pretende transmitir: liberdade, boa disposição e criatividade. As peças foram criadas para quem gosta de se expressar através do que veste e, claro, dos acessórios que escolhe.



Institutoptico volta a apoiar o maio Congresso Nacional de Optometria e Ciências da Visão

O Institutoptico volta a marcar presença no Congresso Nacional de Optometria e Ciências da Visão (CIOCV), que este ano celebrou a sua 22.ª edição nos dias 24 e 25 de maio, no Espaço Vita, em Braga. Reconhecido como um dos principais pontos de encontro da Optometria em Portugal, o CIOCV voltou a reunir profissionais, investigadores, estudantes e entidades do setor promovendo o diálogo, a partilha de conhecimento e a promoção da excelência científica e clínica.

Enquanto patrocinador oficial do congresso, o Institutoptico reforçou mais uma vez o seu compromisso com o desenvolvimento da ciência e da prática da Optometria em Portugal. Este ano, a presença foi assinalada com um stand e uma ativação especial no local, com o objetivo de estar ainda mais próximo

da comunidade ótica, promover a interação direta e fortalecer a relação com os profissionais do setor.

Para Tito Encarnação, Sócio-Gerente do Institutoptico, “o apoio contínuo a eventos de referência como o CIOCV representa o empenho do grupo em contribuir ativamente para a valorização e inovação da Optometria. Acreditamos que o futuro do setor passa pela colaboração entre os vários intervenientes, e pela aposta contínua no conhecimento e na qualificação dos profissionais.”

Com esta presença, o Institutoptico reforça a sua missão de estar próximo dos óticos e optometristas portugueses, contribuindo para a valorização do setor e para a excelência na prestação de cuidados de saúde visual.



Eschenbach Optik: Prémio Red Dot 2025 para MINI Eyewear e TITANFLEX



Os modelos MINI Eyewear 746036 e TITANFLEX 821052 da Eschenbach Eyewear foram distinguidos este ano com o Red Dot Award: Product Design 2025. Este prémio, reconhecido internacionalmente, reconhece a elevada qualidade criativa e a capacidade de inovação no design de produto. Com estes dois prémios, a Eschenbach Eyewear conquistou 16 Red Dot Awards em seis anos consecutivos, demonstrando o seu trabalho contínuo em design, expertise técnica e alta consistência.

O modelo unissexo Mini Eyewear 746036, com linha superior angular, causa uma impressão tridimensional duradoura em acetato Eastman Renew. As cores vibrantes do modelo são realçadas por um gradiente que vai do azul (cereja ou verde) ao rosa escuro, e por laminações especialmente desenvolvidas nas hastes largas. As lentes destacam-se pelas suas cores: roxo, azul, verde degradé ou castanho acinzentado.

O modelo TITANFLEX 821052 apresenta uma nova combinação de materiais da mais alta qualidade. A armação é fabricada em alumínio ADC12 meticulosamente prensado e fresado em CNC. Este conceito inovador de material é complementado por armações, hastes e plaquetas de titânio hipoalergénico, todas fresadas tridimensionalmente. A ponte discretamente integrada e as hastes com novo design tridimensional são fabricadas no material TITANFLEX, exclusivo da marca e altamente flexível. Um destaque especial: a galvanoplastia com ouro genuíno de 22 quilates, que realça todos os elementos dourados e confere ao modelo o seu carácter premium definitivo.



Marcolin renova contrato de licença da coleção de óculos GANT até 2032

A Marcolin e a GANT anunciam a renovação antecipada do seu contrato de licença exclusiva para o design, produção e distribuição mundial de óculos de sol e armações de óculos GANT. A parceria entre as duas empresas foi prolongada até 2032, fortalecendo ainda mais a relação de longa data entre as duas marcas. Com raízes na Costa Leste dos Estados Unidos e desenvolvimento na Europa, a GANT incorpora elementos de ambas as culturas. Qualidade e inovação são os valores centrais da marca, com origens na confeção tradicional de camisas.

Desde 2013, a GANT Eyewear reflete a herança desportiva americana da marca, juntamente com as suas influências europeias mais refinadas, oferecendo óculos de sol e armações de óculos contemporâneos que se mantêm fiéis ao icónico estilo preppy da GANT.

A coleção GANT Eyewear destaca-se pela sua estética refinada e intemporal, designs clássicos e lançamentos sazonais, procurando sempre a modernidade sem perder de vista a sua herança.

Marcolin renova acordo de licenciamento com a Adidas até 2032

A Marcolin, um dos líderes globais na indústria dos óculos, e a Adidas, líder global em artigos desportivos, anunciaram a extensão do seu contrato global de licença de óculos para as gamas adidas Sport e adidas Originals até 2032. Esta renovação fortalece uma colaboração bem-sucedida iniciada em 2020, na qual a Marcolin concebe, fabrica e distribui as coleções de óculos para ambas as linhas da Adidas.

Ambas as linhas têm o seu próprio ADN distinto. Os óculos adidas Sport – nascidos do desporto, usados para o desporto – são concebidos para um elevado desempenho, incorporando componentes e materiais técnicos avançados, concebidos com um foco específico em atletas e estilos de vida ativos. Os óculos Adidas Originals representam o estilo de vida e o streetwear inspirados no desporto e na cultura que este gerou. A coleção funde elementos modernos do streetwear com um design vanguardista, oferecendo óculos para o dia a dia com uma forte componente estética.

Ambas as empresas partilham o compromisso com a inovação, a sustentabilidade e a excelência dos produtos, valores que se manterão essenciais nesta nova fase da sua colaboração.



Shamir promove campanha de ativação de marca em ópticas por todo o país

A Shamir Optical está a dinamizar uma campanha de ativação de marca em várias ópticas, de norte a sul do país. No centro desta ação estão as lentes Shamir Driver Intelligence™, uma solução que combina inovação tecnológica, conforto visual e segurança – desenvolvida especialmente para quem passa parte do dia ao volante.

Num espírito de proximidade com os parceiros, esta campanha exclusiva está a ser promovida junto das ópticas com maior foco nas lentes de alto desempenho da gama Driver Intelligence™. A iniciativa contempla a oferta exclusiva às equipas destas ópticas de uma box com freefits da lente desenvolvida em parceria com a equipa Alpine F1. O objetivo passa por promover a experiência direta com o produto, ao mesmo tempo que se valoriza a dedicação de quem trabalha diariamente com esta

gama de produtos de alta performance da Shamir.

Em simultâneo, estão a ser instalados backlights promocionais em pontos de venda estratégicos que comercializam a gama Shamir Driver Intelligence™, aumentando a visibilidade da marca e o posicionamento premium da lente junto do consumidor final.

Para além de destacar os benefícios únicos da Shamir Driver Intelligence™ e de reforçar o reconhecimento da marca no setor, a campanha pretende ainda sensibilizar para a importância da visão na segurança rodoviária. Estas lentes garantem um desempenho visual superior, tendo sido pensadas para responder às exigências da condução, em diferentes condições de luminosidade e ambientes de estrada.



Okiatto by Shamir lança plataforma de simulação virtual para experimentar armações em tempo real



A Okiatto by Shamir acaba de lançar o Virtual Try On Okiatto (VTO), uma nova plataforma de simulação virtual desenvolvida especialmente para ser utilizada pelas ópticas. Com esta solução, os profissionais podem oferecer aos seus clientes a possibilidade de experimentar – em tempo real – qualquer modelo da marca, de forma simples, intuitiva e sem contacto físico.

Basta aceder à plataforma num telemóvel, tablet ou computador, com câmara ativa, e a experiência começa. Totalmente integrada com as coleções Okiatto by Shamir, a ferramenta torna as consultas mais dinâmicas, aproximando o cliente do produto e facilitando a escolha da armação ideal.

Pensado para transformar o processo tradicional de escolha de armações, o VTO Okiatto foi criado para quem valoriza a praticidade da experiência e a confiança no momento da decisão. Ao permitir visualizar como cada modelo se ajusta ao rosto, estilo e à personalidade de cada cliente, a interação torna-se mais fluida, imersiva e personalizada – acelerando, naturalmente, a decisão de compra. Num setor cada vez mais orientado para a inovação, esta plataforma surge como resposta às novas expectativas dos consumidores e à procura crescente por soluções digitais eficientes, capazes de enriquecer a experiência na óptica e diferenciar o serviço prestado.

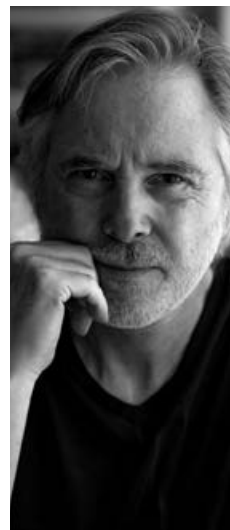
O designer de moda Olivier Lapidus presidirá ao júri dos prémios Silmo d'Or 2025

Este ano, a SILMO Paris confiou a presidência do júri do SILMO d'Or ao designer francês Olivier Lapidus. Lapidus trará para esta edição uma perspetiva fresca e vanguardista, onde o design contemporâneo, o artesanato e a inovação se cruzam com o mundo da ótica. A sua presidência simboliza a vontade de abrir novos territórios no design contemporâneo.

Olivier Lapidus iniciou a sua carreira na BALMAIN, antes de passar vários anos no Japão. Mais tarde, tornou-se

Diretor Artístico da casa de alta-costura homónima LAPIDUS, depois LANVIN em 2017, antes de se dedicar inteiramente ao design. Mais recentemente, concebeu uma máscara de fotobiomodulação para a DIOR que combina design, bem-estar e tecnologia.

Ao longo da sua carreira, Olivier Lapidus nunca deixou de integrar a investigação tecnológica no processo criativo. O seu trabalho atual reflecte uma abordagem claramente interdisciplinar, na intersecção da cosmética de alta tecnologia, do bem-estar e do design de objectos. Está agora a desenvolver uma nova geração de criações que combinam mobiliário, decoração e inovação, explorando as fronteiras entre o design de interiores e as utilizações contemporâneas.



Yalea renova o seu compromisso com as mulheres com a Women for Women International



A Yalea, marca própria do Grupo De Rigo, que sempre promoveu o empoderamento feminino em todo o mundo, renova o seu compromisso pelo quarto ano consecutivo com a Women for Women International. Depois de contribuir para as mulheres afegãs em 2024, a Yalea continua o seu compromisso com um novo projeto dirigido aos adolescentes, oferecendo-lhes recursos concretos para construir um futuro melhor através do programa Mulheres Mais Fortes, Nações Mais Fortes.

Desde que os talibãs regressaram ao poder em 2021, os direitos e liberdades das mulheres e raparigas no Afeganistão têm sido severamente restringidos, com consequências devastadoras para a sua educação, capacitação económica e participação na sociedade.

Concebido para responder às necessidades específicas das raparigas de 16 e 17 anos que já estão a assumir papéis de adultos em contextos muito difíceis, o projeto visa proporcionar uma formação social e económica abrangente. Ao longo de um programa de 10 a 12 meses, as participantes terão a oportunidade de adquirir competências essenciais, como a melhoria da saúde e do bem-estar, o desenvolvimento da autonomia económica e empresarial, a aquisição de competências financeiras e profissionais, a criação de redes de apoio e a sensibilização para os seus direitos.



40 YEARS

40 anos de inovação ousada!

A marca francesa celebra quarenta anos de liberdade criativa e de escolhas ousadas. Quarenta anos a percorrer o seu próprio caminho, a reinventar os óculos e a ultrapassar os limites da visão. Hoje, impulsionada por este legado, a JF REY continua a avançar com a mesma energia: surpreender, abrir novas perspectivas e oferecer uma visão diferente, ousada e distinta de qualquer outra.



Há 40 anos que a JF REY exprime a sua liberdade criativa na indústria dos óculos com designs intemporais que combinam inovação e cor com a mais recente tecnologia de fabrico.

Nascida da visão de um designer que decidiu desafiar as convenções, a marca foi construída numa procura constante de inovação, com cada armação a encarnar um estilo distinto. Desde os seus primórdios em Marselha, em 1985, até ao seu reconhecimento internacional, sempre se atreveu a olhar para além. Cada armação de assinatura é uma declaração única para aqueles que se querem destacar, combinando tecnologia de ponta com uma estética intemporal.

J.F. REY é mais do que uma marca. Representa um compromisso contínuo com o futuro. Uma fusão de arte e tecnologia que redefine constantemente a indústria dos óculos, impulsionada pela paixão e pela liberdade criativa que a caracteriza. “Este aniversário não só nos permite celebrar o caminho que percorremos, mas também reafirmar a nossa visão ousada e evolutiva para o futuro”, afirma a empresa.

“Nos próximos meses, convidaremos os nossos clientes, parceiros e todos os entusiastas da J.F. Rey a celebrar os nossos 40 anos de inovação através de uma série de eventos temáticos e discursos, incluindo algumas surpresas pelo caminho. Estes destaques mostrarão os sucessos que moldaram a nossa identidade: designs de vanguarda, campanhas impactantes e um trabalho artesanal excepcional”, acrescentou a marca.



O kit de limpeza
de óculos
100% biológico que
a sua ótica precisa



**CADA KIT
INCLUI:**

Chave de
fenda de
alumínio em
saquinho RPET

Flanela redonda RPET de 250 g
com acabamento em forma de flor

Frasco preto
de 30 ml em
RPET com
etiqueta Kraft

O novo kit ecológico de
limpeza para óculos com
embalagem 100%
RPET e materiais
reciclados.



Ideal para óticas
que querem cuidar do planeta
com estilo e qualidade.

©RTC

www.rtc-optica.com

Aulèstia i Pijoan 15 - 08012 Barcelona, España - T. +34 932 377 476 - info@rtc-optica.com

Instagram: [@rtc_optica](#) - LinkedIn: [rtc optica](#)

Pedro Lamy

é o novo rosto da Shamir em Portugal



Pedro Lamy, nome incontornável do automobilismo português, é o novo embaixador da Shamir Optical Portugal. Reconhecido pela sua trajetória marcada pela alta performance e pela exigência, Lamy assume o volante deste novo desafio, numa parceria que promete acelerar a notoriedade da marca.um estilo contemporâneo e colorido.

Foi na busca contínua pela excelência que os caminhos de Pedro Lamy e da Shamir se cruzaram; uma visão comum que se transforma agora numa parceria com objetivos bem definidos e olhos postos no futuro.

Para Pedro Lamy, aliar-se à Shamir Portugal foi uma decisão natural. “Enquanto ex-piloto, uma visão nítida e precisa sempre foi um fator decisivo para a minha performance. Na Shamir, encontro uma marca que combina inovação, tecnologia, desporto e bem-estar e que se alinha perfeitamente com a minha forma de estar na vida”, realça.

Já para a Shamir, Lamy é a personificação dos valores da marca. “O Pedro Lamy rege-se por princípios que também nos definem, como compromisso, dedicação e procura constante pela superação. A sua ligação ao mundo do automobilismo e da alta performance torna-o no embaixador ideal para reforçar a nossa missão: oferecer soluções ópticas avançadas, personalizadas e à altura dos padrões de um público exigente”, destaca Luís Feijó, Diretor Geral da Shamir Portugal.

Com esta parceria, a Shamir pretende reforçar a sua posição no setor, reafirmando o seu compromisso com o bem-estar visual como elemento essencial para o desempenho – seja no desporto, ao volante ou nas diversas atividades do dia a dia.



Pedro Lamy, figura incontornável do automobilismo português, é o embaixador perfeito da Shamir, que alia tecnologia, inovação e alto desempenho nos seus produtos, tornando-os ideais tanto para o desporto como para o dia a dia.

Prooptica

dá as boas-vindas à Verão cor e expansão internacional

A Verão chegou à Prooptica, que voltou a surpreender o setor com os seus habituais showrooms por todo o país, revelando muito mais do que as novas tendências em eyewear. A marca, que tem conquistado o mercado com uma abordagem 360° ao universo da ótica, antecipou também os próximos passos da sua estratégia de crescimento: o lançamento da Prooptica Brasil e a estreia enquanto expositora na prestigiada feira internacional Silmo Paris.



Trendy: irreverência com assinatura

No segmento **Trendy**, os destaques começaram pela marca **Sevenoaks**, cuja identidade se inspira na cidade britânica homónima. Uma coleção unissex, com toques vintage e irreverentes, que teve um impacto imediato, junto dos nossos parceiros. “Tem sido um sucesso absoluto, inclusive entre influenciadores”, revelou Alexandra. Desenvolvida com materiais premium e uma paleta de cores ousada, a marca aposta ainda em imagens de campanha criadas por inteligência artificial.

Foram também apresentadas novidades na **Duyos**, lançada em parceria com o estilista espanhol Juan Duyos. Totalmente feminina, a marca mistura padrões, transparências e cores vibrantes — moda em estado puro. A coleção **Amália by João Rôlo** também marcou presença: “Se Amália fosse viva, seria vestida por João Rôlo”, comentou Alexandra, sublinhando a sofisticação e o caráter da primeira marca portuguesa de eyewear da casa.

A **Danell Eyewear** reafirmou o seu lugar como referência masculina, com modelos clássicos, funcionais e elegantes, acompanhados por campanhas visuais também geradas por IA. As novidades continuaram com **New Balance**, cuja ligação ao desporto se mantém forte, **Menrad** e o seu projeto iLight 2.0 em titânio, e **Morgan**, a marca francesa que equilibra sensualidade e elegância.

Premium: sofisticação com propósito

O segmento Premium trouxe três protagonistas de peso. A francesa **Nuxe** revelou óculos inspirados nas suas fragrâncias e na sustentabilidade — com detalhes como a ponteira em forma de gota de óleo, evocando o icónico *Huile Prodigieuse*. Já a japonesa **Minamoto** apostou na essência minimalista e ecológica, com estojos feitos em papel *washi* pintado à mão.

Essential & Eco: responsabilidade com estilo

Na linha Essential, o grande destaque foi para a coleção cápsula **Throttleman Eco Eyewear**, 100% biodegradável. Com modelos de acetato ecológico, embalagens sustentáveis e até uma flor de algo-

ção incluída no pack, é uma proposta pensada para o consumidor jovem e consciente.

A marca **Masai** segue como manifesto de inclusão e diversidade, enquanto **Lanidor** prepara o lançamento da sua colorida coleção cápsula **Colorblock**. A **Quebramar**, com forte ligação ao universo náutico, mostrou óculos dinâmicos para o público jovem, e a **Dielmar**, “a mais cidadina”, apresentou armações pensadas para o homem urbano e sofisticado. Para os mais pequenos, a marca **Piper** chegou cheia de cor e diversão.

Portefólio completo: muito além dos óculos

A visita revelou ainda novidades no segmento **Specialist**, com destaque para os óculos infantis **Milo & Me** e os modelos desportivos de alta proteção da **Progear Eyeguard**. Em acessórios, a marca alemã **Breitfeld & Schliekert** esteve em destaque, com o seu segmento Comércio e Oficina, bem como, com a sua linha de óculos de leitura **I NEED YOU**. A marca **Essentials**, brilhou com um completo catálogo de oficina e uma proposta variada de correntes e cordões, clips e lentes solares. Ainda no segmento de acessórios, foram evidenciados através de várias amostras, os produtos personalizáveis, como estojos, microfibras e sprays, que são o complemento ideal de qualquer venda. As **lentes oftálmicas** também mantêm protagonismo, com as marcas **Solution**, **Polaris** e **Nikon**, e com um crescimento sustentado na performance técnica. Já no campo do **Design + Arquitetura**, a empresa continua a liderar com projetos chave na mão de remodelação e construção de espaços óticos.

Rumo ao Brasil e ao mundo

Para 2025, a Prooptica celebra dois passos ambiciosos: a chegada ao Brasil, com a criação da Prooptica Brasil, e a sua estreia como expositora na **Silmo Paris**, um marco que promete levar o portefólio completo da empresa para novos mercados internacionais. “Temos um percurso de mais de 30 anos, cheio de desafios, mas olhamos para trás com muito orgulho e confiança no futuro”, conclui Alexandra Fernandes, com o entusiasmo de quem sabe que o melhor ainda está por vir.

Da 'Must Wear' para 'Love Wear'.

Melhore a sua experiência visual e o seu olhar com uma lente que transmite estilo e elegância e que tem uma capacidade de resposta à luz insuperável.

A Transitions Optical comprometeu-se em consolidar um emocionante processo de inovação para oferecer uma experiência visual otimizada com o lançamento de uma revolução tecnológica: Transitions® GEN S™, lentes que aprimoram seus óculos e agilizam sua vida. Esta lente ultradinâmica vai além da mera correção, pois a sua cor adapta-se mais rapidamente do que nunca às mudanças das condições de luminosidade, quer em ambientes interiores ou no exterior. Esta novidade, que está disponível na nova cor Ruby, além de outras sete, reúne três características principais que garantem um alto desempenho.



GEN SPEED™: ULTRA-REACTIVAS À LUZ

Transitions® GEN S é a lente escura^{1*} mais rápida na categoria de lentes fotocromáticas que vai do estado claro ao escuro dependendo da intensidade da luz. É completamente transparente em ambientes interiores e escurece em segundos² em ambientes exteriores. Graças à sua elevada capacidade de resposta à luz, atinge os níveis de escurecimento da categoria³ em 25 segundos^{3*} e volta a aclarar em menos de dois minutos^{4*}. Na verdade, 88% dos utilizadores inquiridos afirmaram que as lentes se adaptam tão rapidamente à luz que mal notam a mudança^{5*}.



GEN STYLE™: GAMA DE COLORES ESPECTACULAR

A Transitions® GEN S está disponível em oito cores exclusivas, incluindo a nova cor Ruby. Todas elas foram otimizadas para garantir alta fidelidade de cores em todas as fases, com grande vivacidade cromática independentemente das condições de luminosidade. Sendo completamente transparentes em ambientes interiores e adquirindo uma bela cor em ambientes exteriores, estas lentes dinâmicas oferecem infinitas possibilidades como o complemento perfeito para elevar qualquer look.



GEN SMART™: VISÃO HD QUE SE ADAPTA AO SEU RITMO DE VIDA

A Transitions® GEN S melhora a qualidade da visão, mais rapidamente^{6*} para garantir uma experiência visual contínua em harmonia com a luz ambiente em constante mudança. Graças à sua capacidade de responder à luz, ao sair de um ambiente claro permite recuperar a visão 39% mais rápido^{7(A)*} do que as lentes transparentes. Na fase em que as lentes aclaram, foi comprovada uma melhoria de 39,5% na sensibilidade ao contraste^{7(B)*} e uma recuperação da visão 40% mais rápida em comparação com a geração anterior.

Além disso, estas lentes revolucionárias oferecem uma proteção inigualável: quando escurecidas no exterior, bloqueiam 100% dos raios UVA e UVB, ao mesmo tempo que filtram até 32% da luz azul-violeta no estado transparente e até 85% quando ativadas⁸.

Esta novidade é o resultado de cinco anos de estudos sobre a tecnologia fotocromática, durante os quais, mais de 100.000 lentes foram testadas até a criação de novas tonalidades fotocromáticas, melhoradas com tecnologia simbiótica avançada. Estas tonalidades melhoradas absorvem uma maior quantidade de energia dentro da estrutura da matriz da lente e funcionam perfeitamente em conjunto, alcançando o equilíbrio ideal entre a vibração da cor e a capacidade de resposta à luz solar, garantindo o desempenho visual e a durabilidade.



As respostas dos especialistas

Os especialistas da Transitions® explicam por que é importante proteger seus olhos dos raios UV e das mudanças nas condições de luz, além de aconselhá-lo sobre como combinar lentes com os seus óculos favoritos de modo a obter um estilo único.

01. Por que é importante proteger a sua visão?

Responde **Anne Catherine Scherlen**, diretora adjunta de marketing técnico da Transitions® Optical:

"Uma quantidade excessiva ou insuficiente de luz afeta negativamente a qualidade da visão. Se a modulação da luz não for ideal, os nossos olhos têm de se ajustar constantemente às diferentes condições de luz que enfrentamos diariamente, o que tem impacto no desempenho visual."

"As condições de luminosidade testam cada vez mais a nossa visão, mas graças às lentes Transitions, os nossos olhos terão de fazer menos esforço para se adaptarem e, conseqüentemente, a estabilidade visual aumentará."

"A lente Transitions oferece desempenho visual constante ao longo do dia, independentemente da luz. Quando saímos para o ar livre, onde as condições de luminosidade são imprevisíveis, pode demorar um pouco para nos adaptarmos às mudanças da intensidade da luz. Com Transitions, a lente adapta-se diretamente à luz, reduzindo o tempo de ajuste e acelerando a recuperação da visão. Desta forma, poderá desfrutar de uma nitidez e conforto muito maiores. «No geral, melhora a sensibilidade ao contraste, um fator chave para o desempenho visual."

Teste a sua sensibilidade à luz aqui www.transitions.com

ÓCULOS ESTÁTICOS E CLAROS



COM TRANSITIONS® GEN S™



OS OLHOS AJUSTAM-SE CONTINUAMENTE A VÁRIAS CONDIÇÕES DE LUZ NA VIDA DIÁRIA, INFLUENCIANDO O DESEMPENHO VISUAL

UM AMBIENTE DE LUZ DIÁRIO DESAFIADOR E VARIADO

VARIAÇÕES DE LUZ EXCESSIVAS, INSUFICIENTES OU EM MUDANÇA COMPROMETEM A QUALIDADE VISUAL^{1,2,3}



1- Wang, Shuxiao and Jianping Zhao. "Novas perspectivas sobre a adaptação à luz da pesquisa do sistema visual com o conhecimento emergente sobre o efeito não formador de imagem." *Frontiers in Built Environment* (2022).
2- Mainster MA. Causas, consequências e desafios clínicos do deslumbramento após um século de estudo oftalmológico. *American journal of ophthalmology*. 2012;153(4):587-593.
3- Silvestre D, Arleo A, Allard R. Fontes de ruído interno limitando a sensibilidade ao contraste. *Sci Rep*. 2018 Feb 7;8(1):2596.

Pergunte ao especialista Q&A

O2. Como combinar as lentes com a armação ideal?

Responde **Anne-Sophie Carena**, diretora global de marca da Transitions Optical:

"As lentes Transitions estão atualmente mais elegantes do que nunca, por isso basta escolher a lente ideal para a sua armação favorita e obterá óculos imbatíveis para mostrar sua personalidade."

"Como dispõe de uma gama de oito cores, encontrará, sem dúvida, a versão ideal para uma das armações essenciais de 2024, seja um marcante design olho de gato, óculos desportivos de luxo ou uma proposta moderna com armações sem aro. Esta última opção permite exibir um visual contemporâneo, elegante e futurista que, com as lentes coloridas, terá um visual ainda mais moderno. Por sua vez, as armações olho de gato mais estreitas e com linhas angulares estão a tornar-se ainda mais populares nesta temporada, e os óculos desportivos de luxo são o acessório perfeito para praticar desportos com mais estilo do que nunca."

"Na nossa opinião, as oito cores de lentes ficam bem com qualquer uma das armações em qualquer versão cromática, no entanto, se precisar de ajuda para encontrar a combinação ideal, sugerimos as nossas três opções favoritas:

Tom sobre tom

Esta é a forma mais fácil de combinar lentes Transitions® GEN S™. Escolha uma lente da mesma cor da armação para criar bonitos óculos tom sobre tom.

Fusão de cores

Se preferir um modelo discreto de dois tons, escolha tons adjacentes no círculo cromático de cores para que a lente e a armação se fundam.

Contraste de cores

Se pretender que as lentes se destaquem, escolha cores opostas no círculo cromático para as lentes e a armação. Desta forma, criará um modelo com forte contraste cromático que não passará despercebido.



*"Encontrá uma ferramenta para experimentar óculos virtualmente em **www.transitions.com**. É uma boa maneira de começar a explorar a variedade disponível e ver como as diferentes cores das lentes ficam com as armações. Também poderá verificar os melhores conselhos com base nas suas características e preferências estilísticas. Graças à função selfie, poderá experimentar diferentes combinações desfrutando de uma divertida experiência imersiva de realidade aumentada."*



Vamos dar uma olhada nas cores disponíveis



RUBY

A nova cor Ruby segue as últimas tendências e recebeu recentemente a distinção de "cor do ano" atribuída por um líder no mundo da cor. Esta excepcional novidade permite escolher entre um amplo leque de opções, dependendo do tipo de estética e combinação de cores preferida. As misturas de materiais em tons quentes e elegantes permitem um visual muito sofisticado, e a cor dá um toque trendy, quando combinada com armações tartaruga, preto, transparente, dourado e ouro rosa.



GREY

As lentes cinza são frequentemente associadas a armações prateadas, pretas ou masculinas, mas as lentes Transitions são diferentes. As lentes Transitions podem também ser combinadas com armações douradas ou tartaruga para lhes dar um toque feminino e chamar ainda mais a atenção.



GRAPHITE GREEN

O verde destaca-se pelas inúmeras referências à natureza. O Graphite Green, em particular, é uma cor intemporal, especialmente indicada para armações desportivas.



AMETHYST

A cor ametista cria instantaneamente um efeito marcante nos óculos. É um tom essencial para qualquer look fashion e confere luminosidade às armações clássicas.



EMERALD

A cor esmeralda caracteriza-se pela sua dimensão preciosa, que traz modernidade a uma moldura de design.



AMBER

O âmbar é uma das nossas cores de maior sucesso. É a cor da energia fundamental e proporciona um toque interessante para quem busca um visual fora do comum e com ar dinâmico.



BROWN

Castanho é uma cor de lente neutra que se identifica mais com o calor. Armações de acetato translúcido ou com textura de madeira são ideais para lentes castanhas.



SAPPHIRE

O azul Sapphire é das cores mais vibrantes da nossa paleta. Uma opção intemporal que nunca passa de moda.

Hawkers x Alex Márquez:

“Shameless”

Sem poses, sem flash. Esta não é apenas uma nova coleção de óculos de sol. É uma declaração de princípios. A Hawkers e Alex Márquez apresentam Shameless, o Drop 1 2025 do piloto de MotoGP: dois modelos sustentáveis que combinam um design arrojado, uma visão ecologicamente consciente e o estilo inconfundível de alguém que vive a vida a todo o vapor.



O lançamento acontece no melhor momento da carreira do piloto espanhol. Márquez está a ter a sua temporada de maior sucesso até à data, com a qual terminou em segundo lugar no Campeonato Mundial. “Honestamente, estou a gostar muito. Foi um ano muito bonito, em que estamos a ver os frutos do trabalho que temos vindo a fazer há tanto tempo. Sinto-me mais maduro, mais consistente... e isso é evidente nos resultados”, explica Alex Márquez.

Shameless não é apenas uma coleção. É uma forma de olhar. De enfrentar a curva sem hesitações. De descer da moto e continuar a acelerar. Uma coleção cápsula que nasceu do seu momento pessoal e profissional, refletida em cada detalhe dos modelos. “Esta coleção é a minha cara. Tem aquele toque desportivo, mas também algo mais arrojado, mais moderno. Queria algo que pudesse ser usado tanto num clima desportivo como para ir beber um copo com os amigos. São designs com personalidade, que falam por ti, sem que tenhas de dizer nada.”

Uma Campanha Sem Filtros

Filmada num cenário com uma estética simples, iluminação sem filtros e uma atitude irrepreensível, a campanha Shameless capta os momentos mais autênticos do piloto. Além do paddock, além do capacete. “A sessão fotográfica foi de loucos! Tiraram-me completamente da minha zona de conforto... a dançar, a olhar para a câmara com cara de bad boy... Ao princípio pensei: ‘Tens a certeza que isto vai ficar bem?’ Mas foi divertido, soltei-me e acabámos por nos divertir imenso. Quando vi o resultado pensei: ‘Ei, talvez Hollywood me contrate’ (risos).”

Com os pés assentes no chão e os olhos postos no que vem a seguir, Alex mantém-se focado, dentro e fora da pista. “Gosto de manter a cabeça no lugar. O meu irmão (Marc Márquez), por exemplo, diz-me sempre para não relaxar. Neste mundo, é fácil deixarmos-nos levar, mas também é fácil cair. O equilíbrio é fundamental.” O título de campeão? Está ao seu alcance, mas ele não está obcecado. “Estamos na luta, mas ainda falta muito campeonato. Não estou obcecado. Prefiro encarar corrida a corrida, focado em melhorar e ser competitivo a cada fim de semana. Se chegarmos lá ao fim... vamos lutar, claro.”



MARS ECO. Um design unissexo em formato D com inspiração vintage e linhas angulares. Armção e lentes em Tritan™ Renew e hastes em acetato ECO. Estilo urbano, confortável e com atitude.



ASPEN ECO. Óculos de sol quadrados, planos e com a parte frontal ligeiramente oversized. Materiais sustentáveis e um contraste entre volume e leveza. Presença contemporânea e um visual imponente.

POLO recebe associados da CECOP

em Open Day na fábrica em Vila Real

A visita dos associados às instalações da POLO foi uma oportunidade para explorarem de perto as mais recentes inovações em lentes oftálmicas, bem como uma oportunidade de partilha com outros profissionais do setor.



A POLO - Produtos Ópticos abriu as portas da sua fábrica em Vila Real para acolher um grupo exclusivo de associados da CECOP, num Open Day marcado pela inovação, que reforçou o compromisso com a evolução e a aprendizagem contínua da comunidade.

O evento teve início com uma visita guiada às instalações da fábrica, onde os óticos puderam acompanhar de perto as diversas etapas do processo de fabrico de lentes oftálmicas, de forma a conhecerem as mais recentes tecnologias aplicadas. Seguiu-se um almoço de networking, no conceituado restaurante Cais da Villa, proporcionando um momento de descontração e convívio entre os associados.



A fábrica do Polo em Vila Real acolheu um grupo exclusivo de associados da CECOP. Durante a visita guiada às instalações, os óticos puderam ver as diversas etapas do processo de fabrico de lentes oftálmicas.

Durante a tarde, os associados tiveram a oportunidade de assistir a uma ação de formação especializada, promovida pela equipa da POLO, onde foram apresentados os novos modelos do catálogo de lentes e as inovações tecnológicas mais recentes desenvolvidas pela marca.

Como forma de reconhecimento pela sua presença e participação, todos os associados receberam brindes personalizados, um voucher para lentes e o diploma de participação.

Este Open Day na POLO reafirma o compromisso da CECOP em proporcionar experiências relevantes e inovadoras, que aproximam os seus associados das marcas parceiras, promovendo a partilha de conhecimento e a capacitação profissional.



Após a visita à fábrica e antes de assistir a uma ação de formação especializada, os participantes neste Open Day desfrutaram de um almoço de networking, no conceituado restaurante Cais da Villa.

HOYA Lens Iberia nomeia Jaume Sugrañes Mailho como novo diretor-geral

O mercado português, pilar essencial na estratégia de crescimento da HOYA na Península Ibérica



Jaume Sugrañes Mailho, diretor-geral da HOYA Lens Iberia.



Ricardo Cadete, Country Manager da HOYA Portugal.



Carolina Rodríguez, nova diretora de Experiência do Cliente e Serviços Profissionais da HOYA Lens Iberia.

HOYA Lens Iberia anunciou a nomeação de Jaume Sugrañes Mailho como novo diretor-geral da empresa. Esta nomeação faz parte de uma nova fase organizativa centrada em reforçar o posicionamento da HOYA como líder em inovação ótica e referência em saúde visual, com uma visão de futuro orientada para a melhoria contínua, a sustentabilidade e o impacto social positivo.

Jaume Sugrañes Mailho assume a liderança da HOYA Lens Iberia depois de ter ocupado cargos de elevada responsabilidade em empresas líderes a nível mundial, onde demonstrou uma visão estratégica clara e uma forte capacidade de transformação organizacional.

No seu novo cargo como diretor-geral, irá liderar o rumo da empresa em Espanha e Portugal, com foco em consolidar o posicionamento da HOYA como referência no setor da ótica, bem como em reforçar a sua proposta de valor para óticas e pacientes. O Jaume irá impulsionar a missão da empresa de melhorar a vida das pessoas através da visão, em todas as etapas da vida, através de soluções visuais sustentáveis.

Sugrañes integrou a HOYA Lens Iberia em 2019 como diretor comercial. Em 2024, foi nomeado diretor de Desenvolvimento de Negócio para a Europa Ocidental na mesma empresa. Anteriormente, desenvolveu a sua carreira profissional em empresas internacionais como a L'Oréal, Unilever e IRI, acumulando vasta experiência em liderança de equipas e gestão comercial.

A nova direção da HOYA Lens Iberia reforça a sua aposta no mercado português

Em Portugal, Ricardo Cadete, Country Manager da HOYA Portugal, continuará a colaborar diretamente com Jaume Sugrañes, o que reforça a ligação entre a direção ibérica e a operação local. Esta colaboração assegura a continuidade e o alinhamento estratégico da empresa em ambos os países.

Adicionalmente, Jaume Sugrañes Mailho expressou o seu firme compromisso com o mercado português, considerado um pilar essencial na estratégia de crescimento da HOYA na Península Ibérica. Sob esta nova direção, a empresa continuará a desenvolver iniciativas, serviços

e ferramentas adaptadas às necessidades locais, com o objetivo de continuar a promover a saúde visual em Portugal e de estreitar a relação com os profissionais do setor.

Carolina Rodríguez, nova diretora de Experiência do Cliente e Serviços Profissionais

Como parte desta nova estrutura, a HOYA Lens Iberia anunciou também a nomeação de Carolina Rodríguez como nova diretora de Experiência do Cliente e Serviços Profissionais. Nesta função, Carolina será responsável pelas áreas de Atendimento ao Cliente, Serviços Profissionais e pelo programa MiYOSMART, o tratamento pioneiro da HOYA em lentes oftálmicas para o controlo da miopia em crianças e adolescentes. Com esta nomeação, Carolina Rodríguez passa a integrar o Comité de Direção da empresa, conferindo maior peso estratégico à sua área na tomada de decisões chave para o negócio.

Com um percurso sólido no setor da ótica, Carolina assume este novo desafio com o objetivo de fortalecer a experiência do cliente e reforçar a saúde visual através do acompanhamento ao profissional. Entre as suas prioridades destaca-se a promoção do MiYOSMART, uma solução inovadora e clinicamente comprovada para o controlo da miopia infantil, que se consolidou como uma das mais seguras e eficazes do mercado. Neste contexto, Carolina liderará a estratégia de aproximação desta tecnologia aos profissionais de saúde visual, contribuindo ativamente para o compromisso da HOYA com a prevenção e o tratamento da miopia na população pediátrica, sempre orientada por uma sólida base científica que sustenta este tratamento.

Carolina é diplomada em Ótica e Optometria pela Universidade Complutense de Madrid e possui um Mestrado em Direção Comercial e Marketing pelo IDE-CESEM. Completou ainda o Corporate Program for Management Development na ESADE e o Programa Superior em Customer Experience Management no ICEMD.

Com estas nomeações, a HOYA Lens Iberia inicia uma nova etapa em que a liderança, a tecnologia e a sustentabilidade se consolidam como eixos estratégicos para continuar a criar valor a longo prazo para os profissionais da saúde visual e para a população em geral.



Com **RiTU** escolhe



PROCURA-SE DISTRIBUIDOR
Informações e encomendas:



A Arte de Perguntar: Como as Perguntas Certas Transformam uma Venda

Por Joaquim Oliveira
Engenheiro Informático

Representante da Temática Software (Líder Ibérico em Softwares para Ótica)

Num setor tão sensível como o da saúde visual, a venda de óculos ou lentes de contacto vai muito além da simples transação comercial. Em Portugal, onde a relação pessoal e a confiança são pilares fundamentais no atendimento, as ópticas que investem tempo em compreender as necessidades dos clientes destacam-se não apenas pela qualidade dos produtos, mas pela experiência que oferecem. E o segredo para essa compreensão? As perguntas certas, feitas no momento certo.

1. Porquê Perguntar Antes de Vender?

Na óptica, cada cliente traz consigo necessidades únicas: desde correções visuais específicas até estilos de vida que influenciam a escolha de armações, óculos de sol, lentes oftálmicas, lentes de contacto ou simples acessórios. Sem perguntas direcionadas, o risco de oferecer uma solução genérica, como todas as lojas, potencialmente inadequada aumenta. Por exemplo:

- Um estudante que passa horas em frente a ecrãs precisa de lentes com proteção adequada?
 - Um desportista procura armações leves e resistentes?
 - Um cliente com mais idade valoriza designs discretos ou ousados?
- Sem perguntas, vendemos com suposições. E suposições podem custar a venda (e a fidelização).

2. Construir Confiança Através do Diálogo

Em Portugal, onde o “bom atendimento” é frequentemente associado a paciência e empatia, perguntas abertas demonstram interesse genuíno. Frases como:

- “Como descreveria o seu dia a dia? Isso ajuda-nos a sugerir a melhor opção.”
- “Já experimentou lentes progressivas? Se não, posso explicar como funcionam.”

Transformam o vendedor em consultor, criando um laço que vai além da venda pontual. Um cliente que se sente ouvido é um cliente que volta — e que recomenda.

3. Reduzir Devoluções e Aumentar Satisfação

Um dos maiores desafios nas ópticas são as devoluções relacionadas a ajustes incómodos ou expectativas não atendidas. Perguntas técnicas, como:

- O que gostou e o que não gostou nos óculos atuais? Se já usa óculos.
- Só tem um par de óculos? Ajuda a perceber se em casa existe um de sol e possibilita uma segunda venda ou uma Campanha.
- “Tem alguma alergia a materiais específicos, como o titânio ou o acetato?”
- “Prefere armações com hastes mais ajustáveis para maior estabilidade?”

Permite antecipar problemas e personalizar a escolha. Além disso, esclarecer dúvidas sobre manutenção (“Sabia que limpar as lentes de forma adequada prolonga a vida útil do produto?”) reforça a percepção de profissionalismo.



4. Oportunidades para Upselling Ético

Perguntas estratégicas abrem portas para ofertas complementares, sem pressionar. Por exemplo:

- “Já considerou lentes fotossensíveis, pois passa tempo entre interior e exterior?”
- “Para proteger o seu investimento, quer fazer um seguro de óculos?”

Quando o upselling surge como resposta a uma necessidade identificada, o cliente percebe-o como valor acrescentado, não como pressão comercial.

5. Perguntas que Todo Profissional de Óptica Deve Dominar

Eis um guião prático para guiar o diálogo:

Necessidades Visuais:

- “Qual é a sua principal dificuldade com os óculos atuais?”
- “Só possui esse par de óculos?”
- “Passa muitas horas a utilizar dispositivos digitais?”

Estilo de Vida:

- Pratica desportos ou atividades que exigem maior resistência das armações?”
- Prefere um visual clássico ou moderno?”

Preferências Práticas:

- Costuma usar os mesmos óculos para todas as ocasiões?”
- Valoriza mais o conforto ou o design?”

Orçamento:

Tem um valor em mente para gastar? Podemos apresentar opções dentro desse valor”. Porém nunca deixar de falar dos benefícios de opções mais caras que tenhamos.

Conclusão: Perguntar é Vender Melhor

Nas ópticas portuguesas, onde a tradição e a inovação coexistem, o sucesso está em equilibrar conhecimento técnico com inteligência emocional. As perguntas não são apenas ferramentas de venda, são a ponte para relações duradouras e recomendações espontâneas. Num mercado competitivo, quem pergunta com propósito não vende óculos: vende soluções que melhoram vidas.

Dica Final:

Forme a equipa para ouvir mais do que falar. Por vezes, a resposta mais valiosa está na pausa entre uma pergunta e a resposta do cliente.

MASAO

EYEWEAR

FACE A FACE

PARIS

A marca celebra 30 anos de história com a edição limitada FACES

Este ano, a empresa francesa comemora o seu 30º aniversário. Cada vez mais vanguardista e visionária, a FACE A FACE redefine-se nesta idade madura, transformando o seu 30º aniversário numa viagem para o futuro do design criativo. Para celebrar este aniversário, a marca está a lançar o design FACES de edição limitada, um par de óculos de sol com linhas arquitetónicas monumentais em que a cor é o centro das atenções.



A edição limitada FACES presta homenagem aos 30 anos de história da marca pela artista Jessica Poundstone, que inspirou a paleta de cores deste modelo especial.



O “F” é integrado neste design de forma orgânica, jogando com volumes e cores, conferindo-lhe um estilo único e diferenciador.

FACE A FACE faz 30 anos. Foram três décadas inspiradoras. Agora, a empresa olha para o futuro e continua a construir a sua história sobre os alicerces já estabelecidos. Agora é a altura de levar a marca para o próximo nível.

Para celebrar este marco, a marca está a lançar o FACES, um conceito de armação concebido especificamente para o aniversário. Estes óculos de sol são uma homenagem à visão artística única da FACE A FACE e estão disponíveis em edição limitada.

Mágico, único e verdadeiramente revolucionário, o novo modelo de aniversário da marca é uma obra de arte. Dois “F”s chocam: os fundamentos da marca encontram o seu futuro. É também um encontro da marca com uma artista que a inspira: a americana Jessica Poundstone, cuja paleta de cores perpassa o conceito FACES.

Monumentais e arquitetónicos, estes óculos de sol de edição limitada incorporam o domínio perfeito do volume, a expressividade da cor e a liberdade de se soltar. A FACES destaca-se na arte da dualidade: dupla cor, dupla leitura do F no perfil frontal e lateral, barra dupla do F... Uma criação exclusiva e cheia de ousadia! Este modelo está disponível em dois formatos, cada um em quatro combinações de cores diferentes.

PRATS destaca a importância da visão no desempenho desportivo nas I Jornadas Hispanolusas de Optometria Deportiva

O Grupo Prats participou nas I Jornadas Hispanolusas de Optometria Deportiva, um encontro pioneiro que visa promover o intercâmbio de conhecimentos entre profissionais de Espanha e Portugal no domínio da optometria aplicada ao desporto.

Durante a conferência, realizada na Faculdade de Ótica e Optometria da UCM, a PRATS partilhou a sua experiência sobre a forma como uma qualidade visual ótima pode fazer a diferença no desempenho desportivo de elite. Cortes Pozo, Gestor de Produto da PRATS, fez uma apresentação notável sobre este tópico, destacando o valor da visão como um fator-chave no alto desempenho. Também estiveram presentes no encontro Mauro Pellegrini, Global CSO - CMO, e Esther Gutiérrez, Communication & Marketing Manager, em representação da empresa.

A conferência incluiu apresentações, mesas redondas e workshops práticos com a participação de especialistas em optometria, ciências do desporto e treino visual, abordando as mais recentes investigações, tecnologias e estratégias destinadas a otimizar a visão desportiva.

O evento estruturou-se em torno de quatro temas principais: optometria, saúde ocular, visão e terapia visual, e a sua aplicação prática nas diferentes modalidades desportivas. Foram apresentadas novas metodologias e tecnologias para a avaliação e tratamento visual em ambientes dinâmicos, e o evento encerrou com uma mesa redonda que reflectiu sobre o futuro desta especialidade na Península Ibérica.

Com a sua participação, o Grupo Prats reafirma o seu compromisso com a inovação, a investigação aplicada e o desenvolvimento de soluções ópticas que contribuam para a melhoria do desempenho dos atletas.



A Product Manager de Prats, Cortes Pozo; Mauro Pellegrini, Global CSO - CMO, y Esther Gutiérrez, Communication & Marketing Manager.



Cortes Pozo, Product Manager de Prats, durante a sua intervenção numa das apresentações destacando o valor da visão como um fator-chave no alto desempenho.



Durante a pausa para o café, a equipa de Prats trocou impressões com os participantes das Jornadas Hispanolusas.

A Bela Goicoechea:

Uma Declaração de Verão de Jessica Goicoechea

Na KALEOS, o formato faz parte do seu ADN. O seu lema — The Beautiful Shape — reflete a arquitetura dos seus óculos e o mundo que a marca escolhe projetar à nossa volta. Mas, este verão, a marca cria uma nova linha. Riscam “Shape” e escrevem “Goicoechea”. Fundiram a sua presença marcante com designs contemporâneos para embelezar o nosso verão.



Nesta estação, a KALEOS apresenta uma extensão exclusiva da coleção de verão: três modelos icônicos e cobiçados — Bless, Stirling e Cobb — regressam em duas novas cores cada, com o rosto de Goicoechea. São os óculos de sol da estação. Uma declaração de atitude, elegância e ousadia. Chegam em novas cores, e as lentes fotocromáticas continuam a ser um dos detalhes que continuam a definir tendências.

Modelo, empreendedora e ícone digital, Jessica Goicoechea é uma das personalidades mais magnéticas de Espanha. Com milhões de seguidores e uma voz visual distinta, ela redefiniu a sensualidade nos seus próprios termos, equilibrando a força e a suavidade.

Nesta nova campanha de verão da KALEOS, Jessica não usa nada (porque não precisa de usar mais nada), apenas os óculos de sol mais cobiçados da estação: Bless, Stirling e Cobb. A declaração perfeita para o verão existe, e é feita por Jessica Goicoechea.



BLESS é um modelo oval com frente e hastes em acetato castanho havaiana com almofadas de nariz em acetato incorporadas.



COBB é um óculos de sol em forma de olho de gato com frente e hastes em acetato na cor castanho havaiana. Tem uma lente fotocromática e tratamento antirreflexo.



O modelo retangular **Stirling** tem a frente e as hastes em acetato preto. As lentes fotocromáticas castanhas oferecem proteção UV e tratamento antirreflexo.



THE PLACE
TO SEE

SILMO
PARIS

26 > 29 SEPT 25
PARIS NORD VILLEPINTE



SILMO
Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Varilux® XR series™

A lente progressiva
personalizada para si.*

Com o suporte da inteligência artificial, para uma
nitidez instantânea mesmo em movimento.**



* As lentes progressivas Varilux® XR Track e Varilux® XR Pro têm em conta a prescrição e comportamento visual do paciente, ao incorporar a visão de perto, uma medição patenteada realizada na óptica por um Profissional de Saúde Visual treinado pela Essilor. O estado da patente depende do país.

** Estudo a consumidores da Eurosyn em 2022, França. © Essilor International - julho 2023. - Essilor® e Varilux® XR Series™ são marcas comerciais da Essilor International. Armações: Persol®, Oliver Peoples®. As lentes Varilux® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745

DMK 52/2024