

# Millioneyes

PORTUGAL • Nº 152 • FEVEREIRO 2026

## MIDO 2026

O coração da ótica  
bateu forte em Milão

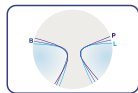
**Parente Óptica Médica**  
De olho no futuro

**ContactUM 2026**  
A ótica deve mais à concorrência?

## A NOVA REVOLUÇÃO DAS LENTES PROGRESSIVAS



Desenho otimizado por inteligência artificial



Personalização do campo de visão privilegiado



Redução das espessuras das lentes até 30%



Diminuição das aberrações laterais até 40%



## TECNOLOGIAS DAS LENTES TECH



Double Surface



Optimização e Minimização de Distorções



Alta Definição



Optimização e Distância Personalizada



Lentes FreeForm



**REGULAR  
TECH**

**SUPERIOR  
TECH**

**PREMIUM  
TECH**

**ULTIMATE  
TECH**



A NOVA GERAÇÃO DE LENTES PROGRESSIVAS

PERSONALIZADAS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



PROGRESSIVAS

POLOTECH



CONFIANÇA QUE SE VÊ

## A história da ótica escreve-se com dinamismo

O ano ainda “vai alto” e o setor já demonstrou vitalidade crescente ao arrancar com duas feiras plenas. A opti e a MIDO marcam o início do calendário com grande prova de sucesso ao reinventarem rubricas e formatos para apelar a um mercado que é exigente mas que não nega a importância destas reuniões profissionais em grande escala. A opti tem um registo sempre mais abrangente e interessante e isso vê-se no brilho que cada edição consegue captar do mercado e com expressividade maior.

A MIDO é a nossa paragem obrigatória ano após ano. Entrámos sempre pela “porta da inovação” e perdemos-nos entre as marcas que sentem os óculos como um reflexo de algo especial e apaixonante. Sentimos que o início da feira pareceu demasiado tranquilo, mas passadas as primeiras horas os corredores encheram-se com vigor. O desafio foi, definitivamente, aceite pelos *players* que fazem crescer a ótica em todo o mundo. Sentimos acima de tudo um ambiente muito positivo, com imensos visitantes portugueses, a “nossa” Prooptica em grande a dar a “cara” por Portugal e por todo o trabalho fabuloso que por aqui se faz e os grandes vencedores de 2026 no prémio das melhores lojas do mundo a falarem português sob a mestria da André Ópticas e do Optocentro. O nosso país foi notícia na imprensa internacional especializada! Estão abertas possibilidades para sairmos das nossas fronteiras já com este selo de confiança.

Em Milão voltámos a sentir “borboletas na barriga” por óculos inusitados, pelas personalidades que nos encantam pelo espetáculo que as marcas montam para animar toda uma classe.

Por cá, tivemos a melhor ciência dedicada à contactologia, na 21ª edição da ContactUM, na Jornada Técnico-Científico. Num formato que agrega cada vez mais seguidores, digital e com temas sempre atuais e informações fulcrais, a iniciativa bateu todos os recordes em 2026 e continua a “avisar” os profissionais sobre as áreas potencialmente mais vantajosas para os especialistas e clientes nas lentes de contacto.

Em fevereiro escrevemos ainda sobre a arte que tece os óculos, sobre o *design* que os faz funcionar primorosamente e sobre toda a ótica que nos envolve. Vire a página e encontre um setor sempre maior. A ótica está aqui!

# Um **olhar** que vale **ouro**.



## ZEISS DuraVision Gold UV com tecnologia CleanGuard™.



Satisfação dos  
Consumidores



Tecnologia  
CleanGuard™

Catarina Furtado é embaixadora  
da marca ZEISS em Portugal.



# #ÍNDICE

| 6 |



# 28

## MIDO 2026

O coração da ótica bateu forte em Milão



# 26

## EYES OF THE WORLD

Opti 2026  
Ótica europeia vibra na primeira feira do ano



# 17

## SOCIAL EYES

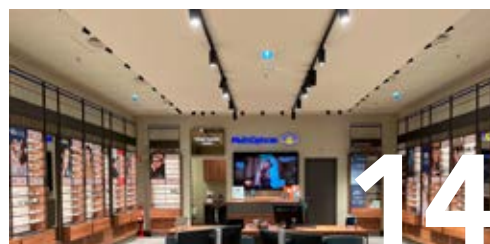
ExpoCECOP 2026  
Programas investido nas ligações humanas



# 7

## FRAME OUT

Woodys  
Quando Bauhaus chega às óticas



# 14

## WHAT'S NEW

Multiópticas  
Nova experiência para o consumidor no Serra Shopping



# 18

## IN YOUR EYES

Parente Óptica Médica  
De olho no futuro



# 22

## EYES WIDE OPEN

ContactUM 2026  
A ótica deve mais à contactologia?

**Diretora:** Patrícia Vieites | **Editora:** Carla Mendes | **Redação:** Carla Mendes, Célia Esteves | **Design e Paginação:** Marketing Project Agency | **Fotografia:** Adriano Branco Neves, Sara Marilda | **E-mail:** millioneyes@outlook.pt | **Tel:** 96 232 78 90 | **Periodicidade:** Mensal | **Tiragem:** 2000 exemplares | **Impressão:** Uniarte Gráfica, S.A | **Preço de capa em Portugal:** 15 euros  
Depósito Legal n.º 419707/16 | Interditada a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais. Os artigos de opinião e os seus conteúdos são da total responsabilidade dos seus autores.  
A Millioneyes™ é propriedade da Parábolas e Estrelas – Edições Lda. com sede na Rua Manuel Faro Sarmento, 177, 4º esquerdo, 4470-464 Maia, Portugal | NIF: 510195865 | Qualquer crítica ou sugestão deve remeter-se para: millioneyes@outlook.pt

**PROGRESSIVAS POLO TECH**  
A NOVA GERAÇÃO DE LENTES PROGRESSIVAS  
PERSONALIZADAS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**POLO**  
CONFIANÇA QUE SE VE

# #FRAME OUT

## WOODYS

### Quando Bauhaus chega às óticas

Há coleções que contam uma história antes mesmo de aportarem na montra, e a linha Atelier by Woodys faz esse "mergulho" no universo Bauhaus para transportar para o eyewear a máxima: a forma segue a função. As armações de prescrição Linie e Kubus e os solares Kreis e Winkle têm como linguagem silhuetas quadradas, redondas ou angulares, num gesto quase gráfico, em contraste com frentes monocromáticas de desenhos atuais. Ao mesmo tempo, Balance e Form mantêm laminações, volumes e padrões geométricos que ajudam a definir a identidade da Atelier, criando uma ponte natural para quem já trabalha a linha em loja. Por trás da narrativa visual, a engenharia sustenta o argumento: lentes solares Zeiss com proteção máxima, acetato Mazzuchelli robusto, dobradiças personalizadas em dourado e pontas de haste geométricas selam o conceito.



## LOOK

### Minimalismo em aço

A insígnia italiana está a redefinir o minimalismo técnico no segmento independente com a nova série Alumix 70715. Esta que é também a mais recente aposta da coleção Icons apresentada em janeiro de 2026, apela a um segmento masculino exigente. A linha reúne quatro modelos de perfil ultrafino, linhas depuradas e uma paleta de cores contemporânea, onde tons neutros se cruzam com contrastes subtis e sofisticados. No coração desta coleção está a liga exclusiva Alumix, um metal de alumínio e magnésio desenvolvido internamente pela LOOK, que combina leveza extrema, resistência mecânica e total reciclabilidade. Entre os argumentos mais relevantes para o profissional de ótica destaca-se ainda o inovador sistema técnico de união entre frente e hastes, sem recurso a parafusos, que simplifica a construção e garante estabilidade e fiabilidade no ajuste.

## PALM ANGELS

### Uma estreia de luxo

O grupo Mondottica, empresa de *design* e distribuição de *eyewear*, anunciou as primeiras coleções de óculos de luxo da Palm Angels. Trata-se de uma linha completa de modelos de sol e de prescrição da coleção primavera/verão 2026, "orgulhosamente" produzidas em Itália. As novas coleções distinguem-se por um desenho contemporâneo e construções *premium* em acetato e metal. Com detalhes especiais como o logótipo gótico característico e as charneiras escultóricas, esta estreia reflete a ambição partilhada entre a insígnia e a Mondottica: traduzir o luxo moderno em formas que unem moda, técnica e identidade. A Palm Angels nasceu em 2011 de um "diálogo criativo" entre Milão e Los Angeles, tem-se afirmado como um ícone global do *streetwear* de luxo.



# OPTICALIA



Descobre as nossas marcas exclusivas

Pedro del Hierro

**MANGO**

**PULL&BEAR**

**EL GANSO**

THELOOK

TRENDI®

# OPTICALIA

Oferecemos tudo  
*o que necessita a sua ótica.*

Uma grande marca sem perder a **sua independência**.

**Marcas** exclusivas competitivas.

Publicidade inovadora em **grandes meios** digitais  
e convencionais.

Contamos  
consigo?

+info.  
[opticalia.com/pt/associados](http://opticalia.com/pt/associados)

Tel. 218 550 980





## EYEFly

### O som em movimento

A House of Modo dinamizadora da Modo, Eco e Italia Independente, escreve um novo capítulo na sua história com o lançamento da EyeFly, a marca que assinala a entrada do grupo no universo dos *smart glasses*. Sob o mote *Sound in Motion*, a EyeFly propõe uma abordagem em que o som passa a fazer parte ativa da forma como os óculos são usados e percebidos. A premissa é clara: criar óculos inteligentes que se enquadram no conceito de *eyewear premium*, tanto ao nível do *design* como da experiência em rosto. As armações integram áudio *open-ear* direcional, permitindo ouvir música, *podcasts*, atender chamadas ou interagir com assistentes de voz, tudo sem auscultadores, cabos ou ecrãs. Ao optar por um conceito exclusivamente áudio, sem captura ou gravação de imagem, a EyeFly posiciona-se também no eixo da privacidade, preservando a do utilizador e a de quem o rodeia. Cada modelo, de prescrição ou de sol, é fornecido com hastes *smart* áudio e hastes *standard*, facilmente intercambiáveis.

## LAFONT

### Pefeição no palco eyewear

A nova coleção cápsula Perfect da *maison* francesa Lafont que cruza sofisticação parisiense com um lado assumidamente *rock*. As armações, tanto prescrição como solares, são talhadas em acetato de celulose de volume generoso, com linhas bem definidas e construção rigorosa. Os apliques metálicos em forma de pequenas tachas, estrategicamente colocados, funcionam como assinatura estética. No centro desta cápsula está o Showtime Perfect Strass, um modelo de sol em edição limitada que leva o conceito ao extremo. As charneiras luminosas, os apontamentos metálicos e a aplicação manual de cristais Swarovski criam uma peça quase joalheira, que capta a luz e reforça a ideia de alta-costura em formato *eyewear*.



## DITA-LANCIER

### Precisão ao centro

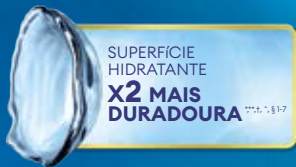
DITA-Lancier x Maserati LSA-333 é daquelas colaborações que parecem feitas sob medida para quem vive a ótica através da lente da *performance* e do *design*. Nesta edição limitada, a precisão da engenharia japonesa cruza-se com o ADN da italiana Maserati, dando origem a uma armação que é, ao mesmo tempo, objeto técnico e peça de desejo. Equipado com a avançada tecnologia de lentes Land da DITA, o modelo foi desenvolvido para responder às exigências da condução e de outras atividades rigorosas. E para isso assegura elevada clareza visual e redução de brilho, sem comprometer o conforto em utilização prolongada. Está limitado a apenas mil unidades a nível mundial, posicionando-se como um argumento forte para óticas que trabalham o segmento alto e procuram propostas com narrativa, tecnologia e distinção.



# REDEFININDO O DESIGN DAS LENTES DE CONTACTO, ONDE REALMENTE IMPORTA: NA SUPERFÍCIE

Com uma **superfície hidratante até 2 vezes mais duradoura**<sup>\*,\*\*,†, ^, § 1-7</sup> do que em outras marcas líderes.

## WATERINNOVATIONS™



\*Based on in vitro studies where Dailies Total1 was compared to Precision1, Infuse<sup>®</sup>, Acuvue Oasys max 1-Day<sup>®</sup>, Acuvue Oasys 1-Day<sup>®</sup>, Biotrue ONE Day<sup>®</sup>, 1-Day Acuvue Moist<sup>®</sup>, Clariti 1 Day<sup>®</sup>, MyDay<sup>®</sup> (39, 30, 18, 16, 16, 12, 7, 6, 5 seconds respectively) and Total 30 was compared to Air Optix Plus HG, Bausch+Lomb Ultra<sup>®</sup>, Acuvue Vita<sup>®</sup>, Acuvue Oasys<sup>®</sup>, Biofinity<sup>®</sup> (27, 19, 15, 14, 9, 6 seconds respectively) wherein wettability was measured in seconds using the iDDrop System. \*\*Daily disposable lens data based on in vitro studies wherein wettability was measured using the iDDrop System (p<0.001). All lenses were tested in an identical manner, soaked in a PBS (phosphate-buffered saline solution) for 16 hours +/- 2 hours (p<0.001). †Reusable lens data based on an in vitro study wherein wettability was measured using the iDDrop System (p<0.05). All lenses were tested in an identical manner, soaked in a PBS (phosphate-buffered saline solution) for 16 hours plus/minus 2 hours (p<0.05). \*Trademarks are the property of their respective owners. §Based on in vitro simulated wear for 16 hours a day, measured at end of 7 days with new and advanced techniques using the OCULUS Keratograph 5M. Compared to ACUVUE OASYS 2-Week, Biofinity, and Bausch & Lomb ULTRA. p<0.05.

**1.** Based on an in vitro study on unworn PRECISION1™ and DAILIES TOTAL1® and competitive sphere lenses (1-DAY ACUVUE MOIST, MyDay and clariti 1day) using average iDDrop water break-up time (WBUT); Alcon data on file, 2019. **2.** Based on an in vitro study on unworn ACUVUE OASYS 1-DAY and ACUVUE TrueEye sphere lenses using average iDDrop water break-up time (WBUT); Alcon data on file, 2019. **3.** Based on an in vitro study on unworn Infuse sphere lenses testing average iDDrop water break-up time (WBUT) and surface softness; Alcon data on file, 2020. **4.** Based on an in vitro study on unworn BioTrue ONEday sphere lenses using average iDDrop water break-up time (WBUT); Alcon data on file, 2019. **5.** Based on an in vitro study on unworn ACUVUE OASYS MAX 1-DAY sphere lenses using average iDDrop water break-up time (WBUT); Alcon data on file, 2022. **6.** Based on in vitro studies of unworn TOTAL30® and competitive sphere lenses (Biofinity, Ultra, ACUVUE OASYS and ACUVUE VITA) using average iDDrop water break-up time (WBUT); Alcon data on file, 2021. **7.** Phan CM, Chan VVY, Drolle E, et al. Evaluating the in vitro wettability and coefficient of friction of a novel and contemporary reusable silicone hydrogel contact lens materials using an in vitro blink model. Cont Lens Anterior Eye. 2024. (p<0.05) Based on simulated 7-day daily wear.

As lentes de contacto das marcas, TOTAL1™, PRECISION1™ e PRECISION7™ são dispositivos médicos indicados para a correção visual. Para uso e substituição como determinado por um profissional da visão. A parilha de lentes de contacto pode causar graves problemas de saúde ocular. Podem surgir efeitos secundários indesejáveis como desconforto ocular, ardor ligeiro ou sensação de picada. Para mais informações sobre indicações, advertências, precauções, contra-indicações e efeitos secundários indesejáveis, leia cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização, disponíveis junto do seu profissional da visão/disponíveis em <https://ifu.alcon.com>. PUB. ©2025 Alcon Inc. Revisto em 07/2025. Alcon Portugal-Produtos e Equipamentos Oftalmológicos, Lda. NIPC.501 251 685. IBP-DTI-2500015

# Alcon

# Eyezen®

Relaxe e proteja  
os seus olhos.

\*Visão em evolução.

\*\*Euromonitor International, Eyewear edição 2025; Empresa Essilor International; Valor de mercado em PVP (preço de venda ao público). Essilor®, Evolving Vision™, Eyezen® são marcas registadas pela Essilor International. Armação: Ray-Ban RB3016 CLUBMASTER W0365. As lentes Essilor são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745. (1) Proteção contra os raios UV e filtragem da luz azul-violeta. (Luz azul-violeta encontra-se entre 400 e 455 nm como indicado pela norma ISO TR 20772-2:2018)

Essilor®

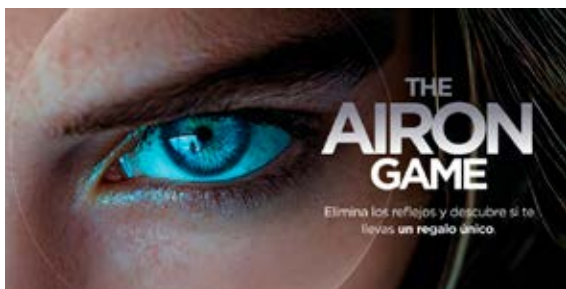
nº1 mundial

em lentes oftálmicas\*\*



essilor

evolving  
vision\*



## PRATS

### Entra no jogo!

A fabricante de lentes oftálmicas lançou The Airon Game, uma campanha pensada para o canal profissional que coloca a transparência das lentes no centro da comunicação. A iniciativa foi criada para potenciar o tratamento antirreflexo *premium* da marca, QUARZ AironUV+, reconhecido pela sua elevada clareza e nitidez visual. Por cada encomenda de lentes com QUARZ AironUV+, a ótica recebe uma placa com um código QR que permite aceder de imediato a um jogo, onde o profissional fica a saber em segundos se ganhou um prémio, multiplicando as hipóteses à medida que aumenta o número de pedidos. A mecânica é simples, rápida e facilmente integrável na rotina diária da loja, combinando tecnologia, experiência digital e incentivo comercial numa proposta alinhada com o posicionamento do tratamento. The Airon Game reforça a mensagem técnica de QUARZ AironUV+, um antirreflexo de alta transparência, com estrutura multicamada e processo avançado de deposição em alto vácuo, pensado para reduzir reflexos, melhorar a transmissão da luz e oferecer uma lente praticamente invisível.



## MULTIOPTICAS

### Nova experiência para o consumidor no Serra Shopping

O grupo de óticas acaba de reabrir a sua loja no Serra Shopping, na Covilhã, após uma renovação completa que moderniza a imagem e eleva a experiência do cliente. Anunciada a 13 de fevereiro de 2025, esta intervenção insere-se na estratégia nacional de atualização das lojas da marca, focada em conforto, iluminação aprimorada e organização fluída. O novo *layout* cria um ambiente mais radioso e acolhedor, o que facilita a navegação e a escolha de armações e lentes. Mantendo as áreas funcionais existentes, a remodelação privilegia a proximidade personalizada, marca registada da MultiOpticas, onde cada visita se transforma numa consulta atenta à saúde visual.



prooptica®  
full eyewear concept



## ESSILOR

### Escolha do consumidor

A empresa de lentes oftálmicas arrebatou pelo oitavo ano consecutivo o selo Escolha do Consumidor. "Este prémio é um reconhecimento do trabalho de toda a nossa equipa. Ajudar as pessoas a ver mais e a ser mais é mais que uma missão, é o princípio que orienta todas as nossas decisões e queremos continuar a contribuir para a evolução dos cuidados óticos e visuais. Voltar a ser a escolha dos consumidores dá-nos um forte incentivo para continuar a inovar e a trabalhar diariamente para responder às suas expectativas", declarou Tiago Sobreiro, *country manager* da EssilorLuxottica em Portugal. Num mercado cada vez mais exigente, a distinção obtida diretamente pela avaliação dos consumidores traduz a confiança na qualidade das lentes Essilor e no desempenho das suas tecnologias, presentes em gamas como Varilux, Eyezen, Stellest ou Crizal. Ao conquistar pela oitava vez consecutiva o título de Escolha do Consumidor, a Essilor reforça o seu compromisso com a evolução dos cuidados óticos e visuais em Portugal, assumindo-se como parceiro estratégico dos profissionais de saúde visual e como marca de eleição dos utilizadores finais.



## OPTIVISÃO

### Guimarães é mais um passo de proximidade

A Optivisão está a reforçar a sua presença no norte do país com a inauguração de uma loja moderna, funcional e mais próxima do público, no Guimarães Shopping. A abertura, que assinalou também os 30 anos da ótica naquele espaço da cidade berço, foi celebrada com dinâmicas especiais e ofertas exclusivas em loja. Com localização central no Piso 0 (lojas 113/116), o novo espaço reflete o compromisso contínuo da marca com a inovação e a saúde visual. O projeto foi concebido num conceito renovado, pensado para proporcionar uma experiência de compra e acompanhamento ótico mais confortável, fluída e personalizada. "A nova loja da Optivisão em Guimarães representa mais um passo na nossa missão de estar cada vez mais próximos das pessoas. Queremos proporcionar uma experiência diferenciadora, baseada num acompanhamento personalizado por optometristas certificados e técnicos especializados, num ambiente que transmite confiança, conforto e proximidade", sublinhou Filipa Santos, diretora de *marketing* da Optivisão.

# EXPOCECOP 2026

## PROGRAMA INVESTIDO NAS LIGAÇÕES HUMANAS

A ExpoCECOP 2026 quer ser um ponto de encontro incontornável para todo o grupo ao reforçar a ligação entre profissionais e marcas e potenciar oportunidades de negócio. Esta edição decorre sob a temática Do olhar, ao Vínculo, numa aposta nas experiências que transformam contactos em relações duradouras, através de conhecimento, inspiração e partilha estratégica.

O palco da ExpoCECOP 2026 é o Dolce Campo Real, em Torres Vedras, entre 7 e 8 de março, onde sobem palestrantes de referência que defendem um programa desenhado para responder aos desafios atuais e futuros do mercado.

O primeiro nome do alinhamento é Filipe Coelho, especialista em inteligência artificial e automação de negócios que conduz a palestra Como a Inteligência Artificial (IA) está a Transformar as Óticas e a Fidelizar Clientes. Através de uma abordagem prática e acessível, este orador explora o papel da tecnologia no setor ótico, incidindo sobre como a IA está a redefinir a experiência do cliente e a abrir novas possibilidades para a fidelização e crescimento dos negócios. Filipe Coelho tem mais de 13 anos de experiência internacional em transformação digital, liderando projetos de CRM, automação e IA para marcas como Mercedes-Benz, Vodafone, Entel, Dubai Telecom, Galp e Prosegur, em mais de 18 países. Após uma carreira sólida, fundou a @isoniqtech.ai, sob a missão de tornar a inovação prática e acessível a negócios em crescimento, ligando tecnologia e estratégia de forma inteligente.

Outro destaque do programa é Alexandre Monteiro, *profiler* e palestrante internacional, autor dos *best-sellers* O Poder de Conquistar e Influenciar Pessoas e Torne-se um Decifrador de Pessoas. Com a palestra Conquistar

& Decifrar Clientes, este especialista irá partilhar estratégias para ler, interpretar e influenciar comportamentos, com o objetivo de apoiar líderes e profissionais a otimizar relações, decisões e resultados.

O evento conta ainda com a participação de Bruno Dias, ótico especializado, que apresenta a palestra Não existe uma 2ª oportunidade de causar uma boa 1ª impressão. Com 25 anos de experiência no setor ótico, Bruno aborda a importância da imagem, do atendimento e da percepção inicial, combinando conhecimento técnico, visagismo e consultoria de imagem aplicada ao contexto profissional.

Para fechar o painel de oradores, a ExpoCECOP 2026 recebe Lério Cunha, que sobe ao palco com a palestra Os 3C's. Inspirado nas artes marciais e na sua vasta experiência internacional, Lério irá partilhar ferramentas práticas para fortalecer a ligação em três dimensões fundamentais: Eu, Equipa e Clientes. Natural de Maputo, com cerca de 15 anos de percurso profissional entre a Alemanha, Inglaterra e Portugal, é orador e formador nas áreas da comunicação, liderança e *storytelling*. A ExpoCECOP é também o momento em que a equipa portuguesa do grupo de óticas apresenta as novidades para 2026. Revelam-se estratégias, parcerias e soluções exclusivas que apoiam os associados no desenvolvimento e diferenciação dos seus negócios ao longo

da temporada atual.

A programação tem início no sábado, dia 7 de março, com palestras e posteriormente decorre o Shopping Time, momento dedicado à apresentação de produtos inovadores por parte dos fornecedores protocolados da CECOP, com condições comerciais exclusivas para os associados. O dia termina com o jantar da comunidade CECOP, seguido de animação e da gala da 2.ª edição dos Prémios NOA, que distingue os melhores fornecedores do setor ótico.

No domingo, dia 8 de março, o evento prossegue com palestras durante a manhã, culminando com um almoço de encerramento. Durante dois dias, Torres Vedras será o centro do *networking*, do conhecimento e da inspiração da comunidade CECOP.



## PARENTE ÓPTICA MÉDICA DE OLHO NO FUTURO

A ótica mais antiga de Lamego com quase 70 anos de história concluiu a edição mais recente do seu programa de responsabilidade social De Olho no Futuro, uma iniciativa que está literalmente a mudar a vida de dezenas de crianças da região.

Integrada no projeto institucional Olhar Pelos Outros, a ação decorreu entre 3 de novembro e 15 de dezembro de 2025, envolvendo escolas, associações e instituições de solidariedade social para identificar crianças e jovens até aos 18 anos com dificuldades económicas e necessidades visuais não supridas.

O resultado fala por si. Realizaram-se 170 consultas de optometria clínica de forma gratuita e entregaram-se 160 óculos completos a crianças e jovens do concelho. Este balanço traduz um impacto real na qualidade de vida e aprendizagem de dezenas de alunos que agora veem, literalmente, novas possibilidades à sua frente.

“O acesso a cuidados visuais não deve ser um privilégio, mas um direito. Este trabalho é uma extensão natural da nossa missão enquanto profissionais de saúde visual e reflete o papel que acreditamos que as óticas devem ter no apoio direto às comunidades”, sublinhou Tiago Parente, coordenador do projeto de responsabilidade social da Parente Óptica Médica.

O sucesso da iniciativa só foi possível através da colaboração entre equipas técnicas da ótica, professores e parceiros locais. Para a empresa, este é um exemplo claro de como a proximidade e o envolvimento social podem ampliar o alcance da profissão. Ou seja, a ótica não representa apenas um ponto de venda, mas também uma instituição de saúde comunitária.



# O marketing que amplia a visão, e impulsiona o sucesso da sua ótica!



**THINK  
OUTSIDE THE BOX.**

# TRANSITIONS COLOR TOUCH QUANDO A COR ENTRA EM CENA NA ÓTICA

A indústria volta a receber uma inovação que promete redefinir o modo como olhamos para as lentes fotocromáticas. As Transitions Color Touch, agora oficialmente no mercado português, têm a proposta ambiciosa de introduzir um toque de cor “eterno”, transformando os óculos num verdadeiro elemento de estilo e mantendo um desempenho técnico primoroso, que já caracteriza a marca.



Este desenvolvimento começa com as lentes Transitions GEN S, lançada em 2024, que elevou as lentes fotossensíveis a um novo patamar de fluidez e conforto visual. Foi nesse momento que a Transitions mostrou que a tecnologia já não precisava de escolher entre funcionalidade e estética. Agora, sob a evolução das Color Touch, a insígnia avança de forma mais ousada ao misturar cor, reação e personalidade numa só lente.

Apresentadas pela primeira vez na Transitions Academy 2025, as Color

Touch despertaram entusiasmo imediato entre os profissionais do setor. De facto, o produto inaugura uma nova categoria de lentes: as ultradinâmicas com tonalidade subtil permanente, concebidas para acompanhar o ritmo da luz e da moda.

## O toque de cor que nunca desaparece

Em interiores, a Color Touch mantém uma cor residual suave, disponível em versões degradé ou de acabamento uniforme, que cria um efeito de luminosi-

dade discreta. São perfeitas para o uso diário e para quem procura conforto visual sob iluminação artificial. No exterior, em segundos, as lentes ativam-se e revelam tonalidades vibrantes e densas, comparáveis a uma lente solar tradicional.

Disponíveis nas cores Ruby, Amber, Sapphire, Amethyst e Emerald, estas lentes tornam-se um elemento visual distintivo, permitindo ao ótico criar combinações personalizadas com base no tom de pele, estilo pessoal ou cor da armação. É esta integração estética

e técnica que as distingue. A cor não é apenas uma resposta à luz, mas também uma assinatura de identidade.

### Desempenho e proteção sem concessões

Por trás do *design*, a tecnologia mantém o elevado padrão Transitions. A adaptação instantânea às variações de luminosidade é superior e garante um conforto visual constante em qualquer ambiente. Os efeitos óticos degradê e esbatido permitem uma maior versatilidade e a proteção contra raios UV e luz azul-violeta são imprescindíveis e primordiais e uma fator essencial para o utilizador urbano. A Transitions investe também em tonalidades leves adequadas ao uso prolongado e diário. Estas especificações técnicas transformam as lentes Color Touch™ numa lente híbrida que responde a três exigências contemporâneas: saúde ocular, personalização e estética.

### Ótica, moda e expressão pessoal

O lançamento destas Color Touch reforça uma tendência que vem ganhando terreno: a fusão entre ótica e *lifestyle*. Segundo dados partilhados pela marca, 83 por cento dos consumidores entre os 18 e os 25 anos procuram óculos que sejam simultaneamente funcionais e divertidos. Trata-se de um sinal claro de que o público mais jovem vê o acessório como parte essencial da sua expressão pessoal.

Neste contexto, a Color Touch posiciona-se como uma ferramenta para os profissionais de ótica se destacarem. Representa uma lente que é também um argumento de diferenciação. Permite aconselhar o cliente com base em critérios visuais, estéticos e de conforto, valorizando tanto o lado técnico como o emocional da escolha.

### O novo capítulo da ótica expressiva

Com a Transitions Color Touch, a marca consolida uma nova era em que as lentes deixam de ser invisíveis para assumir protagonismo. Trata-se de um convite à personalização, mas também a uma nova forma de ver e ser visto. Entre desempenho e estética, o equilíbrio destes factores foi conseguido com distinção pela Transitions.

"As Color Touch despertaram entusiasmo imediato entre os profissionais do setor"



# CONTACTUM 2026

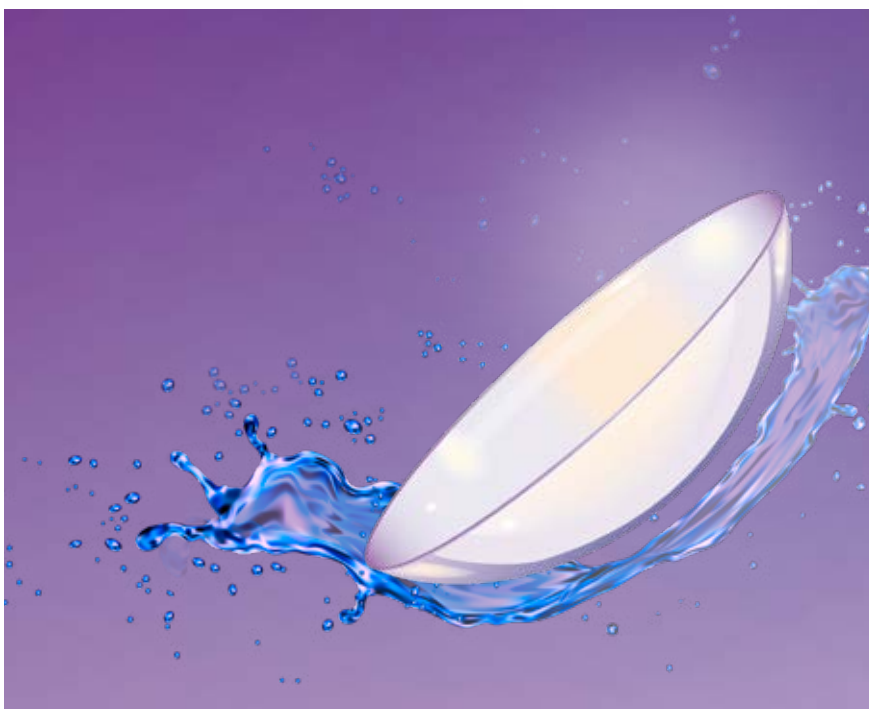
## A ÓTICA DEVE MAIS À CONTACTOLOGIA?

A 21ª edição da Jornada Científico-Técnica de Contactologia foi marcada pelo recorde de 700 inscritos. A já incontornável iniciativa dinamizada pela equipa do Laboratório de Pesquisa Clínica e Experimental de Optometria da Universidade do Minho aconteceu a 27 de janeiro num formato digital e conquistou uma ampla comunidade de estudiosos e profissionais em torno dos mais recentes desenvolvimentos da indústria, de temas atuais que assolam a atividade e ainda da apresentação anual do “estado” da contactologia em Portugal e no mundo. A conclusão? Ainda há muita contactologia “por fazer”! Destacamos também o apelo a todos os profissionais da saúde visual para participarem no inquérito que dá forma às conclusões apresentadas nesta jornada sobre a “saúde” da contactologia, com o preenchimento de um inquérito simples que é disponibilizado pela investigadora Rute Araújo, através de um pedido para [rjfmaraujo@gmail.com](mailto:rjfmaraujo@gmail.com).

Madalena Lira, docente do curso de Optometria na Universidade do Minho (UM) deu as boas-vindas aos presentes com destaque para o sucesso nas inscrições de 2026. A palavra passou depois para Paulo Fernandes, diretor da licenciatura em Optometria e Ciências da Visão que declarou que “é com enorme prazer que vos dou as boas-vindas à 21ª Jornada Científico-Técnica de Contactologia (ContactUM) da UM. É um evento já com uma longa tradição e que de ano após ano tem vindo a superar as expectativas e que reflete o compromisso da área da optometria e das ciências da visão aqui da universidade com a formação avançada e com a atualização científica. Reforça ainda esta ligação efetiva que temos entre a academia e a prática clínica em contactologia. Agradeço de forma especial a todos os oradores presentes, aos participantes e dou uma palavra de reconhecimento aos patrocinadores que têm sido um suporte importante para estas jornadas. Agradeço ainda à equipa forte organizadora do Laboratório de Pesquisa Clínica e Experimental de Optometria (CEOR-LAB) pelo empenho e rigor na preparação destas jornadas.”

Durante as várias apresentações estiveram sempre presentes em direto cerca de 400 participantes, ao longo da Jornada de Contactologia de 2026, dando dimensão aos estudos e produtos expostos. Em 2026, a primeira sessão “denunciou” avanços das empresas em produtos sempre mais ajustáveis às especificidades dos novos usuários de lentes de contacto. A segunda sessão abriu com a esperada apresentação de Rute Araújo da UM que tem revelado

as tendências de adaptação de lentes de contacto. Este estudo depende de cada um dos profissionais no terreno, que participam registando o seu trabalho com usuários de lentes de contacto. Em 2025 ficou declarado um decréscimo nas respostas dos especialistas, mas mesmo assim há ainda um caminho potencial a percorrer na contactologia nacional que demonstra estar entre as mais evoluídas dos países envolvidos neste estudo.



## A contactologia em Portugal e no mundo

Rute Araújo trouxe para esta jornada de partilha de conhecimentos as Tendências na Adaptação de Lentes de Contacto 2007-2025: onde se posiciona Portugal no Panorama Internacional? Trata-se de um inquérito anual com resultados publicados na primeira semana de janeiro na revista Contact Lens Spectrum. O objectivo da Universidade do Minho é angariar o maior número de respostas possível e enviar para a Universidade de Manchester que é onde estão centralizados os dados de todos os países que são analisados para serem publicados. O inquérito tem como missão dar a conhecer as tendências de adaptação de lentes de contacto (LC) em diferentes países.

Realiza-se desde 1997 e neste longo período já se conseguiu obter resultados de mais de 70 países ou mercados e mais de 400 mil adaptações reportadas. De realçar que para um país ser incluído nesta análise anual tem de angariar pelo menos 100 adaptações de LC ao longo do ano.

Em Portugal foram registadas pelos profissionais participantes 194 adaptações em 2025, num ligeiro decréscimo em relação a 2024. Foram ainda reportados dados de 24 países com 11264 adaptações. “É o ano com menor retorno de respostas desde 2019. Em 2025 assinala-se ainda os 18 anos em que Portugal participa deste inquérito”, referiu Rute Araújo, que seguiu a palestra com a habitual comparação entre o nosso país com 11 países, “que têm maior representatividade geográfica”.

Para as novas adaptações, podem ser consideradas uma métrica da saúde do mercado das LC, visto que quanto mais se fazem, indica mais proatividade no segmento da contactologia. Portugal tem estado acima da média em relação ao que se pratica nos outros países com que se faz a comparação. Por exemplo, a média geral tem sido entre os 34 e 40 por cento e Portugal coloca-se na taxa das novas adapta-

ções. “Ou seja, a cada dois pacientes na área da contactologia, um é adaptado pela primeira vez”, explicou a investigadora, chamando a atenção porém que só há respostas de 194 adaptações em Portugal e que, obviamente, são feitas muito mais.

Em média, tanto em Portugal como noutros países, as lentes de contacto são mais prescritas em mulheres e são resultados muito consistentes ao longo dos anos com valores próximos dos 60/65 por cento. Relativamente à idade observa-se um aumento progressivo relativamente à idade média dos utilizadores de lentes de contacto, tanto em Portugal como na média internacional, em torno dos 35 anos. O aumento de idade reflete, em teoria, o aumento da prescrição de lentes em idades mais avançadas, como as lentes de contacto multifocais. No entanto, espera-se que esta idade possa estabilizar ou até decrescer um pouco nos próximos anos, pelo aumento progressivo de lentes para controlo da miopia em idades jovens.

Nas LC hidrófilas há um aumento consistente na percentagem de adaptação das lentes de silicone hidrogel globalmente, com Portugal a um por cento acima da média. Consolida-se por isso como material de eleição nas nossas adaptações. “A preferência não é por acaso, já se sabe pela evidência científica que existe na área da contactologia que este tipo de lentes proporcionam benefícios ao nível da transmissibilidade do oxigénio, na saúde ocular entre

outros fatores”, destacou a palestrante. As LC descartáveis diárias estão em queda em relação a 2024 em Portugal com adaptações na ordem dos 26 por cento. Segundo Rute Araújo, “não quer dizer que estejamos a adaptar menos, mas que foram apenas reportadas menos adaptações de lentes de contacto diárias. A nível global tem havido um aumento, isto porque há mais parâmetros disponíveis na gama de lentes descartáveis diárias e também pelo nível de segurança que proporcionam.” As mensais têm registado redução a nível global, mas em Portugal o padrão é distinto. Verifica-se que de forma consistente ao longo dos anos, adaptam-se mais lentes mensais e menos diárias do que é a média internacional. “Podem ser fatores próprios da nossa prática clínica que influenciam as nossas decisões como optometristas ou até mesmo de custo para o cliente”, acrescentou a estudiosa.

No segmento das lentes tóricas, desde que se analisam estes dados, Portugal sempre esteve bastante acima da média global. Isto é um ponto de grande interesse e Portugal é muitas vezes mencionado por causa disto. A percentagem de adaptação de lentes hidrófilas tóricas está entre os 40 a 50 por cento, porque 47 por cento da população apresenta algum grau de astigmatismo. Rute Araújo aproveitou para, através de um estudo realizado na UM, reforçar que a utilização da compensação do astigmatismo em usuários de lentes de



contacto tem consequências clínicas claras e mensuráveis. Neste trabalho, aos pacientes com astigmatismo adaptaram-se lentes tóricas, lentes apenas com a componente esférica da refração e lentes com equivalente esférico, de forma randomizada. Concluiu-se que, quando o astigmatismo é corrigido com lentes tóricas observa-se uma melhoria de acuidade visual tanto em alto como baixo contraste. Além disso, em atividades mais desafiantes como a condução noturna, a correção completa do astigmatismo traduz-se num desempenho e segurança claramente melhor.

Com as LC multifocais concluiu-se que a nível global foi reportado que 48 por cento das adaptações que são feitas a pessoas com mais de 45 anos foram com estas lentes. Enquanto que em sete por cento foi com monovisão. Ou seja, se se somar estes valores, temos 55 por cento dos pacientes a serem adaptados com alguma solução que permita ver a qualquer distância. No entanto, os outros 45 por cento de pacientes com mais de 45 anos adaptados com lentes de contacto monofocais ficam dependentes de outro tipo de correção. Em Portugal os resultados foram mais animadores: 84 por cento foram adaptados com multifocais, 1 por cento com monovisão o que dá 85 por cento com solução para visão a várias distâncias. Sobram só 15 por cento sem correção a todas as distâncias.

Na área das LC para controlo da miopia em 2025 Portugal registou um crescimento muito marcado de 4/9 por cento para dez por cento. É o país com maior percentagem de adaptações reportadas. A nível global há tendência para a estabilização em torno dos dois por cento já desde 2020.

No rescaldo destes resultados ficou o apelo à participação a todos os profissionais que adaptam lentes de contacto para responderem a este formulário e tornar Portugal mais representativo no estudo histórico. Deve entregar-se até 30 de julho.



## A contactologia impulsionada pelas novas tecnologias

Na edição de 2026 destacamos ainda a participação de Vicente Berbegal Garcia, optometrista com prática clínica em contactologia especializada e terapia visual, da Catalunha. Este convidado falou das potencialidades da inteligência artificial (IA) para fomentar a prática clínica e o trabalho junto dos pacientes. Vicente Garcia começou por abordar o conceito da IA. "Num congresso ouvi uma auditora de IA's, porque também existem nesta área, a dizer que são simplesmente matemáticas. No nosso dia a dia temos apenas acesso à superfície desta IA através das aplicações, fragmentadas para cada segmento criativo distinto, e que nos podem ajudar em várias áreas ligadas ao nosso negócio e prática", explicou o especialista. Nesta definição de IA, Vicente Berbegal Garcia mostrou ainda o *site* Tracking IA capaz de "medir" a inteligência das diferentes aplicações de IA disponíveis, utilizando os métodos de medição de QI dos humanos e algumas já demonstram mais inteligência que a média das pessoas. Há um desenvolvimento alucinante destas ferramentas e muito eficaz.

E para usá-la convenientemente deve falar-se com ela "como se fosse uma criança" e sem artifícios para que possamos tirar verdadeiramente partido das suas vantagens, nomeadamente com o uso de *prompts*. Um bom exemplo será sempre dizer-lhe como deve atuar relativamente à tarefa que se vai pedir, por exemplo, como um optometrista, um investigador e depois o que se pretende de forma clara e detalhada. "Mas atenção que se engana e está desenhada para agradar. E mesmo se se detetam os erros e se avise ela admite e

pode encaminhar a pesquisa por caminhos errados só para cumprir a tarefa pedida", continuou o convidado.

Para que se pode usar ainda a IA em contexto clínico? Pode gerar-se um Avatar na Vidnez AI a partir de uma foto e com a voz do profissional colocar um vídeo na clínica onde explica aos pacientes informações que são importantes para a sua saúde, enquanto este espera, por exemplo. Noutra ferramenta que se chama DX GPT colocam-se os sintomas de determinado paciente e consegue-se uma lista de possíveis diagnósticos. Este funciona apenas como apoio. Os optometristas em Espanha não podem diagnosticar, mas podem ajudar a confirmar alguma suspeita e a encaminhar melhor o paciente. E ainda o Pitchavatar onde se pode criar um avatar a "quem" se ensina dados sobre optometria e ele depois reproduz na língua desejada. É uma forma de criar informações mais visuais e fáceis para explicar tratamentos ou até um gráfico de evolução da miopia, por exemplo. Na prática clínica existe também a aplicação Heidi que pode gravar a conversa com o paciente e depois faz uma transcrição e resume a história clínica do mesmo. O Paragon CRT é um gestor de caixa de provas de lentes para controlar quantos dias foram usadas e se devem ser substituídos. Claro que Vicente Berbegal Garcia deixou o aviso. "Claro que nem tudo é IA. A inteligência "natural" e a ciência podem-nos ajudar imenso no gabinete. E no futuro os exames vários como OCT's, ou topografias que poderão beneficiar da IA, mas mantêm-se primordiais. A IA vai entrando na nossa vida e vamos usando-a para nos apoiar e facilitar o trabalho".

O encontro para 2027 ficou firmemente marcado após o sucesso da edição de 2026 com mais contactologia e melhores perspetivas sobre o presente e o futuro desta área de grande potencial.

# SUSTENTABILIDADE NA ÓTICA

## UM COMPROMISSO QUE COMEÇA NA FORMAÇÃO

A sustentabilidade é hoje um dos maiores desafios da sociedade. Como docente da Universidade do Minho, reconheço que a academia tem um papel crucial na promoção de práticas sustentáveis, tanto pela formação de profissionais conscientes como pela investigação e gestão ambiental responsável. Na Universidade do Minho, essa missão está bem definida no Plano de Ações de Sustentabilidade, alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU. A abordagem adotada é holística, integrando ensino, investigação, operação e impacto social, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida nos campus e na comunidade envolvente.

Na área da ótica, essa responsabilidade é também relevante. Nos últimos anos tenho-me dedicado ao estudo da degradação das lentes de contacto — um produto de uso generalizado, mas que pode ter um impacto ambiental potencialmente significativo. No nosso grupo de investigação, publicámos recentemente um artigo científico que demonstra que estas lentes, devido à sua composição polimérica, não se degradam facilmente e podem persistir no ambiente durante longos períodos, representando um risco para os ecossistemas. Paralelamente, estamos a desenvolver um novo produto a partir de lentes recolhidas em óticas e outros estabelecimentos, numa colaboração com o Centro de Biologia Molecular e Ambiental e o Instituto de Polímeros e Compósitos, ambos da Universidade do Minho. Este projeto representa um passo importante na valorização de resíduos e na criação de soluções circulares na área da ótica.

Por isso, acredito que a sustentabilidade deve começar logo na formação. No laboratório de aulas, integro boas práticas ambientais no dia a dia dos alunos, promovendo a eliminação responsável dos produtos óticos. É essencial que os futuros profissionais adquiram esta consciência desde cedo, para que possam, mais tarde, transmiti-la aos seus pacientes. Informar os utentes sobre a forma correta de eliminação das lentes de contacto deve fazer parte da prática clínica. A mudança de comportamentos começa pelo conhecimento — e esse constrói-se na sala de aula.



"A mudança de comportamentos começa pelo conhecimento"

**Madalena Lira**

Investigadora do Centro de Física  
Professora Associada do Departamento de Física  
Universidade do Minho

OPTI 2026

# ÓTICA EUROPEIA VIBRA NA PRIMEIRA FEIRA DO ANO

A feira de Munique voltou a reunir o setor mundial da ótica e da audiologia com um crescimento sólido, espírito de comunidade e foco no futuro.



A opti 2026 encerrou a sua mais recente edição, de 17 a 19 de janeiro, com uma energia contagiante e uma mensagem clara: o setor ótico europeu está confiante e a olhar em frente. Ao longo de três dias e sob o mote Somos opti, 21972 visitantes profissionais, mais quatro por cento face a 2025, e 354 expositores, mais sete por cento que no ano transato, transformaram Munique no centro global da visão e da inovação.

Em cada corredor do Centro de Exposições da cidade alemã sentia-se o pulsar da indústria. Marcas históricas trocaram impressões com jovens empreendedores, profissionais exploraram novas soluções técnicas e escolas de ótica encontraram parceiros estratégicos.

“A opti vive da partilha e da proximidade. Em 2026 voltámos a sentir como esta comunidade é forte e como os encontros cara a cara continuam insubstituíveis”, afirmou Cathleen Kabashi, diretora da feira. A responsável destacou ainda “o entusiasmo da nova

geração pelo futuro da ótica” e a forma como os profissionais mais jovens se apropriam da “sua opti”.

## Crescimento e internacionalização

O número de visitantes internacionais ultrapassou os 4400, um aumento superior a cinco por cento.

Para Tobias Gröber, CEO da GHM, empresa que gere a feira “a opti 2026 foi dinâmica, internacional e comercialmente relevante. É o ponto de encontro essencial entre ótica e audiologia”. O dirigente sublinhou que a organização irá trabalhar ao longo do ano na evolução dos conteúdos e no reforço da dimensão global do evento. Uma das grandes novidades desta edição foi o opti SPHEARE, que marcou a estreia do tema da audiologia com um formato altamente participativo. A área central acolheu sessões práticas com proprietários de lojas que já integraram a audiologia nos seus negócios óticos, a partilhar estratégias de posicionamento e fidelização de clientes. O

público respondeu com entusiasmo e tornou este espaço num dos mais concorridos da feira. As discussões abertas e a troca direta entre oradores e plateia deram origem a debates produtivos com aplicação imediata no terreno.

## Movimento e design no epicentro da opti

A segunda edição da TOMORROW VISION, plataforma das principais marcas de lentes de contacto, trouxe uma abordagem inspiradora ao explorar o tema do desporto sob o lema Play smart. Move free.

Demonstrações práticas e exemplos reais mostraram como as lentes de contacto podem otimizar o desempenho dos praticantes e simplificar o dia a dia de clientes ativos. O espaço transformou-se num espetáculo dinâmico com atos acrobáticos e *performances* de basquetebol, que simbolizaram a agilidade e a liberdade associadas ao produto.

A estética também teve destaque de peso na opti DESIGN STAGE, ponto de encontro de *designers*, marcas e



criadores de tendências. A consultora norte-americana Selin Olmsted apresentou as suas previsões de *design* e consumo, enquanto as opti DESIGN TALKS, organizadas pela revista DOZ, analisaram temas como sustentabilidade, diferenciação e comportamento de compra.

Neste mesmo espaço decorreram ainda as votações e entregas dos prémios mais aguardados do certame. O FRAME STAR AWARD foi para a Breinfeld und Schliekert, com o modelo JustMILO JMM3. O BOX AWARD viajou para a Manti Manti e o VISIONARY AWARD atribuiu-se a pickz ai, pela inovação digital aplicada à ótica.

### A nova geração com voz ativa

Fiel à sua missão de impulsionar o futuro, a opti deu novamente grande destaque ao NEXT GENERATION HUB, um espaço dedicado aos jovens profissionais e empreendedores.

Programas como o MY OWN BUSINESS, apoiado pela publicação, garantiram sessões de consultoria sobre gestão e criação de empresas, enquanto as NEXT GEN TOURS convidaram estudantes e recém-formados a descobrir oportunidades junto dos expositores. O resultado foi uma atmosfera vibrante de mentoria, partilha e descoberta, confirmando o papel da opti como in-

cubadora de talento e ponte entre indústria e ensino.

Em todos os testemunhos recolhidos pela organização, uma palavra repetiu-se: confiança. A confiança na recuperação, no crescimento sustentável e no papel central da ótica como setor em constante reinvenção.

E, mesmo com as luzes da edição 2026 já apagadas, uma certeza ficou no ar. Munique voltará a ser, de 29 a 31 de janeiro de 2027, o coração pulsante da ótica internacional.

"Em 2026 voltámos a sentir como esta comunidade é forte e como os encontros cara a cara continuam insubstituíveis"



MIDO 2026

## O CORAÇÃO DA ÓTICA BATEU FORTE EM MILÃO

Viajámos para uma Milão olímpica. Enquanto na periferia da cidade, no magnífico complexo de exposições Fiera Milano, o espaço primordial da ótica estava pronto a receber o mundo *eyewear*, o centro de Milão desdobrava-se em preparativos para receber atletas e aficionados de todo o mundo para os Jogos Olímpicos de Inverno. Ou seja, o fervilhar dos eventos conjugou uma Milão em festa para receber o setor global ligado à visão. E os *players* do mercado responderam afirmativamente a mais um desafio lançado pela MIDO. Os corredores cheios assim o comprovaram, os *stands* concorridos e equipas atarefadas também. Para nós, Millioneyes, para além dos reencontros muito esperados e a vivência desta celebração da ótica, a edição 54 da feira milanesa foi especial por elevar os nossos profissionais. O galardão Best Store falou português e ficou em Lisboa para o Optocentro e a André Ópticas, num reconhecimento natural de dois exemplos fascinantes do fabuloso retalho que se “cose” em Portugal. Houve ainda palestras edificantes, exposições do passado e do presente dos óculos, convívio, arte e tanto *design*.



A 54ª MIDO em 2026, decorrida entre 31 de janeiro e 2 de fevereiro, manteve um número semelhante de visitantes totais em relação ao ano transato. Cerca de 42 mil visitantes passaram a entrada da feira de Milão, provenientes de 60 países e dinamizaram os espaços de 1200 expositores, entre os quais 930 de fora de Itália. A distribuição desta MIDO fez-se através de sete amplos pavilhões e oito áreas de exposição dedicadas a diferentes temas e segmentos. Entre as várias nacionalidades presentes no complexo Fiera Milano houve destaque para os países europeus, com a Alemanha, França e Espanha a terem forte representação. A organização da MIDO assinalou ainda a participação sempre mais importante das nações provenientes de África, nomeadamente a Tunísia, Argélia e África do Sul, do Médio Oriente, como a Síria, Omã e Arábia Saudita e ainda da Ásia, entre os quais Coreia do Sul, Singapura, Indonésia, Índia e China. São mercados emergentes com um papel relevante e com um desenvolvimento comercial em crescendo. A América do Norte mantém a *performance* de anos anteriores o que representa uma boa notícia considerando a tensão do atual clima económico relacionado com a imposição do presidente Donald Trump das tarifas aos diversos países. Por outro lado, a Itália registou uma diminuição de participantes, justificada pelo impacto do contexto económico do setor da ótica no país que, com certeza, restringe o respetivo investimento das empresas.

Os expositores também foram responsáveis pela massa humana que pontilhou os corredores da MIDO. Mais de 16 mil participantes mantiveram a luz, o calor humano e a alegria dos *stands*, numa representação de luxo de toda a cadeia de valor da ótica, desde a produção, passando pelos materiais até à tecnologia, componentes e acessórios. É uma abordagem integrada que torna a passagem pela MIDO “obrigatória” para os envolvidos no setor.



E enquanto os Jogos Olímpicos se abriam ali ao lado, os meios de comunicação social não deixaram de dar “voz” à MIDO, generalistas e especializados, italianos e internacionais. A organização registou mais de 400 jornalistas na feira, entre eles a nossa equipa! E porque a feira italiana quer acompanhar o passo das novas gerações de profissionais que já fitam o rumo da ótica, a MIDO lançou a sua conta no Tik Tok alargando a visibilidade das ações do certame. Ao longo dos três dias de feira, foram alcançadas mais de 3,5 milhões de pessoas em todas as plataformas, o que representa um aumento global de cerca de 35 por cento face à edição de 2025. O *site* mido.com registou cerca de 35 mil utilizadores, enquanto a funcionalidade mais usada na aplicação da feira foi o mapa interativo, seguida da pesquisa de expositores. No total, 40 eventos The Vision Stage, o palco de apresentações de tendências de moda e mercado e de economia e *design*, foram transmitidos em *streaming* ao longo dos três dias, em inglês e italiano.



## “Isto é a MIDO”

O início da feira de 2026 foi no Fashion Square no pavilhão 1, entre as figuras políticas que conduzem Milão e o mundo empresarial italiano. Lorraine Berton, presidente da feira e da Associação Nacional de Fabricantes de Artigos de Ótica (ANFAO na sigla italiana) deu voz ao corte da fita que abriu um mundo de possibilidades para o setor da ótica, ao lado de Adolfo Urso, responsável da pasta governamental das Empresas e do Made in Italy, Emanuele Orsini, presidente da Confederação Geral da Indústria Italiana (Confindustria); Elena Buscemi, presidente do município de Milão e Giovanni Bozzetti, presidente da Fundação Fiera Milano.

“Isto é a MIDO: uma energia única que se sente desde o momento em que se entra. É o coração do *eyewear* global, um lugar onde expositores de mais de 50 países encontram visitantes de mais de 160 nações. Em apenas três dias, toda a cadeia de valor ganha forma: apresentam-se novos produtos, constroem-se relações e imagina-se o futuro. Mas a MIDO não é apenas uma feira – é uma experiência, é *Eyewearland*. Quem a vive, sabe-o bem. É aqui que o negócio e a moda interagem, onde tecnologia e criatividade se encontram e onde essa faísca partilhada se transforma numa força motriz para toda a indústria. Todos os anos elevamos a fasquia para antecipar a mudança e olhar em frente”, lançou, logo no primeiro dia, Lorraine Berton.

No arranque da feira também se inaugurou a Casa del Made in Italy, criada para potenciar projetos, estimular novas oportunidades de desenvolvimento propositadamente para ter um palco de destaque no panorama internacional e alavancar um setor fulcral para o país transalpino.

## A cultura e a troca de conhecimentos ao centro!

O espaço de conferências e tertúlias Vision Stage tem assumido o papel de divulgar, colocar sob a mira da opinião profissional e interpretar os tempos atuais do setor. O objetivo passa por capacitar todo um mercado a conquistar a sua posição independentemente dos contextos complexos que nos rodeiam. Em 2026, a economia, a geopolítica, as tendências, a sustentabilidade, a inclusão, a saúde e o futuro estiveram presentes neste fórum. Destacou-se a temática da liderança como prática quotidiana e não apenas como declaração de intenções na sessão Walk the Talk: Uma Jornada que se torna Visão. O debate centrou-se na necessidade de traduzir valores e identidade em esco-



lhas coerentes, dentro e fora da empresa, uma abordagem fortemente promovida por Lorraine Berton e pela equipa da MIDO-ANFAO.

O olhar alargou-se depois aos cenários internacionais, com uma sessão dedicada à economia, geopolítica e futuro, que colocou em diálogo Monica Maggioni, jornalista, e Alec Ross, autor e docente na Bolonha Business School. A conversa proporcionou uma leitura lúcida das dinâmicas globais que estão a remodelar equilíbrios, mercados e cadeias de produção, abordando a instabilidade geopolítica, a transformação económica e as novas tensões que afetam os fluxos do comércio mundial. Desenhando o futuro do *eyewear*: *ecode-*

*sign* entre escolhas, matérias e processos sustentáveis também ecoou no Vision Stage com uma mensagem clara. A sustentabilidade deixou de ser um argumento de *marketing* para se tornar numa verdadeira responsabilidade de *design*. De acordo com os dados apresentados, até 80 por cento do impacto ambiental de um produto é definido logo na fase de concepção, o que posiciona o *ecodesign* como uma ferramenta estratégica essencial para o futuro do setor. Conceitos como durabilidade e reparabilidade tendem a gerar maior fidelização e confiança entre marcas e consumidores. Entre os contributos mais relevantes, Luca Casarotto, professor de *Design* de Produto na Universidade IUAV de Veneza, destacou o impacto das decisões de desenho na redução da pegada ambiental e no desenvolvimento de modelos colaborativos de reciclagem. Por sua vez, Anna Pellizzari, diretora de consultoria na empresa dedicada à sustentabilidade industrial Materially, sublinhou o papel dos materiais sustentáveis, da simbiose industrial e da transparência na comunicação como pilares para transformar inovação em valor tangível. Estas abordagens alinham-se com o novo enquadramento europeu, que inclui critérios reforçados de *ecodesign*, o passaporte



digital do produto e uma atenção crescente à gestão de fim de vida.

O desafio invisível dos microplásticos foi outra temática central com curadoria da Certottica, o instituto italiano responsável pela certificação dos produtos óticos. A conversa trouxe à luz um fenómeno discreto mas de enorme relevância: a libertação de microplásticos em toda a cadeia de produção dos óculos, desde a criação das lentes até ao seu processamento e descarte. Aos espectadores presentes, traçou-se um panorama preocupante dos impactos ambientais e dos riscos potenciais para a saúde, que vão desde a contaminação dos ecossistemas aos efeitos nos organismos humanos. A fase de afinação das lentes foi identificada como um dos pontos críticos para a geração de microplásticos, sobretudo em contextos de produção descentralizada. A sessão analisou ainda o regulamento europeu 2023/2055, que prevê restrições progressivas às micropartículas poliméricas, sublinhando-se a importância de apoiar as empresas com ferramentas técnicas, formação e orientações práticas para gerir esta transição de forma eficiente. Mas a aposta da MIDO na sustentabilidade também se reflete em ações concretas. O CSE Award – Certified Sustainable Eyewear voltou a distinguir os expositores que assumem um compromisso mensurável com práticas sustentáveis, avaliadas através de critérios como redução de desperdícios e consumo, uso de materiais reciclados e energia renovável. Em 2026, o certame apresentou ainda o CSE Corporate Award, criado para reconhecer as empresas que integram os princípios ESG (ambiental, social e *governance* na sigla inglesa) nas suas políticas de forma sustentada, transformando a sustentabilidade numa decisão estratégica de longo prazo.

E paralelamente a esta conexão de ideias, a dimensão cultural também assumiu um papel central na feira milanesa com a inauguração da exposição The Lens of Time. Colocada no pa-

vilhão 6 e envolvida pelo mistério de uma instalação de cortinas numa configuração redonda, o projeto colocou o *eyewear* italiano no centro do palco através de uma narrativa ampla e acessível. A exposição será apresentada em Roma, no outono, no Palazzo Piacentini, sede do Ministério das Empresas e do Made in Italy. E, até 15 de fevereiro de 2026, uma secção dedicada da mostra pode também ser visitada no M9 – Museu do Século XX, em Mestre, integrada na exposição Identitalia – The Iconic Italian Brands.

E esta iniciativa foi ainda ponte entre cultura e desporto, como influência do ambiente “provocado” pela proximidade temporal dos Jogos Olímpicos de Inverno. Entre os presentes na inauguração estiveram Filippo Magnini, bicampeão mundial de natação, e Manuela Nicolosi, árbitra internacional e figura simbólica da evolução do futebol contemporâneo. Na feira, e durante os três dias de “festa” da ótica, estiveram ainda Daniele Cassioli, campeão paralímpico, Pasquale Gravina, antigo jogador de voleibol e Ferdinando De Giorgi, selecionador da seleção masculina de voleibol de Itália.

## Um brinde aos vencedores

A cerimónia dos MIDO Awards coloriu os corredores da feira, no segundo dia. É o instante em que o setor pára, respira fundo e se observa ao espelho para admirar a sua imagem e reconhecer o que há de mais visionário, mais genuíno e mais transformador na arte de ver e fazer ver. Na Fashion Square, no pavilhão 1, profissionais, *designers* e empresários de todo o mundo reuniram-se para aplaudir os projetos que souberam fundir visão, qualidade e impacto real. Este ano, a cerimónia foi mais do que uma entrega de prémios: foi uma celebração da criatividade que não teme o futuro...com muita qualidade feita em Portugal! O Best Store Design Award, na sua 11ª edição, distinguiu a inspiradora André Ópticas Chiado, de André, Ana e Plínio Leal. O prémio na categoria de *design* deveu-se à magia criada por estes profissionais. Em plena baixa lisboeta impera a magia de um luxuoso vagão ferroviário *vintage*. O cliente embarca num percurso sensorial de madeiras quentes, reflexos de latão e um olhar curado sobre marcas independentes e peças





raras. Um cenário que é, simultaneamente, viagem e destino.

Nas redes sociais a família declarou que “nas nossas mãos, isto não é apenas um prémio. Traz consigo quatro décadas de trabalho —erros, aprendizagem, noites longas e uma Family Affair que nunca deixou de acreditar.”

O Optocentro de Rui Motty, também brilhou. Conquistou o Best Store Innovation Award com uma proposta que olha o futuro diretamente nos olhos. Flight to 2050 é mais do que um título poético, comprometendo-se com a sustentabilidade, tecnologia e excelência clínica, onde o *design* e a experiência do cliente se unem numa visão fluída, contemporânea e profundamente humana. “O que acho é que a organização não explora o potencial que esta comunicação tem para promover a própria feira. Tem valor acrescentado e sobretudo fala nas empresas que no fundo sustentam todo este processo que ocorre aqui na MIDO”, criticou construtivamente *in situ* Rui Motty.

E por falar em sustentabilidade, o CSE Award brilhou sobre quem transforma palavras em ação, reconhecendo marcas que cultivam um compromisso

verde mensurável e autêntico. A Marchon Italia venceu na categoria Frames com o modelo Calvin Klein CK2548, uma obra de engenharia elegante feita de Acetate Renew, material biológico e reciclado, inteiramente desmontável e reciclável, num exemplo irrepreensível de *ecodesign* aplicado ao ciclo completo de vida. Na categoria Sunglasses, a Silhouette International foi premiada pelo modelo Mavillette 4089, em SPX Green+, material biocircular que reduz drasticamente a pegada de carbono, produzido com energia 100 por cento renovável. E porque a inovação mora também nos detalhes, a Llexan Italia levou o troféu Cases pela caixa o2G, um símbolo da economia circular, feita de materiais reciclados e biodegradáveis, fruto de uma produção local e consciente.

E pela primeira vez, o CSE Corporate Award, homenageou a empresa que integra os princípios ESG não como rótulo, mas como estratégia de vida. O prémio foi para a Safilo, reconhecida pela sua governação sólida, metas climáticas validadas segundo o SBTi e relatórios rigorosos em conformidade com as normas ESRS.

## Bem-vindos à Eyewearland

A nova campanha de comunicação da MIDO 2027 revelou-se no término desta incrível 54ª edição. Sob a marca Eyewearland, as imagens sustentam-se num mundo surreal, suspenso entre a realidade e a imaginação e habitadas por figuras enigmáticas que ostentam elementos naturais no rosto, presenças delicadas e inesperadas que evocam o universo dos óculos de forma poética e não convencional, sem nunca o representar de forma literal. No fundo, Eyewearland é a MIDO: o único lugar no mundo onde, durante três dias, toda a cadeia de valor e todos os protagonistas do setor se reúnem num único espaço físico e cultural. As imagens foram criadas pela artista digital Stella Stolkert, com direção criativa de Max Galli, em colaboração com a Mixer Group. A MIDO 2027 prepara-se, desde já, para voltar a ser a plataforma global onde o mundo do *eyewear* se encontra. A próxima edição da MIDO terá lugar de 6 a 8 de fevereiro de 2027, na Fiera Milano Rho.

## A MIDO "em direto"

Entre descobertas e reencontros, registamos a nossa "viagem" entre os corredores da MIDO com os rostos que compõem a dinâmica da ótica de todo o mundo.

## Corrado Rosson Lightbird

Esta Lightbird cresceu e tornou-se uma marca de destaque no setor, o que mudou desde a fundação?

Neste últimos anos mudamos sobretudo a equipa e enriquecemo-nos com pessoas que nos ajudaram muito no nosso crescimento é o fator mais importante. Para mim, o que é mais importante em absoluto numa empresa são as pessoas. Claramente, depois crescemos com nossa linha de produto e todos os produtos que ao longo do último ano desenvolvemos. Claro que, a Lightbird nasceu como uma comunidade ligada através do código QR na extremidade da haste de cada par de óculos que coloca em comunicação todos os envolvidos e isso continua presente. Uma pequena referência ainda à realização de óculos com acetato que fazemos internamente, 100 por cento reciclado, em parceria com uma marca que se chama Reace.



## Pedro Silva VAVA

Qual o grande desafio da VAVA para 2026?

O grande desafio da VAVA para 2026 é uma consolidação do negócio a nível internacional. A empresa cresceu muito nos últimos anos, demasiado, e achamos que 2026 é o ano em que queremos realmente investir mais na estrutura da empresa, nas tecnologias, na comunicação, estarmos menos preocupados no crescimento, acalmar um bocadinho e realmente tentar que eu tenha mais qualidade de vida (risos), viaje menos.



## Zack Tipton Vinylize

Que grande desafio se impõe à Vinylize em 2026?

Penso que será produzir modelos suficientes sob a nossa parceria com a banda alemã Rammstein e manter a música a rolar sem chatear ninguém (risos). Em termos de *design* o que me parece muito interessante é trabalhar com estas bandas e fazer outros produtos que eles gostem e isso será sempre um desafio porque são muito particulares em relação ao que defendem.



## Jorge Fonseca Jorge Oculista

O que se deve procurar como marca nova?

Os respetivos destaques, a forma dos óculos. E qual é a forma de 2026? Mais sobre o pentágono de dupla ponte.



## Oscar Mamooi Oscar Mamooi

A marca tem um estilo muito particular. Porquê?

A coleção Oscar Mamooi nasce de mim, que sou o *designer*, que sempre fui um apaixonado pela moda e queria realizar/criar uma coleção que saísse um pouco fora dos cânones clássicos dos óculos. Criar algo verdadeiramente *glamouroso e fashion*, novo e fresco. O futuro da Oscar Mamooi faz-se sempre nesta direção, sempre transversal, sempre muito visionária, sempre muito sonhadora.



## Miguel Gonçalves Eyephoria

O que vieram à procura aqui na MIDO, nomeadamente com a For Art's Sake?

Vimos divulgar as nossas novidades e esta marca em particular está em Portugal há quatro anos já e felizmente está a ficar muito sólida, acho que os óticos portugueses, nota-se na feira, aderem mais. Queremos afirmar a nossa posição relativamente às marcas independentes, que embora sejam menos conhecidas são muito interessantes. Temos tido cada vez mais parceiros em Portugal e estamos em Milão também para fazer esse acompanhamento e responder às solicitações crescentes.

Há mais atrevimento por parte dos óticos portugueses em relação à expressão artística das marcas? Acho que sim, a tendência tem sido essa. É o quinto ano na MIDO e noto que há procura crescente e mais interesse dos portugueses em conhecer coisas diferentes. Neste contexto, gosto muito da For Art's Sake, é uma marca espetacular com uma relação qualidade/preço muito boa e um *design* incrível.



## Rui Motty Optocentro

Portanto a sustentabilidade é a missão? A sustentabilidade é um argumento com substância. Há muitos, a moda, a beleza, o supérfluo da estética que não é que seja supérfluo mas que tem a sua dose de insubstância. A verdade é que a sustentabilidade é um argumento im-

portante que no limite é vida. A sustentabilidade vende?

Infelizmente está na linha dos argumentos modernos para vender, mas devia não devia ser um argumento, devia sim, no contexto da economia e da vida ser uma razão, uma missão. Andámos milhares de anos a estragar o ambiente e a produzir tudo aquilo que contribui para o destruir e agora o caminho devia ser tentar inverter este processo. Mas é muito difícil.



## Luís Feijó Optometron

Que tecnologia vai marcar 2026?

Em 2026 vai ser a Phantom, uma refração de campo aberto, sem lentes, só Phantom. Desta forma, faz a refração sem necessidade de por lentes à frente dos olhos. É maravilhoso. O paciente senta-se e vê o futuro. É perfeito para colmatar a falta de optometristas, por exemplo, com uma máquina que funciona.



## Ana Carvalho Maxivisão

Que tecnologia vai marcar 2026?

Penso que será a impressão 3D. A possibilidade de produzir no imediato, de personalizar, de individualizar. Acha que os consumidores vão responder de forma positiva?

Acho que sim. Já existem marcas que trabalham com impressão 3D e que são muito fiáveis.



## Marco Bilimória MB Óptica

Se pudesse mudar alguma coisa no setor hoje, o que seria?

Começamos pela base, pela coesão. Enquanto não caminarmos todos para o mesmo lado, não vale a pena tentar mudar seja o que for. O problema está no facto de estarmos todos a tentar tomar conta do nosso quintal. Primeiro devemos tomar conta do quintal de todos depois tentamos dar o passo a seguir que é a mudança. Teorias há muitas, práticas há poucas.





## PROOPTICA

A Prooptica declarou um balanço muito positivo sobre a sua participação na MIDO 2026, em Milão, num reforço do prestígio da ótica portuguesa no palco internacional. De facto, o stand de traços modernos, elegantes e acolhedores esteve sempre com grande dinamismo nos três dias que compuseram a feira italiana. Única empresa nacional presente naquele que é considerado o maior certame mundial do setor, a Prooptica deu provas da sua vitalidade e visão estratégica, ao afirmar-se junto de profissionais e distribuidores de vários continentes. A empresa levou até ao MIDO as suas marcas Danell Eyewear, Sevenoaks Eyewear e Duyos Eyewear, que despertaram interesse junto de visitantes e especialistas, evidenciando-se o respetivo *design* e a qualidade. Para além da projeção comercial, a presença da Prooptica consolidou relações com parceiros internacionais e abriu portas a novas oportunidades de negócio, tanto na Europa como na América Latina. A aposta na internacionalização continua a ser um pilar central da empresa, que quer levar o talento português e a sua capacidade tecnológica a novos mercados.



## BRICOLA VENEZIA

Apresentada pela primeira vez na opti, em janeiro, esta casa italiana "pintou" a MIDO do sentido misterioso e elegante da cidade que a inspirou, especificamente os longos postes de madeira que pontilham Venezia e servem de guias nos canais.

Bricola Venezia nasce da longa experiência da equipa independente da Mad in Italy, que expõe esta novidade como extensão da sua criatividade.

É também uma forma de proporcionar aos seus seguidores uma linha mais acessível e quotidiana com uma visão contemporânea e fresca.



## HICKMANN EYEWEAR

Inspirada pelo ritmo suave do inverno, a Hickmann Eyewear apresentou na MIDO uma coleção que valoriza o conforto, a leveza e a sofisticação. As armações pensadas para acompanhar o dia a dia das mulheres modernas, combinam *design* delicado com um toque de luxo discreto. As novas peças destacam-se pelas estruturas metálicas com pormenores inspirados em joalheria e pelas linhas geométricas suavizadas por curvas elegantes. O recurso a componentes em aço inoxidável leve garante resistência e conforto e permitem um encaixe natural no rosto, estável, sem pressão e visualmente refinado.



## MEI

A MEI apresentou uma nova geração de soluções que elevam a personalização das lentes oftálmicas a um novo patamar. Entre as principais novidades está a funcionalidade Smart Facets, que introduz um elemento decorativo polido nas lentes sem aro, tanto na parte frontal como na posterior, criando um efeito semelhante a um biselado decorativo inclinado. Através da interface intuitiva EyeGOAL, integrada na máquina EasyFit Trend com tecnologia de fresagem a seco, os profissionais podem agora personalizar completamente as lentes, desde o polimento às inclinações e dimensões. Outra inovação em destaque é a função Creativity Engraving, que permite gravar logótipos, desenhos ou texto diretamente na lente.



## TREE SPECTACLES

A Tree Spectacles apresentou na feira milanesa de 2026 a segunda parte da sua icónica coleção Ayra, aprofundando o conceito minimalista que define a identidade da marca. Influências da moda, arte e *design* continuam a inspirar a Ayra Part 2, reinterpretadas pela visão minimalista da Tree. Cada peça é uma presença leve, uma afirmação de "beleza exímia, sem ruído". "A nova coleção Ayra resulta de uma intensa pesquisa: compreendendo o que nos define, com coerência, moderação e autenticidade, criámos algo verdadeiramente contemporâneo, refinado e altamente comercial. É a expressão mais profunda da Tree Spectacles", destaca Marco Barp, cofundador da marca.





## FOR ART'S SAKE

O *stand* desta casa sediada em Londres assemelhou-se a uma boutique envolvente, onde amantes dos óculos originais se deixaram conquistar pelo conceito independente. "Inspiramo-nos no mundo da arte, na produção de peças que não se encontram em mais lado nenhum", é o mote desta For Art's Sake, que chega a Portugal através da Eyephoria. Destacamos o modelo muito em voga Cigar, que se alonga horizontalmente na face, num efeito muito feminino e marcante. Os detalhes dourados trazem-lhe exclusividade e o acetato demarca uma posição de poder e conforto no rosto, para um uso seguro e diário.

## AGBASSIO EYEWEAR

A marca que quer ser transcendente e intemporal estreou-se internacionalmente na LAB Academy da MIDO 2026. A Agbassio Eyewear rejeita a efemeridade das tendências sazonais e centra-se no carácter das peças, na sua contenção elegante e no valor perdurável. O nome deriva da palavra caucasiana Agbas, que significa o homem de cabelos grisalhos, símbolo do ancião sábio. A coleção de estreia compreende sete modelos, cada um a encarnar uma expressão distinta de sabedoria: The Judge, The Architect, The Professor, The Visionary, The Diplomat, The Strategist e The Philosopher. Os modelos em titânio elevam-se com paládio, enquanto as armações em acetato são esculpidas com equilíbrio arquitetónico limpo.

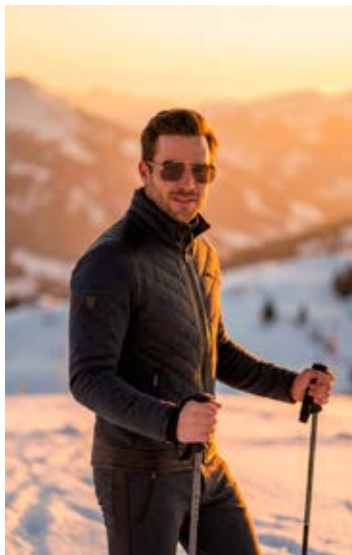
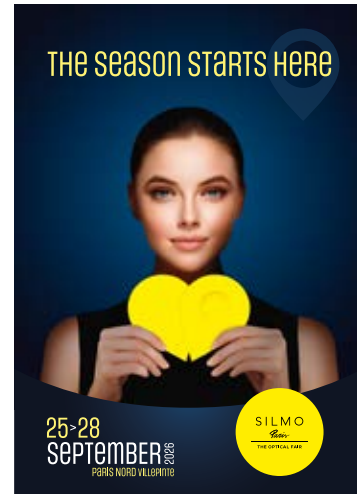


## DATE

A organização da feira agora itinerante de marcas apostadas no *design* e na inovação divulgou na MIDO o seu conceito de 2026, com uma instalação imersiva no coração da Piazza do Pavilhão 4. Sob o tema da nova campanha Behind Every Frame A Role To Play, esta experiência minimalista, curada por Francesco Pagliariccio, centrou-se num espelho circular de oito metros que ampliou o icónico Salone Margherita, em Nápoles — berço da Belle Époque napolitana e onde decorre a DaTE, entre 12 e 14 de setembro deste ano. "Nápoles no centro do palco: observada, magnificada, refletida em toda a sua elegância intemporal", detalhou Davide Degl'Incerti Tocci, presidente do DaTE. A campanha, da autoria de Cristina Frasca e Dante Caretti, transforma os óculos em ferramentas teatrais em que cada armação interpreta papéis da vida, identidade, moods, relações, num jogo entre o revelado e o oculto.

## SILMO PARIS

A equipa do certame francês, encabeçada por Amélie Morel, convidou os visitantes da MIDO a sentirem um pouco do *twist* do SILMO em plena Milão. O seu espaço amarelo inconfundível recebeu parceiros, seguidores, imprensa e amigos, divulgando-se desde já as vantagens em participar na feira francesa. E já está lançado o mote para este ano: Tudo começa aqui! Entre 25 e 28 de setembro, no fabuloso centro de exposições de Paris Nord Villepinte, o SILMO reúne os profissionais de todo o mundo sob o encanto da cidade das luzes, e com a segurança de se encontrar as tendências que definem o futuro em termos de moda e de mercado, as grandes inovações, talentos emergentes e produtos excepcionais e ainda toda a matéria que “dá vida” ao setor.



## T-CHARGE

A marca propôs uma coleção de óculos de sol inspirada no Palco de Inverno, num tributo à luz alpina de Cortina e à sofisticação milanesa que dominam o norte de Itália. A T-Charge Eyewear apresentou óculos desenhados para homens que não abdicam de *performance* aliada a estilo. Aliás, o ADN da T-Charge manifesta-se em engenharia avançada e materiais *premium*, completadas com silhuetas ousadas, construções ultraleves e detalhes técnicos que garantem estabilidade, conforto máximo e clareza visual em condições extremas. Estas lentes e armações transitam sem esforço dos cenários nevados aos ambientes urbanos, com linhas limpas e proporções marcadamente masculinas.

## READ ON

A premiada empresa suíça de óculos de leitura regressou à MIDO com uma revolução prática: os *read\_on light customized*. Pela primeira vez, os óculos de leitura podem ser personalizados em loja, trocando lentes ultrafinas num instante, graças à caixa de balcão com 28 lentes *pré-cortadas* que abrangem sete graduações (+1.0 a +2.5). «É revolucionário para óticas, pois permite personalização imediata num segmento acessível, expandindo ligações com retalhistas *premium*», declarou Sandra Kaufmann, cofundadora da *read on*. E este sistema também já foi galardoado ao vencer o German Design Award 2026, na categoria Lifestyle & Fashion, e o Good Design Award 2024



**ARTEFACTO**  
P O R T U G A L  
.EYEWEAR SHOP DESIGN.

**DESIGN  
GESTÃO  
PROJETO  
INOVAÇÃO  
ARQUITETURA**

[WWW.ARTEFACTO.PT](http://WWW.ARTEFACTO.PT)

RUA DO NICHU 191 G | S PEDRO AVIOSO 4475-709 MAIA | PORTO | PORTUGAL  
mobile 351 919 901 440 | phone 351 229 872 050/1 | [geral@artefacto.pt](mailto:geral@artefacto.pt)

# O FUTURO VÊ-SE DAQUI.

**VENHA TRABALHAR CONNOSCO.**

A GrandVision é a maior empregadora do sector ótico em Portugal, com mais de 900 profissionais altamente qualificados para as marcas MultiOpticas e GrandOptical. Procuramos pessoas igualmente dedicadas para a área de optometria e profissionais com experiência na área de vendas de ótica. Oferecemos oportunidade de carreira e formação contínua.

Candidate-se através de  
[www.grandvisioncarreiras.pt](http://www.grandvisioncarreiras.pt)



Portugal  
**GrandVision**  
part of EssilorLuxottica



MultiOpticas 

grand**Optical**