

magazine

## OVERFLOW

*As tendências em  
tempos de incerteza*

## Ouro Valorizado

Dicas para joalherias  
não perderem clientes

## Diversidade

Saiba por que você  
deve promover a inclusão  
e a diversidade

Joias JM Gold





PAR  
JOIAS

17 99774.1311 | 17 3214.5880 | São José do Rio Preto/SP | parjoias





# COSTANTINI





# BASEL

P R E Z I O S E



A Basel nasceu com a missão de ser uma das melhores manufaturas de joias do mercado brasileiro. O pilar de inovação juntamente com o trabalho dos ourives garantem criações que seguem as tendências e o design do segmento joalheiro.

vendas@basel.com.br | +55 11.99681-1576

Siga as nossas  
redes sociais:





ELOS QUE REFLETEM  
UNIÃO, BRILHO E  
COMPANHEIRISMO

[contato@senhametais.com.br](mailto:contato@senhametais.com.br)

A woman with long dark hair, smiling and holding her hair. She is wearing a necklace and bracelets. A stylized 'S' logo is in the top right corner.

S



S

# Senha

JOIAS QUE  
REFLETEM  
15 ANOS DE  
ELEGÂNCIA

[contato@senhametais.com.br](mailto:contato@senhametais.com.br)



PARIS



17 99774.1311 | 17 3214.5880 | São José do Rio Preto/SP | parjoias @ 



## REFORMA DA TRIBUTAÇÃO SOBRE JOIAS: UM SONHO ANTIGO SE TORNA REALIDADE

Conquista impulsionará os negócios – e os sonhos! – do setor joalheiro

Desde os tempos em que meu pai liderava a Guilherme Duque, escuto sobre os desafios enfrentados pelo setor joalheiro, especialmente com a carga tributária — que saltou de 5% para 20% de IPI naquela época — e a complexidade dos trâmites burocráticos. Produtos de alto valor em pequenos volumes, como os nossos, são particularmente sensíveis a esses impostos.

No Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), sempre lutamos para superar esses obstáculos ao desenvolvimento do setor. Meus antecessores no Conselho de Administração do Instituto dedicaram esforços incansáveis para convencer o governo de que uma tributação mais leve permitiria ao setor joalheiro contribuir ainda mais para o Brasil.

Durante minha gestão à frente do IBGM, dei continuidade a esse trabalho. Agora, estamos diante de uma oportunidade única para avançar na criação de um ambiente de negócios mais favorável e menos adverso para nossa indústria, com o projeto de reforma tributária do consumo em tramitação no Congresso

Nacional, que tudo indica será aprovado ainda este ano.

Desde o início do processo legislativo, orientei nossa equipe, com o apoio da nossa Vice-Presidente de Relações Institucionais, Carla Pinheiro, a priorizar integralmente esse assunto. Nos últimos 12 meses, intensificamos nossa presença em Brasília, contratamos assessoria parlamentar, fortalecemos nosso departamento jurídico e mobilizamos apoio dos congressistas para defender nossos interesses.

Agradeço imensamente aos empresários que têm apoiado esta jornada, à equipe do Instituto, à nossa assessoria e à Carla Pinheiro. Advocacy é um trabalho custoso, que demanda recursos significativos, mas acredito firmemente que todo esforço vale a pena. Tenho certeza de que meu pai, Guilherme Duque, se estivesse conosco, estaria extremamente orgulhoso de ver que, na gestão de sua filha a frente do IBGM, o setor, finalmente, conquistou a tão sonhada reforma da tributação sobre a indústria e o varejo de joias. Essa vitória que é de todos nós, vamos celebrar!

Roseli Duque  
Presidente do IBGM



# GUILHERME DUQUE

*66 anos moldando emoções*

⌚ (55 11) 9 4533-4650  
⌚ @guilhermeduquejoalheiros  
✉ guilhermeduque.com.br



*p. 74  
Forum Romano*

Max Bloom é uma ode ao desabrochar e à transformação. Inspirado pelo processo natural das flores

<b>10</b>	Carta do editor	
<b>22</b>	Carta do leitor	
<b>32</b>	Perfil do Expositor: JM Gold	
<b>38</b>	Acontecerá 79 <sup>a</sup> FENINJER+	
<b>44</b>	Glossário	
<b>48</b>	Macrotendência Overflow	
<b>58</b>	Tendência: Raízes	
<b>66</b>	Tendência: <i>Delirium</i>	
<b>74</b>	Tendência: <i>Max Bloom</i>	Macrotendência desafia as convenções e transforma o design de joias em uma expressão poderosa das emoções humanas
<b>80</b>	Tendência: <i>Dreamlike</i>	
<b>90</b>	Na moda	
<b>106</b>	A cultura do silêncio	<i>p. 48</i>



Presidente Prudente 18 3355 8085 / 18 99772 1732  
São Paulo 11 3885 4485 / 11 94048 7309

**FORUM ROMANO**  
[www.forumromano.com.br](http://www.forumromano.com.br)  
 @forumromano

p. 144



Abrir a mente e o olhar para as novas tendências, incorporando-as ao dia a dia das marcas, pode ser mais benéfico do que se imagina.

- |            |                          |        |
|------------|--------------------------|--------|
| <b>112</b> | Varejo: Luxo sob medida  |        |
| <b>118</b> | Varejo: Gerente de loja  |        |
| <b>126</b> | Varejo: Joias masculinas |        |
| <b>134</b> | Especial consumo         | p. 178 |
| <b>144</b> | Especial diversidade     |        |
| <b>154</b> | Conselho administrativo  |        |
| <b>160</b> | Ouro Valorizado          |        |
| <b>162</b> | Guia de Compras          |        |
| <b>170</b> | Reforma tributária       |        |
| <b>174</b> | Destaques                |        |
| <b>178</b> | Rastreabilidade          |        |
| <b>182</b> | Onde encontrar           |        |
| <b>184</b> | FENINJER+ eu vou         |        |
- A importância da cadeia de valor da indústria joalheira para o sucesso do varejo

SEVEN  
Metais

# COLEÇÃO 2024

CONSULTE PREÇO EM OURO 10K/416





## *Coleção Diamond*

*Benne Fatto*

ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA

11- 96195-0113 | 3862.2889 | 3803.8831 [atendimento@bennefatto.com.br](mailto:atendimento@bennefatto.com.br)

*Benne Fatto*



Siga a Benne Fatto  
no Instagram

JOIAS EM PRATA



diR



Di ROMA

17 4009 3500 | @DIROMABRASIL | ©17 4009 3561

# BRILHO QUE ENCANTA

79ª FENINJER+ / PUBLIEDITORIAL

Deri Joalheiros lança nova coleção com turmalina paraíba e diamantes

A Deri Joalheiros acaba de atualizar as definições de beleza e puro luxo no que se referem às joias. A empresa está lançando uma nova coleção que promete encantar os amantes de joias sofisticadas. Os grandes destaques desta linha são as peças confeccionadas com turmalina paraíba e diamantes, uma combinação que reflete excelência, elegância e um brilho inigualável e atemporal, com as gemas mais desejadas da alta joalheria.

A turmalina paraíba é uma das gemas mais raras e desejadas do mundo, conhecida por suas cores vibrantes e luminosidade singular. A Deri Joalheiros selecionou com rigor as melhores turmalinas, garantindo que cada joia exiba a beleza máxima dessa gema tão especial.

Complementando a turmalina paraíba, a coleção inclui diamantes de alta qualidade, cuidadosamente escolhidos para cada peça. A combinação dessas duas pedras preciosas cria um impacto visual extraordinário, elevando o design das joias a um novo patamar de sofisticação.



## Joalheria de Excelência

Um dos grandes diferenciais da Deri Joalheiros é o processo artesanal envolvido na criação de suas peças. Os ourives da joalheria são profissionais altamente experientes, que dominam técnicas tradicionais passadas de geração em geração. Cada peça é cuidadosamente trabalhada à mão, desde a seleção das pedras até a montagem final, garantindo um acabamento impecável e uma qualidade excepcional.

Além das joias, a experiência de compra na Deri Joalheiros também é algo a ser destacado. Os clientes são recebidos em um ambiente com muito carinho e atenção. A equipe de atendimento está sempre pronta para oferecer um serviço personalizado, ajudando na escolha da joia perfeita para cada ocasião.

Venha conferir as novidades da empresa na FENINJER+ ou agende uma visita ao showroom.





Deri Joalheiros

[www.derijoalheiros.com.br](http://www.derijoalheiros.com.br)  
deri@derijoalheiros.com.br



78<sup>a</sup> FENINJER+ / RASTREABILIDADE

**CONSÓRCIO FORMADO PELO IBGM PROMOVE RASTREABILIDADE E TRANSPARÊNCIA NA COMERCIALIZAÇÃO DO OURO NO BRASIL**

Por Sandro Aurélio

Restrabilidade e transparência na cadeia de comercialização do ouro no Brasil é uma das pautas prioritárias do IBGM na atualidade. Na última F. Magazine, abordamos a importância da temática e, é importante e, nesta edição seguimos na missão de mostrar a sua relevância para toda a cadeia de ouro.

É fato que existe uma conscientização cada vez maior da sociedade em relação às questões socioambientais. Com relação à extração e comercialização de bens minerais, especialmente o ouro, as discussões se intensificaram, questões inerentes à atividade minerária e a dificuldade de rastreamento de sua origem estão cada vez mais em pauta.

Nesse sentido, a mineração traz consigo uma responsabilidade social que envolve todos os atores do segmento, e exige a adoção de posturas e mecanismos de controles que estejam alinhados com as exigências regulatórias e mercadológicas.

Sempre atento e preocupado com tudo que envolve o comércio do ouro no Brasil, o IBGM estudou as melhores práticas internacionais para a certificação do metal e, a partir desse estudo, apresentou uma proposta de modelo de certificação e rastreamento de ouro para o Brasil, com foco na produção de ouro por organizações e indivíduos da mineração artesanal e de pequena escala (ASQD).

**"O IBGM estudou as melhores práticas internacionais para a certificação do metal e, a partir desse estudo, apresentou uma proposta de modelo de certificação e rastreamento de ouro para o Brasil"**

110 F. MAGAZINE FENINJER.COM.BR

111 F. MAGAZINE FENINJER.COM.BR

“Posso dizer que a F. Magazine é uma revista de qualidade, muito bonita mesmo. Acho que ela é muito importante para o setor em que trabalho, pois mostra o que está sendo produzido e criado pelas grandes fábricas. Sei que ela é voltada aos lojistas, mas gosto de ver os lançamentos, pois pretendo me profissionalizar na área de desgin.”

— CAROLINA SANCHES – SÃO PAULO - SP

“Assim que recebo a F. Magazine já vou conferindo as novidades e selecionando as coleções que quero ver pessoalmente na feira. A revista é importante nesse sentido, pois nos dá a oportunidade de ver antecipadamente os lançamentos e fazer uma lista de compras focada no que nossos clientes mais gostam.”

— ALÂNIA ARAÚJO – ARAPIRACA - AL

### Escreva para nós!

Queremos saber sua opinião sobre a revista, o que tem achado das reportagens, quais assuntos você tem mais interesse e o que gostaria de ver nas páginas da F. Magazine. Críticas e sugestões são muito bem-vindas. Envie um e-mail para [atendimento@prietodigital.com.br](mailto:atendimento@prietodigital.com.br)

A close-up photograph of a woman's face and upper body. She has a neutral expression, looking slightly to the side. Her right hand is raised to her face, with her fingers near her eye. A thick, gold-colored chain bracelet is visible on her right wrist. The background is a plain, light color.

GUINDANI

51 3227 5512  
[www.guindani.com.br](http://www.guindani.com.br)  
@guindanijoias

**OVER/LOW**  
As tendências em tempos de incerteza

**Ouro Valorizado**  
Dicas para joalherias não perderem clientes

**Diversidade**  
Saiba por que você deve promover a inclusão e a diversidade

Joias JM Gold

79ª FENINJER+ / EXPEDIENTE

*Joias: JM Gold*

*Fotógrafo: Dorival Zucatto*

*Edição: Monica Alves*

*Maquiadora: Mari Pereira*

*Cabeleireira: Mari Pereira*

*Modelo: Francielli Costa*

*Modelo Infantil: Fiorella Campos Franchi*

*Figurino: Natalia Amorim*

## Edição 39 - 2024

Julho - Dezembro | Ano 14

Realização Prieto&Associados

Editor Executivo Carlos Eduardo Prieto

Editor Ecio Barbosa de Moraes

Planejamento Evandro Prieto

Conselho editorial Erica Mendes e

Manoel Bernardes

Diretora de Redação Cláudia Santana

Jornalista Cláudia Santana,

Clara Lemos, Mariana Ferreira,

Renata Ferrari e Sandro Aurélio

Imprensa Internacional Clarissa Maciel

Projeto Gráfico Prieto Digital

Direção de Arte Rachel Fornis

Designer Gráfico Rachel Fornis e

Rafael C. Fernandez

Assistente de Arte Rodrigo E. R. Cardoso

Estagiária Giovanna de L. Sorrentino

Revisão Ingridy Hilario e Jéssica Prieto

Atendimento Ingridy Hilario

Comercial Prieto&Associados

Financeiro Ingridy Hilario

Impressão Stgraf



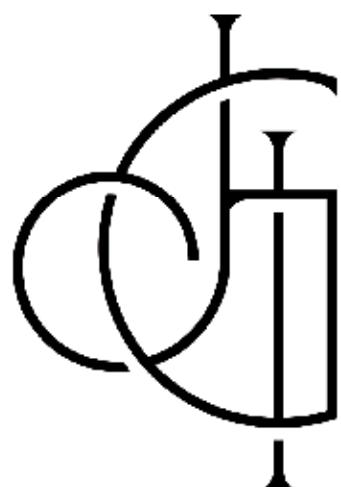
A F. Magazine é uma produção da Prieto&Associados Ltda. em parceria com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, com periodicidade semestral e enviada a um mailing exclusivo. Não é permitida sua venda ou distribuição. Todos os direitos são reservados à Prieto&Associados Ltda. É expressamente proibida a reprodução, parcial ou total, de qualquer conteúdo, e a veiculação em qualquer espécie de mídia sem prévia autorização da editora. As matérias assinadas ou entrevistas não expressam necessariamente as ideias de seus editores.

A F. Magazine utiliza matéria-prima considerada social e ambientalmente responsável. O certificado FSC (Forest Stewardship Council) garante o uso do papel de forma correta em relação ao manejo e certificação florestal no Brasil.



*Grupo*  
INOVA JOIAS

DESDE 1994



SÃO PAULO

*Venha celebrar com o Grupo Inova Joias  
um novo momento em nossa história*



S

Design



Leves



Clássicos

**SOLID**  
GRUPO

17 3216 9050

+55 17 99661 7908 - Irene ☎  
+55 17 99759 2579 - Patricia ☎  
comercialrp@gruposolid.com.br





*Coleção*  
*AGRADO*

VENHA CONFERIR OS  
LANÇAMENTOS NA  
**79º FENINJER**



54 99978-7291 | Caxias do Sul/RS |



alvorada.joalheiros



Coleção  
**SUNRISE**





1991

# CAMAFEO

SÃO PAULO

11 3105-9942  
@camafeojoias  
camafeo.com.br





## CRIANÇAS DE OURO: UMA NOVA GERAÇÃO DE JOIAS PARA CRIANÇAS DA NOVA ERA

JM Gold inova o mercado infantil com modernidade e estilo



As crianças estão cada vez mais fashionistas e a JM Gold está acompanhando essa transformação. Se antes as mães escolhiam tudo o que os filhos usavam, hoje os pequenos têm vontade própria e decidem o que querem usar. Com essa mudança de comportamento, a JM Gold está inovando suas coleções, trazendo modernidade e sofisticação para a linha infantil.

A tradição está sendo reinventada para atender às exigências das crianças

modernas. Renomada por sua habilidade em transformar ouro em verdadeiras obras de arte, a JM Gold está na vanguarda dessa mudança, lançando peças que vão muito além do tradicional brinco de bolinha. Agora, a vaidade infantil ganha um novo significado com joias contemporâneas e elegantes.

A nova geração de consumidores têm à sua disposição uma variedade de opções que celebram a infância e acompanham o crescimento das crianças. Cada peça da JM Gold é projetada com cuidado, considerando tanto a estética quanto a durabilidade, garantindo que sejam apreciadas por anos a fio.

### Design e qualidade para pequenos estilosos

Com sede em São José do Rio Preto, a JM Gold está redefinindo o mercado de joias infantis. Suas novas coleções são cuidadosamente elaboradas para atender às demandas dos pequenos e de seus pais, combinando beleza e resistência. Cada joia é uma expressão da modernidade, oferecendo variedade e qualidade incomparáveis.

As últimas criações da JM Gold estarão em destaque na próxima FENINJER+. Visite o estande da empresa e descubra o mundo das joias infantis que está se transformando com peças apaixonantes.



@jmgoldbr  
+55 17 9 9605-1118  
jmgold@jmgold.com.br



jmgold.com.br

17 9 9605-1118





A OBRA PRIMA DO CRIADOR  
REFLETIDA NA OBRA PRIMA DE UMA JOIA.



ENCONTRE SEU CAMINHO  
COM ELEGÂNCIA E ESPIRITUALIDADE.

GLAMORE®  
JEWELRY



**COR COLEÇÃO**  
#94a5a7



Coleção "Romance"

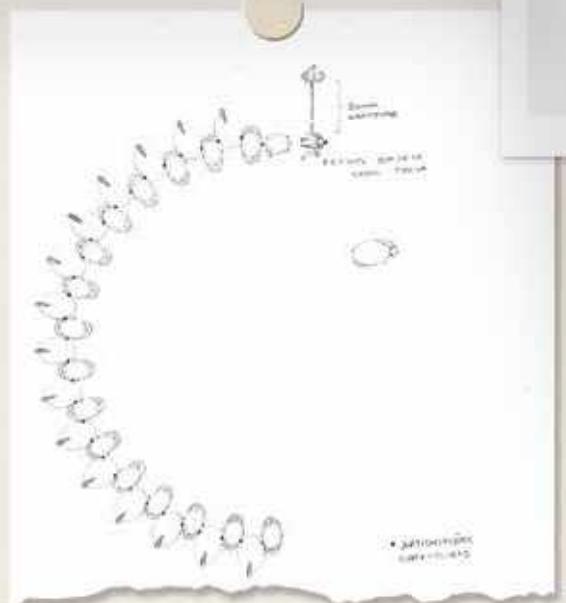
Celebre a beleza e a singularidade em joias de ouro 18K, turquesas, esmeraldas e diamantes. Obras de arte em forma de joias que revelam harmonia entre gemas selecionadas e o metal.



Andrea Matos Lopes  
JEWELRY DESIGN



Coleção "Romance"



✉ andreamatoslopes.com  
✉ info@andreamatoslopes.com  
✉ @andreamatoslopes  
✉ +55 (11) 9 6421-5826



Quer saber de todas as novidades sempre?  
Acesse o Portal FENINJER+.

## 79ª FENINJER+

# UMA FEIRA IMPRESCINDÍVEL PARA O SUCESSO

Evento apresenta tendências e debate temas cruciais para o setor joalheiro

2025 chega primeiro na FENINJER+. A Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins, que ocorrerá entre os dias 05 a 08 de agosto no Transamérica Expo Center SP, em São Paulo, marca a abertura oficial das novas coleções para a primavera/verão 2025. Varejistas e profissionais do setor que desejam conhecer em primeira mão as coleções que estarão brilhando nas vitrines de joias não podem perder o evento.

Com um número crescente de expositores, a feira contará com cerca de 150 empresas de joias em ouro e prata, gemas, tecnologia, design e artefatos de pedras e embalagens, oferecendo um mix mais amplo e variado de produtos.

Conectado aos novos tempos, o evento conta com espaços instagramáveis para que todos possam registrar sua presença e divulgar em suas redes sociais que estão participando da maior mostra do ramo joalheiro. A informação privilegiada também fará parte do evento. O IBGMCast, PodCast do IBGM, será gerado a partir da FENINJER+, com entrevistas e muito conteúdo de qualidade para que você fique bem informado.

O networking e a gastronomia também são destaques, com uma Praça de Alimentação que apresenta opções variadas e permite um bate-papo descontraído enquanto se saboreia um lanche ou refeição.



### Prêmios e Preview das coleções

A FENINJER+ não é apenas uma exposição, a interatividade é uma parte essencial deste evento único. Para envolver ainda mais os visitantes, a organização da feira criou a Trilha de Experiência da FENINJER+. Nesta jornada gamificada, os participantes podem ganhar prêmios ao realizar diversas tarefas, proporcionando uma experiência dinâmica e recompensadora para todos.

Uma semana antes do evento, os visitantes poderão conhecer as novidades da feira no FENINJER Preview. Nesta Feira Virtual, os visitantes cadastrados podem escolher produtos, criar listas de favoritos com poucos cliques, solicitar orçamentos, antecipar negociações com expositores, agendar visitas e programar atendimentos para a feira física.

Participe e aproveite de todas essas oportunidades!

“Com um número crescente de expositores, a feira contará com cerca de 150 empresas de joias em ouro e prata, gemas, tecnologia, design e artefatos de pedras e embalagens, oferecendo um mix mais amplo e variado de produtos.”

## Informação, atualização e conteúdo de qualidade

A FENINJER+ se consolida como um verdadeiro palco de difusão de conhecimento e tendências. Mais do que uma simples exposição de produtos inovadores, a feira ampliou sua área de informação, trazendo palestras, talks e seminários que abordam temas de destaque no setor joalheiro.

Nesta edição, os macrotemas incluem pautas que todo profissional do setor precisa estar atento para ampliar sua visão de mercado e refinar sua atuação no setor:



“ A feira ampliou sua área de informação, trazendo palestras, talks e seminários que abordam temas de destaque no setor joalheiro.”





PAIXÃO  
JOIAS



Coleção Python Minimalist

Instagram: @paixaojoias\_oficial

## Trends

- **Produto 2024/2025**
- **Comportamento do Consumidor**

## Seminário “As novas vozes do luxo”

- **Capital Cultural como narrativas estratégicas**
- **Novos perfis de consumo**

## Gestão do Varejo

- **Rentabilidade x Lucratividade de um negócio joalheiro**
- **Percepção de valor de marca**

## Talks

- **Atuais desafios do mercado de luxo**
- **Marcas joalheiras que estão fazendo a diferença pelo viés da inovação**

## Legislação

- **Impactos da reforma tributária no setor**
- **As mudanças no Código de Mineração**
- **Direitos autorais**

## Espaço Design

No Espaço Design, talks discutirão assuntos como:

- **Processo criativo**
- **Processos de projeto de design**
- **Desenho e prototipagem 3D**
- **Desenho técnico na apresentação de projetos**

## Programe-se e participe!

A 79ª FENINJER+ oferece uma oportunidade ímpar para atualizar o estoque da sua joalheria e descobrir matérias-primas e tecnologias de ponta. Não perca as palestras e talks para se manter atualizado sobre as principais tendências e inovações do setor.





Angeli. O brilho dos diamantes, a  
elegância dos anjos.



**PELLE**  
GIOIELLI



# EM TEMPOS DE TRANSPARÊNCIA, **PRECIOSA** É A INFORMAÇÃO CORRETA

Transparência é uma ‘atitude’ de ordem no relacionamento com o cliente. O comprador adquire o que lhe é apresentado, acreditando na informação que recebe. No entanto, em diversas situações, ele se vê confundido por termos que podem o induzir ao erro quanto ao que está comprando diante de uma comunicação imprecisa.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, não fornecer informações corretas ou omitir dados relevantes sobre um produto ou serviço é um ato ilícito. Mais do que ser imposta às penalidades previstas pela legislação brasileira, a empresa negligente enfrenta prejuízos imensuráveis provenientes de uma reputação ferida pela quebra da confiança.

“Todas as relações na joalheria são baseadas na confiança, e este é um valor inegociável para o comprador, seja ele o consumidor final ou um profissional que busca insumos ou produtos para o seu negócio. Neste sentido, a apresentação de uma joia precisa ser cuidadosamente elaborada com nomenclaturas adequadas. Essa premissa se aplica tanto para a descrição detalhada de um determinado produto durante um atendimento, quanto para a sua divulgação em uma vitrine, uma página de e-commerce, um post na rede social, um anúncio publicitário, dentre outros”, comenta Engracia Llaberia, diretora de design da Associação dos Joalheiros do Estado de São Paulo (AJESP) e coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Design de Joias e Joalheria.

A necessidade de uma comunicação mais assertiva, pautada por uma adequada nomenclatura, também é defendida por Ecio Morais, diretor executivo do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM). Ele ressalta, inclusive, a importância da padronização da linguagem diante de um país multifacetado como o Brasil, que tem um vocabulário bem diversificado - proveniente das línguas latinas, do tupi-guarani, da cultura africana e de inúmeros estrangeirismos - e que tem forte atuação na internet. “A era digital que vivenciamos permite às empresas expandirem sua presença, sem o fator limitante das barreiras geográficas, ao mesmo tempo em que as induz a adotarem, naturalmente, um vocabulário mais uniforme em suas comunicações para atenderem, simultaneamente, clientes de diferentes regiões que acessam seus produtos de forma online”, pontua.

Para dar luz à adoção de maior transparência e ética na comunicação dos artigos de joalheria, Ecio conta que o IBGM está contribuindo com a promoção da primeira publicação de termos joalheiros lançada no Brasil. “O Glossário Joalheiro: Joias, Folheados e Bijuterias”, é uma obra de grande utilidade para todo o mercado. A sua consulta para a elaboração de qualquer tipo de conteúdo, em diferentes formatos, ajudará na construção de imagem de um setor que preza pelo profissionalismo e todas as atitudes e os comportamentos a ele inerente, como respeito, integridade e honestidade”, destaca o executivo.

“A era digital que vivenciamos permite às empresas expandirem sua presença, sem o fator limitante das barreiras geográficas, ao mesmo tempo em que as induz a adotarem, naturalmente, um vocabulário mais uniforme em suas comunicações para atenderem, simultaneamente, clientes de diferentes regiões que acessam seus produtos de forma online”

# GLOSSÁRIO JOALHEIRO: **JOIAS, FOLHEADOS E BIJUTERIAS**

Mais de 550 verbetes  
sobre a prática joalheira



**Autor:** Núcleo de Pesquisa e Estudos em Design de Joias e Joalheria, formado por Adriana Justi, Andrea Tibery, Denise Maestrello, Eliana Andrello, Engracia M.L. Costa Llaberia, Henny Favaro, Marcos Spinassé, Mauro Cateb, Miriam Farah e Paulo Ranieri.

**Participação especial:** Wilma Ayako Taíra dos Santos.

**Idioma:** português

**Formato:** e-book, 124 páginas

**Comercialização:** IBGM

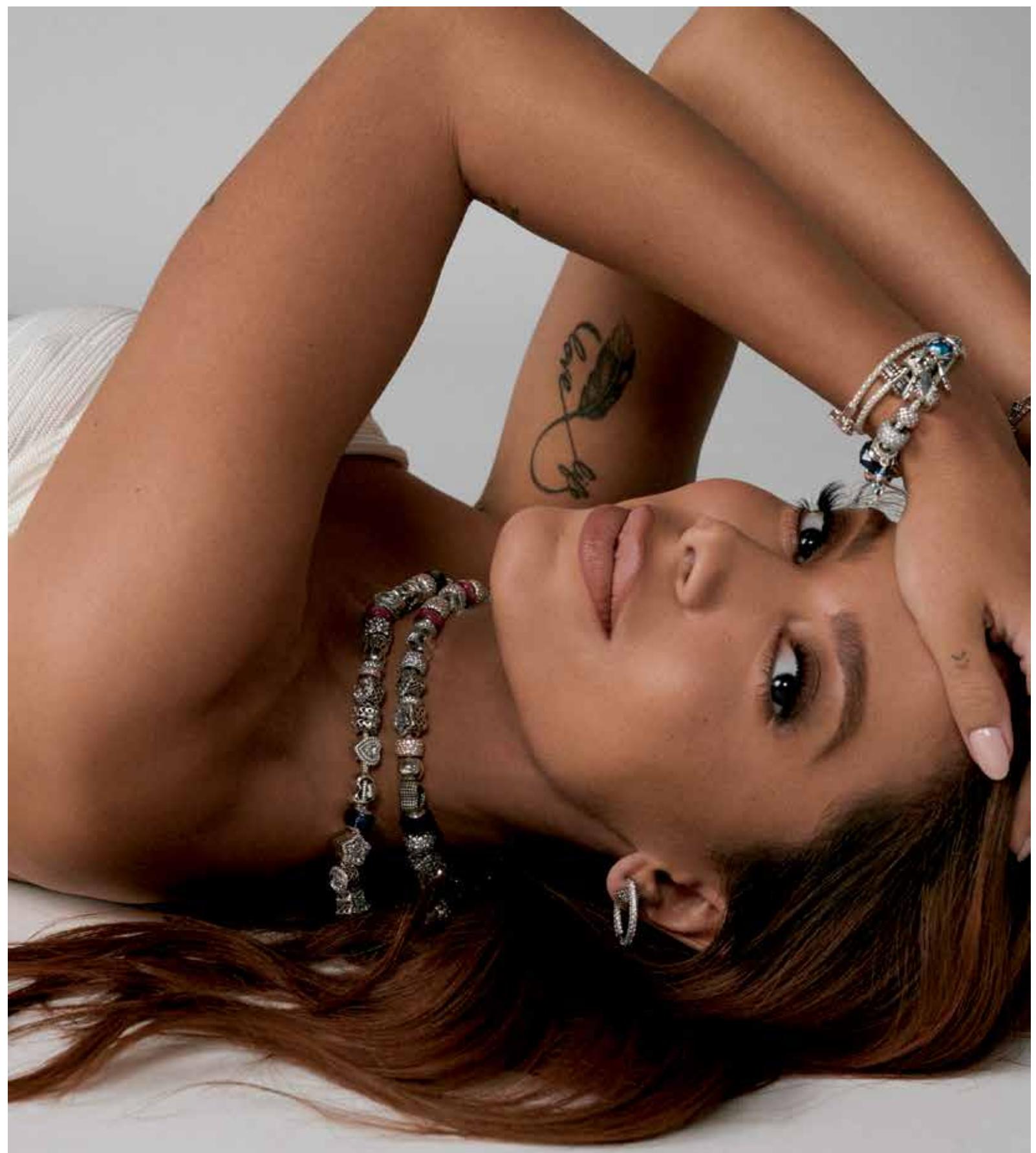
Depois de ser disponibilizado para consulta pública e apresentado para discussões na última edição da FENINJER+, o “Glossário Joalheiro: Joias, Folheados e Bijuterias” está disponível às empresas e aos profissionais que prezam por promover uma comunicação ética e eficaz em seus negócios.

De autoria do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Design de Joias e Joalheria, a publicação no formato de e-book contempla mais de 550 verbetes utilizados na cadeia produtiva joalheira, incluindo desenhos, processos, técnicas, materiais, insumos e tipologias.

Com definições sucintas e objetivas sobre a rotina da prática joalheira (artesanal e industrial, abrangendo todas as etapas até a comercialização), o Glossário facilita a comunicação tanto entre os diferentes agentes do setor, quanto com os parceiros comerciais e clientes (B2B e B2C), promovendo a correta utilização de terminologias e nomenclaturas.

“Sua proposta de padronizar a linguagem, fundamentada em conhecimento técnico, tem o potencial de gerar credibilidade ao emissor da mensagem e confiança ao seu receptor”, ressalta Engracia.

Apesar de ter como foco os profissionais das áreas de criação, produção, comercialização e marketing, ela comenta que o conteúdo do material também atende ao público em geral, de modo a esclarecer dúvidas comuns, colaborando para melhoria da jornada do cliente no ponto de venda físico e/ou online. “É igualmente importante destacar que o Glossário se configura como um aliado do setor no compartilhamento de informação aos estudantes e consumidores, contribuindo, assim, com a sociedade por seu caráter educacional”, finaliza a coordenadora do Núcleo.



ANITTA X PANDORA

NA SUA LOJA



# *Overflow*

## AS NOVAS TENDÊNCIAS EM TEMPOS DE INCERTEZA

Macrotendência desafia as convenções e transforma o design de joias em uma expressão poderosa das emoções humanas.

Por Cláudia Santana



Em um cenário global marcado por incertezas e emoções intensas, uma nova macrotendência emerge para guiar o futuro do design de joias: o OverFlow. Esse conceito reflete um estado de transbordamento emocional e social, onde sentimentos como raiva, insegurança, medo, euforia e até futilidade se manifestam de maneiras imprevisíveis e fora do controle. O portal captura essa essência, transformando o caos e a confusão em uma forma de expressão artística e criativa no mundo das joias.

De acordo com o Caderno de Tendências DGNG BOOK - Interpretando tendências 24/25, de autoria de Daniela Giaccon, Márcia Croce e Janiene Santos, o OverFlow é marcado pelo transbordamento de emoções e a fusão entre real e irreal. A macrotendência se desdobra em três linhas criativas: Delirium, Max Bloom e Dreamlike. Complementando essas direções, a direção Raízes também se destaca na temporada, bebendo na fonte da macro tendência Ancestry. Cada uma dessas orientações oferece uma visão única sobre os rumos do comportamento do consumidor e seus impactos no universo das joias.

### **As joias no mar da instabilidade**

A incerteza global—econômica, social e ambiental—tem desafiado tanto consumidores quanto empresas. A instabilidade econômica, o aumento da inflação e as desigualdades sociais são realidades que moldam o comportamento de consumo. Segundo Márcia Croce, uma das autoras do DGNG Book, o OverFlow reflete essa dinâmica, onde a moda se torna uma expressão emocional profunda e provocativa, capturando a essência de um mundo em constante transição.

“Em meio a esse cenário, a moda se reinventa, oferecendo não apenas estilo, mas também uma narrativa que responde às complexidades do nosso tempo. Cada uma dessas tendências de OverFlow traz uma interpretação única das emoções e experiências humanas, transformando a incerteza em uma tela para a criatividade e a inovação”.

Diante desse cenário, as joias perdem a função de ornamento e ganham expressão de euforia, alegria, bom humor, questionamento, entre outras. As peças se tornam uma interpretação de narrativas emocionais profundas. “O design acaba sendo um território maravilhoso para trazer essas interpretações de forma provocativa, inesperada, surpreendente, quase como se fosse um delírio”, explica Croce.

Prepare-se para um futuro onde as joias não apenas vestem, mas também expressam, questionam e inspiram.

“O design acaba sendo um território maravilhoso para trazer essas interpretações de forma provocativa, inesperada, surpreendente, quase como se fosse um delírio”, explica Croce.





**BRUNER**  
EMOÇÃO PARA TODA A VIDA



UM ESTOQUE LEVA **TEMPO**  
PARA SER CONQUISTADO.

MAS SOMENTE ALGUNS  
**INSTANTES** PARA  
DESAPARECER.

Seguro Lloyd especializado,  
proteção definitiva para sua joalheria.



[@lloydcontinental](https://www.lloydcontinental.com.br)  
[www.lloydcontinental.com.br](https://www.lloydcontinental.com.br)

EM PARCERIA COM:

 **TOKIO MARINE  
SEGURADORA**  
NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



Peça já sua cotação:

17 99129 0419 | 17 3231 9988

Cote também outros seguros: EMPRESA | VIDA | AUTO | RESIDENCIAL

**LLOYD CONTINENTAL**  
CORRETORA DE SEGUROS

# QUERIDOS CLIENTES E AMIGOS, ANUNCIAMOS A QUINTA EDIÇÃO DA **CAMPANHA “A JOIA É VOCÊ” NA FENINJER+!**

Nossa feira, a maior da América do Sul, está pronta para brilhar. As joias da Art'G, com o design autoral de Márcio Granatowicz, são verdadeiras obras de arte. E este ano, a estrela é a deslumbrante Carla Carvalho, diretamente de Minas Gerais.

O ensaio fotográfico em Tiradentes capturou a essência de Carla, e as peças exclusivas que ela usou estarão em exposição no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Preparem-se para um espetáculo de elegância, brilho, contemporaneidade e minimalismo.

Na 79ª FENINJER+, vocês verão muito mais do que joias. Verão sonhos, paixão e autenticidade.

Venham descobrir a joia que existe em cada um de vocês.

Esperamos por vocês, prontos para o sucesso!



NOS CHAME DIRETO  
NO WHATSAPP

[artg.com.br](http://artg.com.br)

[artg@artg.com.br](mailto:artg@artg.com.br)

[@artg.rio](https://www.instagram.com/@artg.rio)

[\(55 21\) 9 7133-2800](tel:(5521)97133-2800)





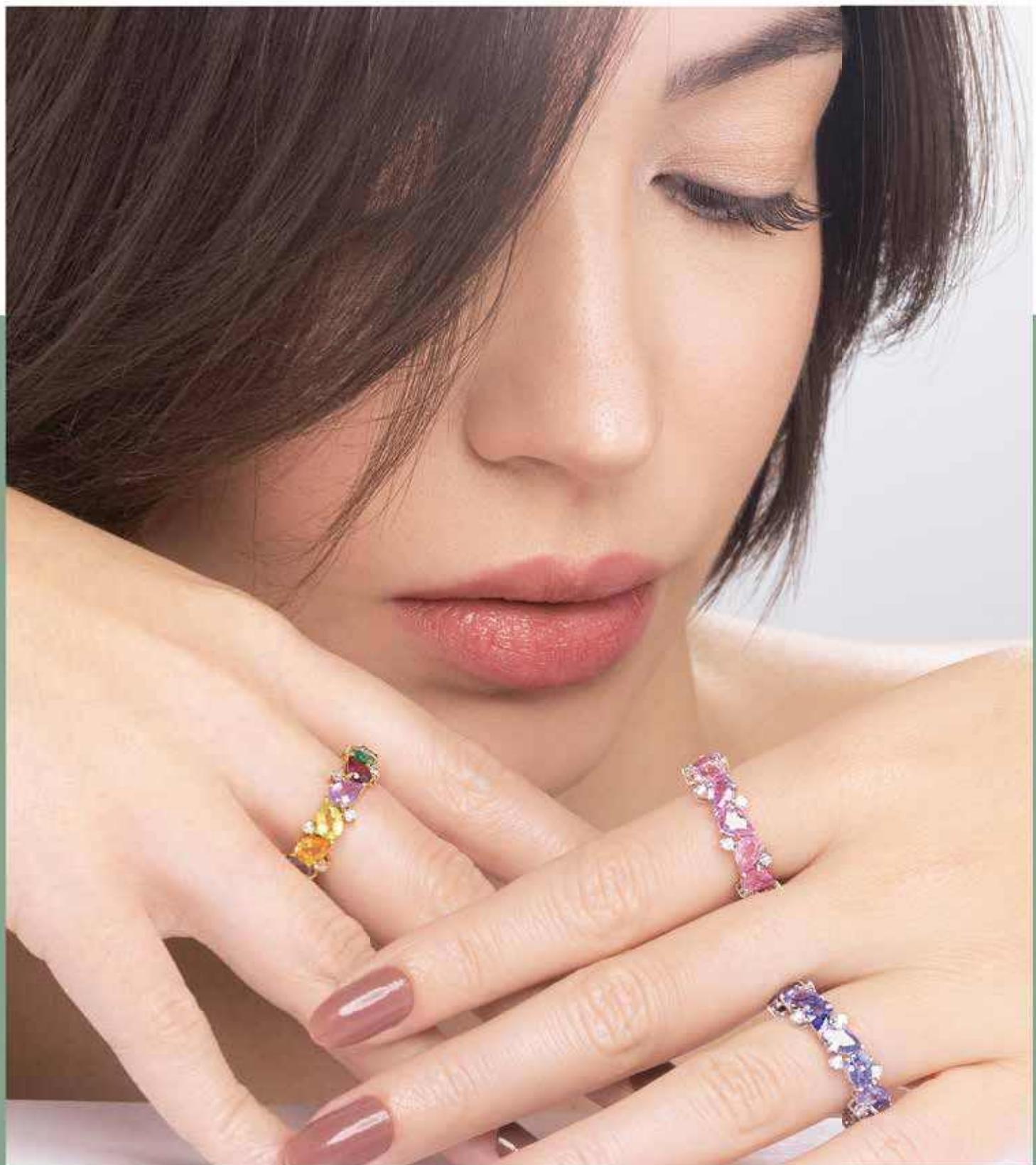
ART'G  
CONTEMPORARY JEWELRY

Foto: Ruan Maranhão

CARLA CARVALHO - CARLA CARVALHO JOIAS

# Esmébras®

Transformando sonhos em realidade desde 1960





ESMEBRAS.COM  
📞 (21) 97447-7777  
👤 @Esmebras



# *Raízes:* A SABEDORIA ANCESTRAL

Em contraste com as tendências mais eufóricas, Raízes nos reconecta com o que é fundamental e imutável. Inspirado pela sabedoria ancestral, esse comportamento valoriza a natureza, a herança ambiental e as técnicas tradicionais. As joias trazem elementos naturais como a árvore da vida e materiais que evocam a atemporalidade. É uma celebração do legado dos nossos antepassados, promovendo uma moda que representa tanto um retorno às origens quanto uma declaração de sustentabilidade.



Art'G

Geo Joias



Guilherme Duque



Camaféo Joias



FR Hueb



Forum Romano



Vianna Brasil

### Qual o conceito que ela propõe?

Em um mundo cada vez mais rápido, onde os avanços tecnológicos trazem transformações a todo minuto, essa direção criativa vem nos lembrar daquilo que é fundamental e imutável. Com inspiração na sabedoria ancestral, a proposta aqui é a experiência do contato com a natureza, trazendo a herança de nossos antepassados seja na forma, nos materiais, nas técnicas, ou na valorização da preservação.

*Geo Joias*



*Senha*



*Artisana*



*Márcia Mór*



*Vianna Brasil*



### **Qual a inspiração?**

Natureza - árvore da vida - ancestralidade - atemporalidade - herança ambiental.



*Biwa*



MÁRCIA MÓR

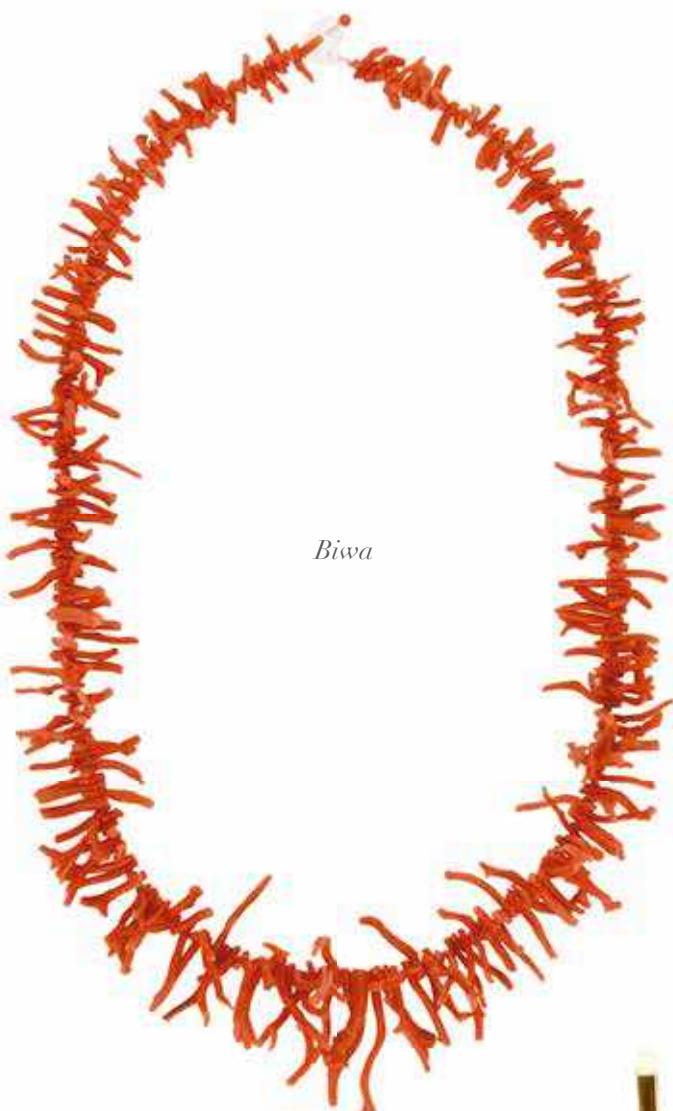
*Joias que contam histórias*



[www.marciamorjoias.com.br](http://www.marciamorjoias.com.br)

© 55 21 98179-1919 @marciamorjoias @marciamor@marciamor.com.br





*Guilherme Duque*



**Quais as formas e materiais?**

Raízes - galhos - solo - veios -  
marcas do tempo.



**CELLINE**  
METALIS

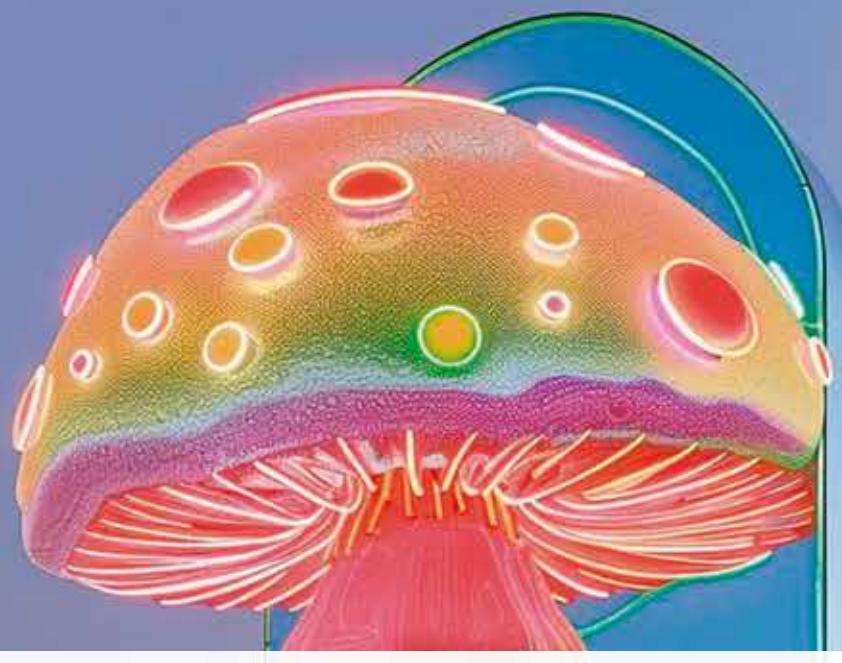
📞 (11) 3106.9800 | ☎ (11) 95608.9070  
[www.cellinemetais.com.br](http://www.cellinemetais.com.br)



PAR  
JOAILLIER



17 997741311 | 17 3214.5880 | São José do Rio Preto/SP | parjoias  



## DELIRIUM: *A revolução psicodélica das joias*

Delirium não é apenas uma tendência no universo das joias, mas uma imersão sensorial e psicodélica que convida os fashionistas a explorarem novos horizontes. Com uma proposta de fuga da realidade, essa linha criativa utiliza elementos vibrantes e alucinógenos para transformar cada peça em um portal para um universo sem limites. Cores intensas e designs ousados adornam e provocam uma sensação de descontrole intencional, celebrando a euforia e o delírio através do design. Um convite aos consumidores a uma jornada estética e emocionalmente estimulante, onde o escapismo e a extravagância se encontram em cada detalhe deslumbrante.





Márcia Mór



FR Hueb



Guilherme Duque



Grupo Inova Joias



Costantini



Biwa



Geo Joias

### Qual o conceito que ela propõe?

Essa direção traz uma proposta de escapar da realidade e mergulhar nas sensações, deixando-as à flor da pele. Adentramos um portal para além do universo concreto, para um lugar onde a percepção é desafiada e somos convidados à euforia e ao delírio de um mundo psicodélico.

*Biwa*



*Art'G*



*Guilherme Duque*



*Camafeo Joias*



### **Qual a inspiração?**

Psicodelia - euforia - transcendência - op art - sonhos.

### **Quais as formas e materiais?**

Cogumelos - nuvens - arco-íris - efeitos ópticos - jogos de luz - gemas iridescentes - metais - esmaltes - resinas.

*Forum Romano*



*Geo Joias*



*Márcia Mór*





Sagrado Coração de Jesus e Maria  
Coleção Sacro Cuore

Joias com  
design  
autorlal e  
alma  
carioca.



O olhar contemporâneo sobre o diamante, se une a excelência da tecnologia, acabamentos minuciosos e matéria prima de alta qualidade. Peças com brilho único! Sofisticadas e fashionistas, são a escolha perfeita do asfalto à beira mar.



Siga a CT DESIGN nas mídias sociais:

@ctdesignjoias

21 98287 6092

**CT**  
DESIGN



*Peças da alta  
joalheria  
em Prata 925*

# Piubela

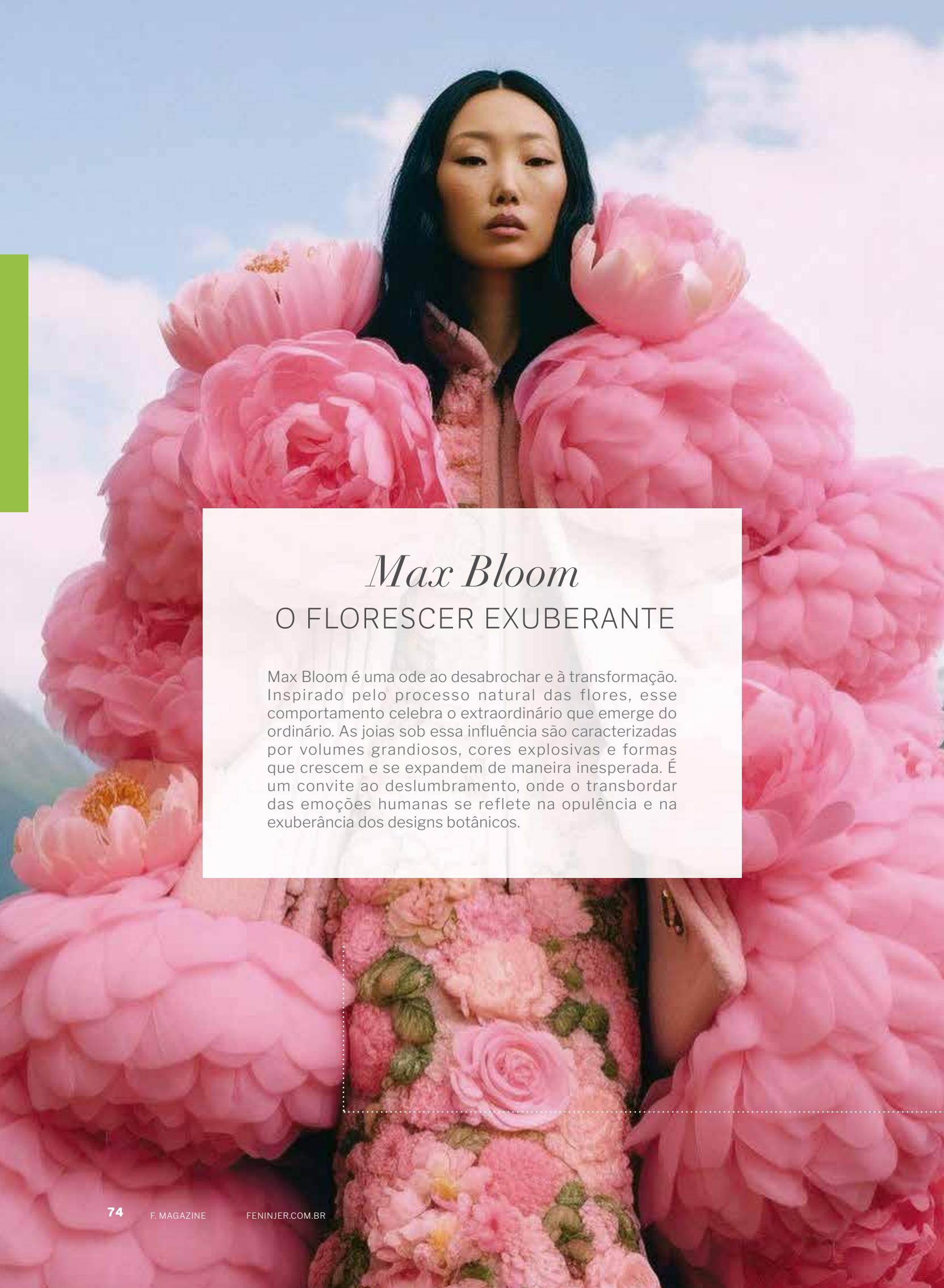


*Broches em prata 925*

**Fábrica - São José do Rio Preto**  
(17) 3301-3929 / (17) 99747-2321

**Filial - São Paulo**  
(11) 98830-6380 / (11) 95317-2328

© piubelajoias



## *Max Bloom*

### O FLORESCER EXUBERANTE

Max Bloom é uma ode ao desabrochar e à transformação. Inspirado pelo processo natural das flores, esse comportamento celebra o extraordinário que emerge do ordinário. As joias sob essa influência são caracterizadas por volumes grandiosos, cores explosivas e formas que crescem e se expandem de maneira inesperada. É um convite ao deslumbramento, onde o transbordar das emoções humanas se reflete na opulência e na exuberância dos designs botânicos.



### Qual o conceito que ela propõe?

O ordinário se torna extraordinário quando a natureza acompanha o transbordar das emoções humanas. Aqui, os elementos botânicos nos levam para uma viagem surpreendente ao trazer o florescer em lugares inusitados, em volumes, cores e proporções fora do comum.



*Senha*

*Costantini*



*Santa Prata*



*Grupo Inova Joias*



*Brüner*



*Deri Joalheiros*



*CR Prata*



*JM Gold*



*Forum Romano*



*Camafeo Joias*



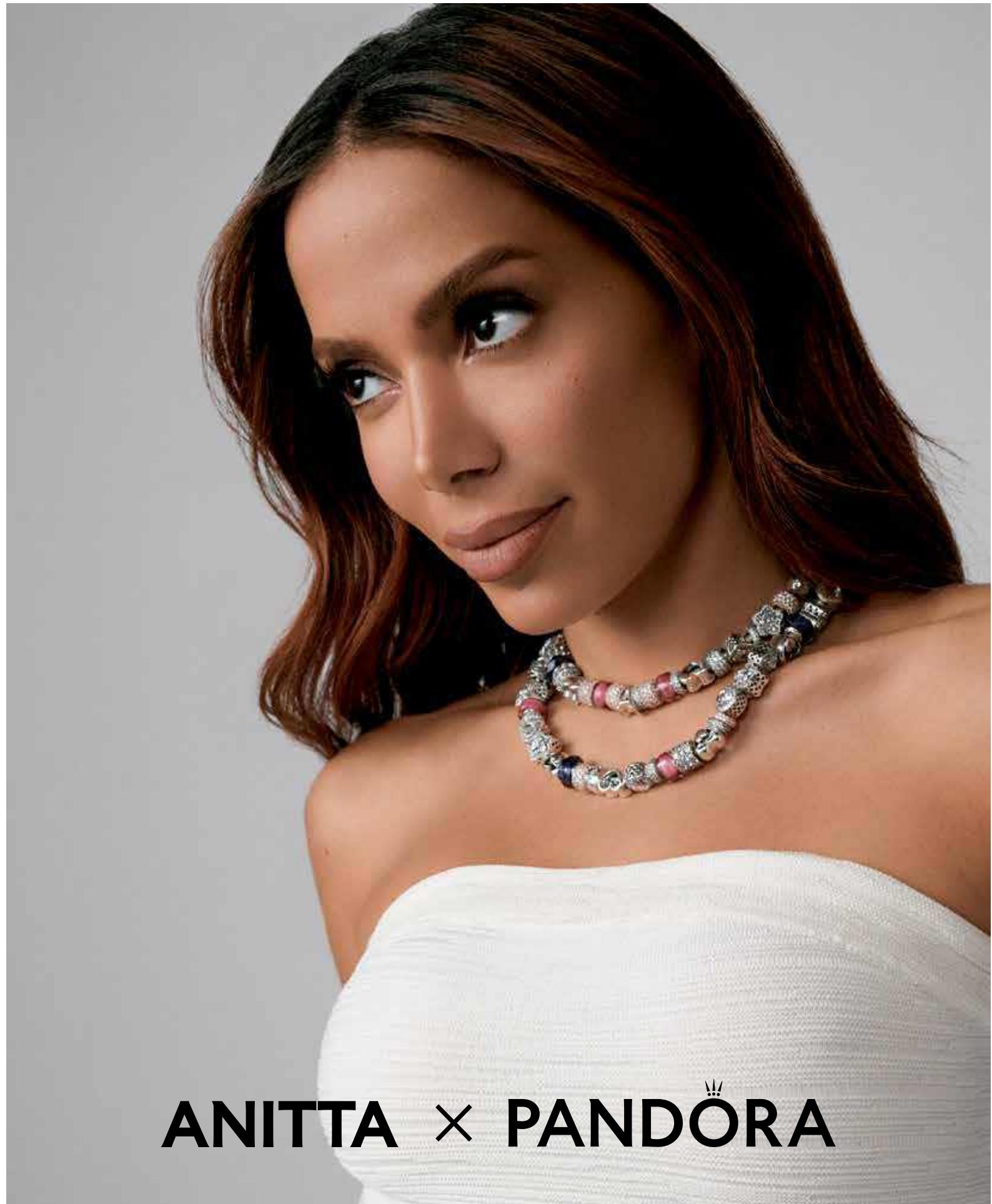
*Biwa*

### Qual a inspiração?

Flora - abundância - extravagância - inusitado - gigantismo.

### Quais as formas e materiais?

Flores - metais - gemas - titânio - esmaltes.



# ANITTA X PANDORA

Uma casa de  
joias completa

# PIERCING É O NOSSO ASSUNTO



AU - ML05  
AG - MP5



AU - 263  
AG - UP265



AU - ML03  
AG - MP3



AU - COL1G  
AG - CL1G



AU - CO264  
AG - C264



AU - COL2P  
AG - CL2P



AU - CO85  
AG - C85



AU - CO275  
AG - C275

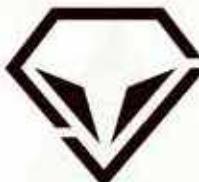


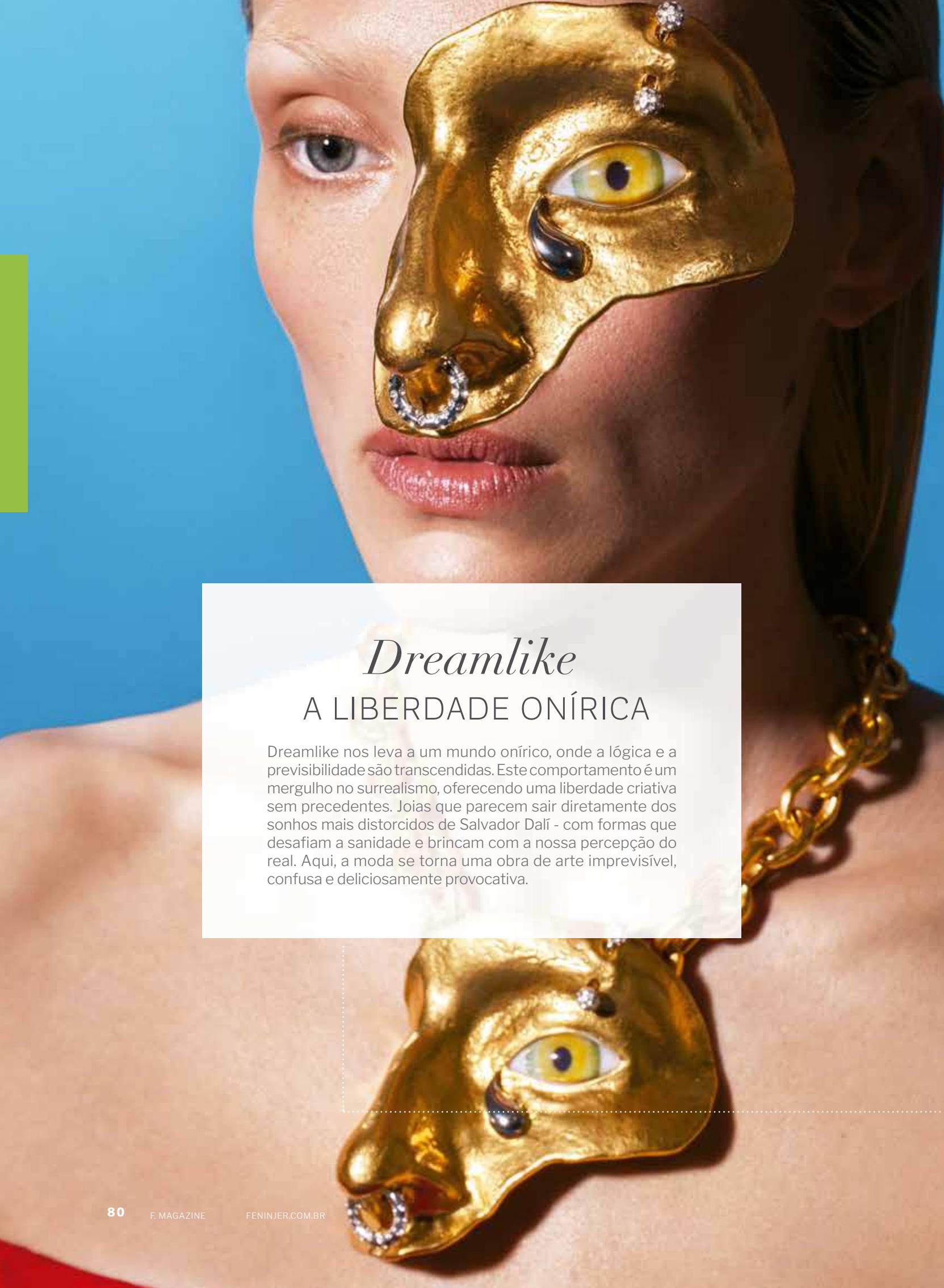
AU - CO275  
AG - C275





[piercingsoutromundo.com.br](http://piercingsoutromundo.com.br)  
outromundovendas2@gmail.com  
@piercingsoutromundo  
(17) 9 9182-2208

 **OUTRO  
MUNDO**  
piercings



## *Dreamlike*

### A LIBERDADE ONÍRICA

Dreamlike nos leva a um mundo onírico, onde a lógica e a previsibilidade são transcendidas. Este comportamento é um mergulho no surrealismo, oferecendo uma liberdade criativa sem precedentes. Joias que parecem sair diretamente dos sonhos mais distorcidos de Salvador Dalí - com formas que desafiam a sanidade e brincam com a nossa percepção do real. Aqui, a moda se torna uma obra de arte imprevisível, confusa e deliciosamente provocativa.

Costantini



### Qual o conceito que ela propõe?

Quando a inabilidade de conter e controlar emoções nos leva a transcender as barreiras da lógica e da previsibilidade, nós adentramos o mundo onírico. Imersos no surrealismo, temos a liberdade de imaginar e de criar. Aqui, cada joia é uma obra de arte surpreendente que expande os limites da expressão e confunde o olhar, fugindo dos padrões estéticos tradicionais.

Artisana



JM Gold



Di Roma



Camafeo Joias



Geo Joias



Biwa





Geo Joias

Costantini



Di Roma



Costantini



Di Roma



Geo Joias



JM Gold

### Qual a inspiração?

Surrealismo - loucura - sonhos.

### Quais as formas e materiais?

Deformação - derretimento - distorções - olhos - bocas.



# *Valeriano Joias*

Praça Dr. João Mendes, nº 42 - 9º andar, sala 97 - Sé, São Paulo - SP, Brasil

Tel: +55 11 3115-5023   +55 11 3241-3996

✉ contato@valerianosp.com.br   @valerianojoias

⌚ +55 11 97518-7305   +55 11 94315-2930   +55 11 94315-2866  
+55 11 93338-3030   +55 11 96080-7443





*Valeriano  
Joias*

Praça Dr. João Mendes, nº 42

9º andar, sala 97 - Sé, São Paulo - SP, Brasil

Tel: +55 11 3115-5023   +55 11 3241-3996

[contato@valerianosp.com.br](mailto:contato@valerianosp.com.br)   [@valerianojoias](https://www.instagram.com/valerianojoias)

+55 11 97518-7305   +55 11 94315-2930   +55 11 94315-2866  
+55 11 93338-3030   +55 11 96080-7443



ACESSE NOSSO SITE

📞 19 97412-2306 ⚡ comercial@artisanajoias.com.br ⚡ @artisanajoias



*Artisana*  
*Elegancia casual*





Senha

15 ANOS  
DE BRILHO, FORÇA  
E TRANSPARÊNCIA

[contato@senhametais.com.br](mailto:contato@senhametais.com.br)



Quer mais informações sobre  
tudo que está acontecendo  
no mundo da joalheria?  
Acesse o Portal FENINJER+.



## DUOTONE: *como mesclar diversas tonalidades do metal no mesmo look*

Por Renata Ferrari

A mistura de joias com diferentes cores  
do ouro é o truque de estilo da vez

A mistura de joias com diferentes  
tonalidades de ouro é a tendência do  
momento, trazendo um toque moderno e  
sophisticado aos looks. Por muito tempo, usar  
ouro branco com dourado era visto como  
antagonismos, mas agora, combiná-los é o  
truque de estilo da vez. Veja como adotar  
essa moda e criar composições incríveis  
com nossas dicas práticas.



### Escolha os tons de ouro

Para começar, escolha os tons de ouro que mais lhe agradam – seja branco, preto ou dourado. O segredo é manter a harmonia no tipo de acabamento: peças brilhantes combinam entre si, assim como acessórios com um toque envelhecido. Isso garante um visual coeso e elegante.

### Misture os acessórios

Pulseiras: Intercalar pulseiras prateadas e douradas pode transformar qualquer look. Adicione um relógio que combine com as pulseiras para um toque funcional e estiloso. Essa mistura cria um visual dinâmico e moderno.

Brincos: Aproveite os vários furos na orelha para brincar com brincos de diferentes banhos. Os kits de brincos são ideais para criar combinações variadas. Para as mais ousadas, a tendência da assimetria é um must: um brinco dourado grande de um lado e um prateado menor do outro.



**Anéis:** Conjuntos de anéis são perfeitos para experimentar com a combinação de dourado e prata. Intercale os anéis nas mãos e misture peças de diferentes banhos para um visual contemporâneo e descolado.

**Colares:** A mistura de pingentes e medalhinhas de diferentes banhos é super charmosa. Combine correntes de diferentes comprimentos, espessuras e formatos para criar um mix clássico e atemporal.



### Dicas extras

A chave para acertar na combinação de acessórios em prata e dourado é a harmonia. As peças não precisam ser idênticas, mas devem compartilhar referências similares. Isso cria composições equilibradas e sofisticadas.

A moda é um campo aberto para a criatividade, e misturar diferentes tonalidades de metais é uma maneira fantástica de expressar seu estilo único. Adote essa tendência e adicione um toque de modernidade e elegância ao seu visual, destacando-se em qualquer ocasião.



GUINDANI

51 3227 5512

[www.guindani.com.br](http://www.guindani.com.br)

@guindanijoias

EBiwa

Choker	Anel
3JP1631	3JP1218
ACO0843	ACO0773



3JP1669  
ACO0847



EBiwa



Brinco

3JP1644

Choker

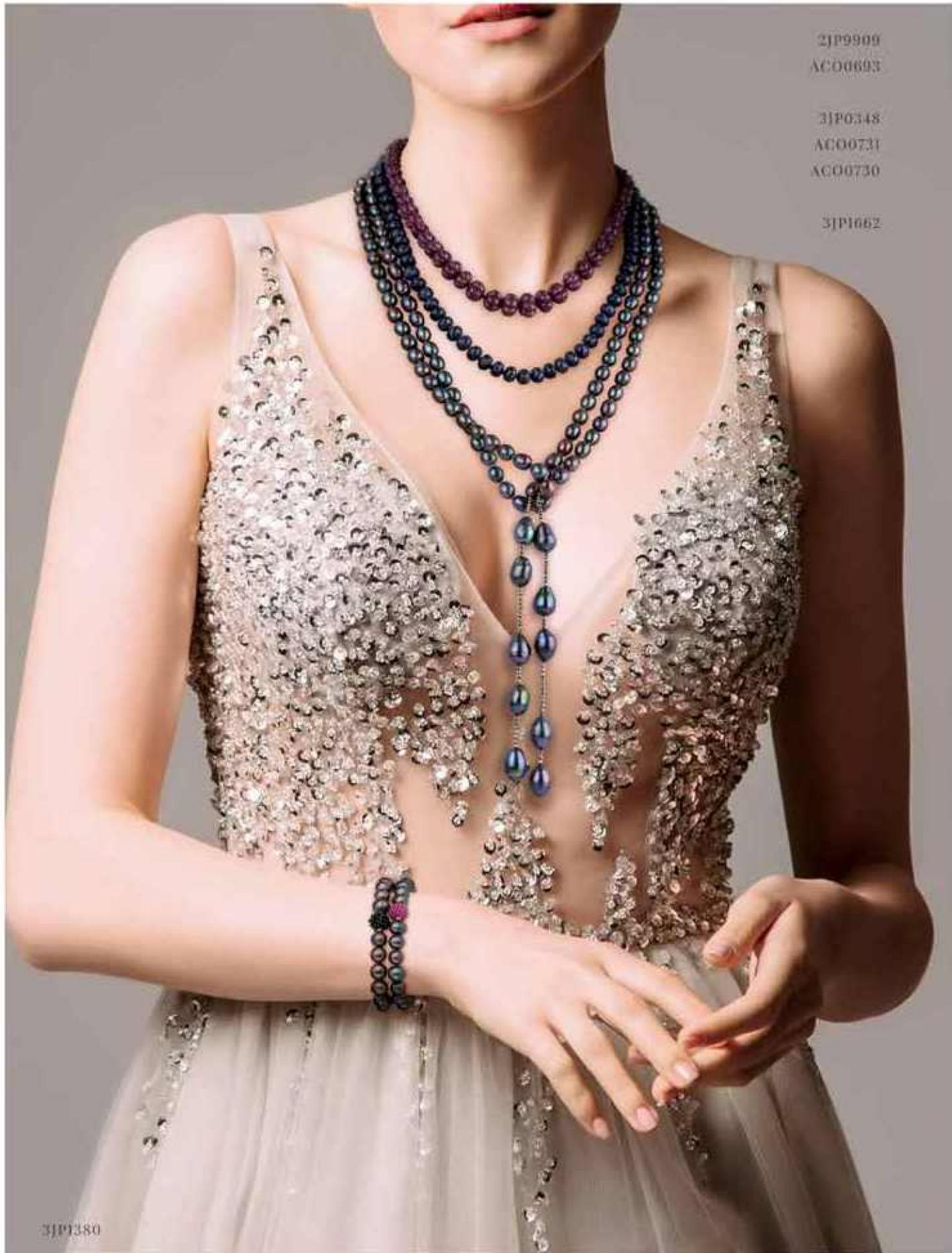
3JP1685

AC00065

Pingente

3JP1686

© BWA



3JP9909  
AC00693

3JP0348  
AC00731  
AC00730

3JP1662

3JP1380

Choker

3JP1677

AC00064

Pulseiras

3JP1678

3JP1596

Biwa



EBWA

3JP1648

3JP1647

3JP1569

AC00064



Anéis  
3JP1646

Pulseira  
3JP0005  
3JP0479  
ACO0668

*EBIWA*®



3JP1596  
3JP1596  
3JP1569  
3JP1570  
ACO0064  
3JP1672

EBIVA

3JP0613

3JP0455



3JP0801

3JP0649

3JP1675

3JP1674

3JP1108

3JP0916

2JP6510

EBiWA

3JP1568

3JP1565



3JP1067

AC000735

3JP1565

# TEMPO DE PÉROLAS

Biwa recria clássicos e reafirma a beleza atemporal da Rainha das Gemas



A Biwa está trazendo ainda mais contemporaneidade à “Rainha das Gemas”, as pérolas. Esse clássico atemporal tem atravessado séculos e agora, com a crescente popularidade do estilo ladylike, as pérolas voltam a ser aclamadas como a hot trend mais acertada para 2024. Tudo está interligado, pois a moda sempre reflete o espírito do tempo.



Femininas e valorizadas, nessa temporada as pérolas se posicionaram como símbolo de luxo contemporâneo, devido à facilidade em serem usadas em diversos estilos e looks. Este fascínio pela gema é atemporal e continua a enfeitar as coleções da joalheria contemporânea.

No cenário das celebridades, a supermodelo Gigi Hadid demonstrou como incorporar pérolas no street style de maneira sutil e moderna.

Usando brincos dourados com pequenas pérolas, Gigi mostrou como esse clássico pode complementar uma produção despojada e cool. Seu estilo evidencia a versatilidade das pérolas, capazes de transitar entre o elegante e o casual com facilidade.

Para o varejo de joias, a Biwa traz grande variedade de colares, pulseiras, brincos e até anéis, priorizando a diferenciação em designs que recriam o clássico e atualizam as pérolas à moda contemporânea. São diversos modelos para você atualizar seu estoque com pérolas de diversos formatos e tamanhos.

Para conferir essas e outras novidades da Biwa, visite o estande da empresa na FENINJER+ ou agende um horário no showroom da empresa no coração do luxo da capital paulista. Agende sua visita pelo WhatsApp: (11) 99433-5541.



HÁ 15 ANOS  
EVOLUINDO  
COM VOCÊ



GRUPO  
**ILUMINI**  
JOIAS



As gemas coloridas são uma escolha versátil para utilizar em todas as estações do ano. Adequadas para todos os tipos de gostos e estilos, seja em peças clássicas ou contemporâneas, elas desempenham um papel central nas criações e coleções de muitas das principais casas de joias.

Apresentando uma variedade de tonalidades em degradê e combinações aleatórias, essas gemas desafiam convenções estéticas, oferecendo um visual frequentemente surpreendente enquanto demonstram uma expressão única de criatividade, identidade e originalidade.

🌐 [www.iluminijojas.com.br](http://www.iluminijojas.com.br)

🔗 [@ilumini\\_jojas](https://www.instagram.com/ilumini_jojas)

🌐 [Grupollumini](https://www.facebook.com/Grupollumini)

✉ [Ilumini@iluminijojas.com.br](mailto:Ilumini@iluminijojas.com.br)

📞 (55) 11 96155-5466

📞 (55) 11 3661-8871



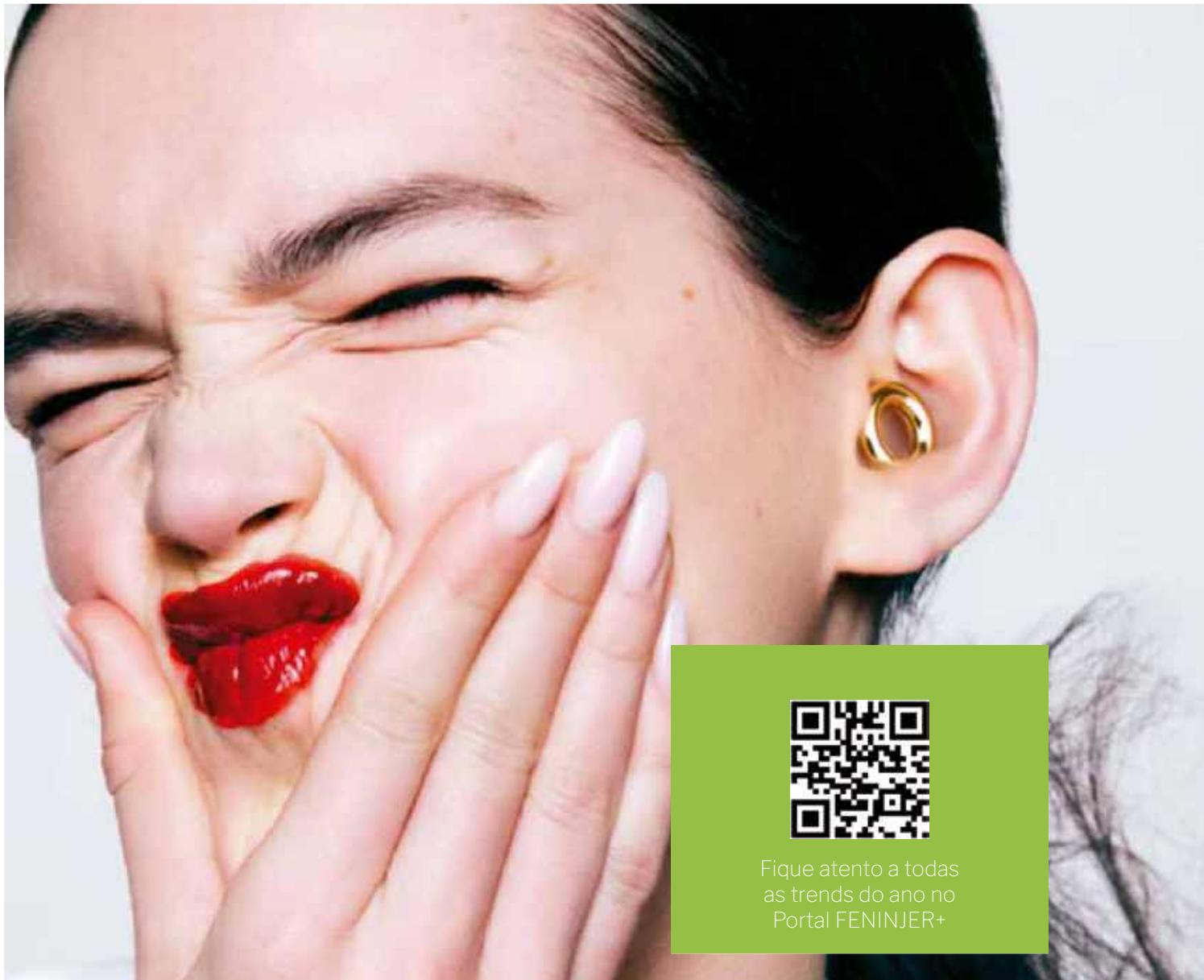
Renomada casa de joias com uma longa história e influência significativa no mundo da joalheria, a Cartier tem explorado gemas coloridas por mais de um século, inspirando-se em diversas culturas e na vasta gama de cores proporcionadas pelas gemas.

Também inovadora na utilização de cores e formas na concepção e criação de suas peças, o Grupo Ilumini Joias se destaca, tornando isso uma de suas características mais distintivas.



Peças em Ouro 18k  
Kunzita, Esmeralda e Bilhantes

GRUPO  
**ILUMINI**  
JOIAS



Fique atento a todas  
as trends do ano no  
Portal FENINJER+

## A CULTURA DO SILENCIO

O poder do silêncio em um mundo barulhento

Por Andrea Cravo

O mundo anda tão barulhento que não conseguimos mais nos escutar.

De certa forma, o silêncio é um retorno ao passado e às nossas origens. Já vivemos em ambientes mais silenciosos, onde ouvíamos os nossos pensamentos e os dos outros. Sem tanto estímulo para ocuparmos o tempo, ficávamos ociosos. E já sabemos que o ócio é o catalisador da criatividade.

Desde a popularização do smartphone, toda a nossa falta de fazer foi preenchida por mil maneiras de colocar entretenimento para dentro do cérebro. Mas afinal, tanta informação não deveria servir também para criarmos melhor e termos mais repertório? A resposta é sim e não ao mesmo tempo. Como bons seres humanos que somos, só descobrimos que precisamos equilibrar um hábito depois que ele já chegou ao seu extremo. De nada nos adianta acessar muito conteúdo se não temos tempo para processá-lo.

Em uma pesquisa realizada pela VML, 93% dos entrevistados da América Latina acreditam que o papel das marcas mudou nos últimos 5 anos. E quais seriam essas novas missões?

Nas 3 primeiras posições, os consumidores pensam que as empresas devem:

1. Fazer do mundo um lugar melhor;
2. Aumentar o bem-estar das pessoas;
3. Criar um futuro mais esperançoso.

Na joalheria, vemos marcas pensando em produtos que auxiliem o consumidor a ter momentos de desconexão com o meio e de reconexão consigo. Os criadores estão aproveitando a tecnologia para explorar a relação entre nossos sentidos.

E a demanda por experiências sensoriais é potente. 63% dos consumidores querem que as marcas lhes proporcionem experiências multissensoriais, e 72% esperam que o maior número possível de sentidos seja acionado ao experimentar algo novo.

A abordagem sinestésica acrescenta uma nova camada ao ato de consumir. A marca Komuso criou o Breathing Necklace, que auxilia a desacelerar a respiração para reverter a ansiedade. Com design premiado por patente, o pingente orienta silenciosamente longas expirações que acionam o nervo para acalmar a mente e o corpo. O uso ajuda a criar o hábito de respirar melhor.

“Em pesquisa realizada pela VML, 93% dos entrevistados da América Latina acreditam que o papel das marcas mudou nos últimos 5 anos.”



Louise Bourgeois, Eugénie Grandet, 2009



Um acessório também pode nos ajudar com a reconexão ao nosso corpo e a prestar mais atenção nele. A Loop Earplugs produz tampões auditivos para reduzir o ruído, melhorando o som ambiente. Conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), mais de um bilhão de pessoas expõem-se regularmente a níveis de ruído que podem causar danos auditivos permanentes. No ambiente em que vivemos, elencar dispositivos que nos ajudam a recuperar nossa capacidade de concentração é um ato de consciência.

A tecnologia será a maior aliada à joalheria funcional. A Gucci lançou uma edição limitada feita em titânio e ouro 18 quilates em parceria com a Oura - marca de anéis smarts que monitoram índices de saúde. A proposta da campanha é que essa seja uma jornada para a autodescoberta. Colares com purificadores de ar, outros com essências que nos ajudem a esvaziar a mente, buscamos o relaxamento de muitas formas. O aplicativo Spotify notou um aumento altamente significativo nas buscas de playlists com ruídos brancos, sons de chuva e natureza. Nos acostumamos tanto com os sons eletrônicos do dia-a-dia, mas sabemos instintivamente que precisamos retornar à natureza para o descanso da mente.

Pegando emprestadas algumas palavras de Friedrich Nietzsche, filósofo alemão, a natureza é um local onde não existe preconceito, onde as pessoas podem se livrar da representação social.

O silêncio se tornou um luxo, para ser conquistado é preciso ter equipamentos que nos isolem do mundo, já que as cidades são barulhentas. Ou ainda, poderemos desfrutar de experiências que nos levem de volta a lugares sem estímulos, como hotéis e spas subterrâneos que oferecem aos hóspedes uma fuga abrangente da agitação da vida acima do solo.

Talvez não seja somente o silêncio, talvez sejam os sons e hábitos que conhecemos e já não nos lembramos mais. Todos nós precisamos de um pouco de tédio para perceber que devemos buscar coisas que possam nos tirar do lugar comum. As pessoas estão procurando uma sensação de redescoberta e escapismo do cotidiano.

O poder da ourivesaria e do savoir-faire, o sentido de preservação e recuperação dos nossos saberes mais antigos nos levam para um tempo em que o conhecimento era cultivado e passado entre gerações como uma forma de comunidade. A redescoberta de matérias-primas naturais, únicas e locais, reforçando uma relação ética com o meio ambiente, nos permite outro tipo de ato criativo.

Andrea Cravo é pesquisadora de tendências especializada em joalheria, vive na Bélgica e trabalha para marcas brasileiras levando insights através de análises de mercado nacionais e internacionais. Formada em design de joias, trabalhou na indústria e no varejo por mais de uma década antes de mudar de continente. Escreve a newsletter [atlasdajoalheria.substack.com](https://atlasdajoalheria.substack.com) e o [instagram @atlasdajoalheria](https://www.instagram.com/atlasdajoalheria/).



**GUINDANI**

51 3227 5512  
[www.guindani.com.br](http://www.guindani.com.br)  
[@guindanijoias](https://www.instagram.com/guindanijoias)

Bulgari - a importância de compartilhar a manufatura



Bulgari - a importância de compartilhar a manufatura

Van Cleef & Arpels - a importância da manufatura

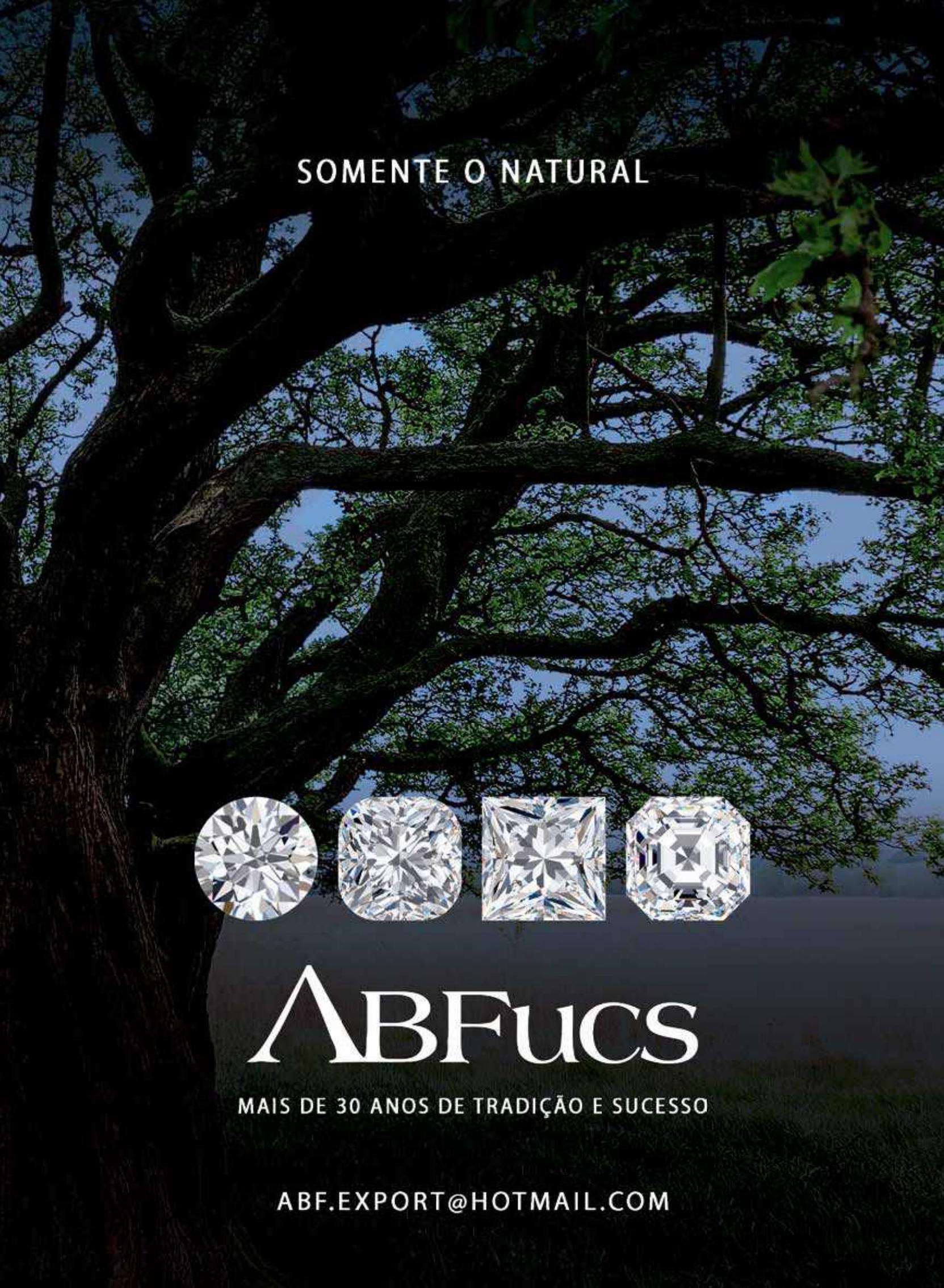
Buscaremos joias que promovem encontros e reencontros. Marcas que cultivem relacionamentos pessoais e criem experiências memoráveis para promover conexão emocional. O público está deixando de ser passivo para se tornar mais ativo. Um cidadão ativo que está profundamente envolvido na construção do futuro que deseja, entendendo o que está acontecendo lá fora e o que as marcas realmente fazem - incluindo as ações que essas empresas estão fazendo nos bastidores. Pessoas querem aprender, se conectar e compartilhar conhecimento.

O aprendizado se tornou uma parte essencial da experiência de luxo e gera credibilidade cultural para o novo consumidor. Conhecer tornou-se o novo possuir, com os clientes buscando as marcas para criar comunidades e mundos com narrativas.

As grandes casas joalheiras que vivem na Place Vendôme, colocam cada vez mais os seus artesãos e ourives em contato com o público. Essa conexão entre quem faz e quem compra

nos dá algumas pistas do que as maisons têm visto como precioso. Enquanto o cliente conhece pessoalmente o ourives que produz a joia, compartilha um pouco da experiência de vida dele e de todo o conhecimento que detém sobre o processo. Quanto mais o consumidor se aprofunda nesse universo, entende que uma joia é construída com outro elemento além da matéria-prima: o tempo. O tempo de experiência de trabalho e as horas necessárias para que uma peça seja produzida. E assim, através dessas experiências tão pessoais com marcas, é possível se conectar àquele universo artesanal, se desconectando completamente do mundo que continua agitado do lado de fora.

O monge vietnamita Thich Nhat Hanh, um dos mais respeitados mestres do zen-budismo e autor do livro *Silêncio: o poder da quietude num mundo barulhento*, diz: “Nós precisamos de silêncio assim como precisamos de ar, da mesma maneira que as plantas precisam de luz. Se nossas mentes estão repletas de palavras e pensamentos, não há espaço para nós”.



SOMENTE O NATURAL



ABFUCS

MAIS DE 30 ANOS DE TRADIÇÃO E SUCESSO

ABF.EXPORT@HOTMAIL.COM



Foto Divulgação: Ana Tomich

#### IA NO MERCADO JOALHEIRO

Com o potencial da Inteligência Artificial, os designers têm acesso a variações e insights que auxiliam no processo criativo na joalheria

[Confira a seguir](#)

# LUXO SOB MEDIDA

## EM TEMPOS DE IA

Personalização e curadoria no varejo de joias

Por Sandro Aurélio

Atualmente, a personalização da experiência do cliente tornou-se um fator crucial para marcas em todos os setores, especialmente na internet. No mercado de joias não é diferente. O consumidor atual busca não só produtos de boa qualidade, mas também experiências personalizadas. Em suma, ele quer se sentir único.

Ao personalizar a experiência do cliente, cria-se uma atmosfera muito mais favorável às vendas, pois a partir do momento em que o consumidor se sente conectado à loja, a tendência é que esta pessoa volte mais vezes e compre mais. Um cliente encantado é um cliente que muito provavelmente comentará em suas redes sociais e círculos próximos a experiência positivamente marcante que ele teve.

### **Inteligência artificial em benefício do mercado joalheiro**

Que a Inteligência Artificial (IA) é uma realidade poderosa que transformou todos os mercados nos últimos anos, nós já sabemos. Estima-se que, até 2030, o mercado global de soluções automatizadas tende a crescer mais de 37% ao ano. Não há setor que não será impactado por essa tecnologia avançada. Essa projeção deixa claro que a automação inteligente é essencial para qualquer empresa que queira obter vantagens competitivas.



No cenário da indústria de joias, a Inteligência Artificial pode ser benéfica de diversas formas. Entre infinitas possibilidades, a IA permite às empresas automatizar processos, analisar uma quantidade massiva de dados, entender padrões, conhecer melhor seus consumidores, compreender as tendências, além de outras muitas possibilidades.

Além de aumentar a produtividade e diminuir custos de operações, a IA também oferece possibilidade de criar peças exclusivas e únicas. Com o potencial da Inteligência Artificial, os designers têm acesso a variações e insights que auxiliam no processo criativo. É importante ressaltar que nada substitui a sensibilidade humana, portanto é falácia pensar que é possível que a IA substitua todos os trabalhos criativos. O que ela faz é auxiliar, de forma muito valiosa. Porém nada substitui o talento e as emoções humanas.

Manter um equilíbrio entre a inteligência artificial e a criação humana é crucial, pois dessa forma a produção aumenta enquanto a originalidade persiste.

### **Joalheria mineira cria joias a partir da IA**

Ana Tomich é designer de joias e fundadora da marca que leva seu nome. Vinicius Faria, além de seu marido, é sócio e diretor da empresa. Tomich cria joias personalizadas e se estabeleceu no mercado há bastante tempo. A empresária recebe pedidos de todo o Brasil e de diversas partes do mundo. Com mais de 70 mil seguidores no Instagram, também produz conteúdos explicando como funciona seu processo de criação. Sempre atenta às tendências de mercado, Tomich não ficou de fora e começou a criar joias para conteúdo nas redes sociais a partir da Inteligência Artificial.

Ela diz que mesmo com todo o avanço possível da IA, a joalheria sempre precisará de designers. Há coisas que são tecnicamente impossíveis. Então o designer adequa e torna possível a joia ser feita.

Vinicius Faria, diretor de projetos da empresa, afirma que a IA evolui a cada dia, porém, hoje ainda há limitações. Entretanto isso tende a mudar dia após dia. Cada vez mais serão desenvolvidas ferramentas para maior precisão. Softwares devem ser criados para cada mercado, como próprios para joalheria.



Ana Tomich é designer de joias e fundadora da joalheria "Ana Tomich"



“Ao combinar a criatividade humana com a eficiência da tecnologia, a IA está não apenas aprimorando a qualidade e a personalização das joias, mas também transformando a experiência do cliente e a sustentabilidade da produção.”



Pelo lado do cliente, Faria afirma que a IA permite ele a criar as próprias joias de uma forma muito mais precisa do que ele conseguiria antes com um rascunho ou apenas algumas sugestões. E do lado de quem produz, ele pode dar o “start” no processo criativo, porque a IA é uma ótima fonte de informação e criação de conteúdo.

O processo hoje é mais restrito. Criamos muito para produção de conteúdo. Hoje a IA nos ajuda principalmente com informações. Os “inputs” técnicos são muito positivos.

#### **Um futuro brilhante e tecnológico**

Imagina-se que no futuro será possível o consumidor ser o próprio criador da joia, porém, hoje essa realidade ainda parece distante. A IA tem sido usada para explorar novas ideias e testar diferentes materiais e técnicas de forma virtual antes de iniciar a produção real. Isso não só economiza tempo e recursos, mas também abre possibilidades infinitas para a inovação. A criação de peças únicas e personalizadas, combinando a intuição artística com a precisão tecnológica, resulta em joias que são verdadeiras obras de arte.

Ao combinar a criatividade humana com a eficiência da tecnologia, a IA está não apenas aprimorando a qualidade e a personalização das joias, mas também transformando a experiência do cliente e a sustentabilidade da produção. À medida que a tecnologia continua a evoluir, podemos esperar que o futuro da joalheria brilhe ainda mais intensamente, com inovações que surpreendam a todos.



ESTOJO  
**Arrondi**

Sofisticação e  
elegância em  
cada curva.



Confira nossos lançamentos  
na **Feninjer!**



Estojo  
**SHELL**



Purse  
**NICK**



Estojo  
Diplomata  
**HIDRO**



Expositor  
**TAUARI**



Estojo Natus  
**TAUARI**



Bandeja  
**SLIM HOME**

[www.estojosbaldi.com.br](http://www.estojosbaldi.com.br)

**Baldi**  
DESDE 1946

# Baldi&Co.

## Brindes Corporativos

“Uma experiência  
memorável!”

**PORSCHE**



Estojo para chave

**Ferrari**



Estojo para bebida  
e diploma

**SENNA**



Estojo para escultura

 CASA VALDUGA



Estojo para saca  
rolhas e luvas.

[www.baldieco.com.br](http://www.baldieco.com.br)

*Baldi*  
**&CO**





Fique informado sobre tudo  
que acontece no nosso setor  
no Portal FENINJER+

# GERENTE DE LOJA: OS PRINCIPAIS DESAFIOS DA CONTEMPORANEIDADE DE UM VAREJO DE LUXO

Como uma boa gerência pode  
alavancar o negócio de luxo

Por Mariana Ferreira

Para o bom funcionamento de qualquer empresa, é necessário uma equipe qualificada. No varejo de luxo, especialmente no setor de joalheria, isso se torna ainda mais importante. Para atrair clientes e melhorar as vendas, é crucial um investimento maior no recrutamento de talentos que tenham sensibilidade e refinamento para lidar com clientes acostumados a terem as mais requintadas e exclusivas experiências. Quando o assunto é gerência de joalheria, encontrar e treinar boas pessoas para cargos de coordenação se torna mais difícil, devido às habilidades especializadas e à experiência necessária.

Os desafios são inúmeros, e para Rosana de Moraes, professora e consultora de Marketing especializada em mercado de luxo, um profissional ideal para gerência do seu negócio precisa agregar diferentes características. “A maior dificuldade é aliar num único profissional a capacidade de liderança, as habilidades comerciais e o conhecimento técnico específico do segmento. E também retê-lo e mantê-lo motivado”, explica.

Comunicação, apresentação, saber dirigir uma equipe e motivá-la, são qualidades básicas que um bom gerente deve ter no seu currículo, mas como lembra Rosana, o conhecimento técnico é a chave para atender uma clientela mais elitizada. O Fernando Cortes, consultor e instrutor da área de Recursos Humanos especializado no setor joalheiro, também ressalta essa importância, explicando que é necessário que a gerência tenha conhecimento aprofundado sobre as diversas pedras preciosas, suas características, qualidade, e história, uma vez que essas informações agregam ainda mais no valor da peça. Ele ainda vai além: um bom gerente de luxo deve ser curioso.



Rosana de Moraes é professora e consultora de Marketing especializada em mercado de luxo

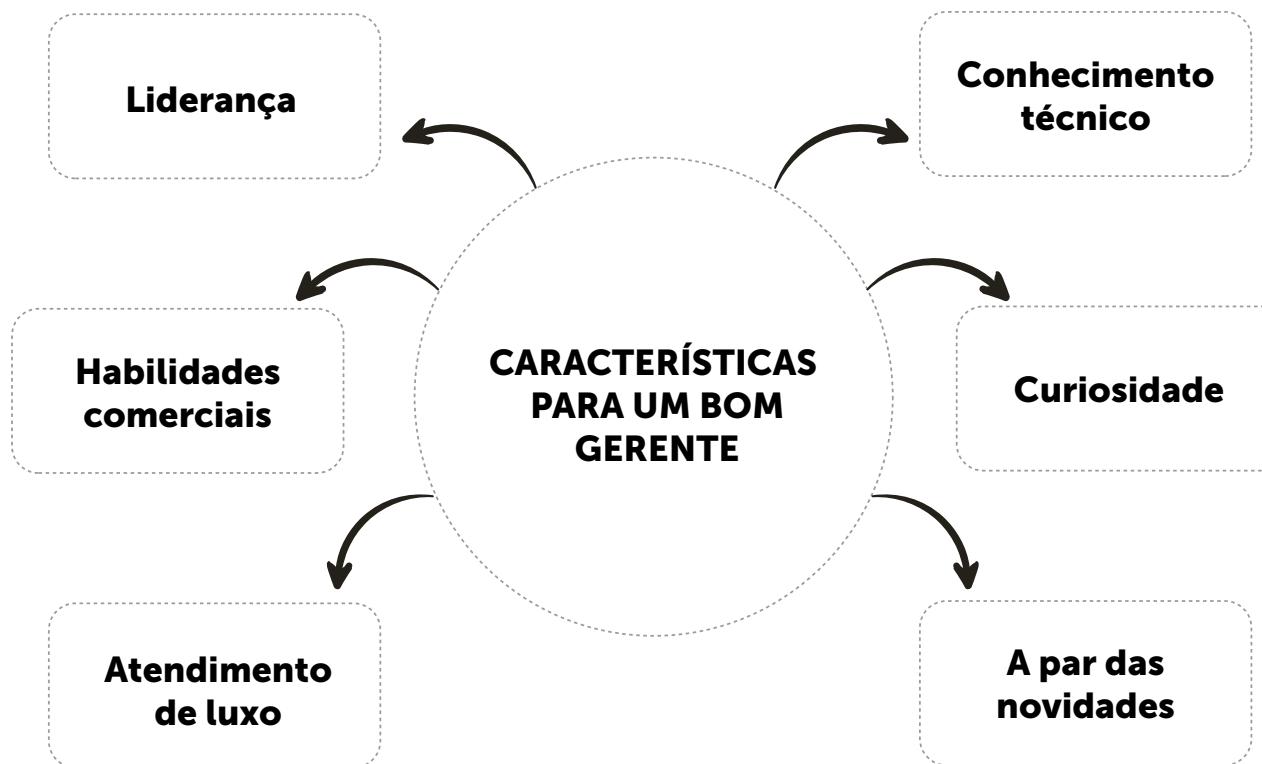


“Ele tem que ter vontade de aprender, acima de qualquer coisa, gostar de ler e investigar. A moderna joalheira deve ser núcleo de conhecimento. Por isso, é importante que ele se mantenha atualizado, com treinamentos e cursos específicos do segmento joalheiro, além de sempre incentivar sua equipe a se capacitar também.”

Rosana concorda que o treinamento é imprescindível para o negócio fluir. Ela ainda ressalta que uma boa capacitação deve envolver tanto os aspectos técnicos do segmento, quanto às políticas da empresa e estratégia de vendas. “Ele deve incluir também ferramentas de liderança e conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de luxo. E, sempre que possível, a empresa deve incentivar e propiciar o contato do profissional com outros temas de cultura geral. Afinal, estamos falando do trato com clientes exigentes, que tendem a confiar mais em profissionais que compreendem seu universo de forma mais ampla, não apenas alguém que vai se limitar à venda de produtos específicos”, afirma.

Como consultor, Fernando possui treinamentos voltados especificamente para gerentes no mercado de luxo e entende que encontrar pessoas capacitadas, empenhadas e capazes de exercitar o cargo de gerência no varejo de joias é uma tarefa que requer um olhar cuidadoso. “Joalherias fazem parte do mercado de luxo, e quando falamos do luxo devemos entender que ele vem acompanhado do superlativo de valor. Por isso, o atendimento e ações do gerente e da equipe devem corresponder com isso. Deve-se ter um atendimento de luxo, com qualidade e conhecimento. Caso contrário, não estariámos conectando produto com o fator humano do atendimento”, explica.

“Uma joalheria vende bens duráveis.” Esse é outro ponto que merece atenção quando se fala da gerência e atendimento, segundo Fernando. “As joias se tornam patrimônio familiar que fazem parte do contexto dos valores de uma família. Por isso, não apenas o fator comercial é



importante no desempenho de um gerente, mas o bom relacionamento. Ele precisa passar confiança, credibilidade e, sobretudo, vender o bom nome do seu negócio.”

Com base no que vimos até aqui, preparamos um infográfico com as principais informações para você seguir quando for selecionar um gerente para sua joalheria.



## Contratei um gerente, como promover a integração com a minha equipe?

A Ligia Guedes, idealizadora da Formação Gerencial, única capacitação para gerentes reconhecida pelo MEC, compartilhou algumas ações essenciais que um novo gerente deve seguir para captar, primeiro, a atenção da sua equipe. A ideia é que, se os funcionários estiverem bem treinados, motivados e satisfeitos, eles proporcionarão um atendimento melhor e mais eficiente aos clientes, contribuindo para o sucesso geral do seu negócio.

Segundo ela, antes de qualquer ação, o gerente precisa conhecer a sua equipe. Estar com os vendedores no salão de vendas, pelo menos, nas primeiras semanas, o ajuda a entender as dificuldades e oportunidades de melhoria. Botar a mão na massa é fundamental para quebrar toda e qualquer resistência que a equipe tenha. O segundo passo é anotar as dificuldades percebidas, para conseguir desenvolver ações de melhorias, como alguma capacitação ou implementação de procedimentos.

Outra dica compartilhada por ela é: o gerente precisa conversar individualmente com cada vendedor. Só assim, ele conhecerá a essência e abrirá espaço para uma relação direta e aberta. A especialista ainda sugere três perguntas importantes que devem ser feitas nesse bate-papo:

“o gerente precisa conversar individualmente com cada vendedor. Só assim, ele conhecerá a essência e abrirá espaço para uma relação direta e aberta.”

### 1. O que mais gosta na loja?

### 2. Se pudesse mudar algo, o que mudaria?

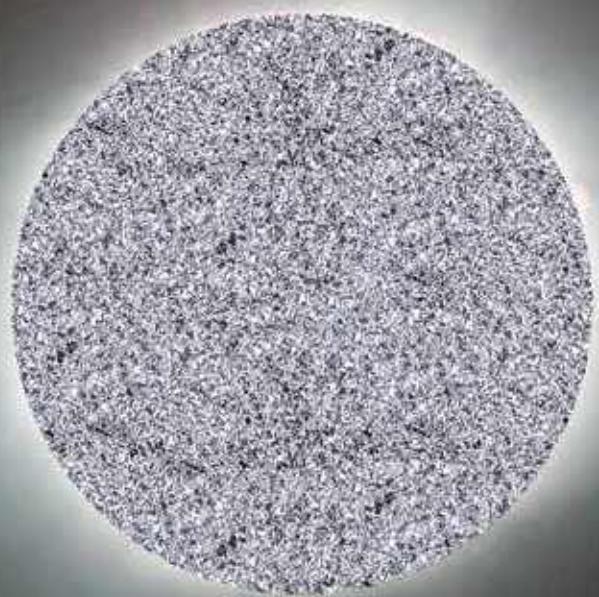
### 3. Qual é a pessoa na loja que você mais admira?

O questionamento é essencial para entender melhor o ponto de vista, as qualidades, motivações, necessidades e desafios de cada vendedor. Então se você deseja um ambiente de trabalho mais produtivo, a sua gerência tem um papel fundamental nisso! Ela precisa conhecer os seus colaboradores e investir tempo e recursos no desenvolvimento deles, garantindo que os mesmos tenham as condições necessárias para desempenhar as suas atividades com eficácia. O retorno é garantido!



jmgold.com.br  
179 9605-1118

THE NEW INVESTMENT INVESTMENT INVESTMENT INVESTMENT  
ELEGANCE ELEGANCE ELEGANCE ELEGANCE ELEGANCE  
TREASURE TREASURE TREASURE TREASURE TREASURE  
FRONTIER FRONTIER FRONTIER FRONTIER FRONTIER FRONTIER  
ASSET ASSET ASSET ASSET ASSET ASSET  
IDEA IDEA IDEA IDEA IDEA IDEA



# OSMIUM

THE NEW SHINE

[osmium.com](http://osmium.com)



**JOIAS MASCULINAS**  
Muito além  
dos relógios e  
correntes  
Elas chegam com tudo

# A ASCENSÃO DAS JOIAS MASCULINAS

Chega de apenas correntes e relógios para eles: peças sofisticadas e criadas exclusivamente para o público masculino chegaram para ficar.

Por Clara Lemos e Cláudia Santana

Não é raro ver pelas redes sociais fotos de personalidades masculinas como Harry Styles, Pharrell Williams, Cauã Reymond e Neymar desfilando por aí com joias como colares de pérolas, broches elaborados, gemas coloridas e brilhantes. Tudo isso diz muito sobre o movimento atual de **ascensão do mercado de moda masculino, com destaque especial para o de joias**. Essa tendência tem muito a ver com o momento em que estamos vivendo - com os constantes questionamentos sobre os papéis de gênero e o enfraquecimento dessas fronteiras tradicionais - o que permite que eles explorem seus estilos pessoais com maior liberdade, ousadia e autenticidade. Afinal, quem é que disse que os homens não podem ser vaidosos, sofisticados e atentos à moda?

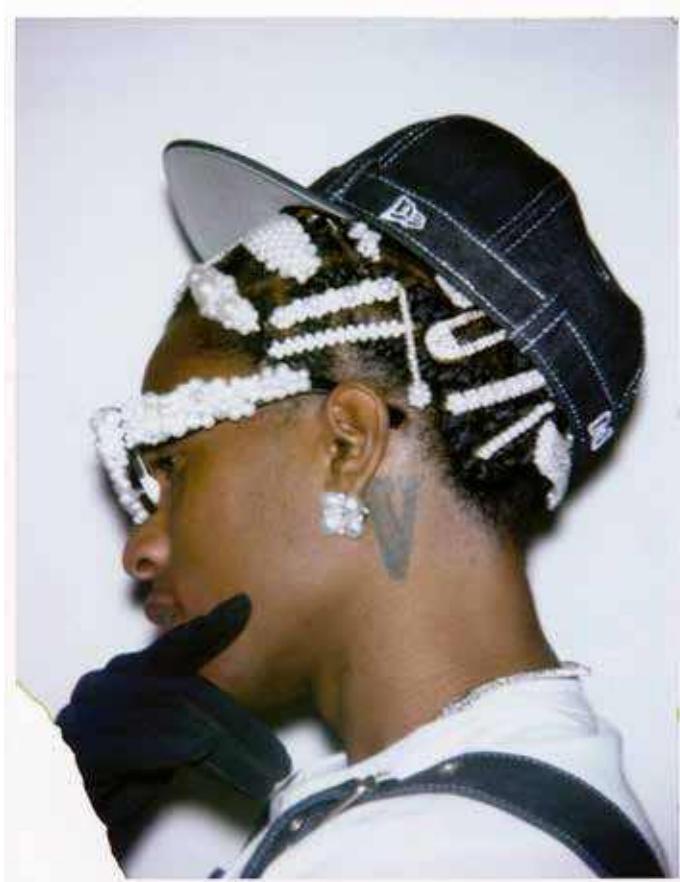
Fotos Divulgação: Okubo Men



E esse movimento tem se mostrado bastante promissor: o setor foi estimado em U\$ 6,5 bilhões em 2021, uma alta de 17% em comparação ao ano anterior, segundo dados da consultoria Euromonitor International. Brau Reges, sócio da Okubo Men, joalheria de luxo voltada ao público masculino pertencente ao grupo Okubo (Julio Okubo e Joy), conta sobre a forma como a marca está aproveitando essa realidade. “Estamos atentos às tendências no comportamento de consumo dos homens, observando a crescente valorização deles pela autenticidade e pela arte”, compartilha.

A coleção Bruno Enck + Corleone by Okubo Men, criada pela designer Célia Kina, é um exemplo bem-sucedido nesse sentido. Composta por 11 peças confeccionadas com pérolas, prata, ouro e gemas, com preços que variam entre R\$ 4 mil e R\$ 47 mil, ela foi criada para homens que não buscam somente complementar o visual por meio de joias, mas que as usam como formas de refletir sua história, identidade e personalidade. “Com a coleção, buscamos combinar design com técnicas artesanais tradicionais, com o envolvimento de profissionais com décadas de experiência. Utilizamos matérias-primas preciosas em designs audaciosos e icônicos, como o colar com o pingente de caveira, que se tornou a nossa marca registrada”, complementa.

Um elemento presente no colar Prime, principal item da coleção da Okubo, tem dado o que falar no universo masculino: as pérolas. Deixando de ser apenas um desejo considerado do universo feminino, elas estão nas wish lists de muitos homens por aí. Pode parecer, mas essa não é uma novidade: nobres aristocratas, marajás e nawabs indianos, guerreiros de povos originários polinésios e muitas outras figuras masculinas de séculos passados tinham fascínio e usavam as pérolas como amuletos ou como símbolo de poder e riqueza. Já a cultura hip hop se apropriou das esferas brilhantes recentemente, ao ganharem um ar cool ao serem exibidas nos pescoços de rappers como A\$AP Rocky, Post Malone e Lil Wayne.

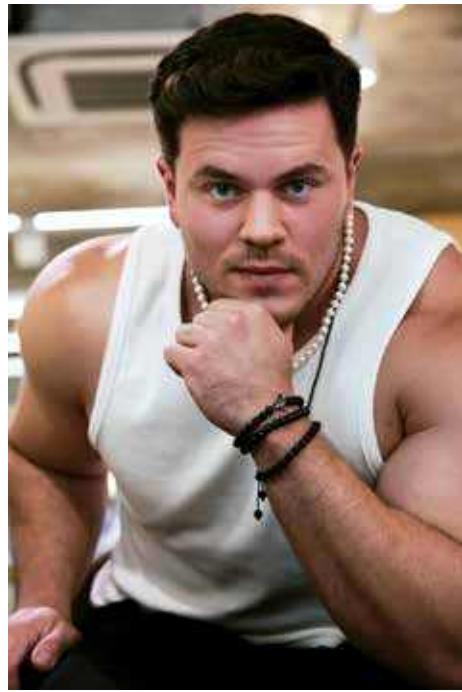


Fotos Divulgação: Instagram @asaprocky

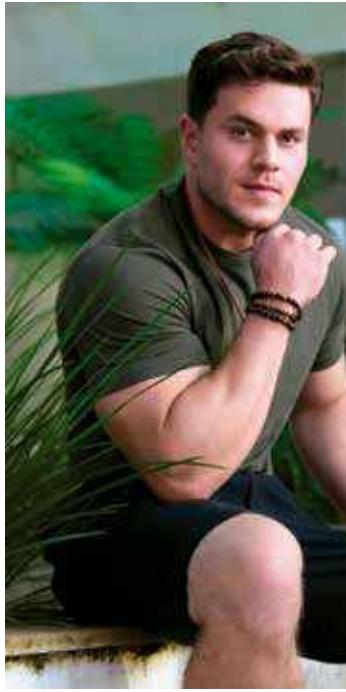
### Shamballas para todos os gostos

Mais uma tendência que não sai do braço de celebridades são as pulseiras shamballa. Inspiradas no terço budista, são aquelas de fios trançados com pedras e metais preciosos dos mais variados estilos. E tem uma joalheria brasileira que está se destacando nas vendas dessas peças, com atenção especial ao público masculino: a Biwa Brasil. Paulo Chen, gerente da marca, conta de onde veio a inspiração para investir nessa tendência. “O ‘pulseirismo’ é a personificação material da essência da energia das gemas. Demonstra um estilo de vida e são escolhas elegantes e ousadas que os homens podem fazer”.

Todas as setas estão apontando para a mesma direção: o sucesso do investimento em criações exclusivas para homens. Que tal investir você também?



Fotos Divulgação: Instagram @biwa.brasil



“Na Idade Média, reis e nobres europeus ostentavam joias opulentas, manifestando riqueza e influência com cada pedra preciosa que adornava seus corpos.”

#### A evolução brilhante das joias masculinas: um caminho de estilo e poder

Quando falamos em joias, muitas vezes pensamos em colares e anéis femininos. Mas, a história das joias masculinas é igualmente fascinante e cheia de glamour. Vamos dar um passeio por essa trajetória de estilo e poder que atravessa séculos.

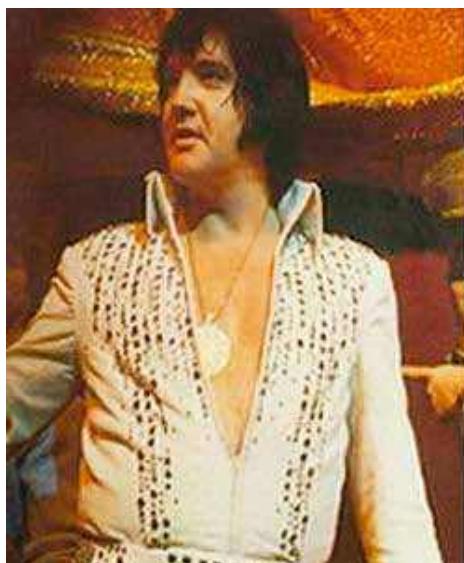
#### Dos faraós aos reis

A saga começa no Egito antigo, onde os faraós usavam adornos dourados para exibir sua divindade e autoridade. Imagine Tutancâmon, reluzente com colares e anéis repletos de gemas, cada peça refletindo poder e majestade.

Pulando para a Roma antiga, os guerreiros exibiam anéis de sinete como símbolos de força e coragem. E na Idade Média, reis e nobres europeus ostentavam joias opulentas, manifestando riqueza e influência com cada pedra preciosa que adornava seus corpos.



Fotos Divulgação: Imagem Pinterest / Elvis Presley



“Nos anos 70, ícones como Elvis Presley e os Beatles ousaram usar anéis, colares e pulseiras, quebrando tabus e redefinindo a moda masculina. Elvis, com suas correntes chamativas, tornou-se um ícone de estilo e rebeldia.”

### Rock'n'Roll e Hip-Hop: A revolução do século 20

Foi no século 20 que as joias masculinas realmente se tornaram um fenômeno de estilo. Nos anos 70, ícones como Elvis Presley e os Beatles ousaram usar anéis, colares e pulseiras, quebrando tabus e redefinindo a moda masculina. Elvis, com suas correntes chamativas, tornou-se um ícone de estilo e rebeldia.

Nos anos 80 e 90, estrelas do hip-hop como Tupac Shakur e Jay-Z elevaram o “bling-bling” a um novo nível, com correntes enormes e relógios cravejados de diamantes. As joias tornaram-se símbolos de identidade e expressão pessoal, indo muito além da mera ostentação.

### O século 21: Minimalismo e individualidade

Hoje, as joias masculinas passaram por uma transformação cultural. Não são mais apenas símbolos de riqueza; são expressões de individualidade e estilo. Designers contemporâneos estão constantemente inovando, trazendo peças que vão do minimalismo elegante a declarações ousadas.

A aceitação da diversidade e a quebra de estereótipos de gênero têm sido cruciais. Homens de todas as idades estão abraçando a arte de adornar-se, provando que joias não têm gênero.





DESDE  
1966

EM CELEBRAÇÃO DOS SEUS 58 ANOS E  
NOVO PROJETO DE EXPANSÃO, EMPRESA  
REFERÊNCIA EM BANDEJAS E EXPOSITORES  
RETORNA À FENINJER+ PARA AMPLIAR SEUS  
PARCEIROS DE NEGÓCIOS





黒田



## UMA HISTÓRIA DE RESILIÊNCIA E SUPERAÇÃO

A KURODA é um emblema de perseverança, superação e legado familiar, enraizado na saga de um imigrante japonês, Riyochi Kuroda, que desbravou terrenos desconhecidos com o objetivo de construir um futuro promissor para sua família.

Originário de Kumamoto, no Japão, Riyochi tinha apenas 8 anos quando desembarcou no Brasil pelo navio RIO DE JANEIRO-MARU, dando seus primeiros passos em território brasileiro sem o domínio da língua portuguesa. Sua jornada começou nos cafezais da Fazenda Suíssa, na região de Lins, onde absorveu as primeiras lições de resiliência e trabalho árduo.

Esses valores o impulsionaram a se aventurar para São Paulo na década de 60, onde fundou uma modesta marcenaria. Essa pequena oficina foi o embrião do que hoje é a KURODA, uma empresa familiar, que atravessa três gerações, mantendo a integridade, dedicação e o espírito inovador do seu fundador.

## KURODA: TERRA NEGRA, TERRA FÉRTIL

Kuroda significa terra preta (Kuro = Preto; Da = Terra).

Sua cor é escura devido ao alto teor de humus, o que faz dela uma terra extremamente fértil e comumente encontrada em regiões de plantações de arroz.

E em homenagem a sua história e antepassados, que toda identidade visual da empresa é pautada em preto e tons de cinza.

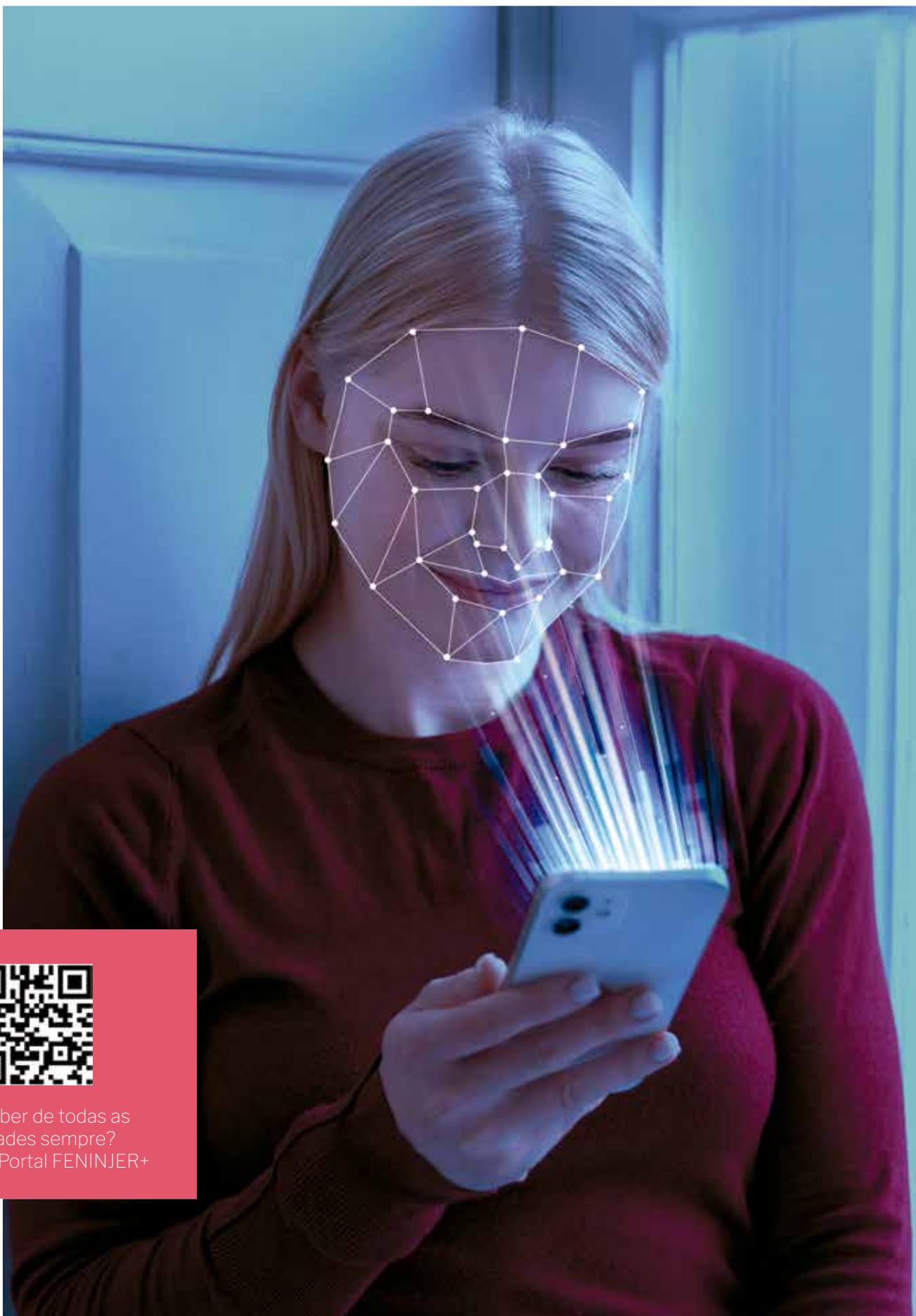
### RETORNO À FENINJER+

Em novo projeto de expansão e consolidação da marca, a empresa retorna nesta edição da FENINJER+ para comemorar seus 58 anos e ampliar seus parceiros de negócios.



PARA CELEBRAR O ANIVERSÁRIO  
DE 58 ANOS, A KURODA  
PREPAROU UM PRESENTE  
ESPECIAL PARA VOCÊ.





Quer saber de todas as  
novidades sempre?  
Acesse o Portal FENINJER+

# O SENSO DE PERTENCIMENTO EM UMA SOCIEDADE HIPERCONECTADA

Saiba como você pode vender mais ao usar os seus valores e crenças para se conectar com os seus clientes.

Por Mariana Ferreira

A tecnologia, embora criada com intuito de aproximar as pessoas, tem, na maioria das vezes, surtido efeito contrário. É verdade que desde a década de 90, quando vivemos o Boom da Internet, as ferramentas tecnológicas melhoraram, e muito, inúmeras áreas de trabalho, mas também mudaram completamente a forma como vivemos.

Com os celulares e redes sociais, passamos a maior parte do tempo imersos no ambiente digital, nos conectando com o que está longe e nos afastando do que está perto. A falta de contato pessoal, nesse cenário, interfere em uma questão fundamental para nós: o senso de pertencimento. Desde que a terra é terra, buscamos nos conectar. E é justamente essa necessidade humana que foi a responsável pela nossa evolução social e cultural. Nos tempos pré-históricos, por exemplo, nossos ancestrais se reuniam em grupos pequenos, cuja sobrevivência dependia da cooperação e da formação de laços entre os integrantes.

Em uma pesquisa realizada no final de 2023, pelo The New York Times, é possível visualizar retratos íntimos de dezenas de pessoas que possuem dificuldades em encontrar, de fato, conexões significativas. Pessoas de diferentes idades e etnias relatam a solidão diária que enfrentam, o medo de passarem a vida toda assim e a luta para acabar com esse sentimento, veja no video ao lado.

“É verdade que desde a década de 90, quando vivemos o Boom da Internet, as ferramentas tecnológicas melhoraram, e muito, inúmeras áreas de trabalho, mas também mudaram completamente a forma como vivemos”

▶ **Link video**





### Como usar a hiperconectividade para vender mais

Dentro da lógica mercadológica, os clientes estão cada vez mais em busca de pertencer. “Os consumidores estão ansiando por algo no qual possam se sentir parte, estão buscando se identificar com os demais em torno dos valores e crenças compartilhadas,” explica Erica Mendes, Gerente de Comunicação e Marketing do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Andrea Bisker, fundadora e CEO da Spark:off, uma consultoria de inovação e análise de tendências, acredita que essa ideia de solidão não precisa ser um problema, ela pode ser repensada. Em uma análise, a também professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) fala sobre como nos manter conectados mesmo com níveis de solidão e ansiedade em crescimento. “E se as plataformas digitais fossem reestruturadas para fomentar um senso maior de comunidade e diminuir as sensações de isolamento entre os seus usuários?”, reflete.

Assim como Andrea nos convida a pensar, é necessário olhar para o problema e entender como podemos usá-lo para desenvolver uma comunidade. É possível abordar essa fragilidade de forma ética e construtiva, criando comunidades que vão atrair o consumidor, agradá-lo e, ao mesmo tempo, melhorar as suas vendas.

“Por isso, é importante saber o que você, enquanto lojista, quer disseminar! Quais as suas ideias, interesses, valores, o que defende e, principalmente, qual público deseja alcançar.”

Aliás, o marketing responsável por atrair clientes a partir da construção de um forte senso de pertencimento e comunidade tem um nome, sabia? É o marketing Tribal, que defende justamente essa ideia: clientes buscam interesses e crenças em comuns. Com a ideia dessa “tribo”, você pode construir uma base composta por clientes leais à sua marca e, consequentemente, aumentar o seu lucro, desenvolver produtos e serviços por muito mais tempo e se destacar em meio à concorrência.

Por isso, é importante saber o que você, enquanto lojista, quer disseminar! Quais as suas ideias, interesses, valores, o que defende e, principalmente, qual público deseja alcançar. Esses são os primeiros passos para você obter mais lucro e dar início a uma marca forte.

Veja melhor no infográfico abaixo:



### 1 - MOSTRE A SUA IDENTIDADE

Estabeleça a sua marca com os seus valores e crenças.

### 2 - CONHEÇA O SEU PÚBLICO

Saiba o que motiva os seus clientes, o que eles estão buscando e use isso para atraí-los.

### 3 - CRIE SENSO DE COMUNIDADE

Aliado aos seus valores e interesses do seu público, crie oportunidades para eles se conectarem com a sua marca.

### 4 - USE AS FERRAMENTAS CERTAS

Por exemplo, hoje, a internet é repleta de influencers que possuem seguidores fiéis. Encontre um que tenha a cara da sua marca, que siga os mesmos valores e atraia, com ele, aqueles que o seguem.

## **Estratégias de Luxo: Como integrar pertencimento e afinidade na experiência do cliente**

Para se conectar ainda mais com o consumidor, além do senso de pertencimento, a afinidade é fundamental para se criar uma conexão duradoura entre a marca de luxo e o cliente. Quem diz isso é a Cláudia Brandão, Especialista em Mercado de Luxo. “Pertencimento refere-se ao sentimento de fazer parte de algo maior, enquanto afinidade é a conexão pessoal e a atração que o cliente sente em relação à marca, principalmente, em termos de propósito e valores”, compartilha.

E como a sua marca pode integrar essas duas dimensões de maneira eficaz, criando uma experiência de cliente mais humanizada e promovendo um forte senso de pertencimento ao universo da marca? Há estratégias que podem ser aplicadas e a Cláudia compartilhou algumas com a gente:

**Saiba como criar conexão com o seu público**

**Afinidade e Pertencimento, aposte nesses elementos essenciais para gerar conexões duradouras entre sua marca e seus consumidores**



1	Definir e comunicar claramente os valores da marca	Eventos privados, pré-lançamentos de coleções, acesso a designers e artesãos, e serviços personalizados são exemplos de como envolver os clientes de maneira mais íntima, os fazendo se sentir parte de um grupo seletivo. Consumidores se identificam com esses valores, a afinidade se fortalece e o sentimento de pertencimento se desenvolve.
2	Criar experiências exclusivas e personalizadas	Desenvolver plataformas onde os clientes possam interagir, compartilhar suas experiências e histórias, e até influenciar decisões da marca. Fóruns, redes sociais e clubes de membros são exemplos que podem fortalecer o senso de comunidade.
3	Construir uma comunidade ativa	Desenvolver plataformas onde os clientes possam interagir, compartilhar suas experiências e histórias, e até influenciar decisões da marca. Fóruns, redes sociais e clubes de membros são exemplos que podem fortalecer o senso de comunidade.
4	Histórias e narrativas autênticas	Contar histórias autênticas sobre a origem das peças e o processo de criação, podem criar uma conexão emocional forte. Documentários, blogs, e campanhas de marketing focadas em narrativas verdadeiras ajudam a construir afinidade e pertencimento.
5	Transparência e responsabilidade	Ser transparente sobre os processos de produção e a origem dos materiais são atitudes que reforçam a confiança e o respeito pela marca. Clientes que sentem que a marca é honesta e responsável são mais propensos a desenvolver uma afinidade profunda e a se sentir parte de um movimento maior.
6	Incentivar a participação ativa	Dar voz aos clientes e incentivá-los a participar ativamente no desenvolvimento de produtos e nas decisões da marca pode aumentar o sentimento de pertencimento. Isso pode ser feito através de pesquisas de opinião, concursos de design e feedback contínuo.
7	Oferecer reconhecimento e recompensas	Reconhecer e recompensar a lealdade dos clientes fortalece a conexão emocional. Programas de fidelidade, brindes exclusivos e menções especiais em eventos e plataformas digitais fazem os clientes se sentirem valorizados e parte integrante da marca.

\*Ao implementar essas estratégias, as marcas de luxo, especialmente no segmento de joalheria, podem cultivar uma base de clientes que não apenas possuem uma afinidade profunda com a marca, mas também se sentem parte integrante e essencial do negócio”, explica Cláudia.



## Desenvolvimento de produto como ferramenta de pertencimento

### Use a inovação tecnológica e o design para fortalecer a sua comunidade

Então como você viu, é possível usar a hiperconectividade a nosso favor: inovar, criar, e proporcionar novas experiências para que o público se sinta pertencente e estabeleça, assim, afinidade pela marca. Ao investir no design de produtos tecnológicos como forma de cultivar a autenticidade das relações humanas, promovemos um verdadeiro sentido de comunidade. A marca pode - e deve - usar disso para impulsionar o senso de coletividade, atraindo os clientes cada vez mais. “Nos conectamos a partir do que possuímos - objetos que contam a história de quem somos. Existe uma valorização do que é local, quase como um movimento de desglobalização. Expandimos e exploramos muito do mundo, e podemos voltar para valorizar o que temos de mais precioso internamente”, compartilha Andrea Cravo, Pesquisadora de Tendências especializada em Joalheria.



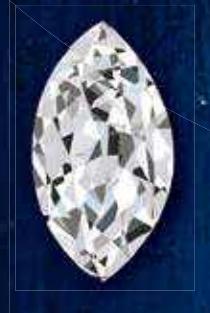


“A joia tem o poder de contar histórias melhor do que qualquer outro produto, mas agora podemos pensar em conectar essas histórias. A joia que auxilia uma pessoa com deficiência (PCD) a transitar no mundo que não foi pensado para ela é uma forma de tornar a sua existência dentro da sociedade menos desigual.”

É com esse objetivo que você deve trabalhar: desenvolver produtos tecnológicos que fortaleçam os laços humanos. “A joia tem o poder de contar histórias melhor do que qualquer outro produto, mas agora podemos pensar em conectar essas histórias. A joia que auxilia uma pessoa com deficiência (PCD) a transitar no mundo que não foi pensado para ela é uma forma de tornar a sua existência dentro da sociedade menos desigual. A peça, que carrega habilidades específicas que contam sobre uma comunidade, é uma forma desse povo habitar novos lugares. E por fim, até um dispositivo que bloqueia as interferências externas para que cada um possa se reconectar consigo mesmo é uma forma de diminuir diferenças, já que, no final, somos feitos dos mesmos tecidos e podemos perceber isso com o silêncio interior”, aponta Andrea.

# Lab Grown CVD Diamonds

Convidamos você a conhecer  
o futuro dos diamantes.  
Qualquer tamanho e formato  
com excelente qualidade.



B.I.D BRASIL

Specialized In Service

# Eles são diamantes verdadeiros!!

Com preços menores, os Lab Grown Diamonds, oferecem o mesmo brilho dos diamantes naturais e com as mesmas propriedades, porém sem desgaste da natureza!



RUA RUBENS DE CASTRO, 207 sala 009 | 38550-000  
Centro-Coromandel -Minas Gerais-Brasil  
E-mail. [bidbrasilcvd@gmail.com](mailto:bidbrasilcvd@gmail.com)  
Tel. +5534999209238



## DIVERSIDADE

### É necessário

e incentiva a inovação, melhora a  
reputação e reflete valores de uma  
sociedade justa

# A HORA E A VEZ DA DIVERSIDADE

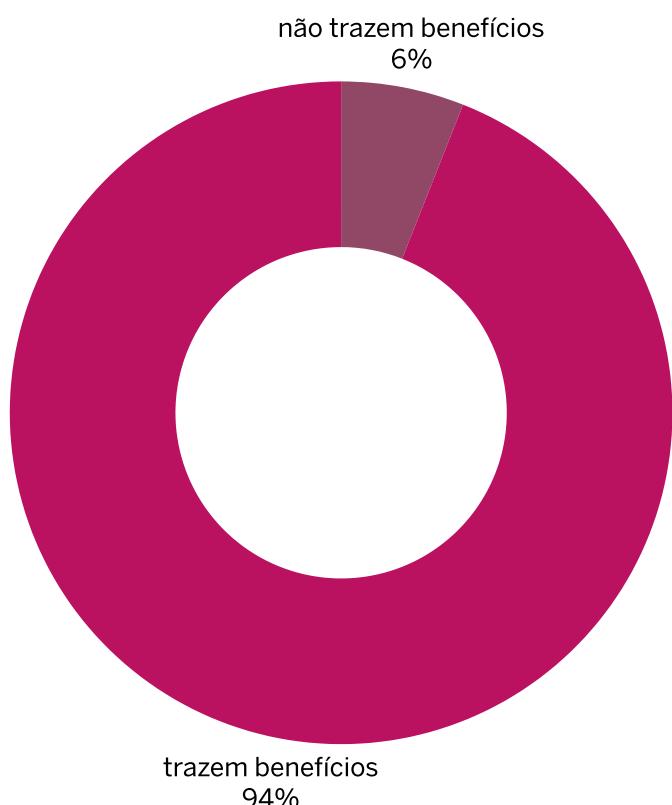
Abrir a mente e o olhar para as novas tendências, incorporando-as ao dia a dia das marcas, pode ser mais benéfico do que se imagina.

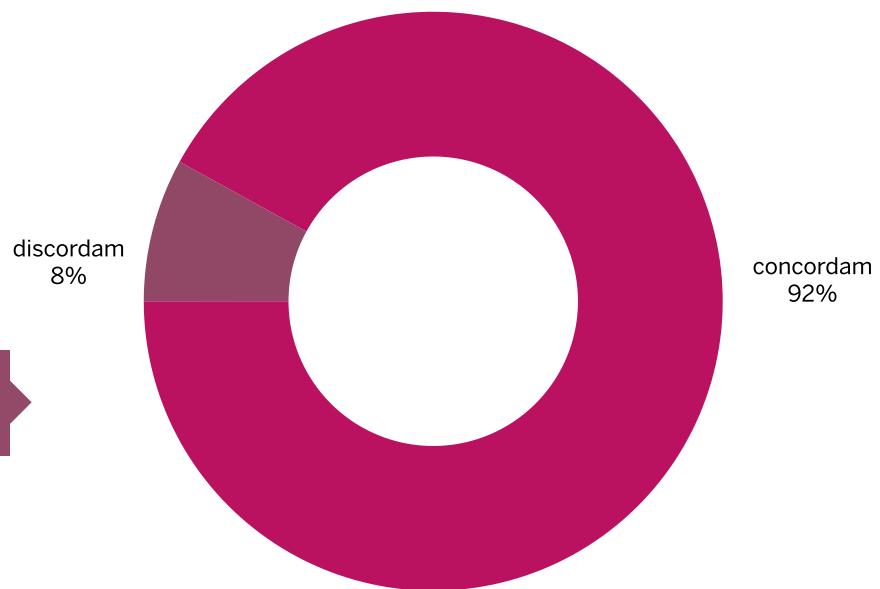
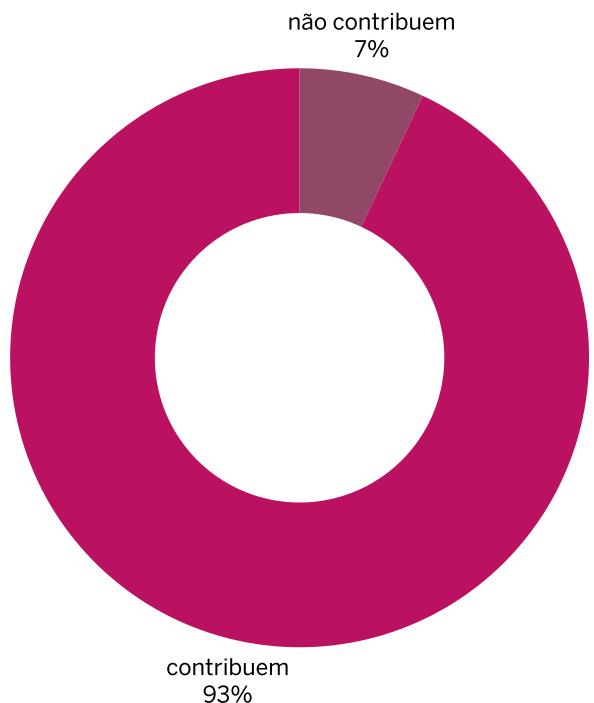
Por Clara Lemos

Mais do que cumprir protocolos, promover a inclusão e a Diversidade nas empresas incentiva a inovação, melhora a reputação e reflete valores de uma sociedade justa. Pesquisa encomendada pela bolsa de valores brasileira, a B3, revelou que sete em cada dez brasileiros acham que é papel das empresas apoiar a Diversidade. Ainda, **81% deles afirmaram que estão dispostos a dar preferência às marcas que incentivam o tema.** Se alguém ainda não se sente convencido a olhar e priorizar o assunto, chegou a hora de rever esse posicionamento.

Não são poucas as pesquisas que demonstram os benefícios de ter uma atuação direcionada por esses valores. O levantamento “Diversidade, Equidade e Inclusão nas organizações em 2023”, promovido pela consultoria Deloitte com empresas revelou que as práticas D&I geram:

**Benefícios aos negócios:**





Com o aumento do empoderamento feminino, racial, geracional e de outros grupos minorizados, a capacidade de consumo dessas pessoas também aumenta. Logo, sentirem-se representadas pelas empresas das quais consomem tornou-se não só uma preferência, mas sim uma necessidade. As novas gerações também demonstram estar mais aptas a comprar de empresas que têm os seus valores pautados pela atuação ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa). A Diversidade e a Inclusão são contempladas pela sigla "S" - e fechar os olhos para isso pode significar estar desatualizado às tendências de mercado.

Tipiti Simonsen e Cláudia Brandão, criadoras do projeto "As Novas Vozes do Luxo", refletem sobre o posicionamento das empresas a respeito desses temas. "A Diversidade e a Inclusão fortalecem a imagem da marca, mostrando que ela está alinhada aos valores contemporâneos, além de ser ética e socialmente responsável. Isso não só atrai clientes, mas também investidores que preferem apoiar iniciativas com fortes valores sociais".

Levando em consideração todos esses pontos, a pergunta que não quer calar é: como o seu negócio tem se posicionado em relação à Diversidade e à Inclusão? É o que respondem Tipiti e Cláudia a seguir.



# Tipiti Simonsen e Cláudia Brandão

entrevista.

## Ampliando a visão

Mudanças podem ser difíceis. Incorporar o novo, ainda desconhecido, provoca a sensação de frio na barriga e medo de fracassar. Mas, como escreveu Guimarães Rosa, “O que a vida quer da gente é coragem”. A seguir, estão pontos importantes a serem pensados para avaliar o quanto a D&I está presentes no dia a dia da sua joalheria:



Tipiti Simonsen é SXSW e TEDx speaker - criadora do FikaConversas - Cocradora do “As novas vozes do luxo” e “radar da antifragilidade”. É anfitriã de conversas e facilitadora de grupos

### 1. Como é a sua equipe?

Times diversificados trazem diferentes pontos de vista e experiências, o que pode levar a soluções mais inovadoras e criativas. Estudos apontam que empresas mais diversas têm melhor desempenho financeiro, são mais inovadoras e disruptivas e conquistam um nível maior de satisfação dos colaboradores, que se sentem respeitados e valorizados. Isso contribui não só com a retenção de talentos, mas também com a atração de profissionais qualificados e conectados com o clima organizacional.

## 2. Diferentes pessoas atendem a diferentes públicos

Não faz sentido se preocupar em atender a públicos diversos sem uma equipe diversa que reflete esses valores. Tanto os profissionais quanto os clientes, atualmente, tendem a dar preferência a ambientes mais inclusivos. Mas não é tão simples assim: os times devem estar aptos a essas interações, informados sobre vieses inconscientes (preconceitos ou pensamentos tendenciosos a respeito de ideias, grupos ou indivíduos) e terem a linguagem e o repertório adequados para evitar mal-entendidos.

## 3. Para quem é o seu produto?

Posicionar-se como uma marca alinhada à D&I também significa repensar os produtos, investindo em criações que contemplam a vida e a cultura de diferentes pessoas. E isso pode ser feito de diferentes formas: elaborar joias mais acessíveis para pessoas com deficiência é uma delas, ou questionar os padrões e estereótipos de gênero na produção para públicos femininos e masculinos. É preciso que haja alinhamento entre pesquisa, treinamentos com a equipe e participação em eventos da temática. Alguns exemplos de coleções bem-sucedidas da HStern são a “Purangāw”, inspirada na beleza dos povos indígenas, e a “Miscigens”, que se evoca e celebra as diferentes etnias e culturas que compõem a identidade brasileira. Em ambos os casos, a joalheria fez um trabalho aprofundado de pesquisa imersiva e envolvimento de pessoas e povos representados, com a presença de Kaká Werá, escritor, ambientalista e conferencista brasileiro, descendente do povo indígena Tapuia; e de Carlinhos Brown, músico brasileiro fundador do movimento Timbalada, em treinamentos e eventos com clientes. Ou, ainda, a coleção The Charles Tiffany Setting, da Tiffany & Co., que é o primeiro anel de noivado solitário masculino lançado pela marca.



Cláudia Brandão é mentora e palestrante, estrategista para gestão da excelência no mercado de luxo e de alto padrão.

## Mão na massa

Promover mudanças culturais significativas nos negócios pode ser desafiador, mas o importante é começar, se movimentando e colocando em prática novas ideias e perspectivas. Com perseverança e paciência, é possível chegar lá! Confira algumas dicas a seguir:

---

### 1 - Contratações afirmativas:

Adotar políticas de contratação que busquem ativamente pessoas diversas (de variadas origens étnicas, gêneros, orientações sexuais e capacidades) pode ser uma boa maneira de promover a diversidade de colaboradores da sua joalheria. Mas atente-se à criação de ambientes verdadeiramente inclusivos para todas as pessoas, como com a contemplação de parceiros(as) homoafetivos(as) nos benefícios; a adaptação dos ambientes em prol da acessibilidade; a criação de políticas contra o preconceito e a promoção de discussões que combatam a discriminação e o desrespeito.

---

### 2 - Treinamentos e sensibilização:

A busca pela quebra de preconceitos precisa ser uma ação diária. Por isso, invista em treinamentos para as equipes e promova discussões internas sobre os temas - o que aumenta a proximidade de pessoas de perfis diferentes, ampliando as suas visões de mundo e os seus conhecimentos. Isso resultará em um nível mais alto de empatia, colaboração e ambientes seguros psicologicamente.

---

### 3 - Representação em produtos e publicidade:

Para acessar públicos diversos, a cara da sua marca precisa ser diversa. Diferentes etnias, faixas etárias, gêneros e perfis nas campanhas são uma boa maneira de abrir os olhos dos consumidores para o seu posicionamento. Quanto à propaganda, diferentes idades e representatividades devem refletir o propósito da marca, alinhando-se ao seu posicionamento e aos demais pontos de contato com o cliente. Por exemplo, uma marca que escolhe colocar pessoas maduras, de diferentes gêneros e raças na sua comunicação, deve ter uma equipe também diversa e capacitada para interagir com esse público. Vieses inconscientes, preconceitos e adequações da linguagem devem fazer parte da preparação dos colaboradores para a melhor interação com os clientes.

---

### 4 - Parcerias e colaborações:

Atente-se a outras marcas do segmento que já se posicionam de forma sólida quanto à Diversidade e Inclusão. Investir em colaborações e parcerias pode ser uma boa forma de começar. Considere também fazer benchmarking para trocas de experiências, referências e inspiração.



**Todos esses esforços podem trazer recompensas, como a expansão de mercado com a conquista de uma base diversificada de clientes**, o que potencializa o aumento de receita. E, claro, uma reputação positiva, já que empresas que se posicionam genuinamente em prol da Diversidade e da Inclusão melhoram a reputação frente a consumidores, investidores e comunidade.

Tipiti Simonsen e Cláudia Brandão deixam uma última reflexão. “Investir em D&I não é apenas uma questão de justiça social, mas **também uma estratégia inteligente de negócios que pode levar ao sucesso sustentado e ao crescimento contínuo**”.

#### Para se inspirar

Cris Duarte, sócia fundadora da consultoria “No ponto das marcas”, indica duas boas referências de campanha e ações voltadas à Diversidade da Gucci para você se inspirar.

“A Gucci escolheu o cantor Harry Styles, um ícone quando falamos de Diversidade e que se posiciona muito abertamente sobre o tema, para estrelar a sua campanha ‘Gucci Tailoring’, com a proposta de se aproximar mais do público jovem e antenado”, comenta Cris.

“A Gucci escolheu o cantor Harry Styles, um ícone quando falamos de Diversidade e que se posiciona muito abertamente sobre o tema, para estrelar a sua campanha ‘Gucci Tailoring’”



“Além disso, a marca de luxo investiu 10 milhões de dólares em um programa de diversidade chamado ‘Gucci Changemakers’, que reforça seu compromisso com a responsabilidade social corporativa. Ele tem o objetivo de fazer uma mudança radical na organização, com ações e iniciativas bem estruturadas para incentivar a Diversidade e a Inclusão a longo prazo”.

**Motivos e inspiração é o que não falta. E aí, pronto(a) para encarar essas mudanças?**



PRODUZINDO **JOIAS** COM **TECNOLOGIA**

## **PERFORMANCE E ECONOMIA**

NO USO DO OURO

**ECONOMIA DE 20%**

NO CUSTO TOTAL DE FABRICAÇÃO

**REDUÇÃO EM 30%**

NO TEMPO DE PRODUÇÃO

**DIMINUI 50%**

AS QUEBRAS DURANTE O ACABAMENTO,  
POIS É FUNDIDO EM CERA, NÃO EM RESINA



# FLASHFORGE WAXJET 410

## PROTOTIPAGEM 3D EM CERA PARA JOALHERIA





Fique atento a todas  
as notícias no  
Portal FENINJER+

## CONSELHOS DE ADMINISTRAÇÃO NAS EMPRESAS: **VALE A PENA?**

Conheça as vantagens e desvantagens de manter um conselho  
administrativo para a sua empresa.

Por Sandro Aurélio

Muito se fala da importância da criação de conselhos de administração nas empresas. Mas será que realmente vale a pena? Nesta matéria, iremos mostrar os prós e contras.

Em primeiro lugar, é importante compreender que o Conselho de Administração é o órgão responsável por decisões estratégicas e posicionamentos oficiais da empresa. Além de agir conforme os interesses da instituição, o Conselho também supervisiona quem está no topo da corporação, como a diretoria e os CEO's. Um órgão muito importante na estratégia de uma companhia.

Existem 3 tipos de Conselhos: os internos, os externos e os independentes. Os internos são representados pelos próprios

colaboradores ou gestores da empresa. No caso do Conselho externo, não há relação direta com a empresa, mas fatores de co-dependência ainda podem estar associados, como no caso de consultorias de quem já foi colaborador da empresa. Já no Conselho independente, não há vínculo algum com a organização, e é mais comum em empresas de capital aberto. Um bom exemplo deste último tipo é a Vivara.

A Vivara é uma empresa de capital aberto cujo Conselho de Administração é composto por, no mínimo cinco e, no máximo, nove membros. Destes, 20% devem ser conselheiros independentes, nos termos da empresa. O prazo do mandato dos conselheiros é de dois anos, sendo permitida uma reeleição.

Entre as responsabilidades do Conselho Administrativo estão o planejamento estratégico, alocação de recursos, decisões políticas e estruturação do capital da empresa. Quando uma marca busca ter uma “personalidade”, o Conselho será o principal responsável pela tomada de decisões das políticas corporativas.

Os relatórios desenvolvidos pelo Conselho devem visar ganhos não só econômicos, mas também na construção de reputação da marca. Além de também ser responsável pelas boas práticas em toda a companhia.

“Para todas as modalidades de conselhos empresariais acima citadas, sua criação e adoção é extremamente válida e está diretamente relacionada com a melhora da qualidade do seu processo decisório em termos de precisão, tempestividade e maturidade empresarial”

#### Por que ter um Conselho?

Para responder essa pergunta, consultamos o professor Udo Kurt Gierlich, conselheiro e Professor da Board Academy. Udo conversou com a F.Magazine e explicou que, quando bem estruturada, implementada e gerida, a prática do aconselhamento profissional só traz benefícios para as empresas.

O professor aponta que é importante destacar que existem outros tipos de conselhos além do Conselho de Administração no âmbito empresarial: Conselho Consultivo e Conselho Fiscal. Para as Empresas Familiares há o Conselho de Família.

Um exemplo histórico envolvendo Conselhos de Administração foi a demissão do Steve Jobs em 1985. Mas como o próprio fundador da Apple foi demitido? Porque em corporações onde há Conselhos, são essas as pessoas que vão decidir o que é melhor para a empresa. Anos depois, como se sabe, o Conselho de Administração da Apple contratou Jobs como CEO da companhia. Esse é um ótimo exemplo para termos dimensões das responsabilidades dos Conselhos.



“Já nas pequenas e médias empresas brasileiras (que são a grande maioria em número), percebemos um interesse cada vez mais crescente na adoção da prática do aconselhamento profissional através dos Conselhos Consultivos”

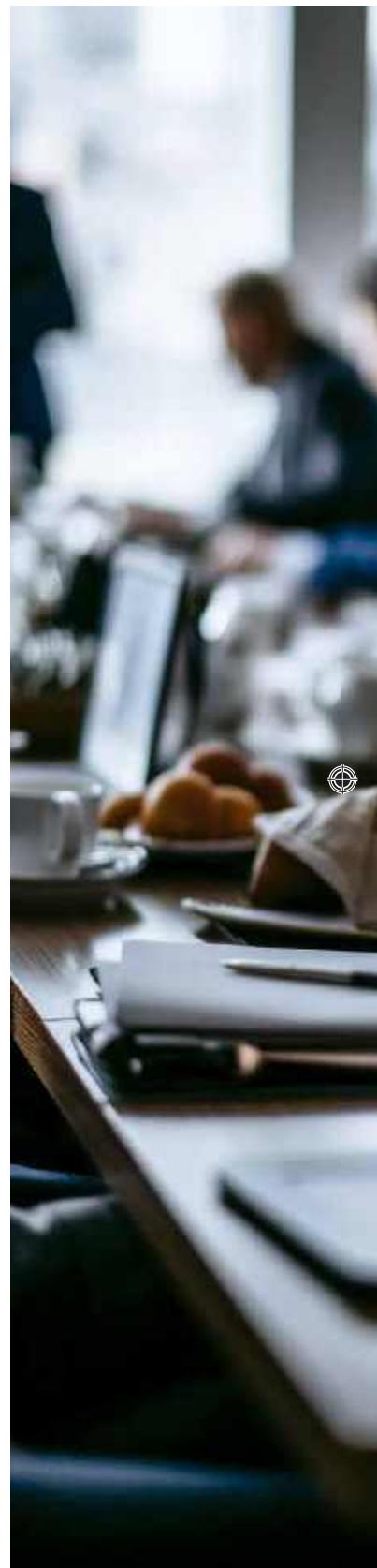


Udo Kurt Gierlich, Conselheiro e Professor da Board Academy

O conselheiro diz que “Para todas as modalidades de conselhos empresariais acima citadas, sua criação e adoção é extremamente válida e está diretamente relacionada com a melhora da qualidade do seu processo decisório em termos de precisão, tempestividade e maturidade empresarial, impactando positiva e diretamente em sua solidez, longevidade e sustentabilidade.”

Udo Kurt segue: “Especificamente no caso do Conselho de Administração, destaco que este é uma obrigação legal para as empresas Sociedades Anônimas de capital aberto, de acordo com a Lei nº 6.404 de 1976. Este fórum decide de forma colegiada com responsabilidade fiduciária, integrando assim a administração da empresa, com foco principal na consolidação da Governança Corporativa paralelamente à elaboração e acompanhamento do seu planejamento estratégico de médio e longo prazo, sendo mais comuns nas grandes corporações nacionais e multinacionais.

Já nas pequenas e médias empresas brasileiras (que são a grande maioria em número), percebemos um interesse cada vez mais crescente na adoção da prática do aconselhamento profissional através dos Conselhos Consultivos. Para as Empresas Familiares que aliás, representam a grande maioria das pequenas e médias empresas brasileiras (segundo pesquisa do IBGE/SEBRAE 2023, 90% das empresas nascem com viés familiar, respondendo por 65% do PIB e 75% dos empregos formais no Brasil) percebe-se a mesma tendência de adoção dos Conselhos Consultivos, juntamente com os Conselhos de Família, conforme cada caso. Segundo esta mesma estatística, ainda se constata um alto índice de mortalidade destas empresas (somente 30% das empresas ultrapassam a geração de seu fundador e, somente de 10 a 15% chegam a 3<sup>a</sup> geração) causado principalmente, pela ausência de uma governança adequada e estruturação tempestiva dos delicados e por vezes morosos, processos de sucessão e transição.”





## E quando criar um Conselho de Administração?

Manoel Bernardes, designer conceituado no mercado, conversou com a F. Magazine e contou como funciona um Conselho Administrativo. Bernardes, ao lado dos irmãos, é CEO da joalheria que leva o nome de seu pai, fundada em 1944, administrada pela segunda geração da família desde a década de 1970.

Bernardes explica que os conselhos devem existir apenas quando a empresa já adquire certa maturidade, nas palavras dele. Porque em empresas muito pequenas, o Conselho pode se confundir com a figura do dono, e isso não é positivo. Em companhias que já possuem esse “background”, o Conselho funciona como uma espécie de instância superior e lidera a empresa a partir do médio/longo prazo.

O CEO conta que o Conselho também é responsável pelas decisões de ações que vão além do simples lucro ou vendas. Ele alerta que o Conselho pode obrigar a gestão em custos a curto prazo, porém que vão trazer benefícios maiores a longo prazo. Pautas que fogem apenas da questão econômica e da operação do dia-a-dia são responsabilidade do Conselho também.

Um exemplo que ele dá é que o Conselho vê os riscos das empresas com distanciamento da gestão cotidiana. Isso acontece pois o Conselho tem o poder de supervisionar os CEOs e diretores das empresas, e com isso avaliar as políticas e resultados. Definir uma estratégia de longo prazo que visa o lucro e o branding, construção de marca e reputação, que exigem muito tempo. E por conta disso tudo, é necessário que haja um investimento nessa área.

Bernardes afirma que os custos diretos para a criação de um Conselho Administrativo são pequenos. O que pode elevar os custos são as potenciais políticas que o Conselho indicará.

Escolher os conselheiros não é das tarefas mais fáceis, diz Bernardes. Deve-se procurar sempre um equilíbrio. Ele conta que deve existir experts em todas as áreas que envolvam o segmento da empresa em questão. Pois dessa forma o Conselho trará contribuições significativas para a percepção de valor e riscos envolvidos. Portanto, é necessário que o Conselho seja sempre balanceado.



Manoel Bernardes,  
CEO da Manoel Bernardes

# segotec

tecnologia para joalherias



**victor Segobia**

A Segotec AuTechnologies oferece ao mercado joalheiro tecnologia de ponta no desenvolvimento de joias.

Estabelecemos parcerias com marcas de renome internacional, para maquinários e equipamentos de última geração, proporcionando aos ourives modernidade, eficiência e agilidade na produção, independentemente da escala.

Nossa missão é nos tornar referência no fornecimento de tecnologia e soluções inteligentes do mercado, estabelecendo relações de longo prazo com nossos clientes.

Com sede em São José do Rio Preto - SP, a empresa foi fundada em 2008 por Victor Sotile Segobia e marca presença em renomadas feiras do setor industrial joalheiro, como a Feninjer e Tecnogold.



Nosso catálogo  
completo de produtos

O **melhor** para sua  
produção está **aqui!**



(17) 99756.5106

[www.segotec.com.br](http://www.segotec.com.br)

@oficialsegotec

São José do Rio Preto - SP





Fique atento a todas  
as notícias do setor  
no Portal FENINJER+  
[FENINJER.COM.BR](http://FENINJER.COM.BR)



# COTAÇÃO DO OURO EM ALTA: ESTRATÉGIAS PARA NÃO AFASTAR OS CLIENTES DAS LOJAS.

Por Ecio Moraes  
Diretor executivo do IBGM

Nos últimos 10 anos as cotações do ouro dobraram de valor em dólares. Na moeda brasileira, o indicador foi multiplicado por quatro, e nada indica que teremos uma reversão das cotações nos próximos anos. Ao contrário, o cenário econômico e geopolítico sinaliza para uma manutenção da tendência de alta do metal no futuro próximo.

Principal matéria prima da indústria joalheira, a cotação do ouro interfere na “performance” do setor afetando o comportamento dos consumidores, a gestão do estoque e o custo de reposição dos produtos nas lojas. Como “mar calmo não forma bons marinheiros”, quais são as estratégias para lidar com o “problema” e, se possível, até se beneficiar do cenário?

Em primeiro lugar, precisamos ter clareza que o preço do ouro é uma variável externa, sobre a qual não temos ingerência. É simples assim: algumas coisas na vida estão fora do nosso controle e, uma delas é a cotação internacional do ouro. Devemos, portanto, nos concentrar naquilo que podemos gerenciar, mantendo a calma e focando nos instrumentos que estão ao nosso alcance para superar esses momentos desafiadores.

“O sucesso de um negócio sempre deve ser creditado à um conjunto de fatores. Nesse sentido, o produto e seu preço são muito importantes, mas o entorno dele também é. Não deixe de investir na experiência, no marketing de relacionamento, no visual de sua loja, no posicionamento de sua empresa, na qualidade do atendimento, nas embalagens que acompanham a joia e etc.”

O principal instrumento para “enfrentar” a alta do ouro é o gerenciamento dos estoques e o manejo na política de preços. Uma “regra de ouro”, segundo os especialistas, diz que uma variação de 10% na cotação do metal já justifica um ajuste no valor do seu estoque. Caso você esteja operando com uma margem muito estreita, essa recomendação cai para 5%. Portanto, acompanhe com atenção o comportamento das cotações e alinhe seus preços.

A transparência no relacionamento com o cliente também não pode ser negligenciada. Lembre-se que os artigos de joalheria, são artigos com alta densidade de valor, percebidos pelos clientes como itens de investimento. Com ética e responsabilidade, explore essas características positivas do produto. Geralmente, um aumento substancial nas cotações do ouro não representa necessariamente uma queda de consumo na mesma proporção. Procure “explorar” essa percepção e compartilhar com seu cliente o momento de valorização das cotações como uma das características intrínsecas do metal precioso.

A manutenção de um bom relacionamento com a indústria também é fundamental. É normal que a alta do ouro altere a estratégia de negócios ao longo da cadeia de suprimentos e ajustes nas condições de pagamento e precificação com fornecedores é comum acontecer. Seu

fornecedor está no “mesmo barco” que você, a indústria também está sendo impactada pela alta do metal. A flutuação intensa nas cotações talvez prejudique mais os negócios que a alta ao longo do tempo. Nesse sentido, uma política de “travar o preço” e antecipar o pagamento no ato da contração da coleção, pode ser salutar. Lembre-se a relação indústria e varejo deve ser uma relação de parceria, onde os requisitos de inovação, exclusividade de coleção ou produto, condições de preço e pagamento são desenvolvidos em prol de todos.

O sucesso de um negócio sempre deve ser creditado à um conjunto de fatores. Nesse sentido, o produto e seu preço são muito importantes, mas o entorno dele também é. Não deixe de investir na experiência, no marketing de relacionamento, no visual de sua loja, no posicionamento de sua empresa, na qualidade do atendimento, nas embalagens que acompanham a joia e etc. Esses requisitos podem fazer a diferença na hora de consolidar uma venda.

Em síntese, a pressão das cotações de ouro não é, necessariamente, um fator limitante ao bom desempenho do seu negócio. Desenvolvendo uma boa estratégia de precificação, de parceria com o fornecedor e de bom relacionamento com o cliente sua empresa pode até “surfar” com sucesso nessa onda.



## Basel

Colar, par de brinco e anel de ouro branco 18K e diamantes da Coleção "Natura"

# RENOVE SEU ESTOQUE DE JOIAS COM SUCESSO

Para os varejistas que buscam otimizar seus lucros e atrair o público certo, a chave está em escolher peças que não só encantem, mas também se movimentem rapidamente da vitrine para os os clientes.

Para capturar a atenção dos consumidores exigentes, é essencial investir em coleções que estejam alinhadas com as últimas tendências e também em itens clássicos que nunca saem de moda. Nossa lista inclui desde designs modernos e

sofisticados até peças atemporais que são fundamentais em qualquer joalheria.

Explore nossa seleção especial para encontrar desde brincos deslumbrantes que iluminam o rosto até anéis que capturam a essência do estilo pessoal. Cada peça foi escolhida não apenas por sua beleza única, mas também pelo potencial de impulsionar suas vendas nesta temporada. Não perca a oportunidade de renovar seu estoque e proporcionar aos seus clientes uma experiência de compra memorável e cheia de estilo.



### **Camafeo Joias**

Colar e anel de ouro branco 18K, esmeraldas e diamantes



### **Camafeo Joias**

Par de brinco e anel de ouro branco 18K, tanzanitas e diamantes



### **Alvorada Joalheiros**

Pulseira e anel de ouro amarelo 18K e topázios coloridos

## Valeriano Joias

Escapulário de ouro  
amarelo 18K, madrepérola  
e pedras brasileiras



## Costantini

Gargantilha de ouro  
amarelo 18K



## Senha

Pulseira e pingentes  
de ouro amarelo  
18K e zircônias da  
Coleção "Momenti"





### **Grupo Inova Joias - Beli**

Colar de ouro  
amarelo 18K e  
topázios branco da  
Coleção “Amada”



### **Grupo Inova Joias - Maeve**

Anel de ouro amarelo 18K,  
topázios brancos, topázios  
sky, topázios swiss,  
topázios london e iolitas da  
Coleção “Gradual”



### **Grupo Inova Joias - Nuova**

Anel de ouro amarelo  
18K e diamantes da  
Coleção “Contínua”



### **Grupo Inova Joias - Fiorelle**

Pulseira de ouro  
amarelo 18K,  
e diamantes da  
Coleção “Relevo”

## Esmebras

Colar e par de  
brincos de ouro  
branco 18K,  
turmalinas paraíbas  
e diamantes



## Deri Joalheiros

Anel de ouro amarelo  
18K e tanzanita.

Anel de ouro amarelo  
18K e esmeralda



## Benne Fatto

Par de brinco e pulseira de  
ouro amarelo 18K e diamantes





### **Par Joias**

Bracelete de  
ouro amarelo  
18K e diamantes



### **Grupo Illumini Joias**

Par de brinco e anel de ouro  
branco 18K, esmeralda,  
turmalina rosa e tanzanita

## Art'G

Par de brinco e pulseira de ouro amarelo 18K



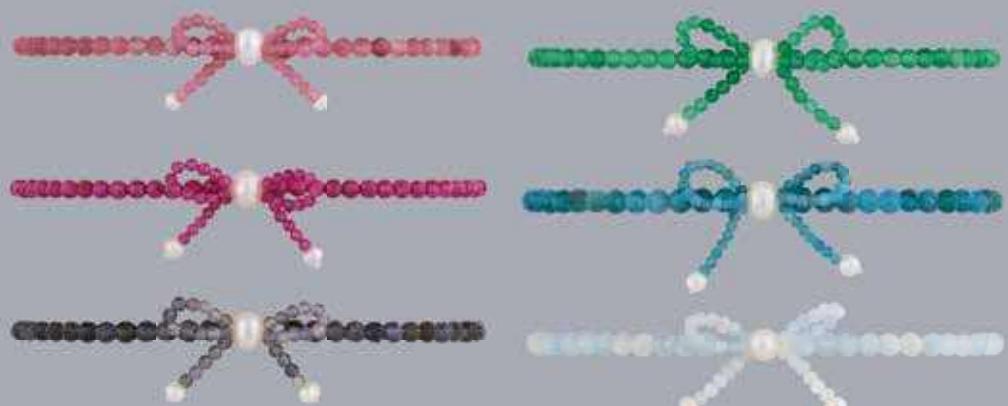
## Pelle Gioielli

Pingentes de ouro amarelo 18K e diamantes



## Biwa

Pulseiras de jade verde e pérolas, apatita e pérolas, água marinha e pérolas, turmalina e pérolas, coríndon e pérolas, iolita e pérolas



GRUPO  
**ILUMINI**  
JOIAS



Peças em Ouro 18k  
Esmeralda e Brihantes



Fique atento a todas as notícias e informações no Portal FENINJER+.

# A REFORMA TRIBUTÁRIA E SEUS IMPACTOS SOBRE A INFORMALIDADE.

Por Ecio Moraes  
Diretor executivo do IBGM

Escrevo no dia 26 de junho e não tenho, portanto, acesso ao texto final de regulamentação da Reforma Tributária que tramita no Congresso Nacional. De qualquer modo, o projeto promete colocar o Brasil em um patamar competitivo e regulatório diferenciado, equiparando o país ao que há de mais moderno e avançado em termos de modelo tributário. Seguramente o novo modelo estimulará o crescimento da economia, atrairá investimento estrangeiro, promoverá as exportações e combaterá fortemente a sonegação de impostos.

Para a cadeia de valor do setor joalheiro, o novo modelo trará mudanças significativas, como a opção de se adotar o regime de crédito e débito para quem está no regime simplificado, pleno aproveitamento de crédito na aquisição de insumos, uniformidade de alíquotas e etc.

Porém, o maior impacto deverá ser no combate à informalidade das operações internas. O modelo se autofiscaliza e o crédito tributário só pode ser apropriado, pelo lojista por exemplo, se a etapa anterior, a indústria, recolher seus impostos. Esse modelo de crédito e débito se estenderá por toda a economia e o sistema de pagamentos, através do “split payment” vai permitir o recolhimento instantâneo dos tributos em pagamento eletrônicos.

O sistema é todo automatizado. Todas as operações de compra e venda de produtos e serviços deverão estar cobertas por um documento fiscal eletrônico. Estabelece-se um cadastro único para pessoas físicas e jurídicas, acabam as inscrições estaduais e municipais e a apuração fiscal será previamente preenchida, sendo que, ao final do mês o contribuinte concorda ou altera a declaração.

Um subproduto da Reforma Tributária será o fortalecimento e aprimoramento da base de dados da Receita Federal e de outros órgãos de governo, ou seja, todas as operações comerciais serão monitoradas on-line. Paralelamente a isso, a legislação e ações de PLD – Prevenção a Lavagem de Dinheiro – vem sendo intensificadas e, como todos sabem, o setor joalheiro é um dos setores monitorados pelo COAF – Conselho de Controle de Atividades Financeiras. Nesse cenário, sonegar, ou viver na informalidade, será muito mais difícil, caro e arriscado.

Nos próximos dias o IBGM relançará o seu elogiado projeto de combate a informalidade

no setor, o projeto “Sou Formal, Sou Legal”, agora considerando esse novo cenário trazido pela Reforma Tributária. Em sua nova formatação o projeto trará estudos, oferecerá consultorias, palestras nas principais regiões e sede das associações do setor, cursos virtuais e etc.

O Brasil é um país privilegiado em termos de recursos naturais, uniformidade cultural e linguística, matriz energética limpa, economia estabilizada, reservas cambiais abundantes e etc. Para avançarmos em direção à um país mais rico e menos desigual precisamos cumprir as agendas de reformas estruturais. O Plano Real acabou com a superinflação promovendo a reforma monetária e a Emenda Constitucional 132/23 representará a reforma tributária. Restam por realizar a reforma do setor público (fiscal e administrativa) e a reforma política.

Cabe a nós, cidadãos que arcamos com os custos do Estado pressionar por essas mudanças. O Brasil de nossos filhos e netos agradece.



Quando a confiança  
é de **alto valor**,  
o resultado tem peso.



**Purimetal**  
RECUPERADORA DE METAIS



Ouro



Prata



Paládio



Platina

#### ■ **Recuperação de Resíduos Sólidos e Líquidos**

Refino de todos os resíduos da indústria joalheira: do polimento ao lodo, incluindo caixas de decantação, carpetes, bombis, entre outros.

#### ■ **Purificação de metais nobres com e sem pedras**

Purificação com exatidão dos resultados. Em materiais com pedras, todas são recuperadas e devolvidas ao cliente.

#### ■ **Análise de Teor**

Laudo analítico certificando o teor do material, sendo ele ouro ou prata.

purimetal  
[purimetal.com.br](http://purimetal.com.br)  
17 3238 1359

**Purimetal**  
RECUPERADORA DE METAIS

**24 kilates**  
de confiança



# INSPIRAÇÕES E INOVAÇÕES QUE ESTÃO AGITANDO O **MUNDO DAS JOIAS**



Quer saber de todas as novidades sempre?  
Acesse o Portal FENINJER+ [FENINJER.COM.BR](http://FENINJER.COM.BR)

Tudo muda o tempo todo e o nosso setor nunca fica parado! Acompanhe os temas que estão inspirando e movimentando o universo das joias.

Por Cláudia Santana com colaboração de Andrea Cravo



Imagen: Instagram @prasiofficial

## Prasi Inaugura Pop-Up no Iguatemi com bar de joias

A renomada marca de joias Prasi abriu uma nova pop-up store no Shopping Iguatemi São Paulo, no piso Faria Lima, disponível até o final de 2024. A loja oferece um exclusivo bar de joias, permitindo aos clientes experimentar diversas peças da marca.

Em comemoração aos 5 anos da Prasi, a loja apresenta o Anel Dois Irmãos Stripes Ring em edição especial. Não perca a chance de conhecer essas criações únicas e celebrar este marco em grande estilo.

## HERMÈS:

A maison francesa Hermès apresenta vitrines que reafirmam sua excelência no que é artesanal. Enquanto outras marcas mostram o luxo como algo impecável, a empresa reforça que a matéria-prima e o trabalho são feitos a mão, quase como obras artísticas. Os cenários são teatrais e contam histórias, colocando os produtos dentro dos ambientes, misturando as coleções entre si.

Foto Divulgação Hermès





Fotos Divulgação: Pomellato



### POM POM DOTS da Pomellato

O lançamento da Pomellato para a primavera no hemisfério norte é a coleção Pom Pom Dot. Sinônimo de modernidade e atemporalidade, a joalheria italiana reinterpreta um icônico colar de 1974.

Com três peças inspiradas em formato de botões brincando com as cores de um lado e do outro, as joias são reversíveis e contam com um acabamento diferente em cada lado. Na ocasião do lançamento, a fachada da loja em Paris foi tomada por botões gigantes.



Imagen: Instagram @isabeloliveirajoalheria

## Isabel Oliveira Fine Jewelry Brilha na Arábia Saudita

A joalheria brasileira Isabel Oliveira Fine Jewelry, localizada no Shopping Al-Faisaliah em Riad, destaca-se em um mercado competitivo há pouco mais de um ano. Com joias de designs diferenciados e pedras exuberantes, a loja encanta as consumidoras árabes.

Cristiane Oliveira, diretora criativa e de expansão, optou pela Arábia Saudita após visitar Dubai e perceber a menor concorrência no país. A marca, que já atua no Brasil e nos EUA, escolheu o Oriente Médio pela receptividade dos árabes a pedras maiores, características de suas peças. A experiência tem sido positiva, com clientes respeitando e valorizando a abordagem sustentável da empresa.

Adaptando suas joias ao gosto local, Isabel Oliveira Fine Jewelry continua a crescer e conquistar corações no Oriente Médio.

## Joias e esportes combinam? Mais uma vez a Chanel mostra que sim

Os esportes estão em alta no verão europeu e Chanel pegou a energia desse nicho para inovar e apresentar suas novidades de alta joalheria. “Haute Joaillerie Sport” a coleção desenhada por Patrice Leguéreau, com 80 peças, combina elementos esportivos com símbolos clássicos da maison.

A proposta da maison é que os clientes experimentem “uma sensação de liberdade de movimento e energia,” inspirando-se no estilo esportivo da Chanel, caracterizado pela elegância e linhas que promovem o movimento.

Desde 1921, quando Gabrielle Chanel criou um ateliê “esportivo” em sua casa de alta costura, a marca tem celebrado a combinação de elegância e desempenho. Leguéreau destaca que esta coleção exalta essa energia vibrante, integrando estética, savoir-faire técnico e rigorosa seleção de pedras preciosas. A funcionalidade e o conhecimento técnico são evidentes em cada peça, tornando esta coleção um verdadeiro tributo ao espírito inovador da Chanel.

Foto Divulgação: Chanel

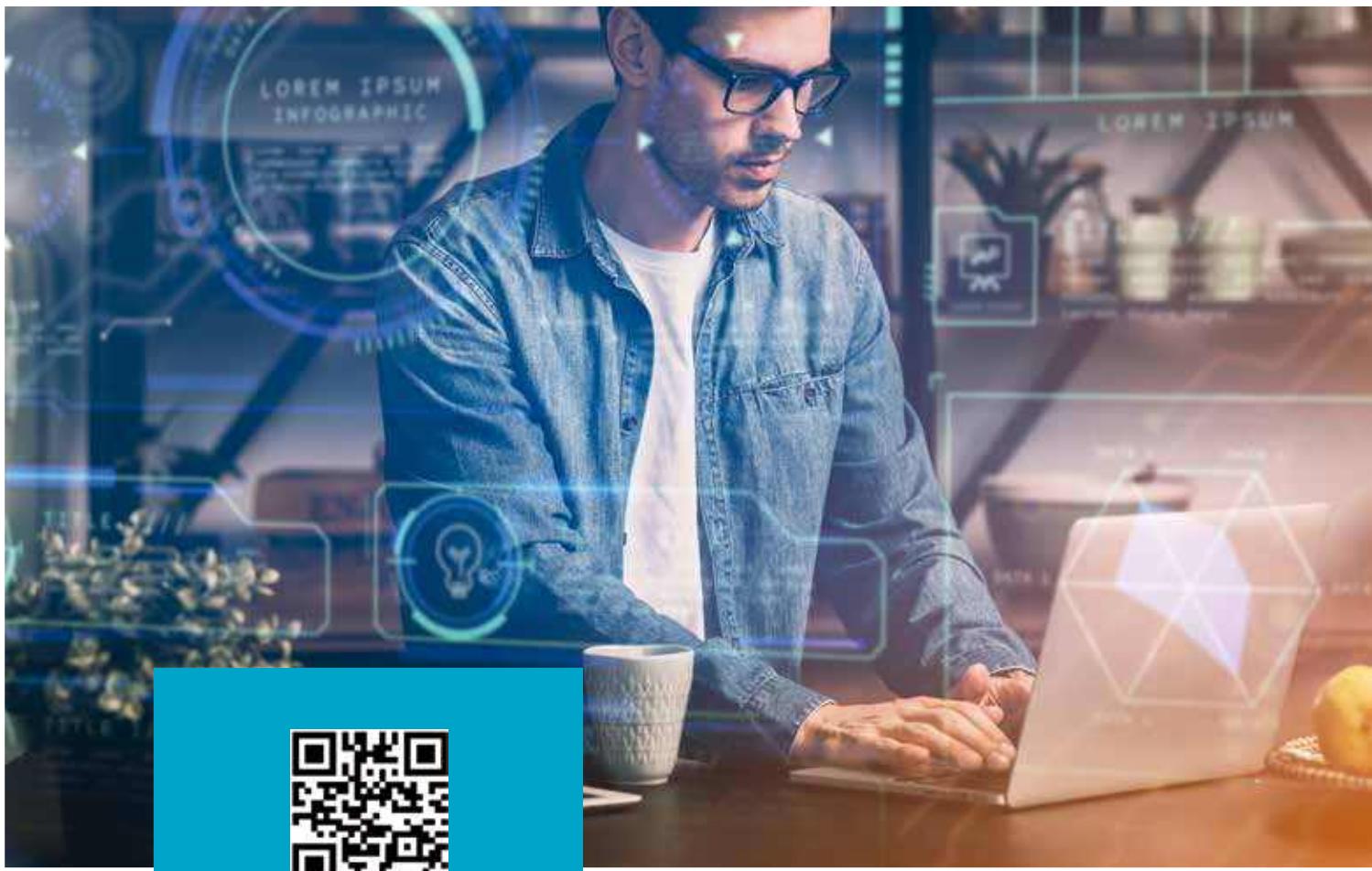




Senha

**15 ANOS  
DE HISTÓRIA,  
MARCADOS PELA  
FORÇA E UNIÃO**

[contato@senhametais.com.br](mailto:contato@senhametais.com.br)



Fique atento a todas as  
notícias no Portal FENINJER+



# A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE VALOR DA INDÚSTRIA JOALHEIRA PARA O SUCESSO DO VAREJO.

Por Ecio Moraes  
Diretor executivo do IBGM

O sucesso empresarial de um lojista, localizado na ponta final da cadeia de valor da indústria joalheira, depende, em boa medida, do sucesso verificado em cada etapa anterior dessa mesma rede de abastecimento.

Os elos que compõem a cadeia de suprimento do setor joalheiro (mineração de ouro e gemas, indústria e varejo) estão intimamente interligados. Eventos ocorridos em cada etapa do processo se retroalimentam, afetando todos os demais, em uma verdadeira reação em cadeia. A crise do garimpo ilegal de ouro, por exemplo, um fato restrito à mineração de pequeno porte na Amazônia, abalou a imagem da indústria e do comércio de joias como um todo.

A restrição de oferta de determinadas gemas obriga o mercado a se ajustar e buscar alternativas, muitas vezes em detrimento da expectativa e desejo do consumidor final. O avanço dos materiais sintéticos ou produzidos em laboratório, como os diamantes LabGrow, exige que o lojista esteja preparado tecnicamente para informar o consumidor sobre as diferenças de uma gema natural.

Os maiores fornecedores de matéria prima (ouro e gemas) para a indústria joalheira se encontram na mineração de pequena escala. Hoje, em função da agenda ambiental, esse segmento do negócio joalheiro encontra-se sob o olhar atento e escrutínio rigoroso da sociedade. Nesse novo cenário, onde a rastreabilidade se torna cada dia mais relevante, é importante o lojista estar informado da procedência e das condições de produção das matérias primas que ornamentam a joia que ele vende. O consumidor, cada vez mais consciente e sensibilizado pela crise do meio ambiente, quer saber o que ele está comprando. A “hora da verdade” se dá no varejo.

Todos nós sabemos também que os componentes simbólicos das nossas matérias primas são poderosos atrativos de venda e fonte inesgotável para produção de material de marketing. A mística envolvendo as pedras preciosas e o fascínio exercido pelo ouro podem ser explorados em filmes, “lives”, fotos, entrevistas ou mesmo como fonte de inspiração para as coleções de joias. Não podemos, portanto, negligenciar e deixar de ter um olhar mais atento para

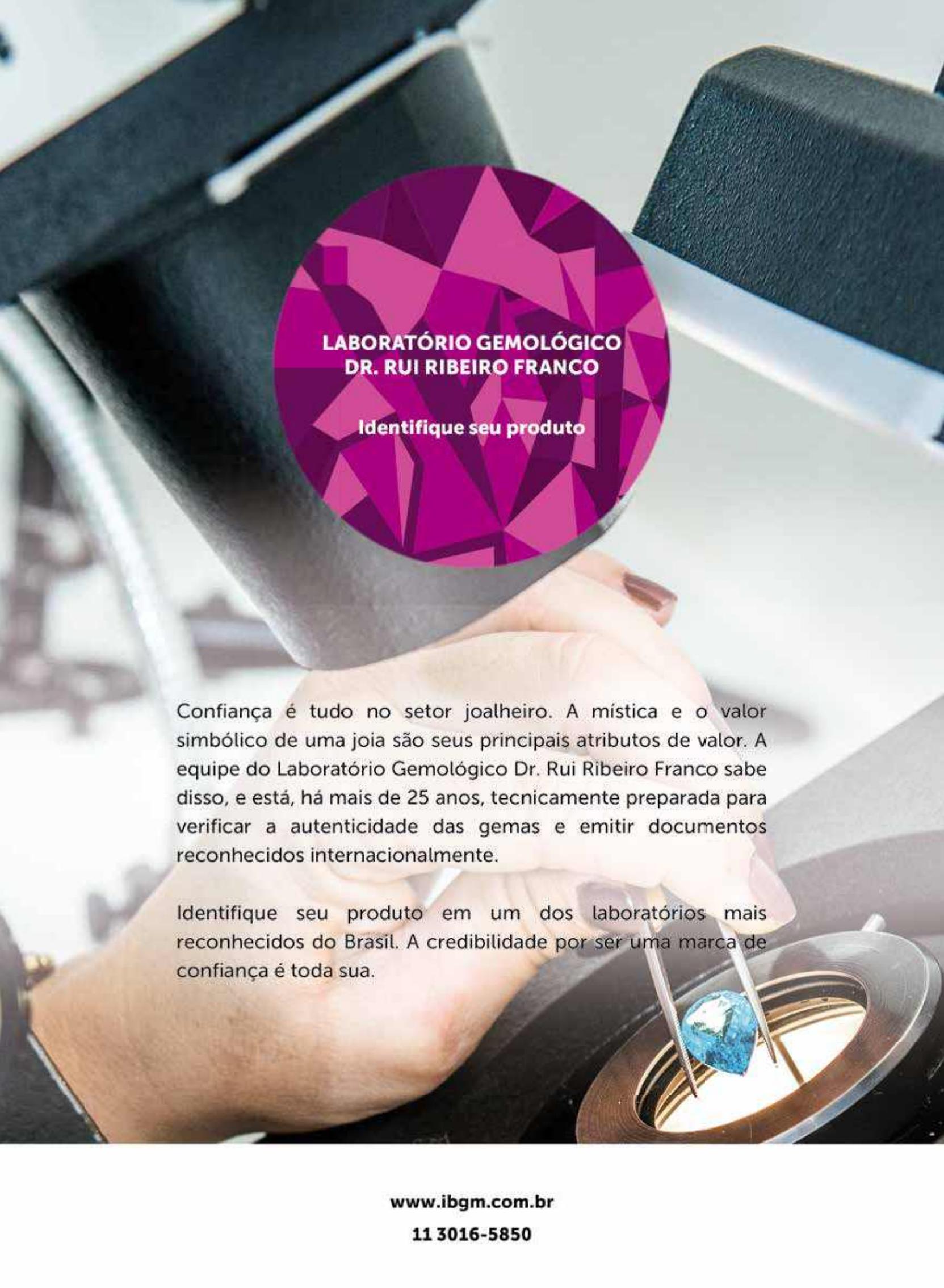
nossa relação de fornecedores e para nossa cadeia de abastecimento.

Estimular o desenvolvimento sustentável da cadeia de valor da indústria joalheira é dever de todos e de cada elo individualmente. O IBGM, associação representante do setor a nível nacional, está imbuído desse propósito e não tem medido esforços no sentido de promover a qualificação da mineração de pequena escala de gemas e avançar em uma agenda de maior rastreabilidade na produção de ouro. Cabe à indústria exigir de seus fornecedores o cumprimento das regras de governança ambiental e respeito aos direitos humanos.

No entanto, o principal interessado em atuar em um mercado ético e sustentável ambientalmente é o último elo da cadeia, o varejo de joias. Em um mundo absurdamente conectado pelas redes sociais, uma crise reputacional decorrente de um desastre ambiental ou humanitário (como dos yanomamis) pode se transformar, como um rastilho de pólvora, em uma crise ampla envolvendo todo o setor. Nesse caso, o primeiro a ser afetado é o varejo.



“Estimular o desenvolvimento sustentável da cadeia de valor da indústria joalheira é dever de todos e de cada elo individualmente.”



LABORATÓRIO GEMOLÓGICO  
DR. RUI RIBEIRO FRANCO

Identifique seu produto

Confiança é tudo no setor joalheiro. A mística e o valor simbólico de uma joia são seus principais atributos de valor. A equipe do Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco sabe disso, e está, há mais de 25 anos, tecnicamente preparada para verificar a autenticidade das gemas e emitir documentos reconhecidos internacionalmente.

Identifique seu produto em um dos laboratórios mais reconhecidos do Brasil. A credibilidade por ser uma marca de confiança é toda sua.



Escola de Gemologia  
Bonifácio de Andrada e Silva

25

[www.ajesp.com.br](http://www.ajesp.com.br)  
gemologia@ajesp.com.br

A Escola de Gemologia José Bonifácio de Andrada e Silva dispõe de infra-estrutura e equipe qualificada para ministrar treinamentos teóricos e práticos nas diferentes áreas da gemologia. Os cursos são apostilados e os alunos têm acesso às gemas didáticas\*. As aulas também podem ser personalizadas e realizadas no local do contratante.

Invista em você, invista na sua equipe. Escolha os cursos mais adequados ao seu interesse profissional ou ao perfil da sua empresa.

\*Apenas nos cursos práticos

**ABFUCS**

pág. 111  
abf.export@hotmail.com  
 (55 11) 3898-1005  
 (55 11) 9 9933-1023

**ALVORADA JOALHEIROS**

pág. 28 e 29  
alvorada@alvoradajoalheiros.com.br  
 (55 54) 3213-7223  
 (55 54) 9 9978-7291  
 Alvorada Joalheiros  
 @alvorada\_joalheiros

**ANDREA MATOS LOPEZ**

pág. 36 e 37  
info@andreamatoslopes.com  
  (55 11) 9 6421-5826  
 @andreamatoslopes

**ART'G**

3ª Capa, pág. 54 e 55  
www.artg.com.br  
artg.artg@gmail.com  
  (55 21) 9 7133-2800  
 artg.rio  
 @artg.rio

**ARTISANA**

pág. 86 e 87  
www.artisanajoias.com.br  
comercial@artisanajoias.com.br  
 (55 19) 3039-8386  
 (55 19) 9 7412-2306  
 @artisanajoias

**BASEL**

pág. 2 e 3  
vendas@basel.com.br  
 (55 11) 9 9681-1576  
 Basel Preziose  
 @baselpreziose

**BENNE FATTO**

pág. 16 e 17  
www.benbefatto.com.br  
atendimento@benbefatto.com.br  
 (55 11) 3862-9611  
 (55 11) 9 6195-0113  
 @benbefatto

**B.I.D. BRASIL**

pág. 142 e 143  
bid.br@gmail.com  
 (55 34) 9 9920-9238

**BIWA**

pág. 94 a 102  
www.biwa.com.br  
vendas@biwa.com.br  
 (55 11) 3082-2719  
 (55 11) 9 9433-5541  
 Biwa  
 @biwa.brasil

**BQZ INTERNACIONAL**

pág. 152 e 153  
www.bqz.com.br  
supvendas@bqz.com.br  
 (55 31) 3688-1800  
 (55 31) 9 7366-0057  
 BQZ International  
 bqz.international

**BRÜNER**

pág. 50 e 51  
www.bruner.com.br  
sac@bruner.com.br  
 (55 19) 3565-6100  
 (55 11) 9 9614-1843  
 Brüner  
 @joias\_bruner

**CAMAFEO JOIAS**

pág. 30 e 31  
www.camafeo.com.br  
contato@camafeo.com.br  
  (55 11) 3105-9942  
 Camafeo Joias  
 @camafeojoias

**CELLINE METAIS**

pág. 63  
www.cellinemetais.com.br  
cellinemetais@uol.com  
 (55 21) 3106-9800  
 (55 21) 9 5608-9070  
 @cellinemetais

**COSTANTINI**

pág. 1, 131  
www.costantini.com.br  
costantini@costantini.com.br  
 (55 17) 3334-8800

**CR PRATAS**

clientecrpratas@gmail.com  
 (55 11) 3083-0301  
 (55 11) 9 8891-2733  
 @cr\_atacado

**CT DESIGN**

pág. 70 e 71  
atelielaideterra@gmail.com  
 (55 21) 9 9379-2497  
 (55 21) 9 8287-6092  
 @ctdesignjoias

**DERI JOALHEIROS**

pág. 20 e 21  
www.derijoalheiros.com.br  
deri@derijoalheiros.com.br  
 (55 11) 3237-4000  
 (55 11) 9 8530-0083  
 @derijoalheiros

**DI ROMA**

pág. 18 e 19  
www.diromabrasil.com.br  
contato@diromabrasil.com.br  
  (55 17) 4009-3561  
 @diromabrasil

**ESCOLA DE GEMOLOGIA E LABORATÓRIO GEMOLÓGICO**

pág. 180 e 181  
www.ibgm.com.br  
laboratorio@ibgm.com.br  
 (55 11) 3016-5850

**ESMEBRAS**

pág. 56 e 57  
www.esmebras.com  
sac@esmebras.com  
 (55 21) 2205-2531  
 (55 21) 9 7989-2021  
 @esmebras

**ESTOJOS BALDI**

pág. 116 e 117  
www.estojosbaldi.com.br  
comercial@estojosbaldi.com.br  
 (55 32) 2102-4848  
 (55 32) 9 8497-0665  
 Estojos Baldi  
 @estojosbaldi

**FORUM ROMANO**

pág. 13  
www.forumromano.com.br  
marketing@forumromano.com.br  
 (55 11) 3885-4485  
 (55 18) 9 9683-6181  
 Forum Romano  
 @forumromano

**FR HUEB**

luanna@frhueb.com.br  
 (55 34) 3326-9000  
 (55 34) 9 8409-4486  
 @frhuebjoias

**GEO JOIAS**

www.geo18k.com.br  
atendimento@geojoias.com.br  
 (55 17) 3233-8944  
 (55 17) 9 9133-6990

**GLAMORE JOIAS**

pág. 34 a 35  
 comercial@glamorejoias.com  
 (55 17) 9 8811-6765  
 @glamorejoias

**GRUPO ILUMINI JOIAS**

pág. 104 e 105, 169  
 www.iluminijojias.com.br  
 iluminini@iluminijojias.com.br  
 (55 11) 3661-8871  
 (55 11) 9 6155-5466  
 Grupo Ilumini  
 @ilumini\_jojias

**GRUPO INOVA JOIAS**

pág. 25  
 www.grupoинovaјoias.com.br  
 atendimento@grupoинovaјoias.com.br  
 (55 11) 3274-6013  
 (55 11) 9 9133-0245  
 Grupo Inova Joias  
 @grupoinovajoias

**GRUPO SOLID**

pág. 26 e 27  
 www.gruposolid.com.br  
 comercialrp@gruposolid.com.br  
 (55 17) 3216-9050  
 (55 17) 9 9661-7908

**GUILHERME DUQUE JOALHEIROS**

4ª Capa, pág. 11  
 paula@guilhermeduque.com.br  
 (55 11) 2893-7966  
 (55 11) 9 4533-4650  
 @guilhermeduquejoalheiros

**GUINDANI JOIAS**

pág. 23, 93, 109  
 www.guindani.com.br  
 vendas@guindani.com.br  
 (55 51) 3227-5512  
 (55 51) 9 8433-6500  
 @guindanijojias

**JM GOLD**

Capa, pág. 32 e 33  
 www.jmgold.com.br  
 jmgold@jmgold.com.br  
 (55 17) 9 9605-1118  
 (55 17) 9 9758-1118  
 JM Gold  
 @jmgoldbr

**KURODA**

pág. 132 e 133  
 www.kuroda.com.br  
 contato@kuroda.com.br  
 (55 11) 5011-4428  
 Kuroda Cia  
 @kurodacia

**LLOYD CONTINENTAL CORRETORA DE SEGUROS**

pág. 52 e 53  
 www.lloydcontinental.com.br  
 comercial@lloydcontinental.com.br  
 (55 17) 3231-9988  
 (55 17) 9 9151-9355  
 Lloyd Continental  
 @lloydcontinental

**MÁRCIA MÓR**

pág. 61  
 www.marciamorjoias.com.br  
 marciamor@marciamor.com.br  
 (55 21) 9 8179-1919  
 Márcia Mór joias  
 @marciamorjoias

**OSMIUM**

pág. 124 e 125  
 www.osmium.com  
 marcos.saito@osmium-institute.com  
 (55 11) 5062-3322  
 Osmium Brazil  
 @osmium\_brazil

**PAIXÃO JOIAS**

pág. 41, 69  
 paixaojoias@paixaojoias.com.br  
 (55 31) 3689-0092  
 (55 31) 9 9781-8245  
 @paixaojoias\_oficial

**PANDORA JOIAS**

pág. 47, 77  
 www.pandorajoias.com.br  
 papaz@pandora.net  
 (55 11) 9 6924-1237  
 @theofficialpandora

**PAR JOIAS**

2ª Capa, pág. 8 e 9, 64 e 65  
 comercial@parjoias.com.br  
 (55 17) 3214-5880  
 (55 17) 9 9774-1311  
 @parjoias

**PELLE GIOIELLI**

pág. 43  
 www.pellegioielli.com.br  
 contato@pellegioielli.com.br  
 Tel.: (55 11) 3115-3201  
 (55 11) 9 7433-4901  
 Pelle Gioielli  
 @pelle.gioielli

**PIERCINGS OUTRO MUNDO**

pág. 78 e 79  
 www.piercingsoutromundo.com.br  
 vendasoutromundo@gmail.com  
 (55 17) 3225-8599  
 (55 17) 9 9182-2208  
 Outro Mundo Organics  
 @piercingsoutromundo

**PIUBELA JOIAS**

pág. 72 e 73  
 contato@piubela.com.br  
 (55 17) 3301-3929  
 (55 17) 9 9747-2321  
 @piubelajoias

**PURIMETAL**

pág. 172 e 173  
 www.purimetal.com.br  
 contato@purimetal.com.br  
 (55 17) 3238-1359  
 (55 17) 9 9613-7554  
 Santa Prata  
 @purimetal

**SANTA PRATA**

www.santaprata.com.br  
 santaprata@santaprata.com.br  
 (55 11) 3087-8181  
 (55 11) 9 4824-6508  
 @santapratajoias

**SEGOTEC AUTECHNOLOGIES**

pág. 158 e 159  
 www.segotec.com.br  
 segotec.adm@gmail.com  
 (55 17) 3211-9578  
 (55 17) 9 9756-5106  
 Segotec  
 @oficialsegotec

**SENHA**

pág. 4 a 7, 88 e 89, 103, 177  
 financeiro@mmpreviato.com.br  
 (55 17) 9 9756-5060

**SEVEN METAIS**

pág. 15  
 www.sevenmetais.com.br  
 pedidos@sevenmetais.com.br  
 (55 17) 3214-7710  
 (55 17) 9 9609-4632  
 SEVEN Joias e Alianças  
 @sevenjoiasealiancas

**VALERIANO JOIAS**

pág. 83 a 85  
 contato@valerianosp.com.br  
 (55 11) 3115-5023  
 (55 11) 9 7518-7305  
 @valerianojoias

**VIANNA BRASIL**

www.vianabrasil.com  
 info@vianabrasil.com.br  
 (55 31) 3311-9000  
 (55 31) 9 8455-6077

# DE FEIRA DE SANTANA A SÃO PAULO: MINHA CONEXÃO COM A FENINJER+

Por Mércia Joias  
Feira de Santana – BA



Há 29 anos, iniciei minha jornada neste ramo ao lado do meu querido esposo, João Serafim (in memorian). A família dele já possuía uma longa tradição nesse segmento, e juntos decidimos seguir esse caminho. Desde então, estamos presentes com lojas físicas em Feira de Santana, Salvador e Lauro de Freitas.

Minha história com a FENINJER+ começou há aproximadamente 20 anos. Naquela época, eu já comprava de alguns fornecedores que participavam do evento. Logo percebi a importância de ampliar a variedade de produtos e descobri a riqueza que a feira oferece ao setor joalheiro. Participar do evento se tornou uma experiência essencial, não só para conferir as últimas tendências, mas também para fortalecer os laços com fornecedores, lojistas e parceiros.

A experiência de comprar presencialmente pode ser única, sentir o peso das peças, ver os detalhes de perto e garantir a qualidade da coleção. Por tudo isso eu adoro visitar a feira! Sei que o ambiente online tem ganhado cada vez mais força, e, embora tenha feito algumas compras dessa forma, facilitando bastante a minha rotina, é muito bom ter a oportunidade de também avaliar os produtos pessoalmente e encontrar os amigos. Sem dúvida uma feira complementa a outra!

Posso dizer que adoro visitar a FENINJER+ em São Paulo. Cada visita é uma oportunidade de explorar novos horizontes, encontrar peças exclusivas e manter a tradição que iniciamos há quase três décadas. A feira é um ponto de encontro vital, onde posso renovar meu estoque com confiança e continuar oferecendo o melhor para os nossos clientes.





**80**FENINJER+

*Prepare-se*

Em fevereiro de 2025, a FENINJER completará 80 edições de muitas histórias inspiradoras.

Celebraremos juntos este legado de sucesso da feira, rumo a mais um memorável capítulo em sua trajetória!