



magazine

É tempo de afeto

Entenda por que os laços afetivos podem e devem ser celebrados com joias

Es tiempo de Afecto: Entienda por qué los lazos afectivos pueden y deben celebrarse con joyas

Jóias jóias: Basel Preziose



Different



COLEÇÃO

Quatro Estações

Linha
VIVALDI

A Linha Vivaldi é como um concerto sinfônico. A harmonia vem do luxo dos diamantes, das nuances coloridas das gemas preciosas e do movimento de suas formas.



Venha conhecer a coleção
que vai fazer sucesso na sua vitrine.



www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br • 17 3334 8800 • São José do Rio Preto-SP • Brasil

Showroom São Paulo
showroom@costantini.com.br • 11 3168 4510



COSTANTINI



*"IL SANTO
ROSARIO"*

Rosário em Ouro Amarelo 18k com Diamantes Brancos e Quartzo Black. - Designed by Equipe Gênesis



genesis@genesisjoias.com.br


Gênesis

55 17 4009.6556

www.genesisjoias.com.br

Salmon

Desde 1977



Pingente de Turmalina Paraíba com 16.69 quilates (certificado GIA)

*Turmalinas Paraíbas não são raridade.
Raras são as com qualidade.*

Salmon

Desde 1977



*Baguete de 14.28 quilates
J/VVS1*



*Gota de 8.83 quilates
I/VVS2*



*Diamante rosa (Fancy Intense Pink)
de 0.60 quilates*

Todas as peças acompanham certificado.

Rio de Janeiro – New York
salmondesign.br@gmail.com



COLEÇÃO
BONAPARTE
ESTILO IMPERIAL





(55 21) 2252-2436 | 98179-1919 | 99223-8333 | Fax: (55 21) 2226-0466
comercial@marciamor.com

Piso Nações Unidas | Rua Ametista | Estande 34

www.marciamor.com



Caro(a) leitor(a),

Estimado lector,

Toda forma de amor vale a pena

Nos últimos anos, observamos uma verdadeira transfiguração em nossas relações familiares e afetivas. Quando pensamos, por exemplo, no conceito de família, ainda nos vêm à mente um homem e uma mulher, unidos pelo matrimônio, com um casal de filhos. Porém, esse formato tradicional de unidade familiar, matrimonial, patriarcal, hierarquizada e heterossexual, vem sendo profundamente alterado pela revolução nos costumes.

O modelo clássico e idealizado de organização familiar já não consegue albergar os diversos arranjos afetivos identificados: parentais (tradicional), monoparentais (mãe ou pai separados com filhos), pluriparentais (filhos gerados em casamentos diversos que vivem juntos com pai/mãe), homoafetivos (casamento entre parceiros do mesmo sexo) etc.

Paralelamente, ainda existem aqueles que não querem filhos ou que dedicam aos seus pets o amor e o carinho que seriam destinados à prole. Esse novo universo do afeto é irreversível e impacta o direito e a economia, como os novos nichos de mercado que se criam, os novos vínculos afetivos que amalgamam e unem projetos de vida e propósitos comuns, o papel de crescente responsabilidade da mulher no mundo corporativo...

A joalheria deve estar atenta a essas mudanças. Com um alto conteúdo simbólico, nossos produtos podem materializar e dar significado a essas novas relações. De uma maneira concreta, nossa sociedade afirma hoje aquilo que o poeta Caetano Veloso já dizia nos versos da música Paula e Bebeto: "Qualquer maneira de amor vale a pena, qualquer maneira de amor vale amar".

Boa Fera a todos!

Um abraço,
Un abrazo,



Ecio Morais
Diretor *Director*

Toda forma de amar vale la pena

En los últimos años observamos una verdadera transfiguración en nuestras relaciones afectivas y familiares. Cuando pensamos, por ejemplo, en el concepto de familia todavía se nos viene a la mente un hombre y una mujer, unidos en matrimonio, con una pareja de hijos. Sin embargo, este formato tradicional de la unidad familiar, matrimonial, patriarcal, jerárquica y heterosexual está siendo profundamente alterada por la revolución de las costumbres.

El modelo clásico e idealizado de organización familiar ya no logra albergar los distintos arreglos afectivos que se pueden identificar: parentales (tradicional), monoparentales (madre o padre separado con hijos), pluriparentales (hijos de distintos casamientos que viven juntos con su padre/madre), homoafectivos (matrimonio entre compañeros del mismo sexo), etc.

Al mismo tiempo, también existen los que no quieren hijos o que dedican a sus mascotas el amor y el cariño correspondiente que le sería dado a la prole. Este nuevo universo del afecto es irreversible e impacta el derecho y la economía, como los nuevos nichos de mercado que se crean, los nuevos vínculos afectivos que amalgaman y unen proyectos de vida y propósitos comunes, el papel de creciente responsabilidad de las mujeres en el mundo corporativo...

La joyería debe estar atenta a estos cambios. Con un alto contenido simbólico, nuestros productos pueden materializar y dar sentido a estas nuevas relaciones. De una manera concreta nuestra sociedad afirma hoy lo que el poeta Caetano Veloso ya decía en los versos de la canción "Paula y Bebeto": "cualquier manera de amor vale la pena, cualquier manera de amor vale amar".

¡Buena Fera a todos! ●



www.atacado.com.br

31 4501 3690

atacado@mbernardes.com.br

www.manoelbernardes.com.br

 MANOEL BERNARDES



Icaro Joias

48



Benne Fatto

68



08	CARTA DO EDITOR CARTA DEL EDITOR
18	CARTA DO LEITOR CARTA DEL LECTOR
28	ACONTECERÁ Programação da 58ª FENIJER QUÉ VA A PASAR Programación de la 58ª FENIJER
44	PERFIL DO EXPOSITOR Basel Preziose PERFIL DEL EXPOSITOR Basel Preziose
48	TENDÊNCIAS Com joia e com afeto TENDENCIAS Con joyas y con afecto
58	TENDÊNCIAS Joias com mensagens TENDENCIAS Joyas con mensajes

68	GEMAS A cor de 2014 GEMAS El color de 2014
78	TENDÊNCIAS Crucifixos TENDENCIAS Crucifijos
82	TENDÊNCIAS O ano do cavalo TENDENCIAS EL AÑO DEL CABALLO
90	JOIA EU USO Os anéis e as unhas JOYAS YO USO Los anillos y las uñas
100	USEFASHION Mistura de efeitos USEFASHION Mezcla de efectos
110	CONECTADO O setor de joias em 2014 CONECTADO El sector de joyas en 2014

116	MARKETING Content marketing MARKETING Content marketing
122	GESTÃO Sucessão familiar GESTIÓN Sucesión familiar
130	MAIS VAREJO Termo de garantia MÁS COMERCIO Declaración de garantía
134	FIQUE DE OLHO Dia de São Valentim INTÉRESE Día de San Valentín
136	INFOJOIA Instagram INFOJOIA Instagram





Danielle Metais

183



160



140

- 140 JOIA NA MÍDIA**
Paloma Bernardi
LAS JOYAS EN LOS MEDIOS
Paloma Bernardi
- 142 PÍLULA CULTURAL**
O filme "O segredo dos
diamantes"
PÍLDORA CULTURAL
La película "El secreto de los
diamantes"
- 146 VITRINA**
As vitrinas para o primeiro
semestre
VITRINA
Los vitrinas para el primer
semestre
- 152 INOVAÇÃO**
Vending machine
INNOVACIÓN
Vending machine
- 156 COMPORTAMENTO**
Demonstrações de afeto
COMPORTAMENTO
Demostraciones afectivas

- 160 NEGÓCIOS**
Os souvenirs
NEGOCIOS
Los souvenirs
- 166 ATENDIMENTO**
Por que as empresas perdem
clientes?
ATENCIÓN AL PÚBLICO
¿Por qué las empresas pierden
clientes?
- 172 BLOG**
O sucesso das blogueiras
BLOG
El éxito de las blogueras
- 178 CONSUMIDOR**
Showroomer
CONSUMIDOR
Showroomer
- 183 GUIA DE COMPRAS**
Ano novo, joias novas
GUÍA DE COMPRAS
Año nuevo, joyas nuevas

- 196 MARCA**
Co-branding
MARCA
Co-branding
- 202 SÃO PAULO TUDO DE BOM**
Enotecas de luxo em São Paulo
SAO PAULO DE LO MEJOR
Enotecas de lujo en São Paulo
- 206 ONDE ENCONTRAR**
DÓNDE ENCONTRAR
- 208 FENINJER, EU VOU!**
Mércia Leite Souza
FENINJER YO VOY
Mércia Leite Souza

*Terra
Brasilis*
Coleção

58^a Feninjer

12 a 15 de Fevereiro de 2014

Hotel Transamérica - Av. Nações Unidas, 18591
Piso Nações Unidas - stand 21 - São Paulo-SP

FORUM ROMANO

www.forumromano.com.br

Pres. Prudente-SP Tel.: +55 18 3355 8085
São Paulo-SP Tel.: +55 11 3885 4485





COLEÇÃO
Boreal®

AN845



Visite nosso stand na 58ª Feninjer
12 a 15 de fevereiro de 2014
Hotel Transamérica - São Paulo - SP



Detalhes que fazem a diferença

contato@cecyjoias.com.br | 11 3255-2908

www.cecyjoias.com.br





DE L'AMOUR

Rio de Janeiro - 55 21 2139-5858 - 55 21 2139-5859
delamour@delamour.com.br - www.delamour.com.br



“ Sempre que preciso saber de alguma novidade leio a F. Magazine. Os temas são influenciadores para tomadas de decisão na hora da compra e da escolha de fornecedor. Gostei muito da matéria sobre a gema tanzanita; são reportagens como esta que mais me interessam.

Siempre que necesito saber alguna novedad leo F. Magazine. Los temas nos influyen para tomar decisiones en el momento de la compra y de la elección del proveedor. Me gustó mucho el artículo sobre la gema tanzanita; son reportajes como este los que más me interesan. ”

Luiz Cesar Ramalho - Coralli Joias
Brasília, DF

“ A reformulação do projeto editorial da F. Magazine tornou mais fácil sua leitura. Também notei uma alteração muito interessante nos assuntos abordados, que esclarecem sobre as novas tendências e sobre as pedras pouco usadas que para muitos ainda são desconhecidas. Isso faz com que possamos transmitir com maior embasamento as informações para nossas clientes.

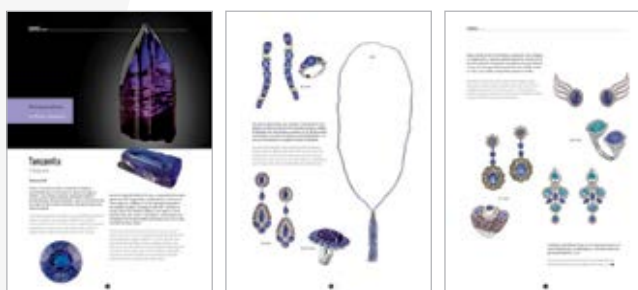
La reformulación del proyecto editorial de F. Magazine hizo más fácil su lectura. También noté un cambio muy interesante en los temas abordados, que aclaran sobre las nuevas tendencias y sobre las piedras poco utilizadas que para muchos aún son desconocidas. Eso hace que podamos transmitir con una base más sólida las informaciones a nuestros clientes. ”

Marisa Clermann - Marisa Clermann Joias
Presidente Prudente, SP

“ As matérias da F. Magazine são sempre bem atraentes. Lembro-me de uma que explicava sobre os três tons do ouro, um assunto bastante explorado no nosso dia a dia. Os temas esclarecem dúvidas e fazem enriquecer nossos conhecimentos sobre a joalheria. Seria muito interessante termos sempre conteúdos sobre as pedras preciosas, como a sua origem, os fatores que justificam o seu valor e sua importância no mercado.

Los artículos de F. Magazine son siempre muy atractivos. Recuerdo uno que explicaba sobre los tres tonos del oro, un tema bastante explotado en nuestra vida cotidiana. Los temas aclaran dudas y enriquecen nuestros conocimientos acerca de la joyería. Sería muy interesante que tuviéramos siempre contenidos sobre las piedras preciosas, como su origen, los factores que justifican su valor y su importancia en el mercado. ”

Mércia Leite Souza - Mercia Joias
Salvador, BA



“ Acho o layout e as matérias excelentes e muito úteis à minha atividade profissional, pois apresentam as mais novas tendências do ramo joalheiro. Gostei muito da reportagem que falava sobre como tornar premium o meu produto. As reportagens sobre as pedras preciosas também me ajudam a informar e a atender melhor os clientes.

Creo que el diseño y los reportajes son excelentes y muy útiles para mi actividad profesional, pues presentan las más nuevas tendencias de la joyería. Me gustó mucho el artículo que hablaba sobre cómo convertir mi producto en premium. Los reportajes sobre las piedras preciosas también me ayudan a informar y atender mejor a los clientes. ”

Angélica Jubé Queiroz
Goiânia, GO

Este é o espaço de interação dos leitores com a F. Magazine. Sua opinião é muito importante para nós! Envie suas sugestões, críticas e elogios para o e-mail leitor@fmagazine.com.br.

This is the forum to interact with readers F. Magazine. Your opinion is very important to us! Send your suggestions, criticisms and compliments to the email leitor@fmagazine.com.br.

Errata

Na F. Magazine nº 10, matéria Años Locos, página 69, o brinco à esquerda é da Goldbacker, da coleção Franjas Diamond.

Errata

En la F. Magazine nº 10, artículo Años Locos, página 69, el pendiente de la izquierda es de Goldbacker, de la colección Franjas Diamond.



Different



COLEÇÃO

Quatro Estações

Linha

PRIMAVERA

As joias da Linha Primavera são como um néctar para os sentidos, cujo sabor é ao mesmo tempo exuberante e delicado. Joias que alegrem e enfeitam mulheres de todos os estilos!

Edição 11 - 2014

Janeiro - Fevereiro - Março

Edición 11 - 2014 - Enero, Febrero y Marzo

Realização Realización

IBGM e Prieto&Associados

Diretor-Geral Director-General

Ecio Barbosa de Moraes

Editor Executivo Editor Ejecutivo

Carlos Eduardo Prieto

Planejamento Planificación

Evandro Prieto

Edição Edición

Ecio Barbosa de Moraes

Gerência de Conteúdo Gestión de Contenidos

Erica Mendes

Projeto Gráfico Proyecto Gráfico

Editora UseFashion

Diagramação Diagramación

Editora UseFashion

Direção de Arte Dirección de Arte

Carine Hattge

Assistente de Arte Asistente de Arte

Duana Scussiato

Atendimento Atención al Público

Jéssica Prieto

Comercial Comercial

Prieto&Associados

Redatores Redactores

Aline Melo, Daniela Santos, Ivy Garcia, Keila Redondo, Patrícia Costa, Regina Manzano e Vanessa Araf

Revisão Revisión

Patrícia Cueva

Imprensa Internacional Prensa Internacional

Clarissa Maciel

Versão e Tradução Versión y Traducción

Julietta Sueldo Boedo

Impressão Impresión

Stilgraf

Colaboradores Colaboradores

Beatriz Micheletto, Eric Neumann, Erica Mendes, Fernando Suzana, Hécliton Henriques, Patrícia Rodrigues, Patrícia Tucci e Use Fashion



Jóias Joyas Basel Prezioso

Modelo Modelo Gaby Giaquetto

Foto Foto Fábio Tieri

Cabelo e Make-up Cabello y Maquillaje Maurício dos Anjos

Produção de moda Producción de Moda Daniela K.

Patrocínio Patrocinio

Parceiro Socio



A F. Magazine é uma produção da Prieto & Associados Ltda. e do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, com periodicidade trimestral 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, total ou parcial, 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. www.ibgm.com.br / www.prietoassociados.com.br

F. Magazine es una producción de Prieto & Asociados Ltda. y de la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines, es de periodicidad trimestral y se envía a un mailing exclusivo. No se permite su venta ni distribución. Todos los derechos reservados por Prieto & Asociados Ltda. Está expresamente prohibida la reproducción, total o parcial, de cualquier contenido, y la difusión en cualquier tipo de medios sin el permiso previo del editor. Los artículos firmados o las entrevistas no reflejan necesariamente las ideas de sus 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. F. Magazine utiliza materia prima considerada social y ambientalmente responsable. El certificado FSC (Forest Stewardship Council) garantiza el uso de papel de forma correcta de acuerdo con el manejo y la certificación forestal de Brasil.





+55 31 3421-7171 - Brasil

novara@novara.com.br | www.novara.com.br

*"Linhas envolventes que traduzem
leveza e sofisticação."*

*"Surrounding lines that translate
lightness and sophistication."*





*"Combinação clássica
e tons encantadores."*

*"Classic combination
and lovely tones."*







Di ROMA

17 4009 3500

www.diromabrasil.com.br

 /diromabrasil |  @diromabrasil1



Ouro e Diamantes para qualquer Ocasião.

Novo sistema de cravação, agora mais seguro.

Tel.: +55 (11) 2832 5555 email: bdg@bdgj.com.br site: www.bdgj.com.br



Brincos pequenos para Mulheres de todas as idades.

O Mix de produtos perfeito para a sua Loja.



Tel.: +55 (11) 3111 9115 email: vendas@mantovani.com.br site: www.mantovani.com.br

Toda forma de amor vale a pena
Cualquier forma de amor vale la pena



*É tempo
de afeto*
Tiempo de afecto

58ª FENINJER

É tempo de afeto na FENINJER

Es época del afecto en FENINJER

Segundo o psicólogo, médico e filósofo francês Henri Wallon (1879 – 1962), o conjunto de fenômenos afetivos que experimentamos influencia nossa inteligência e desenvolvimento.

Um bebê que ensaia seus primeiros passinhos terá mais chances de sucesso se encorajado pelos braços abertos de uma mãe sorridente, enquanto um eventual olhar de repreensão dessa mãe certamente comprometeria seu aprendizado e sua confiança em caminhar.

Assim somos nós: por toda a vida, precisamos das atitudes de afeto, que estimulam nossos laços com progenitores, filhos, irmãos, parentes, amigos e mesmo com animais de estimação, interferindo na autoestima e, por consequência, em nossa capacidade de ser feliz.

A 58ª FENINJER vai celebrar, com lindas joias e relógios, o valor da afetividade, de 12 a 15 de fevereiro de 2014, criando um clima de sucesso no Hotel Transamérica, em São Paulo.

Según el psicólogo, médico y filósofo francés Henri Wallon (1879 - 1962), el conjunto de fenómenos afectivos que experimentamos influye en nuestra inteligencia y desarrollo.

Un bebé que ensaya sus primeros pasos tendrá más posibilidades de éxito si lo alientan los brazos abiertos de una madre sonriente, mientras que una mirada eventual de reproche de esa madre sin duda comprometería su aprendizaje y su confianza en caminar.

Así somos: durante toda la vida necesitamos actitudes de afecto, que estimulan nuestros vínculos con los progenitores, hijos, hermanos, parientes, amigos e incluso mascotas, lo que interfiere en la autoestima y, en consecuencia, en nuestra capacidad de ser felices.

La 58ª FENINJER celebrará, con hermosas joyas y relojes, el valor del afecto del 12 al 15 de febrero de 2014, creando un clima de éxito en el Hotel Transamérica, en São Paulo.

Palestras Conferencias

Nesta edição, os holofotes estarão voltados a nomes mundialmente famosos, que vão abordar temas e levantar questões que fazem toda a diferença no dia a dia dos negócios.

Agende-se desde já para sentir o que esses palestrantes estrangeiros prepararam, com conhecimento e com afeto, especialmente para os visitantes da FENINJER.

En esta edición, el centro de atención estará en los nombres de fama mundial, que discutirán temas y plantearán cuestiones que marcan la diferencia en el día a día de los negocios.

Prográmese desde ya para sentir lo que estos ponentes extranjeros prepararon, con conocimiento y afecto, especialmente para los visitantes de FENINJER.

58ª Feira Nacional da Indústria de Joias,
Relógios e Afins celebra o valor da afetividade

La 58ª Feria Nacional de la Industria de Joyas,
Relojes y Afines celebrará el valor del afecto

13/02, quinta-feira 13/02, jueves
às 10h a las 10h

O momento do mercado de luxo mundial: uma visão panorâmica do mercado de luxo global, destacando como as empresas estão se adaptando às mudanças comportamentais dos novos consumidores. Apresentação de cases de marcas inovadoras que estão ampliando sua participação e ganhando a fidelidade dos seus melhores clientes.

El momento del mercado de lujo mundial: una visión panorámica del mercado de lujo global que va a destacar cómo las empresas se están adaptando a los cambios de comportamiento de los nuevos consumidores. Presentación de casos de marcas innovadoras que están expandiendo su participación y obteniendo la lealtad de sus mejores clientes.



Gregory J. Furman é fundador e presidente do Luxury Marketing Council, grupo composto por mais de mil empresas de diferentes segmentos do luxo, com sede em Nova York (EUA) e filiais em 43 cidades em todo o mundo, inclusive em São Paulo. Sua formação inclui marketing estratégico em Harvard e gerenciamento de crise na Darden School of Business – Universidade da Virgínia.

Gregory J. Furman es fundador y presidente del Luxury Marketing Council, un grupo compuesto por más de 1.000 empresas de diferentes segmentos del lujo, con sede en Nueva York (EE.UU.) y sucursales en 43 ciudades del mundo, incluso en São Paulo. Su experiencia incluye marketing estratégico en Harvard y gestión de crisis en la Darden School of Business - Universidad de Virginia.

às 11h a las 11h

As Tendências Gem Visions 2015: as inspirações e as futuras diretrizes do design para o atual universo das noivas, que clama por joias sob medida e gemas coloridas. Com o tema The Bridal Edition, a publicação celebra os casamentos e tudo o que se refere a essa ocasião tão especial, pela ótica de uma verdadeira história de amor.

Las Tendencias Gem Visions 2015: las inspiraciones y las futuras directrices del diseño para el actual universo de las novias que clama por joyas a medida y gemas de color. Bajo el tema The Bridal Edition, la publicación celebra los casamientos y todo lo que se refiere a esta ocasión tan especial, desde la perspectiva de una verdadera historia de amor.



Cheryl Palacios é gerente de comunicação e tendências da Swarovski Gems de Nova York (EUA). Com ampla experiência nas indústrias da joia e da moda, é formada em artes e comunicação na William Paterson University e em trade & marketing no Fashion Institute of Technology, possui MBA em gestão da moda no Laboratory Institute of Merchandising.

Cheryl Palacios es gerente de comunicación y tendencias de Swarovski Gems de Nueva York (EE.UU.). Con una amplia experiencia en la industria de la joyería y de la moda, se ha graduado en artes y comunicación en la Universidad William Paterson y en trade & marketing en el Fashion Institute of Technology, posee MBA en Gestión de Moda en el Laboratory Institute of Merchandising.

14/02, sexta-feira 14/02, viernes, 10h
às 10h a las 10h

Analytics e os novos caminhos do marketing: como extrair oportunidades de negócios no varejo de joias ao registrar, organizar e analisar os dados obtidos em todos os pontos de contato com o cliente. Entenda como o analytics pode ajudar na definição das estratégias de marketing e vendas, otimizando investimentos e simplificando a tomada de decisão.

Analytics y los nuevos caminos del marketing: cómo extraer oportunidades de negocios en el comercio de joyas al por menor al registrar, organizar y analizar los datos obtenidos en todos los puntos de contacto con el cliente. Entienda cómo el analytics puede ayudar en la definición de las estrategias de marketing y ventas, optimizando inversiones y simplificando la toma de decisiones.



Marcelo Ballestiero é CEO da Libring Marketing Optimization, com sede em Boston (EUA). Com mais de 20 anos de experiência na área de análise preditiva de dados e otimização de negócios, é formado em engenharia eletrônica pela FEI, tem MBA no MIT (Massachusetts Institute of Technology – EUA) e é mestre em integrated marketing communication pelo Emerson College (EUA).

Marcelo Ballestiero es CEO de Libring Marketing Optimization, con sede en Boston (EE.UU.). Con más de 20 años de experiencia en el área de análisis predictivo de datos y optimización de negocios, se ha graduado en Ing. Electrónica en la FEI, posee MBA por el MIT (Massachusetts Institute of Technology – EE.UU.) y Máster en Integrated Marketing Communication por el Emerson College (EE.UU.).

15/02, sábado 15/02, sábado
às 11h a las 11h

O panorama do setor joalheiro em 2014: análise dos diferentes perfis do consumidor brasileiro de joias e das principais tendências mercadológicas, nacionais e internacionais, diante das oportunidades que a Copa do Mundo anuncia e da instabilidade do cenário econômico.

El panorama del rubro de joyas en 2014: análisis de los diferentes perfiles del consumidor brasileño de joyas y de las principales tendencias mercadológicas, nacionales e internacionales, ante las oportunidades que anuncia la Copa del Mundo y la inestabilidad del escenario económico.



Luís Rasquilha é CEO da AYR Consulting Worldwide e da AYR-Insights, com sede em Portugal, vice-presidente do Trends Research Center e CEO do Global Trends Observatory. Leciona em universidades na Europa, África e América do Sul e é autor de livros sobre marketing e tendências.

Louis Rasquilha es CEO de AYR Consulting Worldwide y de AYR-Insights, con sede en Portugal, vicepresidente de Trends Research Center y CEO de Global Trends Observatory. Es profesor en universidades de Europa, África y América del Sur y autor de libros técnicos sobre marketing y tendencias.



Hécliton Henriques é economista pela Universidade de Brasília e mestre em organização e estrutura de ciência e tecnologia pela Universidade de Manchester. Atuou no Ministério da Indústria e do Comércio e foi diretor técnico do Sebrae Nacional. Desde 1988, é presidente do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Hécliton Santini Henriques es economista por la Universidad de Brasilia y Máster en Organización y Estructura de Ciencia y Tecnología por la Universidad de Manchester. Trabajó en el Ministerio de Industria y Comercio y fue director técnico del Sebrae Nacional. Desde 1988 es presidente del la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines.

Sorteio Sorteo

Ao realizar suas compras na 58ª FENINJER, sua empresa pode sair de carro 0km. Saiba mais nos estandes dos seus fornecedores.

Al realizar sus compras en la 58ª FENINJER, su empresa puede salir en un coche 0km. Obtenga más informaciones en los stands de sus proveedores.

Evidence

Coleção Grupo Solid

Foto Ilustrativas: www.jiwaracomb.br



GRUPO
SOLID

FORMADO PELAS EMPRESAS



(17) 3216 9050 . São José do Rio Preto . SP
comercialrp@gruposolid.com.br



Coquetel *Cóctel*

13/02, quinta-feira, às 20h *13/02, jueves, a las 20h*

O piano-bar do Hotel Transamérica será palco do lançamento do anuário de Tendências Gem Visions 2015 – edição especial Noivas, da Swarovski Gems. Durante o coquetel, os visitantes presentes na palestra de Cheryl Palacios serão brindados com a publicação que se tornou referência inspiracional no mundo, revelando insights e antecipando tendências.

El piano bar del Hotel Transamérica será el escenario del lanzamiento del anuario de Tendencias Gem Visions 2015 – edición especial Novias, de Swarovski Gems. Durante el cóctel, los invitados que asistieron a la conferencia a cargo de Cheryl Palacios recibirán la publicación que se ha convertido en una referencia inspiradora en el mundo, revelando insights y anticipando tendencias. ●

Acompanhe detalhes em www.feninjer.com.br.
 Infórmese sobre los detalles en www.feninjer.com.br



DERI
JOALHEIROS

www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br
55 11 3237-4000

Piso inferior

A escolha perfeita para a noiva...

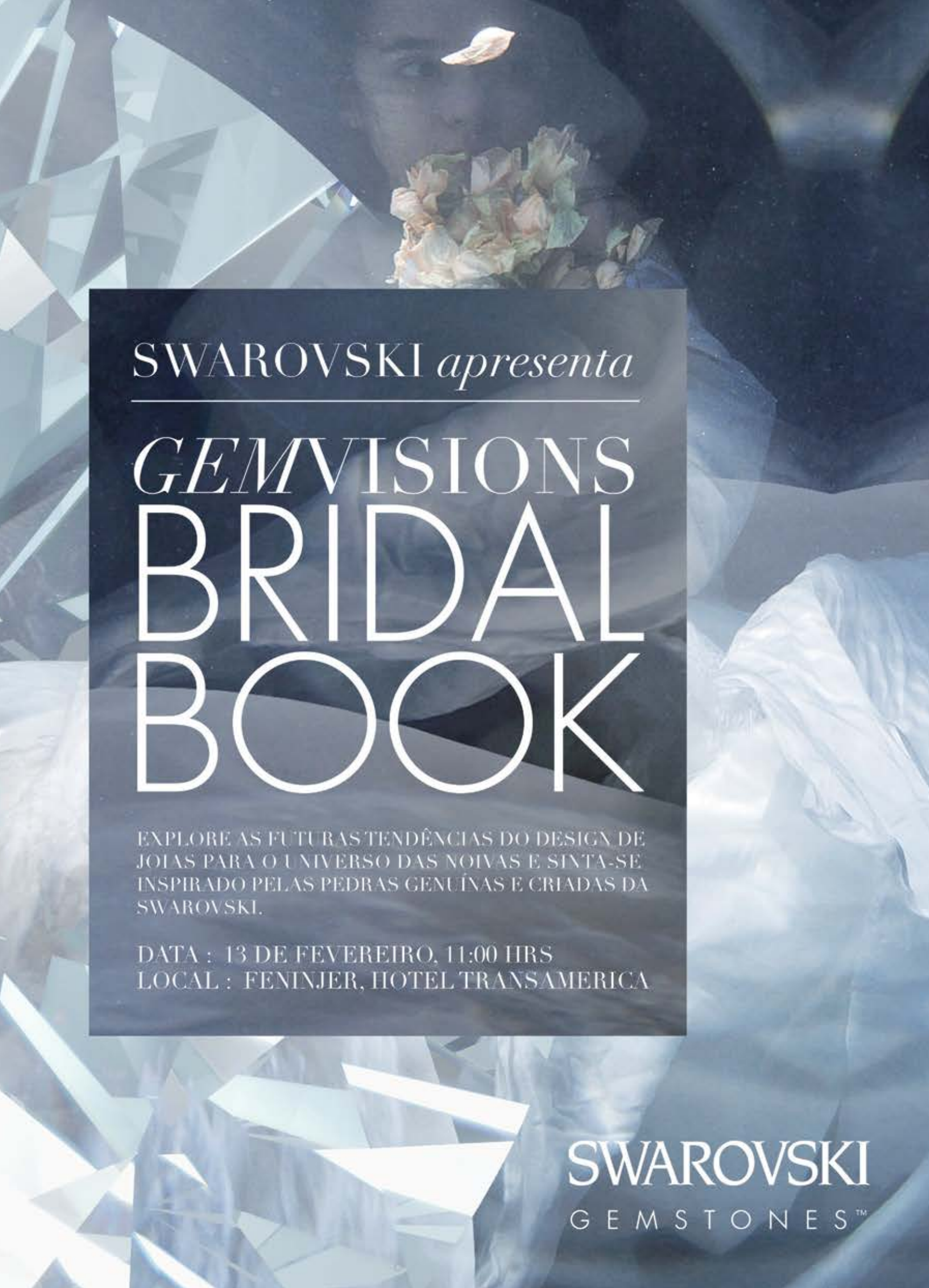
Swarovski GENUINE TOPAZ

A inovadora lapidação "Natural Brilliance" da Swarovski alcança 130% mais brilho em comparação com a lapidação padrão do Topázio Branco.



Procure por esta etiqueta. Ela é uma forte identificação de um parceiro Swarovski, garantindo aos clientes que eles estão adquirindo simplesmente o que há de melhor.





SWAROVSKI *apresenta*

GEMVISIONS BRIDAL BOOK

EXPLORE AS FUTURAS TENDÊNCIAS DO DESIGN DE JOIAS PARA O UNIVERSO DAS NOIVAS E SINTA-SE INSPIRADO PELAS PEDRAS GENUÍNAS E CRIADAS DA SWAROVSKI.

DATA : 13 DE FEVEREIRO, 11:00 HRS
LOCAL : FENINJER, HOTEL TRANSAMERICA

SWAROVSKI
GEMSTONES™



PL25



PL26



PL19



5152



5196



5239



5154



SOL28



SOL27

LIMARIEDUCAR

Foto: Guilherme



PG150



PG144

Love

PG141



MAM07



MOM06



5212

I Love You

PG151



CORR24



BR143



BR144



BR131



BR140



BR130



BR139

PG126



PG129



CORR19





MARA



MEGA



MAXIPRECIOUSMASTER



SOBERANA



MAXIPRECIOUS



ROYALE



HYDRA



UNIVERSE



FORTUNA



BT22

LIMITEDE M®

GUIFELL



Foto: Nataniel



PG148



5243

Sabe qual é **o segredo** na
hora de **proteger seu estoque?**



mb

Lloyd, sua escolha séria em seguros joalheiros, desde 1999.

Contando com a **experiência de um grupo que atua no setor de joias há quase 60 anos** e com a **garantia duplamente assegurada por grupos nacionais e internacionais**, aqui sua empresa tem: avaliação do estoque feita de maneira simples e descomplicada, agilidade técnica nos processos em caso de sinistro e várias opções de cobertura. Lojista, fabricante ou atacadista, consulte-nos.

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

Ouro | Joias | Relógios | Óculos

Tel/Fax: 17 3231.9988
E-mail: seguros@lloydcontinental.com.br
www.lloydcontinental.com.br

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS



A clássica combinação preto e branco aparece reestilizada em joias para a mulher moderna que não abre mão da elegância

La clásica combinación blanco y negro aparece reestilizada en joyas para la mujer moderna que no renuncia a la elegancia

Basel Preziose apresenta a linha Contrastes

Basel Preziose presenta la línea Contrastes

Vanessa Araf

Se existe uma dupla infalível no mundo da moda, é a combinação preto e branco. Essa mistura é clássica e atemporal, valorizando tanto as produções casuais como as mais sofisticadas, e nas últimas temporadas ganhou destaque nas roupas e nos acessórios.

Antenada às tendências, a Basel Preziose desenvolveu a linha Contrastes, que traz brinco, pendente e anel feitos com ágatas brancas lapidadas em formatos geométricos, adornados por espinélios negros.

Destacadas pelo brilho do ouro amarelo 18K, as gemas são combinadas harmoniosamente, formando uma composição cheia de versatilidade, que pode ser facilmente usada em looks formais de trabalho, descontraídos de fim de semana e mais elaborados para festas ou jantares especiais. Uma aposta certa para o lifestyle da mulher moderna que clama por joias com design inovador, sem deixar de lado a elegância.

Si existe un par infalible en el mundo de la moda es la combinación blanco y negro. Esta mezcla es clásica y atemporal, valora tanto las producciones informales como las más sofisticadas y en las últimas temporadas ha ganado importancia en la ropa y en los accesorios.

En sintonía con las tendencias, Basel Preziose desarrolló la línea Contrastes, que trae pendientes, colgante y anillo hechos con ágatas blancas talladas en formas geométricas, adornadas con espinelas negras.

Destacadas por el brillo del oro amarillo 18K, las gemas se combinan armoniosamente formando una composición llena de versatilidad, que se puede usar fácilmente en looks formales de trabajo, relajados para el fin de semana y más elaborados para las fiestas o cenas especiales. Una apuesta segura para el lifestyle de la mujer moderna que clama por joyas con un diseño innovador sin dejar de lado la elegancia. ●

BASEL
PREZIOSE

Jóias que
inspiram
beleza e estilo.

Programa de
Felicidade  **Basel**

Agora suas compras na Basel Preziose
valem viagens e muitos outros benefícios.
www.basel.com.br/programadefelicidade

(11) 3241-0233
vendas@basel.com.br
www.basel.com.br



Joias que inspiram
beleza e estilo.



AN50027702



AN50027603



BR50027701



GA50027805

Com joia e com afeto

Con joyas y con afecto

Keila Redondo

Bertrand Russell (1872-1970), no livro *A Conquista da Felicidade*, filosofa que, para sermos felizes, carecemos alimentar uma multiplicidade de interesses e relações com as coisas e com os outros.

Essa necessidade de “ligação”, detectada por Russell, está embutida na própria gênese da palavra afetividade: do latim *afficere*, quer dizer “onde o sujeito se fixa, onde o sujeito se liga”. O filósofo inglês defende a premissa de que “as pessoas desejam ser amadas, e não toleradas”.

Bertrand Russell (1872-1970), en su libro La conquista de la felicidad, filosofa que para ser felices nos hace falta alimentar una multiplicidad de intereses y relaciones con las cosas y con los demás.

Esta necesidad de “conexión”, detectada por Russell, está incrustada en la misma génesis de la palabra afectividad: del latín afficere, significa “donde el sujeto se fija, donde el sujeto se conecta”. El filósofo inglés defiende la premisa de que “la gente quiere ser amada, no tolerada”.



Ícaro Joias



Biwa



Costantini

Joias celebram a autoestima e expressam a grandiosidade do afeto que se encerra em nossos corações

Las joyas celebran la autoestima y expresan la grandeza del afecto que está dentro de nuestros corazones



Benne Fatto



Brüner

Os que afirmam não existir “essa tal felicidade”, mas apenas os “momentos felizes”, corroboram, com essa visão cética, sobre a necessidade de eternizar, em gestos e atitudes, a preciosidade desses instantes. E nada como as joias para materializar a grandiosidade desses sentimentos, nas ocasiões que mereçam ser eternizadas, que não são poucas!

Los que dicen que no existe “esa tal felicidad”, sino solo los “momentos felices”, corroboran, con esa visión escéptica, sobre la necesidad de eternizar, en gestos y actitudes, la preciosidad de esos instantes. Y nada como las joyas para materializar la grandeza de esos sentimientos en las ocasiones que merezcan ser immortalizados, ¡que no son pocos!

Jóias para as mães e os pequeninos eternizam o milagre do nascimento ou o gesto de amor extremo que é a adoção de uma criança.

Joyas para las mamás y los más pequeños eternizan el milagro del nacimiento o un gesto de amor extremo que es la adopción de un niño.



Basel Preziose



Seven Jóias



Brüner



NF Jóias



DRW Jóias



Ícaro Jóias



Costantini



GoldBacker



Grupo Solid

Quando a menina se torna mulher, inúmeras são as opções de jóias para as debutantes.

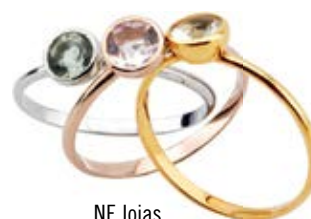
Cuando la niña se hace mujer, innúmeras son las opciones de joyas para las debutantes.



Benne Fatto



Costantini



NF Jóias

As peças alusivas às profissões não podem faltar nem nas festas de formatura nem na hora de comemorar a conquista do primeiro emprego.

Las piezas que aluden a las profesiones no pueden faltar, tanto en las ceremonias de graduación, como en el momento de celebrar la conquista del primer empleo.



Basel Preziose



Master Joias



Full Image



Brüner



Seven Joias



Costantini

Quem casa quer casa

Solitário? Somente o modelo do anel, já que essa joia proclama, por si só, toda a alegria de encontrar a sua “metade”, pondo fim à solidão.

As alianças saem do armário e expressam todo o amor que houver nesta vida também nas relações homoafetivas.

Quienes se casan quieren casa

¿Un solitario? Sólo el modelo del anillo, ya que esta joya proclama, por si sola, toda la alegría de encontrar a su “mitad”, poniéndole fin a la soledad.

Las alianzas salen del armario y expresan todo el amor que hay en esta vida también en las relaciones homoafectivas.



Seven Joias



Grupo Solid



Ícaro Joias



NF Joias





SÓ QUEM É EXCLUSIVO APRESENTA O QUE É RARO.

MASTER

WWW.MASTERJOIAS.COM.BR | CONTATO@MASTERJOIAS.COM.BR

TEL. 55 17 3231.6120

Na cerimônia de casamento, as joias extrapolam o simbólico gesto da troca de alianças entre os cônjuges, iluminam o look da própria noiva — incluindo buquê e terço — e tomam o altar, nas produções das mães e madrinhas!

En la ceremonia de bodas, las joyas van más allá del gesto simbólico de intercambio de anillos entre los cónyuges, iluminan el look de la propia novia — lo que incluye el ramo y rosario— y toman el altar, en las producciones de las madres y las damas de honor.



Biwa

Brüner



Benne Fatto



Basel Preziose



DRW Joias



Biwa



Benne Fatto

Tempos depois, chega o instante em que é preciso renovar os votos de amor eterno, quando a nova tabela de bodas tem papel fundamental ao orientar as sugestões de joias comemorativas.

Más tarde llega el momento en que debemos renovar los votos de amor eterno, cuando la nueva lista de bodas tiene un papel fundamental al orientar las sugerencias de joyas conmemorativas.

Lar, doce lar!

A compra da casa própria é um sonho que, quando materializado, merece ser para sempre recordado por um presente precioso. Assim como aquele ser especial que ajuda a alegrar nossos lares: joias para pets tornam ainda mais fofos nossos animais de estimação.

¡Hogar, dulce hogar!

La compra de la casa propia es un sueño que si se materializa, merece ser recordado para siempre por un regalo precioso. Al igual que ese ser especial que ayuda a alegrar nuestros hogares: joyas para pets hacen más lindas a nuestras mascotas.



Full Image



GoldBacker



Full Image



Costantini

Para cada um desses momentos especiais, o afeto que se encerra em nosso coração se traduz em alegria pura que só uma joia preciosa pode eternizar.

Para cada uno de esos momentos especiales, el afecto que está dentro de nuestros corazones se traduce en pura alegría, lo que sólo una joya preciosa puede eternizar. ●

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR

Rivieras made in Brazil



BACKER
DESIGN



Atelier 7G

FenInjer | Ajoresp | Club Med | Mogi das Cruzes
Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

Tel. 55 13 3223-1386
backerdesign@backerdesign.com.br
www.backerdesign.com.br

55 19 7828-0678
encomendas@atelier7g.com.br
www.atelier7g.com.br

Delicadeza e charme

BACKER

DESIGN



Atelier 7G

Fenijer | Ajoresp | Club Med | Mogi das Cruzes
Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

Tel.: 55 13 3223-1386
backerdesign@backerdesign.com.br
www.backerdesign.com.br

55 19 7828-0678
encomendas@atelier7g.com.br
www.atelier7g.com.br

Pérolas sempre encantam



BACKER

DESIGN



Atelier 7G

FenInjer | Ajoresp | Club Med | Mogi das Cruzes
Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

Tel. 55 13 3223-1386
backerdesign@backerdesign.com.br
www.backerdesign.com.br

55 19 7828-0678
encomendas@atelier7g.com.br
www.atelier7g.com.br

Clássicos nunca saem de moda



BACKER

DESIGN



Atelier 7G

FenInjer | Aljoresp | Club Med | Mogi das Cruzes

Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

Tel. 55 13 3223-1386
backerdesign@backerdesign.com.br
www.backerdesign.com.br

55 19 7828-0678
encomendas@atelier7g.com.br
www.atelier7g.com.br



O maior clássico da correnteira agora oca King Size



BACKER

DESIGN



Atelier 7G

Fenijer | Ajoresp | Club Med | Mogi das Cruzes

Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

Tel. 55 13 3223-1386
backerdesign@backerdesign.com.br
www.backerdesign.com.br

55 19 7828-0678
encomendas@atelier7g.com.br
www.atelier7g.com.br



Ícaro Joias

Confesso que vivi

Confieso que he vivido

Keila Redondo

O título da autobiografia do poeta chileno Pablo Neruda sintetiza a necessidade que sentimos de expressar ao mundo detalhes sobre nossa vida.

Confessar ao maior número possível de pessoas como estamos nos sentindo e o que “curtimos” nos ajuda a entender o sucesso que as redes sociais fazem no Brasil.

El título de la autobiografía del poeta chileno Pablo Neruda sintetiza la necesidad que sentimos de expresar al mundo los detalles de nuestra vida.

Confesar al mayor número posible de personas cómo nos sentimos y lo que nos “gusta”, nos ayuda a comprender el éxito que las redes sociales pueden tener en Brasil.



Brüner



Seven Joias



Basel Preziose



GoldBacker

Jóias com mensagens expressam afetividade e bom humor

Las joyas con mensajes expresan afectividad y buen humor



Grupo Solid



Full Image

O brasileiro é um povo sociável por natureza, que sente prazer na camaradagem com os entes queridos.

Não nos envergonhamos em expressar nossa afetividade, seja na vida “real”, em perfis no Facebook e até nas jóias.

El brasileño es un pueblo sociable por naturaleza, que siente placer en el compañerismo con los seres queridos.

No nos avergüenza expresar nuestra afectividad, ya sea en la vida “real” o en los perfiles de Facebook e incluso en las joyas.



NF Joias



Costantini

Não é à toa que fazem cada vez mais sucesso as peças com mensagens, que nos ajudam a confessar nossa identidade, o que desejamos, o que procuramos.

Essa tendência, apontada dois anos atrás no portal “Identifique-se” do Preview Design de Joias e Bijuterias, ganha cada vez mais adeptos.

No es de extrañar que las piezas con mensajes tengan cada vez más éxito, ya que nos ayudan a confesar nuestra identidad, lo que queremos, lo que buscamos.

Esta tendencia, ya citada hace dos años por el portal “Identifique-se” del Preview Design de Joyas y Bisutería, gana cada vez más adeptos.



DRW Joias



Master Joias



RealGold

Na próxima FENINJER as joias com mensagens prometem boas surpresas, em peças que confessam, com emoção e humor, nossos sentimentos de amor próprio e ao próximo, desejos, anseios, sonhos e crenças.

Curta esta ideia!

En la próxima FENINJER, las joyas con mensajes prometen buenas sorpresas en piezas que confiesan con emoción y humor nuestros sentimientos de amor propio y hacia el prójimo, así como nuestros deseos, anhelos, sueños y creencias.

¡Dele un me gusta a este idea! ●

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR
VEA CONTENIDO EXTRA EN EL
PORTAL WWW.INFOJOIA.COM.BR

Mais de 600 modelos disponíveis
em ouro 18K, 10K, 9K e Prata 950

Pirella Göttsche



+55 11 3105- 5012
www.ninfa.com

Alianças
Ninfa



Coleção Vint'Amore

Compassione



Com meio século de experiência,
nasce uma marca

Sucessora da “Silvânia Joias”, uma das pioneiras e mais conceituadas marcas do setor de joias no Brasil, a “Vinicius Rocha” surge da necessidade de modernização da Indústria Brasileira de Joias frente ao comportamento das novas gerações de consumidores.

Reflexão, autoconhecimento, pesquisa e a forte decisão de mixar o artesanal à tecnologia equacionando o luxo às novas tendências de consumo.



VINÍCIUS ROCHA

55 31 3335-9922 | comercial@vrocha.com.br





Conjunto de
turmalina paraíba
com certificado

Com excelente preço



Conjunto em ouro rose
com safira pink e
diamantes certificados

Exclusividade Rio Flórida!

Venha nos visitar
na 58ª FENINJER



Tel.: 55 21 2491-1250

Fax: 55 21 2495-2026

rio-florida@hotmail.com

Radiant orchid: a cor de 2014

Radiant Orchid: el color de 2014

Keila Redondo

Coroando a cartela intitulada “Do rosé ao tinto”, antecipada no Preview Design de Joias 2014 durante a última edição da FENINJER, em agosto do ano passado, a radiant orchid foi eleita “a” cor de 2014 pela Pantone.

Na joalheria, os caminhos apontados pela formadora de opinião em tendência de cores são muitíssimo estimulantes, uma vez que é bastante variada a cartela gemológica que principia em suaves lilases e culmina em roxos vibrantes.

Coronando la cartilla intitulada “Del rosado al tinto”, anticipada en el Preview Design de Joyas 2014 durante la última edición de FENINJER, en agosto del año pasado, el radiant orchid fue elegido como “el” color del 2014 por Pantone.

En la joyería, los caminos señalados por la formadora de opinión en tendencia de colores son muy estimulantes, ya que es bastante variada la cartilla gemológica, que comienza con lilas suaves y culmina en púrpuras vibrantes.



Vianna Brasil



Seven Joias



Sai o verde e entra um degradê
de roxos e lilases energéticos

Sale el verde y entra un degradé
de violetas y lilas energéticos



Cecy Joias

Há a brasileiríssima ametista, cujos cristais nos brindam com um coquetel que harmoniza lilases diluídos com roxos saturados, de natureza azulada e fria, como preconizam os pesquisadores da Pantone. Ainda em território nacional, temos os eventuais, porém não impossíveis, lilases vívidos da turmalina paraíba.



Márcia Mór

Tenemos la muy brasileña amatista, cuyos cristales nos ofrecen un cóctel que armoniza lilas diluidos con púrpuras saturados, de naturaleza azulada y fría, como preconizan los investigadores de Pantone. Todavía en territorio nacional, tenemos los eventuales, pero no imposibles, lilas vívidos de la turmalina paraíba.



Guilherme Duque



Basel Preziose



Forum Romano

De outros continentes surgem os azuis arroxeados da safira e os tons azulados de vocação violácea — “à la Elizabeth Taylor eyes” — da nobilíssima tanzanita.

De otros continentes surgen los azules purpúreos del zafiro y los tonos azulados de vocación violácea, “a la Elizabeth Taylor eyes”, de la nobilísima tanzanita.



Benne Fatto



NF Joias



GoldBacker

A cor também pode se manifestar em gemas como espinélio, espodumênio, granada rodolita, axinitas e sugilitas.

Independentemente dos matizes para onde se saturam as cores da bela e sensível flor, a radiant orchid é uma cor energética, preferida por dez entre dez esotéricos!

El color también puede manifestarse en gemas como la espinela, la espodumena, la granada rodolita, las axinitas y sugilitas.

Independentemente de los matices hacia donde se saturan los colores de la hermosa y sensible flor, el radiant orchid es un color energético, ¡preferido por diez de entre diez esotéricos! ♣



Manoel Bernardes



RealGold



Full Image

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR
VEA CONTENIDO EXTRA EN EL
PORTAL WWW.INFOJOIA.COM.BR



ALVORADA
JOALHEIROS

55 54 3213-7223

alvorada@alvoradajoalheiros.com.br

Evidence

Coleção Grupo Solid



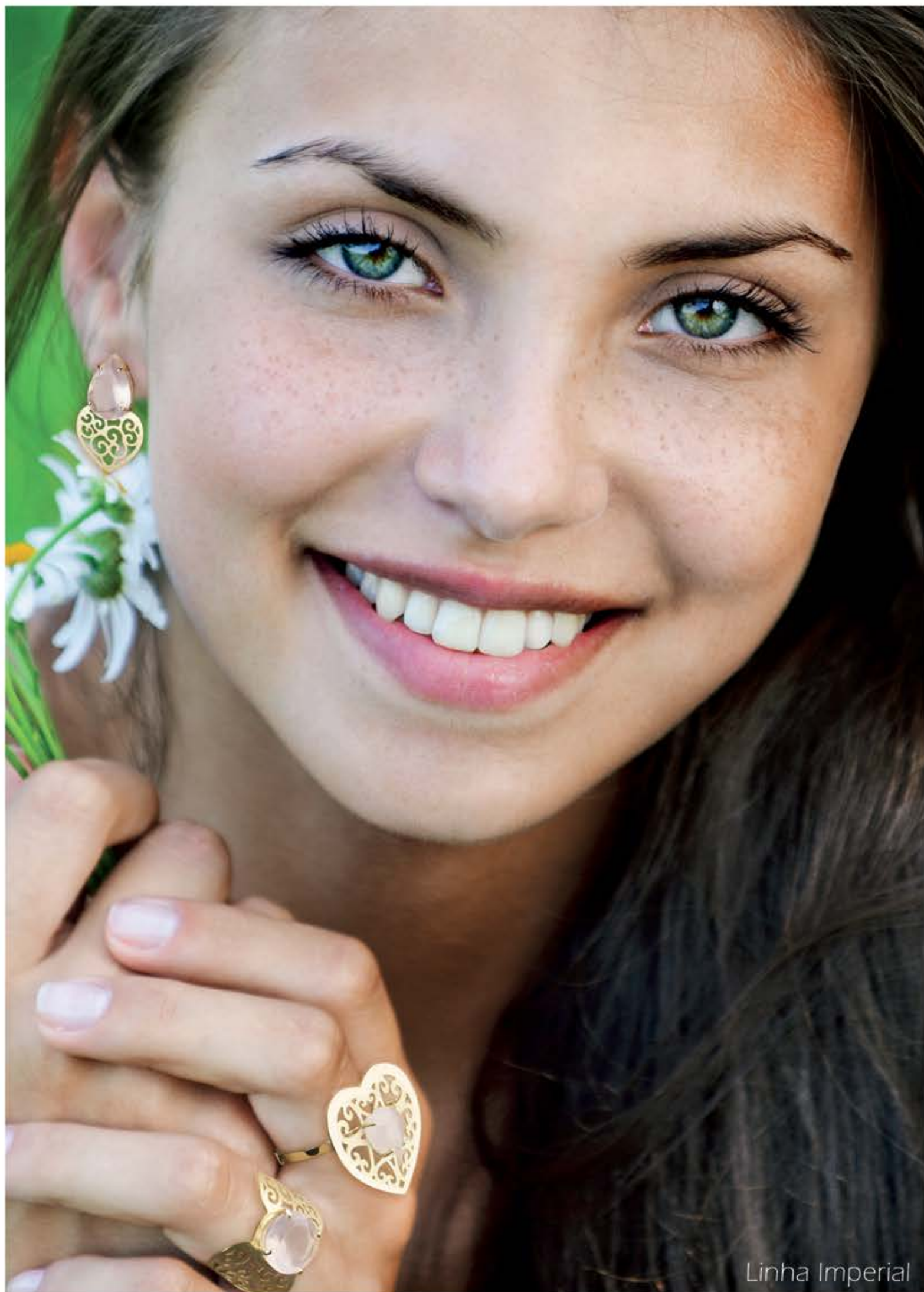
Um ano é feito não apenas de dias, semanas e meses, mas da colaboração de todos aqueles que estão empenhados no sucesso.

DESEJO A TODOS MUITA SAÚDE E PROSPERIDADE.

Danielle Sebben Marcondes
Presidente do Grupo Solid

A coleção "Evidence" mostra o poder de destaque das jóias nos variados estilos e formas, mostrando do casual ao clássico, com muito charme.





Linha Imperial

Coleção Charme Tropical



Jóias em Ouro 18K com Quartzo Rosa

Nf JOIAS

Com design e com afeto



Real Gold
Eternamente Presente



COD. GRF6154/O315

+ 55 19 3701.1915
+ 55 19 3495.3125

www.realgold.com.br
contato@realgold.com.br

Real Gold
Eternamente Presente

Crucifixos: de fé a acessório de moda

Crucifijos: de la fe a accesorio de moda

Patrícia Costa

O crucifixo surgiu no início do cristianismo (estudos históricos apontam para o século II d.C.) como o principal símbolo da religião católica, com a finalidade de representar para os cristãos o martírio do sacrifício de Jesus Cristo por todos nós (sua morte na cruz em prol de nossa salvação) e também como insígnia do clero que afirmava a fidelidade dos sacerdotes. Os fiéis mais fervorosos começaram a usá-lo como sinal de devoção e respeito aos desígnios da fé cristã.

El crucifijo surgió en los inicios del cristianismo (estudios históricos señalan el siglo II d.C.) como el principal símbolo de la religión católica, con el fin de representar para los cristianos el martirio del sacrificio de Jesucristo por todos nosotros (su muerte en la cruz por el bien de nuestra salvación), así como la insignia del clero que afirmaba la fidelidad de los sacerdotes. Los más fervorosos fieles empezaron a usarlo como señal de devoción y respeto hacia los designios de la fe cristiana.



Costantini



Brüner

Símbolo maior da fé cristã, o crucifixo volta ao cenário fashion como peça indispensável para a composição de looks

Mayor símbolo de la fe cristiana, el crucifijo vuelve a la escena de la moda como una pieza esencial para la composición de looks



Hi Fly



NF Joias



Biwa

Com o passar do tempo, o que nasceu como símbolo religioso foi se transformando em acessório de moda, tendência forte e expressiva nos anos 80. A principal disseminadora na época foi a diva pop Madonna, que adorava usar terços e colares com pingentes de crucifixos em produções ousadas e polêmicas. Os góticos também os usavam com uma levada mais sombria, combinando o ornamento com roupas escuras.

Lo que nació como un símbolo religioso, con el paso del tiempo se fue convirtiendo en un accesorio de la moda, una tendencia que se hizo fuerte y expresiva en los años 80. Su principal difusor en esa época fue la diva del pop Madonna, a quien le encantaban los rosarios y collares con colgantes de cruz en producciones audaces y controvertidas. Los góticos también lo usaban, pero con un toque más sombrío, combinando el ornamento con prendas oscuras.

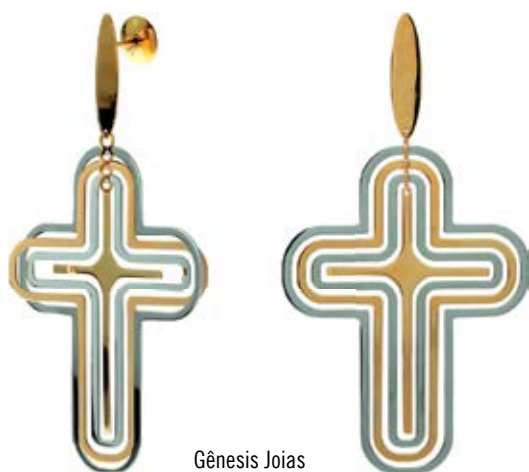


Basel Preziose



DRW Joias





Gênesis Joias



Real Gold



Master Joias

Atualmente, esse adereço retornou ao cenário fashion como um hit de moda, totalmente em alta, presente em correntes, brincos, anéis, bolsas, pingentes, sapatos e estampas. Ele está inserido em um movimento democrático possível de ser combinado com diferentes looks, dos mais básicos aos mais sofisticados. Basta ter criatividade e atitude para arrasar no universo dos crucifixos e, de quebra, se sentir protegida.

Actualmente, este adorno ha regresado a la escena fashion como un hit de moda, totalmente en auge, presente en cadenas, pendientes, anillos, colgantes, bolsos, zapatos y estampados. Forma parte de un movimiento democrático en el que se puede combinar con distintos looks, de los básicos a los más sofisticados, solo hay que tener creatividad y actitud para causar sensación en el universo de los crucifijos y, de paso, sentirse protegida. ●



Márcia Mór



Grupo Solid



Seven Joias



FIAMMA

58ª Feninjer | Piso Superior

Cavalo: símbolo de força e elegância

El caballo: un símbolo de fuerza y elegancia

Keila Redondo

Em 2014 comemora-se o ano do cavalo na astrologia chinesa, que considera esse período ideal para buscar novos resultados. Segundo os especialistas, embora o ano se mostre como um momento de expansão da mente e do conhecimento — propício para os estudos e a meditação —, as atividades sociais serão gratificantes, com a comunicação e os relacionamentos interpessoais favorecidos.

En 2014 se celebra el Año del Caballo en la astrología china, que considera este período ideal para buscar nuevos resultados. Según los expertos, aunque el año se muestre como un momento de expansión de la mente y del conocimiento —propicio para los estudios y la meditación— las actividades sociales serán gratificantes, con la comunicación y las relaciones interpersonales favorecidas.



Basel Preziose

Master Joias



Coincidência ou não, o cavalo vem arregimentando admiradoras entre as brasileiras, que se dedicam mais e mais à prática de esportes equestres e se interessam por joias inspiradas na charmosa silhueta desse animal. Uma preferência que traduz a força da mulher na sociedade moderna: verdadeiras amazonas, guerreiras que enfrentam com coragem os desafios dos diferentes papéis, de profissional, mãe, dona de casa, chefe de família, esposa e amante, com a garra e a ousadia de uma Lady Godiva.

Coincidencia o no, el caballo viene alistando admiradoras entre las brasileñas, que se dedican cada vez más a la práctica de deportes ecuestres y están interesados en joyas inspiradas en la encantadora silueta de este animal. Una preferencia que refleja la fuerza de la mujer en la sociedad moderna: verdaderas amazonas, guerreras que enfrentan con valentía los desafíos de los diferentes roles de profesional, madre, ama de casa, jefes de familia, esposas y amantes, con la garra y la audacia de una Lady Godiva.



Full Image

Elegância

Independentemente de acreditar ou não na astrologia chinesa, é senso comum que os cavalos são animais garbosos: a mais perfeita tradução de força e elegância.

Elegancia

Independientemente de creer o no en la astrología china, es de sentido común que los caballos son animales apuestos: la más perfecta traducción de fuerza y elegancia.



DRW Joias



NF Joias



Animal conquista espaço no coração das mulheres

El animal conquista un espacio en el corazón de las mujeres



Costantini



Ícaro Joias

Por seu porte e beleza, o cavalo é associado à juventude e à liberdade. Se transmite, muitas vezes, uma imagem de bravo e perigoso, no íntimo é um bicho sensível e até medroso, dotado de um senso intuitivo inigualável: em cinco minutos, um cavalo é capaz de formular a imagem de uma pessoa.

Por su porte y belleza, se lo asocia con la juventud y la libertad, y si transmiten a menudo una imagen de bravos y peligrosos, en el fondo son animales sensibles e incluso miedosos, dotados de un sentido intuitivo sin igual: en cinco minutos un caballo puede formularse la imagen de una persona. ●



Coleção Letras Brasileiras. Inspiração em cada verso.



Nova Coleção Caviar

Um toque de
sophistication.

cod: BR0974
Brinco em Ouro Rosé
com diamantes
brancos e Rubis



cod: AN0974
Anel em Ouro Rosé
abaulado com diamantes
brancos e Rubis




muredu

www.muredu.com.br
muredu@muredu.com.br
17 3345-3549



BYZANCE

handmade jewelry

Esta é a história mais linda do mundo...

Prieto & Associados



Fotos: Pítico Studio

Coleção Spirituals

Pedras e Pérolas transformadas em arte... pelas mãos

55 21 2487-9264
55 21 2487-5238
byzance_minas@hotmail.com
byzanceminas@gmail.com
www.byzancejoias.com
www.byzancejewelry.com



ByzanceJoias / JeanneFariaByzance



JeanneFariaByzance

Ouro 750 / Prata 950 - RJ - Brasil



Há 68 anos inovando e pensando em você ...



Linha Oriental

Em vários tamanhos para atender toda sua coleção!

Linhas Travel e Street



Travel Roll



Travel Trama



Porta relógios
Street



Travel Croco



Brüner

Como escolher a joia certa para combinar com suas unhas

Cómo elegir la joya justa para combinar con sus uñas

Na ponta dos dedos

En la punta de los dedos

Patricia Tucci

Fazer a combinação certa entre a joia e o visual feminino pode ser uma brincadeira que se estende até a ponta dos dedos. Estamos falando da combinação com as unhas, ou melhor, com os esmaltes.

Como a moda oferece diversas opções de cor, desenho ou padronagem para as unhas, é bom ficar de olho nas combinações e no que deve ser evitado.

Compartilho a seguir alguns segredos que podem agradar a suas clientes, valorizando o conhecimento da sua equipe de vendas.

Hacer la combinación justa entre la joya y el visual femenino puede ser un juego que se extienda hasta la punta de los dedos. Estamos hablando de la combinación con las uñas, es decir, los esmaltes.

Como la moda ofrece diversas opciones de colores, diseños o modelos para las uñas, es bueno estar atenta a las combinaciones y a lo que se debe evitar.

A continuación comparto algunos secretos que pueden agradar a sus clientes y valorizar el conocimiento de su equipo de ventas.



Márcia Mór



DRW Joias



Manoel Bernardes



NF Joias

Combinação por cor

A combinação por cor oferece duas possibilidades. A primeira é seguir o tom do esmalte na pedra do anel. Como o esmalte campeão de escolhas é o vermelho, tenha uma seleção de joias com gemas dessa tonalidade. A segunda cor mais pedida nos salões é o café, que, dependendo do tom, combina com pedras de cor marrom ou preta.

Combinación por color

La combinación por color ofrece dos posibilidades. La primera es seguir el tono del esmalte en la piedra del anillo. Como el esmalte campeón más elegido es el rojo, tenga siempre una selección de joyas con gemas de esta tonalidad. El segundo color más pedido en los salones de belleza es el café que, según el tono, queda bien con piedras marrones o negras.



Master Joias



Biwa



Vianna Brasil



Brüner



Forum Romano



Danielle Metais

A segunda opção é seguir a família de cores do esmalte para a seleção da cor do metal. As joias de ouro branco combinam com os esmaltes de cores pink, rosa bebê, lilás, roxo, vermelho-morango, vermelho puro, azul, preto, prata, cinza e branco.

La segunda opción es seguir la familia de colores del esmalte para la selección del metal. Las joyas de oro blanco combinan con los esmaltes de colores pink, rosa bebé, lila, violeta, rojo fresa, rojo puro, azul, negro, plateado, gris y blanco.



Benne Fatto



DRW Joias



Márcia Mór

O ouro amarelo, o rosé e o acobreado pedem tons de coral, tangerina, marrom, bege, marfim, salmão, dourado, cobre, vermelho-terra, vinho, vermelho-queimado, tijolo ou café.

El oro amarillo, rosa y cobrizo pide tonos de coral, mandarina, marrón, beige, marfil, salmón, dorado, cobre, rojo tierra, vino, rojo quemado, ladrillo o café.



Manoel Bernardes



Basel Preziose



Master Joias



Vianna Brasil

Filha única

O diferencial desse item é o destaque do dedo anelar com o uso de um esmalte diferente dos demais. Seguindo essa brincadeira, recomende uma joia com gemas no tom do esmalte do dedo anelar.

Hija única

Lo distintivo de este elemento es el destaque del dedo anular con el uso de un esmalte distinto de los demás. Siguiendo este juego, recomiende una joya con gemas del tono del esmalte del dedo anular.



Basel Preziose



Manoel Bernardes



Benne Fatto



Brüner



www.inparr.com.br
(17) 3214-5880
contato@inparr.com.br
f inparr joias





Forum Romano



NF Joias



Full Image



DRW Joias

Cores neutras versus estampas e padronagens

É preciso ter cautela para escolher se o destaque será a joia ou as unhas. A dica básica para não errar é ter apenas um palco, ou seja, é preciso escolher quem será a protagonista.

Se as unhas chamam atenção pelas estampas, desenhos ou padronagens como o xadrez, recomende um anel mais delicado. O contrário também é verdadeiro. Ao usar um esmalte no tom de pele ou de cor bem clara, a joia pode ser evidenciada. Indique uma peça que se destaque pelo tamanho, design ou cor.

Colores neutros versus estampados y modelados

Hay que tener cautela para elegir si el destaque será la joya o las uñas. La sugerencia básica para no equivocarse es tener un solo escenario, o sea, hay que elegir quién será la protagonista.

Si las uñas llaman la atención por el estampado, los dibujos o modelados como el a cuadros, recomiende un anillo más delicado. Lo contrario también es verdadero. Al usar un esmalte del tono de la piel o de un color muy claro, la joya tiene que quedar en evidencia. Recomiende una pieza que sobresalga por el tamaño, el diseño o el color. ●



Goldesign



Costantini



Master Joias



Forum Romano



Brüner

Patricia Tucci é consultora de imagem pessoal, especializada no mundo corporativo, autora do livro *Qual é a Sua Imagem?* e colunista do blog bonitospoderosos.blogspot.com

*Patricia Tucci es consultora de imagen personal, especializada en el mundo corporativo, autora del libro *Qual é a Sua Imagem?*, y escribe en el blog bonitospoderosos.blogspot.com*

A woman with dark, wavy hair and dramatic eye makeup is shown from the chest up. She is wearing a black strapless top. Her hands are clasped near her chin, showcasing several gold rings. She is also wearing two gold bracelets on her left wrist and a large gold earring. The background is a solid dark grey.

Jograu

40 anos fabricando jóias em ouro 0750 / Pronta entrega em São José do Rio Preto, SP
(17) 3233-5444 / (17) 9142-2692 ID: 126*99809 / www.jograu.com.br / jograu@jograu.com.br

Santa

Folheados & Prata



SÃO PAULO - Al. Jaú, 1905 - 2º andar - Jardins | Tel: (11) 3083-4931 - RIO DE
JANEIRO - Visconde de Pirajá, 550 - Cj. 1002 - Ipanema | Tel: (21) 3258-7379
RECIFE - R. Marques de Herval, 167, Cj. 909 - Centro | Tel: (81) 3225-0065

www.santaprata.com.br

Coleção Chocolate Vox Watches, irresistível!



Seja um revendedor!

Alameda Jaú, 1905 - 2º andar - Jardins - 01420-002 - São Paulo - SP
T.(11) 3085-7530 | 3083-4931 - vendas@voxwatches.com.br


VOX
WATCHES

www.voxwatches.com.br



 nardini & primo 0750

Coleção 2014



Imagens de produtos meramente ilustrativas



Essa bonequinha é um expositor de acrílico para brincos da linha infantil criado pela Nardini d' Primo.

Deixe sua vitrine mais atraente e divertida.

Envie um e-mail para marketing@nardinidprimo.com.br ou ligue para (11) 2914-2175 e saiba

como adquirir a sua. Passe no stand da Nardini d' Primo e confira como o expositor funciona!

*outros tamanhos disponíveis



2,5mm
BR022A



3mm
BR022



3mm
BR008



4mm
BR010

Ouro 0750

Pérola com
ouro 0750



4mm
BR023



5mm
BR024



5mm
BR012



6mm
BR014



Imagens de produtos meramente ilustrativas



10mm
BR1335



NT1307



Ponto de Luz
6mm
BR1233
GAR1233



BR1113



BR994



NT965



Earcuff
BR1367



BR626



BR998



www.nardinidprimo.com.br

Entre em contato com um de nossos consultores e faça seu pedido.

www.nardinidprimo.com.br | vendas@nardinidprimo.com.br

11 2914-2175

Mistura de efeitos

Mezcla de efectos

UseFashion

O desejo de ser único e criar o próprio estilo é uma característica muito presente na moda atualmente e faz com que o criador esteja mais aberto a experimentações, em busca de algo singular. Na joalheria, esse viés é explorado através de um mix mais discreto, que mescla banhos e materiais contrapondo tonalidades.

El deseo de ser único y crear un estilo propio es una característica que está muy presente en la moda actual, y hace que el creador esté más abierto a experimentaciones en busca de algo singular. En joyería se explota este sesgo por medio de un mix más discreto, que mezcla baños y materiales contraponiendo tonalidades.



NF Joias

A mistura de tonalidades transparece por meio de peças com o corpo em banho dourado ou acobreado misturadas a cristais em tons de prata, aplicados de forma discreta sobre as peças.

La mezcla de estos tonos se luce por medio de piezas con el cuerpo en baño dorado o cobrizo, mezclado con cristales en tonalidades de plata, aplicados de forma discreta sobre los modelos.



Basel Preziose



Goldbacker



Manoel Bernardes



Márcia Mór



Peças sofisticadas em ouro ganham a companhia de elementos alternativos, que trazem uma ideia de rusticidade através do aspecto bruto dos materiais.

Sofisticadas piezas de oro adquieren la compañía de elementos alternativos que aportan una idea de algo rústico a través del aspecto bruto de los materiales.



Vivienne Westwood



DSquared2



Forum Romano



O preto e o cinza chumbo entram em cena contrastando com gemas em cores mais suaves, como rosa, verde ou azul. As formas são delicadas e ressaltam a feminilidade através de esmaltes ou banho de ródio.

El negro y el gris plomo entran en juego contrastando con gemas de colores más suaves como el rosa, el verde o el azul. Las formas son delicadas y enfatizan la feminidad también a través de piezas esmaltadas.



Manoel Bernardes



NOSSO CONHECIMENTO DE MODA À SUA DISPOSIÇÃO



PALESTRAS E WORKSHOPS:

Apresentações das tendências de moda para as próximas temporadas, assim como comportamento de consumo e visual merchandising.



PUBLICAÇÕES CUSTOMIZADAS:

Da produção de conteúdo ao projeto gráfico. Desenvolvemos revistas, guias, catálogos com a expertise de quem faz pesquisa de moda há mais de uma década.



CONTEÚDOS PERSONALIZADOS:

Materiais exclusivos para o uso na web, mídias sociais, apresentação de coleção, catálogo de produtos, entre outros.

ENTRE EM CONTATO: 0800 603 9000
editora@usefashion.com





Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br



Biwa Showroom
+ 55 (11) 3062-3974
vendas@biwa.com.br

Biwa na Barão
+ 55 (11) 3107-1518
Rua Barão de Paranapiacaba, 50
1º andar - Lj. 11/12
biwabarao@biwa.com.br

Biwa VIP
+ 55 (11) 3105-8352
Rua Barão de Paranapiacaba, 40
3º andar - Lj. 33
biwavip@biwa.com.br

BOLSA
ACE0503

PULSEIRAS
JOP9144
JOP9028

BRINCO
JOP6717

COLARES
JOP9235
JOP9439
JOP9756



Biwa

www.biwa.com.br

BOLSA
ACE0494

PULSEIRAS
JOP8598

BRINCO
JOP9764

COLARES
JOP9733
JOP9763
JOP4721

COLARES
JOP9586
JOP9691
JOP9579

PULSEIRA
JOP9595

Biwa VIP
+55 (11) 3105-8352
Rua Barão de Paranapiacaba, 40
3º andar - Lj. 33
biwavip@biwa.com.br

Biwa na Barão
+ 55 (11) 3107-1518
Rua Barão de Paranapiacaba, 50
1º andar - Lj. 11/12
biwabarao@biwa.com.br

Biwa Showroom
+ 55 (11) 3062-3974
vendas@biwa.com.br



Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br



ACE0493

A woman with long brown hair is posing in a white, tiered, sleeveless dress. She is wearing a multi-strand necklace with white pearls, blue and orange beads, and a tassel. She also wears a matching bracelet on her right wrist. She is sitting on a rocky surface, and her right hand is resting on her hip. A woven basket with jewelry is in the foreground.

COLARES
JOP9601
JOP9603

PULSEIRA
JOP9606



ACE0407

The logo for Biwa, featuring the word "Biwa" in a stylized, cursive font with a yellow-to-orange gradient. A small blue circle is positioned above the letter 'i'.

www.biwa.com.br

Colares Terço: moda, fé e proteção!

Collares Rosarios: ¡moda, fe y protección!



Usado por celebridades no mundo inteiro, o terço deixou de ser apenas um instrumento religioso para ser adotado, definitivamente, como acessório de moda. A peça cai bem tanto para os homens quanto para as mulheres, e ainda tem ainda a vantagem de ser versátil e combinar com tudo. Do visual mais básico ao look mais fashion, o colar terço marca presença sempre com muito charme.

Tradicional na religião católica, o terço também é chamado de rosário. É usado para orações, geralmente em honra da Santíssima Virgem Maria, representando os cinco mistérios da vida de Jesus Cristo e de Nossa Senhora. Os mistérios são formados basicamente por um Pai-Nosso e dez Ave-Marias.

Mesmo com apelo fashionista, o colar costuma ser adotado por pessoas de estilo, mas que gostam de expressar a sua fé e religiosidade. Para esse público especial, a Biwa criou lindos modelos com pedras naturais de várias cores.

Os colares tem a combinação perfeita que o varejo busca no momento: são bonitos, estão na moda e têm custo acessível, o que permite um giro rápido na loja. Não perca a oportunidade de conhecer a linha completa na 58ª Feninjer. Passe no stand da Biwa e conheça essa e muitas outras novidades. Esperamos você!

Usado por celebridades de todo el mundo, el rosario dejó de ser solo un instrumento religioso para ser adoptado, definitivamente, como un accesorio de moda. La pieza les queda bien tanto a los hombres como a las mujeres y además tiene la ventaja de ser versátil y pegar con todo. Desde un visual más básico a un look más fashion, el collar de rosario marca presencia siempre con mucho encanto.

Tradicional en la religión católica, en Brasil al rosario también se le llama "tercio". Se usa para la oración, por lo general en honor a la Santísima Virgen María, en representación de los cinco misterios de la vida de Jesucristo y de la Virgen. Los misterios son formados básicamente por un Padre Nuestro y diez Ave Marias.

Incluso con apelación fashion, gente de estilo suele adoptar el collar, pero son quienes les gusta expresar su fe y religiosidad. Para ese público especial, Biwa creó hermosos modelos con piedras naturales de diferentes colores.

Los collares tienen la combinación perfecta que el comercio está buscando en este momento: son bonitos, están de moda y tienen un costo accesible, lo que permite un giro rápido en la joyería. No pierda la oportunidad de conocer la línea completa en la 58ª Feninjer. Pase por el stand de Biwa y conozca esta y muchas otras novedades. ¡Los esperamos!



Para conhecer as peças da coleção, visite o showroom da Biwa Brasil. Agende uma visita pelo telefone (11) 3062-3974.



Para conocer las piezas de la colección, visita el showroom de Biwa Brasil. Haga una cita por el teléfono +55 (11) 3062-3974.



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO



BRINCOS BR831

Visite nosso stand na 58ª Feninjer
12 a 15 de fevereiro de 2014
Hotel Transamérica - São Paulo - SP



Detalhes que fazem a diferença

contato@cecyjoias.com.br | 11 3255-2908

www.cecyjoias.com.br



Análise das principais tendências mercadológicas ajuda a entender o cenário joalheiro em ano de Copa do Mundo

Un análisis de las principales tendencias del mercado ayuda a comprender el escenario de la joyería en el año de la Copa del Mundo

A cadeia produtiva de gemas, joias e bijuterias em 2014

La cadena productiva de las gemas, joyas y bisuterías en 2014

Hécliton Santini Henriques

Anualmente, o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) publica uma análise das principais tendências nacionais e internacionais do mercado joalheiro, resultado do monitoramento de diversos indicadores.

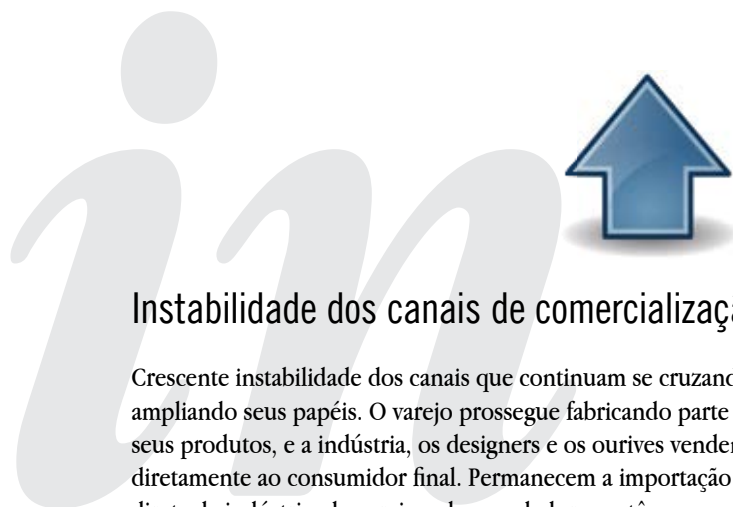
Para 2014, ano de Copa do Mundo, muitos empresários estão otimistas em relação às oportunidades que o principal evento esportivo anuncia; outros estão apreensivos em relação à instabilidade do mercado.

Compartilho a seguir algumas projeções, antecipando o que devemos observar ao longo deste ano.

Anualmente, La Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines (IBGM) publica un análisis de las principales tendencias nacionales e internacionales en el mercado de la joyería, como resultado del seguimiento de diversos indicadores.

Para 2014, el año de la Copa del Mundo, muchos empresarios están optimistas en cuanto a las oportunidades que el principal evento deportivo anuncia; otros están preocupados con la inestabilidad del mercado.

Comparto a continuación algunas proyecciones, anticipando lo que debemos observamos a lo largo de este año.



Instabilidade dos canais de comercialização

Crescente instabilidade dos canais que continuam se cruzando, ampliando seus papéis. O varejo prossegue fabricando parte de seus produtos, e a indústria, os designers e os ourives vendendo diretamente ao consumidor final. Permanecem a importação direta da indústria, do varejo e dos vendedores autônomos e a ampliação do contato direto com o consumidor final, através da TV e da internet.

Vendas de folheados e bijuterias

Crescente aumento das vendas de bijuterias e joias folheadas, em valor e volume, em função, principalmente, da melhoria da qualidade e do design dos produtos, do aumento do consumo da classe C e da busca por adornos com preços mais acessíveis.

Consumo de gemas

Crescente utilização de diamantes, pérolas e pedras coradas, inclusive com lapidação diferenciada, em detrimento de peças só de ouro (plain gold) ou de prata. No Brasil se mantém o aumento do uso de diamantes nas joias de ouro e a gradual substituição das pedras sintéticas por naturais nas bijuterias e nas joias folheadas.

Produção de pedras preciosas

A entrada agressiva da China no mercado de pedras coradas é responsável pelo aumento de seus preços e tem incentivado a reabertura de garimpos e minas no Brasil, refletindo no crescimento da produção interna.

Utilização de ouro na produção de joias

A exemplo do mercado internacional, com exceção da China, a indústria brasileira continua diminuindo o volume de ouro empregado em suas criações, produzindo joias mais leves, com design diferenciado, e aumentando o uso de pedras coradas.

Produção de joias de prata

Diminuição da produção interna e do volume de importação.

Inestabilidad de los canales de comercialización

Creciente inestabilidad de los canales que siguen cruzándose y ampliando sus funciones. El comercio sigue fabricando parte de sus productos y la industria, los diseñadores y los orfebres siguen vendiendo directamente al consumidor final. Permanece la importación directa de la industria, los comerciantes minoristas y los vendedores autónomos y la expansión del contacto directo con el consumidor final por medio de la televisión y la internet.

Venta de enchapados y bisuterías

Creciente aumento de las ventas de bisuterías y joyas enchapadas, en valor y en volumen, debido principalmente a la mejora de la calidad y del diseño de los productos, al aumento del consumo de la clase C y a la búsqueda por adornos más asequibles.

Consumo de gemas

Uso creciente de diamantes, perlas y piedras de colores, incluso con tallado diferenciado, en lugar de las piezas solo de oro (plain gold) o de plata. En Brasil, se mantiene el aumento del uso de diamantes en las joyas de oro y la sustitución gradual de las piedras sintéticas por las naturales en las bisuterías y en las joyas enchapadas.

Producción de piedras preciosas

La entrada agresiva de China en el mercado de piedras de colores es responsable del aumento de sus precios y ha incentivados la reapertura de las minas en Brasil, lo que refleja el crecimiento de la producción interna.

Utilización de oro en la producción de joyas

Siguiendo el ejemplo del mercado internacional, con la excepción de China, la industria brasileña sigue disminuyendo el volumen de oro utilizado en sus creaciones, produciendo joyas más livianas con un diseño diferenciado, y aumentando la utilización de piedras de colores.

Producción de Joyas de plata

Reducción de la producción interna y del volumen de importación.





Ações cooperadas entre varejo e indústria

Crescente necessidade do pequeno varejo em realizar ações cooperadas com a indústria, principalmente as de âmbito promocional, para enfrentar a concorrência das grandes cadeias nacionais, das grifes internacionais e também dos vendedores autônomos que comercializam joias importadas.

Vendas pela internet e televisão

Em alguns países desenvolvidos, as vendas de joias pela internet e pela televisão já ultrapassam as do varejo tradicional. No Brasil, as vendas via web terão crescimento moderado, entretanto, cabe ressaltar que esse canal será cada vez mais utilizado como fonte de informação e comparação de preços.

Concorrência dos produtos tecnológicos e das viagens

Os produtos de alto conteúdo tecnológico, principalmente os dos segmentos de comunicação, áudio e vídeo, bem como as atividades ligadas ao lazer, continuam sendo os principais concorrentes da joia na mente e no bolso do consumidor.

Necessidade de capacitação

A rapidez das mudanças e a incerteza do cenário demandam profissionalismo em todos os níveis da cadeia produtiva, apontando a necessidade de melhorias das técnicas gerenciais para o aumento da produtividade e do melhor posicionamento nos mercados interno e externo.

Acciones cooperadas entre el comercio y la industria

Necesidad creciente de los pequeños minoristas para llevar a cabo acciones coordinadas con el sector industrial, especialmente las de ámbito promocional para enfrentar la competencia de las grandes cadenas nacionales, las marcas internacionales y también de los vendedores autónomos que venden joyas importadas.

Ventas por internet y televisión

En algunos países desarrollados las ventas de joyas por internet y por televisión ya son superiores a las del comercio tradicional. En Brasil, las ventas vía web tendrán un crecimiento moderado, sin embargo, hay que destacar que este canal se utilizará cada vez más como una fuente de información y comparación de precios.

Competencia de los productos tecnológicos y los viajes

Los productos de alto contenido tecnológico, en especial los del segmento de comunicación, audio y video, así como las actividades relacionadas con el entretenimiento, siguen siendo los principales competidores de la joya en la mente y en el bolsillo del consumidor.

Necesidad de capacitación

La rapidez de los cambios y la incertidumbre del escenario demandan profesionalismo en todos los niveles de la cadena de producción y señala la necesidad de mejora de las técnicas de gestión para aumentar la productividad y un mejor posicionamiento en los mercados nacionales y extranjeros.

Preço do ouro

Previsão de queda com tendência de estabilização em torno de US\$ 1.100,00 a onça troy até o final de 2014.

Ateliers, designers e ourives

Diminuição da participação no mercado interno dos ateliers e das oficinas de designers devido à expansão das cadeias de lojas no Brasil.

Precio del oro

Pronóstico de caída con tendencia de estabilización alrededor de los US\$ 1100.00 la onza troy hasta fines de 2014.

Talleres, Diseñadores y Orfebres

Disminución de la participación en el mercado nacional de los ateliers y talleres de diseñadores debido a la expansión de las cadenas de tiendas en Brasil.



Formalização das empresas

O aprimoramento dos meios de fiscalização e a redução da carga tributária em alguns estados contribuem para a formalização das empresas, possibilitando, por exemplo, o fácil acesso ao crédito bancário, a transparência de seus rendimentos e a cobrança jurídica de créditos a receber.

Sustentabilidade

Crescente preocupação com a ética e a sustentabilidade na produção e na comercialização de gemas, joias e bijuterias, especialmente quanto à presença de metais tóxicos. O tripé economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto é um importante fator de diferenciação, principalmente no mercado externo. Sua adoção melhora o posicionamento do produto em diversas parcelas da sociedade.

Formalización de las empresas

El perfeccionamiento de los medios de fiscalización y la reducción de impuestos en algunos estados contribuyen con la formalización de las empresas, lo que permite, por ejemplo, el fácil acceso al crédito bancario, la transparencia de sus ingresos y la cobranza jurídica de cuentas por cobrar.

Sustentabilidad

La creciente preocupación por la ética y la sustentabilidad en la producción y la comercialización de gemas, joyas y bisuterías, en especial en cuanto a la presencia de metales tóxicos. El trípode económicamente viable, socialmente justo y ambientalmente correcto es un importante factor de diferenciación, especialmente en los mercados extranjeros, cuya adopción mejora el posicionamiento del producto en varias partes de la sociedad.

Venda pelas redes de massa no Brasil

Diminuição das vendas de bijuterias e de joias de ouro e folheadas pelas redes de massa no Brasil, diferentemente do que ocorre nos EUA e na França, onde Wal Mart e o Carrefour já são, respectivamente, os principais vendedores de joias.

Venta por las cadenas de masa en Brasil

Disminución de las ventas de bisuterías y joyas de oro y enchapados por las cadenas de masa en Brasil, a diferencia de lo que ocurre en EE.UU. y en Francia, donde Wall Mart y Carrefour ya son, respectivamente, los principales vendedores de joyas.



Hécliton Santini Henriques é graduado em economia pela Universidade de Brasília e mestre em organização e estrutura de ciência e tecnologia pela Universidade de Manchester (Inglaterra). Desde 1988, é presidente do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Hécliton Santini Henriques se graduó en Economía en la Universidad de Brasilia y es Máster en Organización y Estructura de la Ciencia y Tecnología por la Universidad de Manchester (Inglaterra). Desde 1988 es presidente de la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines (IBGM).

Cadenas



Correntes · Pulseiras · Tornozeleiras · Braceletes · Gargantilhas · Pingentes · Brincos

Em sintonia com as **tendências** do mercado joalheiro, a **Cadenas** apresenta suas **novas gargantilhas**. Com design arrojado e qualidade de **fabricação Cadenas**, essa nova linha é uma ótima opção para deixar ainda mais bela a sua vitrine e encantar seus clientes. Entre em contato com nossa equipe de vendas para saber mais do **extenso portfólio** de produtos **Cadenas**.

Em breve novos lançamentos. Venha nos fazer uma visita na **58ª Feninjer 2014**, esperamos por você!

Fechos argola Cadenas

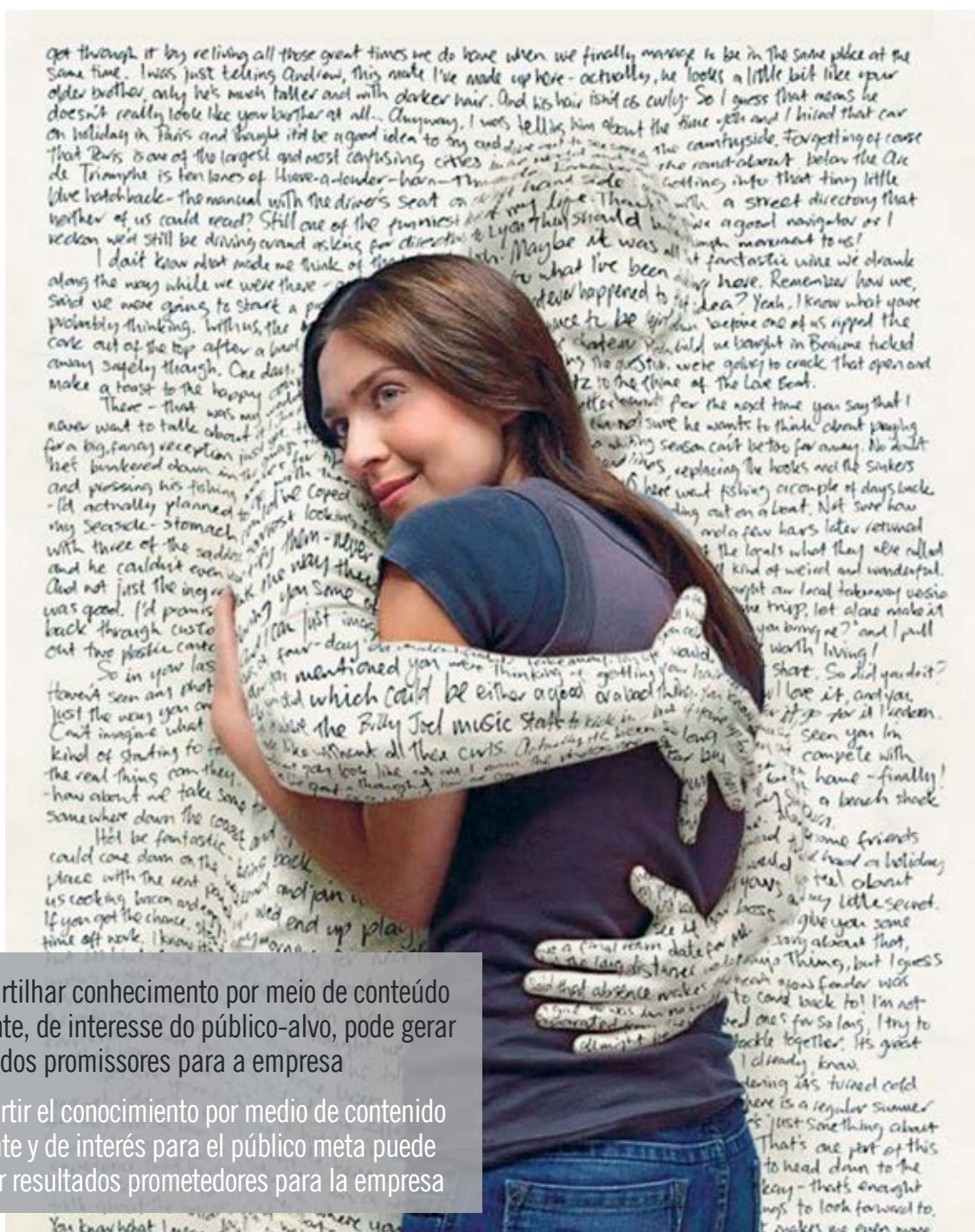


Peso (g)	0,098	0,12	0,19
Tamanho (mm)	5,0	5,5	6,0



Cadenas

www.cadenas.ind.br
atendimento@cadenas.ind.br
Tel.: 19 3935 3379 | 11 3101 9960



Compartilhar conhecimento por meio de conteúdo relevante, de interesse do público-alvo, pode gerar resultados promissores para a empresa

Compartir el conocimiento por medio de contenido relevante y de interés para el público meta puede generar resultados prometedores para la empresa

Content marketing: o conteúdo que faz a diferença

Content marketing:
contenido que marca la diferencia

Erica Mendes

Com o advento da internet, o consumidor passou a gerenciar o próprio conteúdo e de forma muito mais seletiva e criteriosa. Ele tem à sua disposição, 24 horas por dia, um meio para ler o que quiser e, principalmente, pesquisar e comparar produtos e serviços.

Con el advenimiento de la internet el consumidor empezó a gestionar su propio contenido y de una forma mucho más selectiva y criteriosa. Tiene a su disposición, las 24 horas del día, un medio para leer lo que quiera y, principalmente, para investigar y comparar productos y servicios.

Essa facilidade na busca de informações, somada ao fato de que ele está cada vez mais propenso a ignorar a propaganda tradicional (on-line e off-line), tem feito muitas empresas recorrerem ao *content marketing*, ou marketing de conteúdo, para chamar a atenção do consumidor-alvo (gerando leads mais qualificados) e ficar mais próximas dos seus atuais clientes. Segundo o B2B Content Marketing Report 2013, 82% dos profissionais de marketing aumentarão a produção de conteúdo nos próximos 12 meses, investindo cerca de 1/3 de seu orçamento no marketing content.

Toda empresa detém conhecimentos que, se bem trabalhados editorialmente, resultam em conteúdo relevante, formando uma audiência segmentada e qualificada. Adotar o content marketing significa usar esses conhecimentos de forma neutra, sem falar da marca, para educar o público-alvo, fazendo com que ele saiba mais sobre o universo em que a empresa está inserida e ajudando-o em seu processo de decisão de compra.

Na joalheria, o conteúdo a ser explorado é riquíssimo. O cliente quer saber como limpar e armazenar adequadamente uma peça com pedras preciosas, como combinar um anel de diamante com uma roupa mais despojada, por que algumas pedras são mais valiosas do que outras, quais são as pedras e os metais representativos de cada boda, qual é a joia certa para uma celebração de 15 anos ou um pedido de noivado... enfim, as possibilidades são inúmeras, mas note que todas as informações são úteis, é como uma prestação de serviço.

Esta facilidad para buscar informaciones, sumada al hecho de que está cada vez más propenso a ignorar la publicidad tradicional (online y offline), ha hecho que muchas empresas recurran al content marketing, o marketing de contenido, para llamar la atención de esta consumidor meta (generando leads más calificados) y acercarse a sus clientes actuales. Y, de acuerdo con el B2B Content Marketing Report 2013, el 82 % de los profesionales de marketing aumentarán la producción de contenidos en los próximos 12 meses invirtiendo alrededor de un tercio de su presupuesto en el marketing content.

Toda empresa detiene conocimientos que, si los trabaja bien editorialmente, resultan en contenido relevante, formando una audiencia segmentada y calificada. Adoptar el content marketing significa usar estos conocimientos de una manera neutral, sin hablar de la marca, para educar al público meta, haciendo que sepa más sobre el universo en el que opera la empresa y lo ayuda en su proceso de decisión de compra.

En joyería el contenido que se puede explotar es riquísimo. El cliente quiere saber cómo limpiar y almacenar adecuadamente una pieza con piedras preciosas, cómo combinar un anillo de diamantes con una prenda más informal, por qué algunas piedras son más valiosas que otras, cuáles son las piedras y metales representativos de cada boda, cuál es la joya justa para una celebración de quince años o una petición de compromiso... en fin, las posibilidades son inúmeras, pero tenga en cuenta que todas las informaciones son útiles, es como la prestación del servicio.

O content marketing também é capaz de criar adoradores da marca, transformando-os nos melhores vendedores da empresa. Ele pode influenciar o diálogo entre as pessoas, levando-as a falar espontaneamente (e sem perceber) sobre a marca e os produtos nas redes sociais, nos elevadores, nos bate-papos durante o café ou nos bares...

No livro *Content Marketing: O Conteúdo que Gera Resultado*, Cassio Politi defende que “para se tornar formador de opinião é preciso ter uma opinião e, principalmente, compartilhá-la”. Ou seja, é fundamental não ter medo de dividir o conhecimento, mas sim usá-lo a seu favor, orientando o consumidor sobre as melhores soluções para atender às suas necessidades — soluções estas que fazem parte da expertise da sua empresa. Portanto, fornecer conteúdo de qualidade, sem a intenção direta da venda dos seus produtos/serviços, ajuda a construir a sua imagem como autoridade no assunto, a médio e longo prazo.

El content marketing también puede crear adoradores de la marca y convertirlos en los mejores vendedores de la empresa. Pueden influir en el diálogo entre las personas, haciendo que hablen espontáneamente (y sin darse cuenta) de la marca y sus productos en las redes sociales, en los ascensores, en las charlas durante el café o en los bares...

En el libro Content Marketing: o conteúdo que gera resultados, Cassio Politi sostiene que “para convertirse en un formador de opinión hay que tener una opinión y, sobre todo, compartirla”. Es decir, es muy importante no tener miedo a compartir el conocimiento, sino usarlo a su favor, orientando al consumidor sobre las mejores soluciones para satisfacer sus necesidades, soluciones estas que forman parte de la expertise de su empresa. Por lo tanto, proporcionar contenidos de calidad sin la intención directa de vender sus productos/servicios, ayuda a construir su imagen como una autoridad en el tema, a medio y largo plazo.



Veja alguns segredos para aplicar corretamente o content marketing:

- Estabeleça os objetivos de comunicação e os resultados esperados: aumento das vendas, relacionamento com o cliente, fortalecimento e posicionamento da marca...
- Mapeie o perfil do público-alvo, detalhando suas características. Criar uma *persona* — um personagem fictício que retrata fielmente o seu cliente — também ajuda a entendê-lo melhor.
- Produza conteúdo neutro, simples e genuíno que seja interessante e valioso para o seu público. Não use linguagem rebuscada e não disfarce a propaganda em conteúdo.
- Dissemine os conteúdos através das ferramentas e dos canais que melhor se ajustam ao tipo de conteúdo e ao perfil da persona. Lembre-se de que a comunicação é direta, pois a empresa não “aluga” uma audiência em um veículo, como acontece, por exemplo, com os anúncios.
- Descubra os melhores dias para falar com o seu público. Crie um calendário e estabeleça uma periodicidade constante para fidelizar o leitor, fazendo com que ele sempre busque mais informações.
- Institua indicadores e acompanhe as métricas para avaliar o desempenho das estratégias de conteúdo, ajustando-as, quando necessário, para alcançar com eficácia os objetivos.

Éstos son algunos de los secretos para aplicar correctamente el marketing de contenidos:

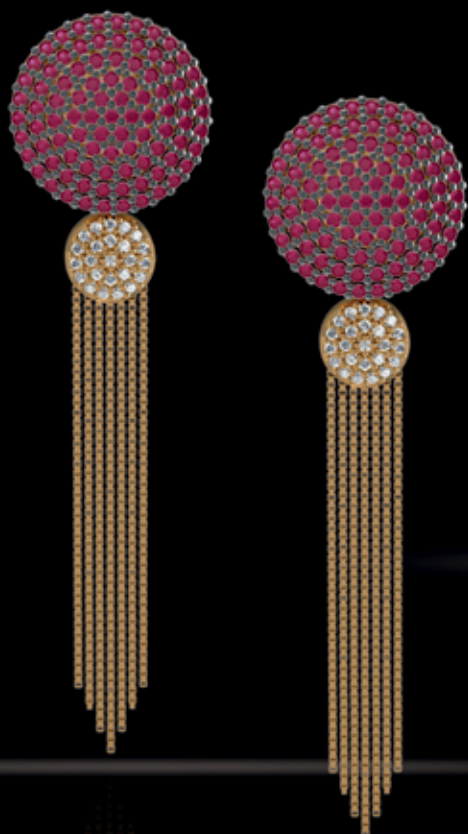
- *Establezca los objetivos de comunicación y los resultados esperados: aumento de las ventas, relación con el cliente, fortalecimiento y posicionamiento de la marca...*
- *Analice el perfil del público meta, detallando sus características. Crear un personaje, un personaje de ficción que retrata fielmente a su cliente, también ayuda a entenderlo mejor.*
- *Produzca contenido neutral, sencillo y genuino que sea interesante y valioso para su público. No utilice un lenguaje rebuscado y no disfraze la propaganda en el contenido.*
- *Difunda los contenidos a través de las herramientas y canales que son más adecuados para el tipo de contenido y el perfil de la persona. Recuerde que la comunicación es directa, ya que la empresa no “alquila” una audiencia en un vehículo, como sucede, por ejemplo, con los anuncios.*
- *Descubra los mejores días para hablar con su público. Organice una agenda y establezca una periodicidad constante para fidelizar al lector, haciendo que siempre busque más información.*
- *Instituya indicadores y haga el seguimiento de las métricas para evaluar el desempeño de las estrategias de contenido, ajustándolas cuando sea necesario para alcanzar los objetivos con eficacia. ●*

pesquisa **twitter** slideshare aplicativos
site **CONTENT** artigo facebook
webinar **MARKETING** vídeo
blog podcast
e-book evento presencial
newsletter infográfico



Erica Mendes é graduada em publicidade e propaganda pela PUC-SP, pós-graduada em administração e organização de eventos e, atualmente, está cursando pós-graduação em comunicação organizacional e negócios na Belas Artes-SP. É responsável pela gerência de comunicação e marketing do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Erica Mendes se graduó en Publicidad y Propaganda por la PUC-SP, tiene Posgrado en Gestión y Organización de Eventos y, actualmente, se encuentra cursando un Posgrado en Comunicación Organizacional y de Negocios en la facultad de Bellas Artes-SP. Es responsable de la gestión de comunicación y marketing de la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines.



Art Gold
Desde 1985

Suavidade, Beleza, Estilo.



55 31 3498-6060 | 3498-1099
email: marketing@artgoldjoias.com.br | www.artgoldjoias.com.br

V

leveza



movimento

sofisticação

tendência



MARTINELLI

Tel 17 4009-1100
Fax 17 3231-7545
vendas@martinellijoias.com



Sucessão familiar

Sucesión familiar

Keila Redondo

Cerca de 95% do setor joalheiro é formado por micro e pequenas empresas, a grande maioria de origem familiar.

Historicamente, a família está mais ligada à proteção do patrimônio do que às relações emocionais. Modernamente, no entanto, a partir do ingresso da mulher no mercado de trabalho, os laços emocionais ganharam peso no conceito de família, afetando, literalmente, o relacionamento entre marido e mulher, entre pais e filhos e entre irmãos.

Portanto, não é difícil perceber a complexidade das relações de afeto entre os membros de uma família no cenário empresarial, onde a rivalidade e a carência dos herdeiros pelo reconhecimento dos pais podem ganhar tal peso que, se não tratadas de forma profissional, comprometerão não só o clima, mas até a perpetuação do empreendimento.

La industria de la joyería está formada en un 95 % por micro y pequeñas empresas, la gran mayoría de origen familiar.

Históricamente, la familia está más vinculada a la protección del patrimonio que a las relaciones emocionales. Modernamente, sin embargo, desde la entrada de la mujer en el mercado de trabajo, los lazos emocionales ganaron más espacio en el concepto de familia, lo que afecta, literalmente, la relación de marido y mujer, padres e hijos y entre hermanos.

Por lo tanto, no es difícil ver la complejidad de las relaciones de afecto entre los miembros de una familia en el escenario empresarial, donde la rivalidad y la falta de herederos por el reconocimiento de los padres puede adquirir tanto peso que, si no se maneja de una manera profesional, pondrá en peligro no sólo el ambiente, sino también la perpetuación del emprendimiento.

A importância de uma transição profissional para transformar os herdeiros em sucessores

La importancia de una transición profesional para transformar a los herederos en sucesores

“Realmente é difícil separar as coisas, o que é trabalho é trabalho, o que é família é família. Eu tenho encontros familiares onde não se fala em negócios – os negócios têm que ser resolvidos dentro da empresa. É importante transparência e não ter medo de esclarecer o que tem que é preciso”, alerta Olímpio Spunberg, presidente da Coliseu Joalheria, que trabalha com a nora Fernanda e os filhos Eduardo e Luiz Bernardo em sua rede de lojas.

Tabu

Jair Moggi, consultor da AdigoEF e especialista em sucessão, alerta que o tema não pode se tornar um tabu: “Pai e mãe devem reconhecer que as suas opiniões nunca são isentas. Por isso, devem fazer a apologia de que quem trabalhar na empresa deve ter seus méritos reconhecidos não pelos pais, mas sim por terceiros, que têm contato com os filhos no dia a dia dos negócios”.

O consultor, que recentemente lançou o livro *Empresa de Família – Crescimento, Desenvolvimento, Perpetuidade*, aconselha os fundadores a aproximar os filhos da empresa ainda pequenos, para que possam escolher se querem ser apenas herdeiros — o que todos os filhos são pelo Código Civil por ocasião da morte dos pais — ou ser sucessores e atuar na empresa a partir dos talentos, méritos e habilidades que demonstrem.

“Em primeiro lugar, o empresário precisa ver o que os filhos querem da vida, e não impor a eles essa responsabilidade da continuação da empresa. Se os filhos não têm a vocação para isso, os pais não devem forçar”, diz Olímpio, que acredita que os empresários devem proporcionar aos filhos a oportunidade de ter experiência fora da empresa, chamando atenção para outra questão crucial para manter o clima positivo dentro da organização: “A arrogância por ser filho do dono também é um grande problema. Tem que ter humildade”.

“Es realmente difícil separar las cosas, lo que es trabajo es trabajo y lo que es familia es familia. Tengo reuniones familiares donde nadie habla de negocios, los negocios hay que resolverlos dentro de la empresa. Es importante la transparencia y perder el miedo a tener que aclarar lo que se tenga que aclarar”, advierte Olímpio Spunberg, presidente de la joyería Coliseu, que trabaja con la nuera Fernanda y los hijos Eduardo y Luiz Bernardo en su cadena de locales.

Tabú

Jair Moggi, consultor de AdigoEF y especialista en sucesión, advierte que el tema no puede convertirse en un tabú: “El padre y la madre tienen que reconocer que sus opiniones nunca son exentas. Por lo tanto, tienen que hacer la apología de que los que trabajan en la empresa deben tener sus méritos reconocidos no por los padres, sino por un tercero, que tenga contacto con los hijos en el día a día de los negocios”.

El consultor, quien recientemente publicó el libro “Empresa Familiar – Crecimiento, Desarrollo, Perpetuidad”, aconseja a los fundadores que acerquen a los hijos a la empresa desde pequeños, para que puedan elegir si quieren ser sólo herederos –lo que todos los hijos son, según el Código Civil, cuando mueren sus padres– o si quieren ser sucesores y actuar en la compañía a partir de los talentos, méritos y capacidades que demuestran.

“En primer lugar el empresario tiene que ver lo que sus hijos desean para su vida y no imponerles esta responsabilidad de la continuación de la empresa; si sus hijos no tienen vocación para eso, los padres no tienen que forzar nada”, afirma Olímpio, que cree que los empresarios deben proporcionarles a sus hijos la oportunidad de tener una experiencia fuera de la empresa, llamando la atención hacia otra cuestión crucial para mantener el clima positivo de la organización: “La arrogancia por ser hijo del dueño también es un gran problema. Hay que tener humildad”.



Em tempo

Preocupar-se com esse tema o quanto antes é quase uma exigência para fundadores visionários. O imponderável da vida — como uma doença grave ou acidente — pode desencadear uma sucessão não planejada, com graves consequências para a família e para o negócio.

“Diversos aspectos influenciam na sucessão. O mais relevante é o que eu chamo de ‘janela do tempo’, um momento na vida de um fundador e de um sucessor em que eles devem conversar de ‘adulto para adulto’. Essa faixa geralmente ocorre entre os 28 e os 35 anos de idade para o sucessor e entre os 58 e os 65 anos do sucedido”, orienta Jair.

Antes dos 28, os pais ainda podem ver o sucessor como imaturo ou inexperiente. Depois dos 35, em geral, o filho já pode ter dado outro destino à sua vida e não se interessar mais pelos negócios da família, principalmente se for competente. “Pode ser também que o pai, se não estiver consciente dessa necessidade, se entrijeça e não queira ‘largar a rapadura’, por não confiar no sucessor ou por qualquer outra razão”, completa o consultor.

A tiempo

Preocuparse por este tema cuanto antes es casi un requisito para fundadores visionarios. Lo imponderable de la vida —como una enfermedad grave o un accidente—, puede desencadenar una sucesión no planificada, con consecuencias graves dentro de la familia y en los negocios.

“Diversos aspectos influyen en la sucesión y el más relevante es lo que llamo ‘ventana del tiempo’, un momento en la vida de un fundador y de un sucesor en el que tienen que hablar ‘de hombre a hombre’. Esto ocurre generalmente entre los 28 y 35 años de edad para el sucesor y entre los 58 y 65 años del sucedido”, orienta Jair.

Antes de los 28 años los padres todavía pueden ver al sucesor como alguien inmaduro o inexperto. Después de los 35, en general, el hijo ya puede haberle dado otro destino a su vida y no estar más interesado en el negocio familiar, especialmente si es competente. “También puede ser que si el padre no es consciente de esta necesidad, se endurezca y no desee ‘largar su tesoro’, porque no confía en el sucesor o por cualquier otra razón”, termina el consultor. ●



Nature Onis

Tel. 55 11 3097-9621

Fax 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br

Encante-se...

Par de brincos em ouro branco com 40,27 quilates de Turmalina Paraíba (com certificado) e 2,30 quilates de diamantes.



Venha nos visitar nessa 58ª Feninjer

Anel de ouro branco com 16,30 quilates
de Turmalina Paraíba (com certificado)
e 1,8 quilates de diamantes.



Anel de ouro branco com 9,30 quilates
de Turmalina Paraíba (com certificado)
e 1,62 quilates de diamantes.

Anel solitário de ouro branco com 3,85 quilates
de Turmalina Paraíba (com certificado)
e 0,83 quilates de diamantes.



www.pauloaugusto.com

Tel: (31) 3451-0379 | 8875-8613



COMPLEMENTO PERFEITO

Veneziana Curta



Veneziana Curta



Veneziana Curta



Veneziana Curta



Veneziana Curta



Veneziana Curta



Veneziana Longa



Veneziana Longa



Veneziana Longa



Veneziana Longa



Piastrine



Piastrine



Piastrine



Piastrine



Magnato Tricolor



São Paulo Tel.: (11) 3242.4102
e-mail: magnata@magnata.ind.br

MAGNATA



Certificado e garantido!

¡Certificado y garantizado!

Aline Melo

O termo de garantia, origem ou qualidade das joias e seus componentes – especialmente pedras preciosas – é o documento de cada peça. Assim como as pessoas têm a sua carteira de identidade, esse valioso pedaço de papel é uma identificação de propriedade e de valor, afirma Fernando Cortez, consultor e treinador de equipe de vendas da Attempore Consultoria. “Por levar o nome da pessoa que comprou ou vai ganhar a joia e por especificar os materiais daquela peça, ele é de suma importância para o cliente”, declarou.

Cortez ressalta que, hoje em dia, os produtos estão muito semelhantes entre os varejistas, e esse documento é uma forma de identificar onde aquela joia foi adquirida e em qual local o cliente vai encontrar manutenção e assistência para aquele produto. “Pode também, para uma equipe de vendas atenta, colaborar para a concretização de outras vendas, no momento em que esse cliente procura a loja por algum motivo”, explicou, destacando que isso ajuda a estreitar o relacionamento com o consumidor.

La declaración de garantía, origen o calidad de las joyas y sus componentes –especialmente piedras preciosas– es el documento de cada pieza. Así como las personas tienen su documento de identidad, este valioso pedazo de papel es una identificación de propiedad y de valor, afirma al consultor y capacitador del equipo de ventas de Attempore Consultoria, Fernando Cortez. “Por llevar el nombre de la persona que compra o recibirá la joya de regalo y especificar los materiales de esa pieza, es de suma importancia para el cliente”, declaró.

Cortés señala que hoy en día los productos son muy similares entre los comerciantes y este documento es una manera de identificar dónde se compró esa joya y en qué lugar el cliente encontrará el mantenimiento y soporte para dicho producto. “Se puede también, si es un equipo de ventas atento, contribuir con la consecución de otras ventas en el momento que el cliente va a la joyería por alguna razón”, explicó, señalando que eso ayuda a fortalecer la relación con el consumidor.



Documento que atesta origem, qualidade e garantia da joia ajuda a estreitar o relacionamento com o cliente e a fidelizá-lo à joalheria

Documento que acredita el origen, la calidad y la garantía de la joya ayuda a fortalecer la relación con el cliente y a fidelizarlo a la joyería

Batizado erroneamente pelo mercado como certificado de garantia, pois não é emitido por um órgão de certificação e sim pela própria loja, o termo de garantia, qualidade e/ou origem deve conter informações básicas sobre a joia: tipo e teor do metal, as pedras preciosas, quais são os cuidados com cada peça – especialmente para as mais delicadas e as que contam com gemas orgânicas, como as pérolas – e qual o tempo de garantia para trocas e consertos. “A joia é um bem durável, quase eterno – se bem cuidado e utilizado adequadamente –, mas a garantia e principalmente o prazo para troca são limitados, daí a importância do documento, tanto para o cliente quanto para o lojista”, pontuou.

Sobre os valores da joia – especificamente os preços –, Cortez afirma que, se a peça for para presente, é melhor que não apareça no documento, a não ser que a loja adote algum código. “É importante não confundir preço com valor. O valor da joia inclui o seu design, os acabamentos, muitas vezes manuais, que agregam maior valor à peça”, afirmou. “Algumas lojas oferecem garantia de determinado tempo para a firmeza das cravações, para consertos simples e polimento. É importante que cada comerciante se adapte à sua realidade local, mas o fornecimento do documento deve ser obrigatório, mesmo que o cliente não solicite”, completou.

Erróneamente bautizado por el mercado como certificado de garantía, pues no lo emite un organismo de certificación, sino la propia joyería, la declaración de garantía, calidad y/o origen tiene que contener informaciones básicas sobre la joya: tipo y tenor del metal, las piedras preciosas, cuáles son los cuidados con cada pieza –especialmente para las más delicadas y que tienen gemas orgánicas como las perlas– y cuál es el tiempo de garantía para cambios y reparaciones. “La joya es un bien durable, casi eterno, si se la cuida bien y se usa correctamente, pero la garantía y principalmente el plazo para realizar cambios es limitado, de ahí la importancia del documento, tanto para el cliente como para el comerciante”, señaló.

Sobre los valores de la joya, específicamente los precios, Cortez establece que si la pieza es para regalo, es mejor que no aparezca en el documento, a menos que la joyería adopte algún código. “Es importante no confundir precio con valor. El valor de la joya incluye el diseño, el acabado, a menudo manual, lo que añade más valor a la pieza”, afirmó. “Algunas joyerías ofrecen garantía por un tiempo determinado para la firmeza de los engastes, para reparaciones sencillas y pulido. Es importante que cada comerciante se adapte a su realidad local, pero la entrega del documento debe ser obligatoria, aunque el cliente no lo pida”, agregó.



Gemas certificadas

Não existe norma que obrigue o fabricante a entregar ao lojista (nem o comerciante a entregar ao consumidor final) certificado próprio para as gemas. No entanto, muitos varejistas já recorrem à Rede de Laboratórios Gemológicos do Instituto Brasileiro de Gemas & Metais Preciosos (IBGM) para certificar diamantes e gemas soltas ou solicitar parecer gemológico das gemas coradas e dos diamantes cravados em joias.

Gemas certificadas

No existe una norma que obligue a los fabricantes a entregarle al comerciante (tampoco que el comerciante les entregue a los consumidores finales), un certificado específico para las gemas. Sin embargo, muchos comerciantes ya recurren a la Red de Laboratorios Gemológicos de la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines (IBGM) para certificar diamantes y gemas sueltas o para solicitar dictámenes gemológicos de las gemas coloreadas y de los diamantes engastados en joyas.

A gemóloga responsável pela Rede, Jane Gama, explica que esses documentos, emitidos por um órgão idôneo, imparcial à transação comercial, deixam o cliente mais confiante sobre o produto adquirido. “Os lojistas têm percebido a importância da certificação das gemas, principalmente as de alto valor, para gerar credibilidade à marca e transparência à comercialização, colaborando para a fidelidade do cliente junto à joalheria.”

La gemóloga responsable de la Red, Jane Gama, explica que estos documentos emitidos por un órgano idóneo, que es imparcial a la transacción comercial, le dan al cliente más confianza sobre el producto adquirido. “Los comerciantes se han dado cuenta de la importancia de la certificación de las gemas, especialmente las de alto valor, para generar la credibilidad de la marca y una transparencia de la comercialización, lo que contribuye con la fidelidad del cliente con la joyería.”


GUINDANI

51 3227-5512 guindani@guindani.com.br



Que tal esquentar as vendas de joias no primeiro bimestre do ano?

¿Por qué no acelerar las ventas de joyas ya el primer bimestre del año?

Dia de São Valentim

Día de San Valentín

Keila Redondo

O Brasil vem crescendo no interesse daqueles que querem imigrar. Até junho de 2011, cerca de 1,4 milhão de estrangeiros viviam por aqui, enquanto em dezembro de 2010 esse número não chegava a 961 mil.

No primeiro semestre de 2013, o Ministério da Justiça concedeu 24 mil pedidos de regularização migratória, entre os 28 mil solicitados. Em 2012, foram 40.291, quase o triplo dos emitidos em 2007: 15.920.

Esse crescente aumento de estrangeiros no país é uma oportunidade para trabalhar uma data mundialmente consagrada: o Valentine's Day, ou Dia de São Valentim, comemorado em 14 de fevereiro pelos casais apaixonados dos quatro cantos do planeta.

A data se mostra duplamente atraente se considerarmos que o calendário comemorativo para o comércio de joias no Brasil sofre um hiato de quase seis meses entre as festas de fim de ano e o Dia das Mães e o Dia dos Namorados.

Assim como o Dia das Bruxas caiu no gosto do brasileiro, o Dia de São Valentim tem tudo para emplacar as vendas de joias no primeiro bimestre do ano. Afinal, joias são objetos mágicos, capazes de provocar juras de amor eterno entre os namorados brasileiros: povo romântico por excelência.

Quem foi

Valentim era um sacerdote cristão que se rebelou contra a decisão do imperador Claudius II, que proibiu o casamento entre jovens por considerar que os casados não abandonariam suas famílias para ir à guerra, o que enfraqueceria seu exército.

Valentim decidiu, então, realizar casamentos secretos. Descoberto, foi capturado, torturado e morto em 14 de fevereiro de 270 d.C.



Brasil crece en el interés de los que quieren inmigrar. Hasta junio de 2011, aproximadamente 1,466 millón de extranjeros vivían aquí, mientras que en diciembre de 2010 ese número no llegaba a los 961 mil.

En el primer semestre de 2013, el Ministerio de Justicia concedió 24.000 solicitudes de regularización migratoria, entre las 28.000 solicitadas. En 2012, habían sido 40.291, casi el triple de las emitidas en 2007: 15.920.

Este aumento del número de extranjeros en el país es una oportunidad para trabajar una fecha consagrada en todo el mundo: Valentine's Day o el Día de San Valentín, celebrado el 14 de febrero por las parejas enamoradas de los cuatro rincones del planeta.

La fecha se muestra doblemente atractiva si tenemos en cuenta que el calendario conmemorativo del comercio de joyas de Brasil sufre una brecha de casi seis meses entre las fiestas de fin de año y el Día de la Madre y de los Enamorados.

Así como Halloween conquistó a los brasileños, el Día de San Valentín lo tiene todo para acelerar las ventas de joyas el primer bimestre del año. Después de todo, las joyas son objetos mágicos, que pueden provocar votos de amor eterno entre los novios brasileños: un pueblo romántico por excelencia.

Quién fue

Valentín era un sacerdote cristiano que se rebeló contra la decisión del emperador Claudius II, que había prohibido el matrimonio entre los jóvenes por considerar que los hombres casados no abandonarían a sus familias para ir a la guerra, lo que debilitaría su ejército.

Valentín decidió entonces celebrar matrimonios secretos. Descubierto, fue capturado, torturado y asesinado el 14 de febrero del año 270 d.D. ●

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR
VEA CONTENIDO EXTRA EN EL
PORTAL WWW.INFOJOIA.COM.BR



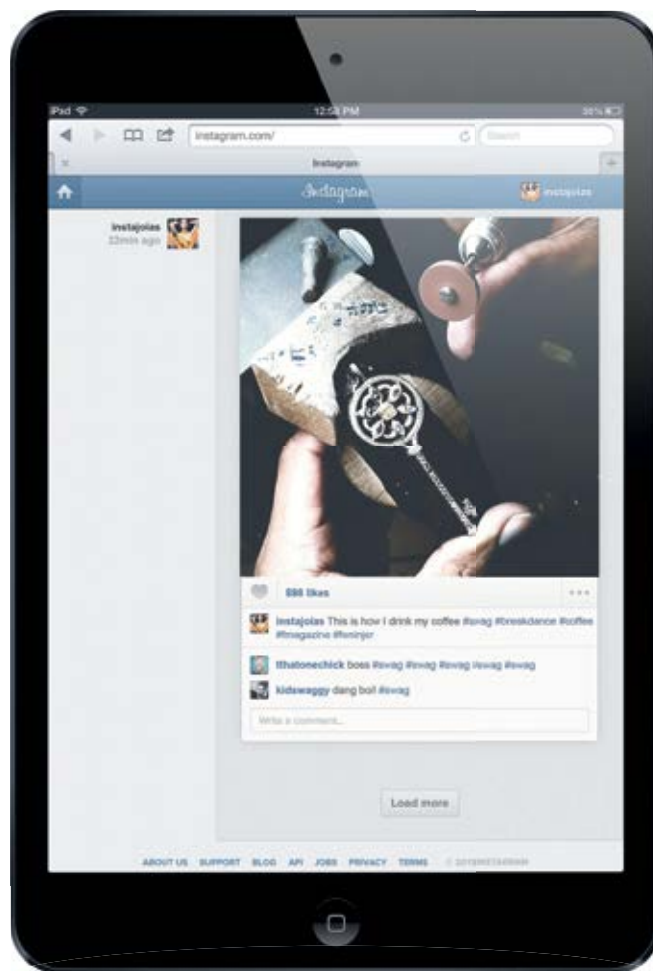
DANIELLE



Prieto & Associados

Fotos: André Monteiro Fotografia





Instagram

Instagram

Eric Neumann

Com mais de 130 milhões de usuários no mundo, o aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram tem se tornado uma das ferramentas mais importantes para ações de marketing digital entre empresas de diversos setores, principalmente as de moda e acessórios. Você deve estar se perguntando o porquê do seu crescente uso por esses dois segmentos. A resposta é simples: essas empresas vendem conceito e design, e nada mais expressivo do que uma imagem, uma retratação real do produto, para descrevê-lo.

Com uma linguagem mais informal e simplista, esse aplicativo, criado em 2010, permite contato mais direto e dinâmico entre a empresa e o cliente. “As campanhas disseminadas via Instagram contam com a interatividade do próprio consumidor, tornando-o, por exemplo, o modelo por um dia no perfil oficial de uma grife de roupa ou de joia. Além do grande alcance da marca entre os seguidores, o fato de engajá-los, tornando-os parte da campanha, faz com que eles se identifiquem ainda mais com a marca”, explica a designer de joias Deborah Haller.

No final de 2012, a Tiffany & Co. promoveu a campanha What Makes Love True e pediu a colaboração dos seus seguidores para que tirassem fotos no Instagram que retratassem histórias reais de amor. Para completar a integração, os clientes tinham que colocar a hashtag da marca nas fotos, para que essas imagens, feitas pelos próprios consumidores, transmitissem o conceito da campanha. O resultado foi uma ação com grande impacto nas redes sociais, circulando para milhares de pessoas.

Con más de 130 millones de usuarios en todo el mundo, la aplicación para compartir fotos Instagram se ha convertido en una de las herramientas más importantes para las acciones de marketing digital entre empresas de diferentes sectores, especialmente las de moda y accesorios. Usted debe estar preguntándose por qué el uso cada vez mayor por estos dos rubros. La respuesta es simple: estas empresas venden concepto y diseño, y nada más expresivo que una imagen, un retrato real del producto, para describirlo.

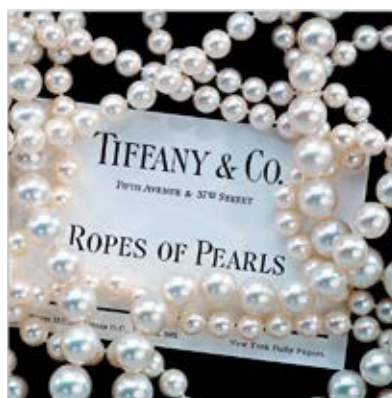
Con un lenguaje más informal y simplista, esta aplicación, creada en 2010, permite un contacto más directo y dinámico entre la empresa y el cliente. “Las campañas difundidas vía Instagram cuentan con la interactividad del propio consumidor, convirtiéndolo, por ejemplo, en el modelo por un día del perfil oficial de una marca de ropa o de joyas. Más allá de la amplia difusión de la marca entre los seguidores, el hecho de comprometerlos, haciéndolos parte de la campaña, hace que se identifiquen todavía más con la marca”, explica la diseñadora de joyas Deborah Haller.

A finales de 2012, Tiffany & Co. promovió la campaña What Makes Love True y solicitó la colaboración de sus seguidores para que sacaran fotos en Instagram que mostraran verdaderas historias de amor. Para completar la integración, los clientes tenían que poner el hashtag de la marca en las fotos, para que esas imágenes hechas por los propios consumidores transmitieran el concepto de la campaña. El resultado fue una acción con gran impacto en las redes sociales, que circuló entre miles de personas.



O aplicativo que pode revolucionar o conteúdo visual da indústria joalheira

La aplicación que puede revolucionar el contenido visual de la industria de la joyería





Dicas para promover sua marca no Instagram

- Publique fotos criativas que estejam alinhadas com os atributos da sua marca. Afinal, você não vende apenas joias, e sim um estilo de vida.
- Selecione bem as *hashtags* (palavras-chaves antecedidas pelo símbolo #) que irão descrever a imagem. É possível usar várias *hashtags* para a mesma foto; elas ajudam a imagem a ser encontrada mais facilmente.
- Para aumentar os seus seguidores, adicione na sua home page um ícone linkado ao seu perfil no Instagram.
- Promova concursos entre os usuários. Essa iniciativa é um jeito divertido e barato de interagir com os seguidores. Peça que postem fotos usando os produtos e escolha as melhores da semana, por exemplo.
- Publique imagens dos bastidores. Fotos do making of de um catálogo de lançamento podem estimular a curiosidade dos seguidores.
- Escolha um seguidor esporadicamente e faça uma ação promocional conjunta. Os usuários adoram ver seus nomes sendo mencionados nas redes sociais.



Eric Neumann é graduado em comunicação social, pós-graduado em design marketing (IED, Milão) e marketing internacional (La Verne University, EUA). Atualmente, é gerente do portal www.infojoia.com.br e coordena o projeto Vitrine Virtual, ambos mantidos pelo IBGM.

Eric Neumann es licenciado en comunicación social y tiene postgrado en design marketing (IED, Milán) y marketing internacional (La Verne University, EE.UU.). Actualmente es el gerente del portal www.infojoia.com.br y coordina el proyecto Vitrina Virtual, ambos mantenidos por IBGM.

Consejos para promover su marca en Instagram

- *Publique fotos creativas que estén alineadas con los atributos de su marca. Después de todo, usted no vende solo joyas, sino un estilo de vida.*
- *Seleccione bien los hashtags (palabras clave, precedidas por el símbolo #) que van a describir la imagen. Puede utilizar varios hashtags para la misma foto, ayudan a que se encuentre la imagen con mayor facilidad.*
- *Para aumentar sus seguidores, agregue un ícono en su página web que lleve a su perfil en Instagram.*
- *Promueva concursos entre los usuarios, esta iniciativa es una forma divertida y barata de interactuar con sus seguidores. Pídale que publiquen fotos usando los productos y seleccione las mejores de la semana, por ejemplo.*
- *Publique imágenes de los bastidores. Fotos del making off de un catálogo de lanzamiento pueden estimular la curiosidad de los seguidores.*
- *Elija esporádicamente un usuario y haga una acción promocional conjunta. A los usuarios les encanta ver su nombre mencionado en las redes sociales. ❶*



55 (17) 3215-2992 | 3353-9224

vendas@joiasaline.com.br

58ª FENINJER

Rua Alexandrita, 113

Piso Inferior

 JÓIAS
ALINE



O rosto angelical da atriz atrai a atenção por onde passa, assim como as pedras preciosas

El rostro angelical de la actriz atrae la atención por donde pasa, así como las piedras preciosas

Paloma Bernardi: a morena de olhos cor de esmeralda

Paloma Bernardi:
a morena con ojos color de esmeralda

Ivy Garcia

Salve Jorge foi o trabalho mais recente da atriz Paloma Bernardi. A morena de rosto angelical e corpo escultural consagrou-se vivendo a vilã Rosângela no folhetim assinado pela autora Gloria Perez, exibido no horário nobre da TV Globo. Com 28 anos, a atriz iniciou a sua carreira aos 4 anos, atuando em filmes publicitários, campanhas fotográficas e desfiles de moda. Atualmente, Paloma está em cartaz no teatro com a peça *O Grande Amor da Minha Vida*, de João Falcão. Para o cinema, ela se prepara para rodar o longa *TPM, Meu Amor*, de Jaqueline Vargas.

Vaidosa desde criança, Paloma Bernardi é apaixonada por joias e bijuterias. O verde de seus olhos remete à esmeralda, sua pedra preferida. As semelhanças não param por aí. Assim como a esmeralda, a atriz é linda, delicada e admirada por onde passa.

Confira a entrevista que Paloma concedeu à F.Magazine:

F. Magazine: Qual joia você não sai de casa sem vestir?

Paloma Bernardi: Sempre coloco um ponto de luz na orelha, independentemente de onde eu vá. Eles são discretos e elegantes. Do supermercado a um evento, vou de brincos pequenos e me sinto linda.

F. Magazine: Qual a sua pedra preferida?

P.B.: Eu amo a esmeralda. Desde criança escuto dizer que meus olhos têm a cor dessa pedra, e isso despertou ainda mais a minha curiosidade e admiração. Além de linda, a esmeralda é forte sem deixar de ser delicada.

F. Magazine: Você tem alguma joia de família no seu porta-joias?

P.B.: Quando cheguei à adolescência, minha mãe me presenteou com uma corrente de ouro com a imagem de Nossa Senhora, que guardo com muito amor, respeito e carinho.

F. Magazine: Máxi ou míni (colares)?

P.B.: Ultimamente tenho abusado dos maxicolares, porque eles têm o poder de transformar o look. Posso usá-los das formas mais variadas e em diferentes situações, basta saber harmonizar. Adoro misturar o clássico jeans e camiseta branca com um colar colorido e pronto, isso basta!

F. Magazine: Combina joia com outros adornos?

P.B.: Eu adoro joias e bijuterias. Consigo variar bastante e acho que a moda possibilita essa mistura. Posso estar com um colar de diamantes e um anel descolado nos dedos. Tudo vai depender do estilo de cada um.

F. Magazine: Lembra de alguma joia pessoal que você levou para compor um personagem ou vice-versa?

P.B.: Sempre fico com alguma peça da personagem para recordação. Na maioria das vezes são as joias. Em *Viver a Vida*, por exemplo, a personagem Mía usava um colar em que estava escrito o próprio nome (que virou moda) e, recentemente, em *Salve Jorge*, Rosângela usava um anel de cobra. Tudo está guardado comigo com muito carinho. As joias marcam momentos, pessoas e fazem histórias.

La telenovela brasileña Salve Jorge fue el más reciente trabajo de la actriz Paloma Bernardi. La morena de cara angelical y cuerpo escultural se consagró al vivir la villana Rosângela en la telenovela firmada por la autora Gloria Perez, exhibida en el horario noble del canal Globo de televisión. Con 28 años, la actriz comenzó su carrera a la edad de cuatro años actuando en películas publicitarias, campañas fotográficas y desfiles de moda. Actualmente, Paloma está en cartel en el teatro con la obra "O grande amor de minha vida" de João Falcão. Para el cine, se prepara para rodar el largometraje "TPM, meu amor" de Jaqueline Vargas.

Coqueta desde niña, a Paloma Bernardi le apasionan las joyas y albas. El verde de sus ojos remite a la esmeralda, su piedra predilecta. Las semejanzas no se detienen allí, así como la esmeralda, la actriz es bellísima, delicada y admirada por donde pasa.

Lea la entrevista que concedió la actriz a F. Magazine:

F.Magazine: ¿Con qué joya no sales de casa?

Paloma Bernardi: Siempre me pongo un punto de luz en la oreja no importa adónde vaya, son discretos y elegantes. Al supermercado o a un evento voy con pendientes pequeños y me siento lindísima.

F.Magazine: ¿Cuál es tu piedra favorita?

P.B.: Me encanta la esmeralda. Desde niña oigo decir que mis ojos son del color de esta piedra y eso despertó todavía más mi curiosidad y admiración. Además de hermosa, la esmeralda es fuerte sin dejar de ser delicada.

F.Magazine: ¿Tienes alguna joya de familia en tu porta joyas?

P.B.: Cuando llegué a la adolescencia mi madre me regaló una cadena de oro con la imagen de la Virgen que guardo con mucho amor, respeto y cariño.

F.Magazine: ¿Maxi o mini (collares)?

P.B.: Últimamente he abusado de los maxi collares porque tienen el poder de transformar el look. Puedo usarlos de las formas más variadas y en diferentes situaciones, sólo hay que saber armonizar. Me encanta mezclar los clásicos jeans y la camiseta blanca con un collar de colores y listo, ¡eso es suficiente!

F.Magazine: ¿Combina las joyas con otros adornos?

P.B.: Me encantan las joyas y las bisuterías. Puedo variar considerablemente y creo que la moda permite esa mezcla. Puedo ponerme un collar de diamantes con un anillo más osado en los dedos. Todo depende del estilo de cada uno.

F.Magazine: ¿Te acuerdas de alguna joya personal que hayas llevado para componer un personaje o viceversa?

P.B.: Siempre me quedo con alguna pieza del personaje de recuerdo. La mayoría de las veces son las joyas. En la telenovela "Viver a vida", por ejemplo, el personaje de Mía llevaba un collar con su propio nombre escrito (que se ha puesto de moda) y, recientemente, en "Salve Jorge", Rosângela llevaba un anillo de serpiente. Lo tengo todo guardado con mucho cariño. Las joyas marcan momentos, personas y hacen historias. ●



Os tesouros perdidos de Minas Gerais são relembrados em novo filme

Se recuerdan los tesoros perdidos de Minas Gerais en nueva película

Vanessa Araf

A joalheria sempre foi representada nas mais diversas artes, sendo tema para a criação de obras como livros, pinturas e filmes. No ano passado, grandes marcas criaram peças para compor o figurino de importantes produções hollywoodianas, conseguindo maior visibilidade às suas criações.

Em 2014, o diamante será assunto de uma produção nacional voltada ao público infanto-juvenil. O filme *O Segredo dos Diamantes* conta a história de Ângelo, um garoto de 14 anos que busca um tesouro de diamantes para salvar a vida do pai e, ao lado de seus amigos, deverá decifrar um enigma do século XVIII e enfrentar uma série de desafios para alcançar o seu objetivo.

Siempre se ha representado la joyería en las más diversas artes y ya ha sido tema de creación de obras como libros, pinturas y películas. El año pasado grandes marcas crearon piezas para componer los figurines de importantes producciones de Hollywood, dándoles una mayor visibilidad a sus creaciones.

En 2014, el diamante será tema de una producción nacional dirigida a niños y adolescentes. La película "El secreto de los diamantes" cuenta la historia de Ângelo, un joven de 14 años que busca un tesoro de diamantes para salvar la vida de su padre y, junto a sus amigos, tendrá que descifrar un enigma del siglo XVIII y enfrentar varios desafíos para alcanzar su objetivo.



Fotos: Estevan Avelar e Bianca Aun



Dirigido por Helvécio Ratton, o longa foi filmado nas cidades mineiras de Serro, Milho Verde, São Gonçalo e Belo Horizonte, e seu roteiro baseado em antigas lendas de Minas Gerais, que falam sobre tesouros perdidos da época do garimpo.

O filme teve apoio do Sistema Sindijoias Ajomig. Raymundo Vianna, presidente da entidade, explicou que “faltam campanhas para incentivar o jovem a usar joias; o filme pode despertar o interesse desse público pelo tema”.

Com um elenco de peso, com nomes como Dira Paes, Rui Rezende e Rodolfo Vaz, o longa é uma ótima oportunidade para fazer com que crianças e adolescentes – futuros consumidores de joias – se encantem desde cedo com o universo da joalheria.

Dirigida por Helvécio Ratton, el largometraje fue filmado en las siguientes localidades de Minas Gerais: Serro, Milho Verde, São Gonçalo y Belo Horizonte, y su guion se basó en antiguas leyendas de Minas Gerais que hablan de tesoros perdidos de la época de la minería.

La película tuvo el apoyo del Sistema Sindijoias Ajomig. Raymundo Vianna, presidente de la entidad, explicó que “faltan campañas para estimular que los jóvenes usen joyas; la película puede despertar el interés de este público por el tema”.

Con un reparto de peso con nombres como Dira Paes, Rui Rezende y Rodolfo Vaz, la película es una excelente oportunidad para hacer que los niños y adolescentes – futuros consumidores de joyas – queden encantados desde temprano con el universo de la joyería. ●



LAPIDAÇÕES

Para nós, confiança e credibilidade são artigos tão preciosos quanto nossas gemas.

Possuimos uma equipe eficiente e muito bem preparada para prestar um serviço de alta qualidade e atendimento personalizado, além de oferecermos uma enorme variedade de gemas, fios de pedras preciosas e linhas clássicas do mundo das gemas.

Rua Barão de Itapetininga, 125 - cj.24 - República - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3218-7878
Email: jm@jmlapidacao.com.br



NOSSOS PRODUTOS

NOSSOS SERVIÇOS

As vitrinas para o primeiro semestre

Los vitrinas para el primer semestre

Patricia Rodrigues

Falar em vitrina de joias é falar em contemplação. É um deleite ver o brilho dos metais e das gemas saltando aos olhos quase que dizendo “eu mereço!”. No entanto, é importante lembrar que o motivo de compra de uma joia nunca é banal, ele é sempre muito forte, seja para presente, para investimento ou mesmo para adornar.

Portanto, não existe “mais ou menos” em uma vitrina. Sejam racionais: o ano se inicia e, com ele, vem todo um ciclo onde devemos estimular as vendas nos 365 dias. No primeiro semestre, o calendário joalheiro tem quatro ciclos: Alto Verão, Sale, Dia das Mães e dos Dia dos Namorados.

O verão é o período em que são usadas roupas com decotes mais abertos e tecidos mais fluidos, e a pele está mais bronzeada, clamando por uma joia reluzente. Assim, as vitrinas devem instigar os consumidores; pense que a pele e a joia devem formar uma unidade.

Hablar de vitrinas de joyas es hablar de contemplación. ¡Es un placer ver los destellos de los metales y las gemas alcanzando nuestra mirada y por poco diciéndonos que las merecemos! Sin embargo, es importante recordar siempre que el motivo de la compra de una joya nunca es banal, siempre es muy fuerte, ya sea para dar de regalo, hacer una inversión o incluso para adornarse.

Por lo tanto, no existe el “más o menos” en una vitrina. Seamos racionales: comienza el año y con él viene todo un ciclo en el que tenemos que estimular las ventas los 365 días. El primer semestre el calendario de joyas tiene cuatro ciclos: alto verano, sale, día de la madre y día de los enamorados.

El verano es la fecha en la que se usa ropa con escotes más abiertos y telas más fluidas, y la piel está más bronceada, clamando por una joya reluciente. Por lo tanto, las vitrinas deben instigar a los consumidores; piense que la piel y las joyas deben formar una unidad.



Tiffany & Co.



Para quem tem uma loja com estrutura de vitrina que não permite colocar o verão aos olhos do cliente, pense em grupos mais compactos, com joias mais coloridas, criando blocos de cor com a própria joia.

Para quienes tienen una joyería con una estructura de vitrina que no permite ofrecer el verano a los ojos del cliente, piense en grupos más compactos con joyas más coloridas, creando bloques de color con la misma joya.

Como refletir nas vitrinas a mensagem das principais datas que inauguram o calendário joalheiro

Cómo reflejar en las vitrinas el mensaje de las principales fechas que inauguran el calendario de joyería



Bvlgari

Simultaneamente ao verão, muitas lojas começam suas campanhas de *sale*, o famoso liquida. Nesse quesito é preciso muita cautela, evitando aqueles adesivos enormes. Não digo para não usá-los, mas jamais tampe suas joias com essa comunicação. Uma vitrina de liquida deve ser pensada como as de outras datas, porém é o momento de mostrar mais peças, expondo sua variedade. Veja o caso em que, ao usar polímeros, passamos a mensagem de açúcar (barato) que pode ter a palavra “doçura” ou a frase “Se permita a tentação”, por exemplo.

Simultáneamente con el verano, muchas tiendas comienzan sus campañas de sale, las famosas rebajas. Y en este sentido hay que tener mucho cuidado y evitar el uso de carteles enormes y adhesivos. No digo que no los usen, pero jamás cubran sus joyas con este comunicado. Una vitrina de rebajas debe pensarse como las de otras fechas, pero es el momento de mostrar más piezas y exponer su variedad. Considere el caso en el que utilizando polímeros se transmite el mensaje del azúcar (barato) que puede tener la palabra “dulzura” o la frase “Permítase la tentación”, por ejemplo.



Guilherme Duque



Cartier



Damiani



Tiffany & Co.

Depois, temos o Dia das Mães e, na sequência, muito próximo, o Dia dos Namorados, e aí surge sempre um grande questionamento: o que fazer? Se você tem dificuldade para conciliar ambas as datas – que quase se sobrepõem (lembre-se de que uma vitrina promocional é montada 30 dias antes da data oficial), minha sugestão é montar uma vitrina híbrida, ou seja, que caiba aos dois momentos, mudando o adesivo com frase e combinando elementos delicados, como uma rosa (ou outra flor romântica). Essa decoração pode parecer comum, porém pense que é um material fácil de achar e sua criatividade ao usá-lo é que dará o charme que a vitrina merece.

A continuación tenemos el Día de la Madre y luego, muy cerca, el Día de los Enamorados, cuando siempre surge un gran cuestionamiento: ¿qué hacemos? Si tiene dificultades para conciliar las dos fechas, ya que prácticamente se superponen (recordemos que una vitrina de promoción se monta 30 días antes de la fecha oficial), mi sugerencia es crear una vitrina híbrida, es decir, que sirva para los dos momentos, cambiando el adhesivo con frase y combinando elementos delicados, como una rosa (u otra flor romántica). Esta decoración puede parecer común, pero piense que es un material fácil de encontrar y que su creatividad al usarla es lo que le dará a la vitrina el encanto que merece.



Different



COLEÇÃO

Quatro Estações

Linha
TRICOT

Na Linha Tricot, os fios de
ouro entrelaçam suas
tramas. Joias com um design
especial para aquecer
o olhar!

Se você pensa em ser literal, seja explícito, e para isso é “tudo” ou “quase nada”. Considerando o Dia dos Namorados explore, por exemplo, luar, casamento, brinde e laços para os românticos. No entanto, como vivemos em uma sociedade hedonista, ainda sou mais a favor de uma vitrina com um apelo mais sensual. Uma vitrina que serve de inspiração é a da série Bocas, da Tiffany's & Co. Apesar de ter sido produzida há algum tempo, ainda é superatual, considerada uma das mais icônicas dos últimos anos. Ela tem um pouco de tudo, a boca, símbolo máximo da sensualidade, as asas de um cupido e o capitonê que tem um ar de boudoir. Mas, por favor, não copie, absorva a atmosfera do que ela representa.

Este primeiro semestre será ainda mais agitado com a realização da Copa do Mundo. Trata-se de uma vitrina de oportunidade – todos sabem quanto os estrangeiros amam as nossas gemas coradas. Portanto, mãos à obra e criatividade a toda hora! Estamos apenas começando um ano no qual você poderá ter vitrinas vitoriosas. Organize-se e sucesso!

Si piensa en ser literal, sea explícito, y para eso es “todo” o “casi nada”. Teniendo en cuenta el Día de los Enamorados, por ejemplo, piense en una noche de luna llena, casamiento, recuerdos y lazos para los románticos. Sin embargo, como vivimos en una sociedad hedonista, todavía estoy más a favor de una vitrina con un apelo más sensual. Una vitrina que sirve de inspiración es la de la serie bocas de Tiffany's & Co. Aunque fue hecha hace algún tiempo, sigue siendo muy actual y se la considera una de las más emblemáticas de los últimos años. Tiene un poco de todo: la boca como símbolo máximo de la sensualidad, las alas de un cupido y el capitoné que tiene un aire de boudoir. Pero, por favor, no copie, absorba la atmósfera de lo que representa.

Este primer semestre será todavía más acelerado con la realización de la Copa Mundial. Significa una vitrina de oportunidades y todos saben lo mucho que a los extranjeros les encantan nuestras gemas de colores. ¡Así que manos a la obra y creatividad en todo momento! Estamos recién empezando un año en el que podrá tener vitrinas victoriosas; organícese y éxitos. ●



Patricia Rodrigues é consultora e produtora de visual merchandising, especializada em estratégia de trade marketing. Formada em marketing e cenografia, é proprietária da Vitrina&Cia com mais de 2 mil instalações executadas.

Patricia Rodrigues es consultora y productora de visual merchandising, especializada en estrategia de trade marketing. Formada en marketing y escenografía, es propietaria de Vitrina&Cia con más de 2.000 instalaciones ejecutadas.



Acervo Vitrina & Cia



Tiffany & Co.



Acervo Vitrina & Cia



 **BRUNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN

 **AMAGOLD**

Vending machine já é uma realidade na joalheria

Vending Machine ya es una
realidad en la joyería

Ivy Garcia

Elas estão nas escolas, nas estações de metrô, nas faculdades e até nos cinemas. As *vending machines* (máquinas automáticas de vendas, com moedas, notas, cartões e até celular) atraem consumidores, aumentam o faturamento nos pontos comerciais e permitem a comercialização de todos os tipos de produto, inclusive de joias. Independentemente do porte ou do segmento, esse formato de comércio passa a figurar como uma nova realidade para os varejistas, demandada, principalmente, pelo desejo de instantaneidade do consumo.

No Brasil, estima-se que o mercado opere atualmente com 45 mil vending machines. Segundo a Associação Brasileira de Vendas Automáticas (ABVA), anualmente o país registra faturamento médio de R\$ 250 milhões. O fato de serem autoexplicativas, práticas, fáceis de usar e ficarem à disposição do cliente 24 horas contribui para a boa aceitação do público.

Están en las escuelas, las estaciones de metro, las facultades e incluso en los cines. Las "vending machines" (máquinas automáticas de ventas con monedas, billetes, tarjetas e incluso celular) atraen consumidores, aumentan la facturación en los locales comerciales y permiten la comercialización de todo tipo de productos, también de joyas. Independientemente del tamaño o del sector, este formato de comercio es una nueva realidad para los comerciantes, demandada principalmente por el deseo de inmediatez del consumo.

En Brasil, se estima que el mercado opera actualmente con 45.000 vending machines. Según la Asociación Brasileña de Ventas Automáticas (ABVA), anualmente el país registra una facturación media de R\$ 250 millones. El hecho de que sean autoexplicativas, prácticas, fáciles de usar y estén a disposición de los clientes 24 horas son factores que contribuyen con la buena aceptación del público.





O crescimento da convergência digital exige um varejo multicanal atento às constantes mudanças de comportamento do consumidor

El crecimiento de la convergencia digital requiere un comercio multicanal atento a los constantes cambios en el comportamiento del consumidor



As lojas tradicionais de varejo estão em fase de transição. O conceito de autoatendimento terá ainda mais força nos próximos anos, fazendo com que o cliente use a loja como um showroom, mas tendo a liberdade de finalizar a compra em qualquer lugar, de acordo com sua conveniência.

Na joalheria nacional, a vending machine já começa a ganhar espaço. Em setembro do ano passado, a loja Vivara do Shopping Iguatemi, em São Paulo, lançou a coleção Life By Vivara, estrelada pela apresentadora Sabrina Sato. Os produtos ficaram expostos em uma vending machine. Além das joias, a máquina ofereceu diferentes mimos para as celebridades que prestigiaram o evento.

Los comercios minoristas tradicionales están en una etapa de transición. El concepto de auto-servicio tendrá aún más fuerza en los próximos años y favorecerá que el cliente utilice la tienda como un showroom, pero teniendo la libertad de finalizar la compra en cualquier lugar de acuerdo a su conveniencia.

En la joyería nacional, la máquina expendedora ha ido ganando terreno. En septiembre del año pasado, la joyería Vivara del Shopping Iguatemi en São Paulo, lanzó la colección "Life By tay", protagonizada por la presentadora Sabrina Sato. Los productos quedaron expuestos en una máquina expendedora. Además de las joyas, la máquina ofrecía diversos mimos para los famosos que prestigiaron el evento.



Em outros países, as empresas notaram há mais tempo que o uso dessa tecnologia é viável e rentável. Em 2009, a inglesa Rollasole já tinha instalado vending machines nas baladas do Reino Unido para venda de sapatilhas. Em 2010, a Sephora colocou mais de 50 cosméticos nas “lojas ambulantes” espalhadas por Paris, inclusive nas estações de metrô. No início de 2013, a PMX Gold Bullion inaugurou nos Estados Unidos o primeiro terminal para venda de 1 a 10 gramas de ouro em um shopping em Boca Raton.

Segundo Regiane Relva, CEO da Vip Systems, os mecanismos estão cada vez mais eficientes, o que possibilitará a venda de relógios e joias mesmo com a loja física fechada e em lugares como aeroportos, portos, livrarias e shoppings. “A gestão pode ser remota, e a tendência é que sejam instaladas câmeras de vídeo em locais estratégicos com o intuito de oferecer mais segurança tanto para a marca quanto para o consumidor. Outra vantagem é a captura do perfil do cliente, como sexo, idade e expressão, que permite através da biometria a identificação automática”, revela Regiane.

Assim como a joalheria está diretamente relacionada ao consumo emocional, a vending machine é uma nova possibilidade de atrair clientes e estimular suas sensações, sem comprometer a essência da marca, pois o consumidor pode ver o produto, assistir a um vídeo sobre ele e ler sobre suas matérias-primas.

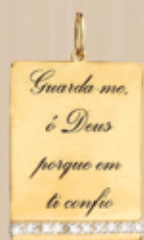
En otros países las empresas se dieron cuenta desde hace más tiempo de que el uso de esta tecnología es viable y rentable. En 2009, la inglesa Rollasole ya había instalado máquinas expendedoras en la movida nocturna del Reino Unido para vender zapatillas. En 2010, Sephora puso más de 50 cosméticos en las “tiendas ambulantes” distribuidas por París, incluso en las estaciones de metro. A principios de 2013, PMX Gold Bullion inauguró en EE.UU. la primera terminal para vender de 1 a 10 gramos de oro en un centro comercial en Boca Raton.

Según Regiane Relva, CEO de Vip Systems, los mecanismos son cada vez más eficientes, lo que permitirá la venta de relojes y joyas aun con la tienda física cerrada y en diferentes lugares, tales como aeropuertos, puertos, centros comerciales y librerías. “La administración puede ser remota y la tendencia es que se instalen cámaras de vídeo en lugares estratégicos con el fin de proporcionar una mayor seguridad tanto para la marca como para el consumidor. Otra ventaja es la captura del perfil del cliente, como el sexo, la edad y la expresión que permite por medio de la biometría la identificación automática”, revela Regiane.

Al igual que la joyería está directamente relacionada con el consumo emocional, la máquina expendedora es una nueva oportunidad para atraer clientes y estimular sus sensaciones, sin comprometer la esencia de la marca, ya que el consumidor puede ver el producto, ver un video sobre el tema y leer sobre sus materias primas..

Evidence

Coleção Grupo Solid



“ A fé é o firme fundamento das coisas que se esperam, e a prova das coisas que não se vêem. ”



Como as demonstrações afetivas
contribuem para o sucesso dos negócios
Cómo las demostraciones afectivas contribuyen
con el éxito de los negocios



Um afeto que não se encerra

Un afecto que no termina

Keila Redondo

O brasileiro é afetuoso pela própria natureza. Necesitamos, mais do que a maioria dos povos, demonstrar e, principalmente, perceber o afeto alheio. E isso vale não só na vida pessoal e familiar, mas também no trabalho e nas relações comerciais.

“O afeto na relação do vendedor com o cliente é bem forte na América Latina, especialmente no Brasil, onde os clientes gostam muito quando o vendedor sabe seu nome, pergunta da família, põe sua música preferida”, afirma Farida Tir, gerente de marketing para a América Latina da Arjowiggins Creative Papers, empresa voltada ao mercado do luxo com sede em Boulogne Billancourt, na França. “O latino gosta de tocar a pessoa, dar beijo, abraçar, ter um contato físico e uma proximidade humana que é muito forte. No Brasil é natural conversar com taxista. Em Paris é impossível, o taxista nunca vai falar com você”, explica Farida, que completa: “O francês deixa sempre bem acentuada a distância: cliente é cliente, vendedor é vendedor”.

A consultora, do alto de sua experiência globalizada, aprofunda a comparação: “O europeu gosta muito do storytelling, do universo da marca, a história que há por detrás da joia, como ela foi feita, de onde vêm as gemas, como foram escolhidas. Já na Ásia as pessoas estão buscando ostentação, marcas fortes, e gostam de histórias que correspondam especificamente à cultura asiática. Na China, por exemplo, eu estava numa loja de luxo olhando um relógio e a vendedora começou a falar sobre o desenho da peça, que tinha referência na flor de lótus, na China antiga”.

El brasileño es afectuoso por su propia naturaleza. Necesitamos, más que la mayoría de los pueblos, demostrar y, principalmente, darnos cuenta del afecto de los demás. Y eso va más allá de lo personal y familiar, también en el trabajo y en las relaciones comerciales.

“El afecto en la relación entre el vendedor y el cliente es muy fuerte en América Latina, especialmente en Brasil, donde a los clientes les gusta mucho cuando el vendedor sabe su nombre, pregunta sobre su familia, pone su música favorita”, dice Farida Tir, gerente de marketing para América Latina de Arjowiggins Creative Papers, una empresa con sede en Boulogne Billancourt, Francia, dirigida al mercado del lujo. “Al latino le gusta tocar a la gente, besarla, abrazarla, tener un contacto físico y una proximidad humana que es muy fuerte. En Brasil es natural hablar con el taxista. En París eso es imposible, el taxista nunca le va a hablar”, explica Farida, que añade: “el francés deja siempre bien marcada la distancia: él es el cliente y el vendedor es el vendedor”.

La consultora, desde lo alto de su experiencia globalizada, profundiza en la comparación: “Al europeo le gusta mucho el “storytelling”, el universo de la marca, la historia que hay por detrás de la joya, como fue hecha, de dónde vienen las gemas, cómo fueron seleccionadas. Ya en Asia la gente busca ostentación, marcas fuertes y les gustan las historias que correspondan específicamente con la cultura asiática. En China, por ejemplo, estaba en una tienda de lujo mirando un reloj y la vendedora empezó a hablarme sobre el diseño de la pieza, que hacía una referencia a la flor de loto, en la antigua China.



Para o contexto brasileiro, Farida considera positivo o vendedor ser simpático, afetuoso, mas é necessário encontrar o equilíbrio, pois se o cliente entra na loja de uma determinada marca, ele quer viver a experiência daquela marca, e o vendedor está ali para representá-la. O importante é criar uma relação entre a marca e o cliente, e não entre o vendedor e o cliente, mesmo porque, se o vendedor que estabelece uma relação muito forte com os clientes muda de emprego, pode levá-los para a outra loja, o que é um risco para a marca.

Sobre os limites do afeto possível entre vendedores e clientes da joalheria, Janiene Santos, professora do MBA em marketing da Trevisan Escola de Negócios, lembra que, “quando a vendedora sabe qual foi a última compra do cliente e pergunta se ele tem usado aquela determinada joia, está demonstrando afeto sem ser over”. Para Janiene, “a relação entre vendedor e consumidor é, na verdade, apenas um dos esforços do marketing de relacionamento. Um ponto de venda acolhedor, com ações interativas, bons produtos e uma narrativa convincente, é também um meio de mostrar para o cliente que ele é importante”.

En el contexto brasileño, Farida considera que es positivo que el vendedor sea simpático y afectuoso, pero agrega que hay que encontrar un equilibrio, porque si el cliente entra en la tienda de una marca en particular, quiere experimentar esa marca, y el vendedor está allí para representarla. Lo importante es crear una relación entre la marca y el cliente, y no entre el vendedor y el cliente, ya que, además, si el vendedor que establece una fuerte relación con los clientes cambia de trabajo, se llevará a los clientes a la otra tienda, lo que es un riesgo para la marca.

Sobre los límites del afecto posible entre vendedores y clientes de una joyería, Janiene Santos, profesor del MBA en Marketing de la Escuela Trevisan de Negocios, señala que “cuando el vendedor sabe cuál fue la última compra del cliente y le pregunta si ha utilizado esa joya determinada, está demostrando su afecto sin ser exagerado”. Para Janiene, “la relación entre el vendedor y el consumidor es en realidad solo uno de los esfuerzos del marketing relacional. Un local de venta acogedor con acciones interactivas, buenos productos y una narrativa convincente también son maneras de demostrarle al cliente que es importante”. ●

*"Joias que une o clássico
ao contemporâneo."*

*"Jewelry that unites classic
to contemporary."*





Os suvenires, o Brasil e os grandes eventos esportivos

Los suvenires, Brasil y los grandes eventos deportivos

Fernando Suzana

O Brasil vai sediar nos próximos anos os dois eventos esportivos mais badalados e importantes do mundo: a Copa do Mundo Fifa 2014™ e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Juntamente com eles, o Brasil receberá um fluxo impressionante de turistas, que, se bem atendidos nos diversos aspectos das suas experiências de consumo, promoverão a recompra e voltarão.

Esse volume de estrangeiros no Brasil já é notável: em dezembro de 2013 nosso país atingiu, pela primeira vez, a marca de 6 milhões de visitantes em um ano. As previsões mais otimistas apontam um aumento de 20% para 2014, elevando o número de turistas estrangeiros para mais de 7 milhões ao ano. Barcelona, depois de sediar os Jogos Olímpicos, em 1992, tornou-se uma das cidades mais visitadas do mundo nos últimos 20 anos. Esse fluxo gerou divisas para a Espanha, multiplicando sua imagem, suas cores, sua gastronomia, sua arte e sua cultura por todo o planeta.

Brasil albergará en los próximos años los dos eventos deportivos más emocionantes e importantes del mundo: la Copa del Mundo Fifa 2014™ y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016. Junto a estos eventos, Brasil recibirá un flujo impresionante de turistas que, si se los atiende bien en los diversos aspectos de sus experiencias de consumo, promoverán la recompra y volverán.

Ya se puede notar este flujo de extranjeros en Brasil: en diciembre de 2013 nuestro país alcanzó, por primera vez, la marca de los 6 millones de visitantes en un año. Los pronósticos más optimistas indican un aumento del 20 % en 2014, elevando el número de turistas extranjeros a más de 7 millones al año. Barcelona, después de acoger los Juegos Olímpicos en 1992, se convirtió una de las ciudades más visitadas del mundo en los últimos 20 años. Ese flujo generó divisas para España, multiplicando su imagen, sus colores, su gastronomía, su arte y su cultura en todo el planeta.





Muito mais que uma lembrança, os souvenirs brasileiros mostram grande potencial de geração de novos negócios

Mucho más que un recuerdo, los souvenirs brasileños muestran un gran potencial para generar nuevos negocios



O Brasil tem que aproveitar essa oportunidade de geração de negócios e, a exemplo de Barcelona, desenvolver uma extensa linha de souvenirs (do francês: lembrança), que são objetos de consumo que resgatam memórias relacionadas ao destino turístico. Se um viajante compra um souvenir durante a Copa ou a Olimpíada, ele irá associá-lo, muito provavelmente, à Copa ou aos Jogos Olímpicos. E recordará esses momentos especiais cada vez que olhar a lembrança que adquiriu.

Os turistas compram os souvenirs também como presentes para amigos, familiares e colegas de trabalho. Esse comportamento é bastante comum em muitas culturas. Em Camarões, na África, quem viaja compra um souvenir para pessoas que não puderam viajar. No Japão, os souvenirs são conhecidos como *omiyage*, e os turistas os compram para serem compartilhados com a turma do trabalho e com a família. As vendas de *omiyage* se transformaram em um grande negócio nos locais turísticos, aeroportos e estações de trem do Japão.

Mas também devemos aprender com os erros de outros países que sediaram esses megaeventos esportivos: em Londres (Inglaterra), em 2012, a venda de souvenirs foi um fracasso: o alto preço cobrado pela lembrança mais barata, uma caneca branca com a marca do evento, era proibitivo até para os países ricos europeus: cerca de 20 libras (ou 80 reais).

Com o ensejo da criatividade, da brasilidade, com produtos de qualidade, em numerosos e acessíveis pontos de venda e com preço justo, o Brasil tem tudo para dar exemplo ao mundo e ser lembrado, não só pela Copa ou pelos souvenirs, mas pela capacidade de aproveitar as oportunidades e de transformar a economia e melhorar a vida de muita gente.

Que venham os turistas!

Brasil debe aprovechar esta oportunidad de generar negocios y, siguiendo el ejemplo de Barcelona, desarrollar una amplia línea de souvenirs (del francés: recuerdos), que son objetos de consumo que rescatan memorias relacionadas con un destino turístico. Si un viajero compra un recuerdo durante la Copa del Mundo o los Juegos Olímpicos, lo asociará a esta memoria, más probablemente a la Copa o los Juegos Olímpicos. Recordará esos momentos especiales cada vez que mire el souvenir que compró.

*Los turistas también compran souvenirs como regalos para amigos, familiares y compañeros de trabajo. Este comportamiento es muy común en muchas culturas. En Camerún, África, los viajeros compran un recuerdo para las personas que no pudieron viajar. En Japón, los souvenirs son conocidos como *omiyage* y los turistas los compran para compartirlos con el grupo de trabajo y la familia. Las ventas de *omiyage* se convirtieron en un gran negocio en los lugares turísticos, aeropuertos y estaciones de tren de Japón.*

Pero también tenemos que aprender de los errores de otros países que acogieron estos megaeventos deportivos: en Londres (Inglaterra), en 2012, la venta de souvenirs fue un fracaso: el precio elevado que se cobraba por el souvenir más barato, que era una taza blanca con la marca del evento, era prohibitivo incluso para quienes venían de los ricos países europeos, costaba cerca de 20 libras (o 80 reales brasileños).

Con el aumento de la creatividad, la brasilidad, con productos de calidad, numerosos y asequibles puntos de venta y a un precio justo, Brasil lo tiene todo para darle un ejemplo al mundo y ser recordado, no sólo por la Copa del Mundo o por los souvenirs, sino por la capacidad para aprovechar las oportunidades, transformar la economía y mejorar la vida de muchas personas.

¡Que vengan los turistas! . ●



Fernando Suzana é publicitário pela UFMG, mestre em gestão das organizações, com MBA em gestão de pessoas e pós-graduado em marketing digital pela Universidade de Londres. Já foi sócio de agências de publicidade e executivo da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Atualmente, presta consultoria de comunicação e marketing para empresas com sede no Brasil e no exterior e é o consultor responsável pelo Projeto Brasil Criativo do IBGM.

Fernando Suzana es publicista por la Universidad Federal de Minas Gerais, tiene Máster en Gestión de las Organizaciones, MBA en Gestión de Personas y Posgrado en Marketing Digital por la Universidad de Londres. Ya fue socio de agencias de publicidad y ejecutivo de la Confederación Nacional de la Industria (CNI). Actualmente presta consultoría de comunicación y marketing para empresas con sede en Brasil y en el extranjero y es el consultor responsable por el Proyecto Brasil Creativo del IBGM.



Estreando com muito glamour.



Nova Aliança Absolute com design exclusivíssimo.
Mais luxo, glamour e sofisticação para seus clientes.

Ofereça este grande lançamento em sua loja. Ligue 17 3214 7710

A Seven vai tornar as suas metas possíveis.

INVISTA NA ILUMINAÇÃO DA SUA EMPRESA

De pequenos projetos à grandes fachadas, a Led Lighting Tecnologia em Iluminação tem sempre as melhores soluções em iluminação. A empresa acaba de deixar mais um cliente satisfeito: os condôminos e a administração do Alpha Square Mall, de Barueri – SP.

Após um estudo arquitetônico do empreendimento e, visando realçar ainda mais o projeto do renomado Arquiteto Pablo Slemenson, um dos idealizadores do Shopping Cidade Jardim, a LL criou um projeto sob medida, que valorizou o mall em Alphaville.

Invista você também na iluminação da sua empresa. Economize usando Led e valorize ainda mais o seu negócio com os projetos da Led Lighting. Agende uma visita!





LED LIGHTING
A MELHOR TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO

www.ledlightingtecnologia.com.br
Rua da Consolação, 2710 - Cj. 81 - Cerqueira Cesar
CEP 01416-000 - São Paulo - SP

contato@ledlightingtecnologia.com.br
tel.: 55 11 3062-7577

ALPHA SQUARE MALL

Alpha Square Mall, Barueri - SP



Pesquisa aponta a indiferença e o mau atendimento como os principais vilões

Una encuesta señala la indiferencia y la mala atención al cliente como los principales villanos

Por que as empresas perdem clientes?

¿Por qué las empresas pierden clientes?

Beatriz Micheletto

Antes de responder a essa pergunta, é preciso compreender a definição de marketing na sua forma mais elementar: entender para atender.

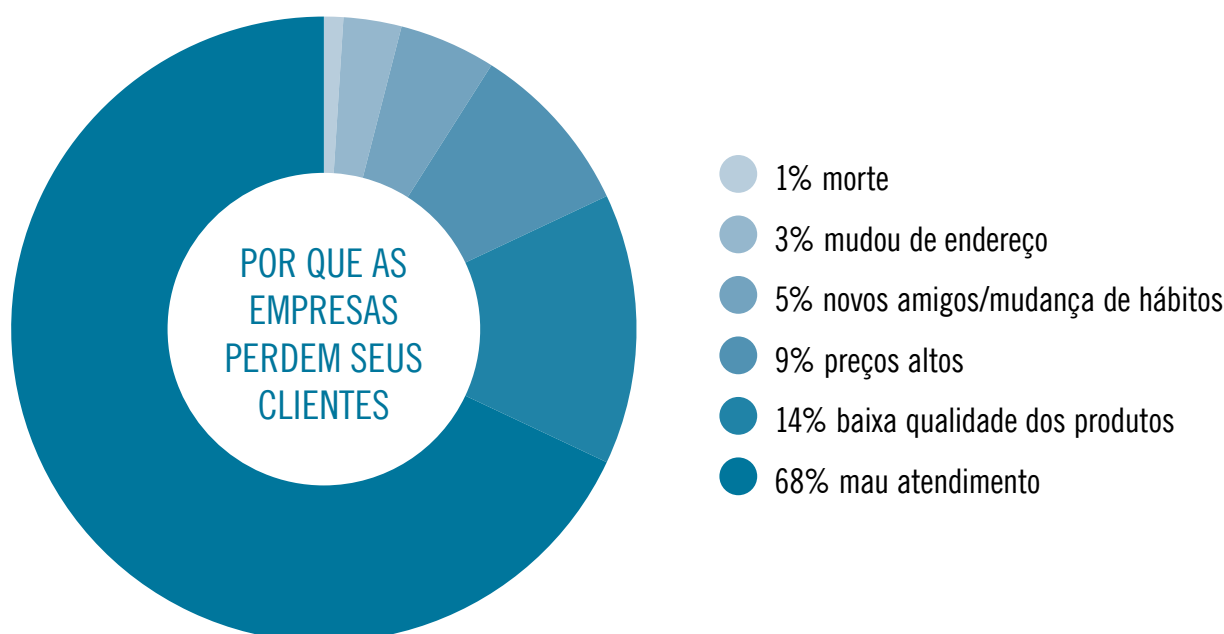
Muitos empresários envolvem-se demasiadamente com as atribuições do dia a dia e não dedicam tempo para estabelecer estratégias. Olham a árvore, mas se esquecem de observar a floresta, ou seja, olham só para dentro da empresa, esquecendo-se do mundo lá fora.

Acompanhar as mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas e monitorar os concorrentes é essencial para diferenciarse em um mercado competitivo. Além disso, conhecer o segmento de atuação, as necessidades e as expectativas dos clientes é fundamental em um ambiente onde não há espaço para amadores.

Antes de contestar esta pregunta, hay que entender la definición de marketing en su forma más elemental: entender para atender.

Muchos empresarios se involucran demasiado con las tareas del día a día y no dedican tiempo para establecer estrategias. Miran el árbol, pero se olvidan de observar el bosque, es decir, miran solo hacia dentro de la compañía y se olvidan del mundo que está afuera.

Acompañar los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos y monitorizar la competencia es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo. Además, conocer el rubro de actuación, las necesidades y las expectativas de los clientes es esencial en un entorno donde no hay lugar para los aficionados.



Uma pesquisa do Procon-FGV, encomendada pelo Sebrae, mostra por que as empresas perdem seus clientes:

- 1% deles morre; não há como recuperá-los.
- 3% se mudam; se a empresa não possui um cadastro bem elaborado e não faz pós-venda, continuará perdendo essa fatia de clientes.
- 5% fazem novos amigos e preferem comprar deles; aí vai a dica de fazer marketing social. Estreite o relacionamento com os clientes para conhecê-los mais, desvendando seus desejos a fim de atendê-los.
- 9% são atraídos pelos preços mais baixos da concorrência; analise os preços dos seus concorrentes e se posicione em relação a eles. O preço deve ser competitivo, mas deve cobrir os custos e trazer rentabilidade ao negócio. Atente para o fato de que preço baixo para produtos de alta qualidade percebida pode denegrir a marca.
- 14% abandonam a empresa devido à falta de qualidade dos produtos e serviços. Cumprir o prometido não é um diferencial, mas sim uma obrigação que ajudará na construção da sua marca. Os clientes vão falar de você segundo as experiências de compra que tiveram, sejam elas boas ou más.
- E, por fim, 68% deixam de comprar pela indiferença e pelo mau atendimento. O mercado está repleto de clientes mal atendidos, portanto, há uma grande quantidade de pessoas ávidas por um bom atendimento. Que tal tentar conquistá-los?

Una encuesta de Procon-FGV, encargada por el Sebrae, muestra por qué las empresas pierden clientes:

- *El 1% de ellos muere, no hay manera de recuperarlos.*
- *El 3% se muda; si la empresa no cuenta con un registro de clientes bien elaborado y no hace posventa, seguirá perdiendo esa franja de clientes.*
- *Un 5% hacen nuevos amigos y prefieren comprarles a ellos, surge aquí la propuesta de hacer marketing social. Fortalezca la relación con sus clientes para conocerlos más, descubriendo sus deseos con el fin de atenderlos.*
- *Un 9% se siente atraído por los precios más bajos de la competencia, analice los precios de sus competidores y posicione al respecto. El precio debe ser competitivo, pero tiene que cubrir los costos y aportar rentabilidad al negocio. Esté atento al hecho de que precios bajos para productos de alta calidad percibida pueden denegrir la marca.*
- *Un 14 % abandonan la empresa por la falta de calidad de los productos y servicios. Cumplir lo prometido no es un diferencial, sino una obligación que ayudará en la construcción de su marca. Los clientes hablarán de usted de acuerdo con las experiencias de compra que hayan tenido, sean estas buenas o malas.*
- *Y, por fin, un 68 % deja de comprar por la indiferencia y la mala atención. El mercado está lleno de clientes mal atendidos, por eso hay una gran cantidad de gente ávida por un buen servicio. ¿Por qué no conquistarlos?*



Para atender bem, compartilho 7 regrinhas de ouro:

1. Aja sempre com honestidade. Cliente enganado compra uma única vez e não volta. Na maioria das vezes, você nunca saberá o motivo pelo qual ele não retornou.
2. Prometa apenas o que você tem certeza de que pode cumprir.
3. Quando for inevitável falar de seus concorrentes, faça-o sempre de modo respeitoso.
4. Demonstre real interesse pelo problema de seu cliente e tente resolvê-lo. Ouça-o antes de sugerir algum produto ou serviço.
5. Treine os funcionários que estarão na linha de frente. Dê-lhes autonomia para resolver rapidamente alguns tipos de ocorrência (previamente mapeadas). Treine-os sempre e incentive-os a serem criativos na solução de problemas.
6. Clientes adoram um sorriso sincero e ser chamados pelo nome. Esses pequenos gestos ajudam a quebrar barreiras.
7. Tenha um cadastro atualizado de seus clientes, com suas preferências, tíquete médio e frequência de compra; consulte-o sempre antes de agir.

Uma boa carteira de clientes é o maior patrimônio de sua empresa, cuide dela com carinho. E boas vendas!

Para una buena atención al público, comparto 7 reglas de oro:

- 1. Actúe siempre con honestidad. Un cliente engañado compra una única vez y no vuelve más. La mayor parte de las veces usted nunca sabrá el motivo por el que no ha vuelto.*
- 2. Prometa solo lo que tenga seguridad de que puede cumplir.*
- 3. Cuando sea inevitable hablar de la competencia, hágalo siempre de manera respetuosa.*
- 4. Demuestre un interés real por el problema de su cliente e intente resolverlo. Escúchelo antes de sugerirle un producto o servicio.*
- 5. Capacite a los empleados que tendrán que dar la cara. Deles autonomía para resolver rápidamente algunos tipos de situaciones (previamente detectadas). Capacítelos siempre e incentiveles a ser creativos para solucionar los problemas.*
- 6. A los clientes les encanta una sonrisa sincera y que los llamen por el nombre. Estos pequeños gestos ayudan a romper barreras.*
- 7. Tenga un registro de clientes actualizado, con sus preferencias, ticket promedio y frecuencia de compra; consúltelo siempre antes de actuar.*

Una buena cartilla de clientes es el mayor patrimonio de su empresa, cuídela con cariño y ¡buenas ventas! ●



Beatriz C. Micheletto é consultora sênior de marketing e vendas no Sebrae-SP; bacharel em tradutor-intérprete (inglês) pela Faculdade Ibero-Americana de Ciências e Letras; pós-graduada em publicidade e propaganda pela ESPM; pós-graduada em gestão de empresas para pequenos negócios pela FGV; fez carreira internacional em empresas multinacionais.

Beatriz C. Micheletto es consultora Senior de Marketing y Ventas del Sebrae-SP; licenciada en traductor-intérprete (Inglés) por la Facultad Ibero-Americana de Ciencias y Letras; posgraduada en Publicidad y Propaganda por la ESPM; posgraduada en Gestión de Empresas para pequeños negocios por la FGV; hizo carrera internacional en empresas multinacionales.



OURO



TÍTULOS PÚBLICOS



INTERMEDIÇÃO BM&F



FECHAMENTO DE CÂMBIO



IMPORTAÇÃO/EXPORTAÇÃO



CÂMBIO TURISMO / VISA TRAVEL MONEY

(21) 2517-8022

Eficiência é o nosso objetivo.
Desde 1969 contribuímos para o
sucesso de nossos clientes,
contando sempre com bom
atendimento e agilidade.

Ouro/Intermediação BM&F (21) 2517-8022

Câmbio Turismo (21) 2517-8020

Títulos Públicos (21) 2517-8021

Fechamento de Câmbio Imp./Exp. (21) 2524-3707

Fax (21) 2533-6108



DILLON

D T V M



*Valorizando intensamente
cada grau de pureza*





O que uma empresa joalheira espera é que seja possível encontrar no mercado de trabalho, hoje em dia, uma empresa capaz de transmitir confiança e credibilidade, capaz de fornecer tudo que é necessário, da criação à finalização.

Com o objetivo de buscar essa facilidade para seus clientes, a 3M Recuperadora buscou parcerias, se aprimorou e hoje proporciona uma experiência completa com a marca, fornecendo produtos que vão da produção ao acabamento da sua joia.

Uma empresa
ecologicamente
correta



Matriz: (11) 4016-3151
Filial Rio Preto: (17) 3231-6553
www.3metais.com.br



Elas transformam hobby em profissão
e trazem bastante lucro para as
marcas que representam

Transforman su hobby en profesión y
les traen una buena ganancia a las
marcas que representan

O sucesso das blogueiras

El éxito de las blogueras

Patrícia Costa

Um gesto simples, como postar uma foto com o “look do dia”, explorando produtos de beleza, joias ou um par de sapatos, pode parecer superficial e sem importância. Entretanto, para o mercado que busca cada vez mais proximidade com o seu público-alvo, esse pode ser o caminho para tornar um produto conhecido, alavancar vendas e fidelizar clientes.

Os blogs caíram no gosto das brasileiras, principalmente as de locais remotos, longe dos grandes centros, e se tornaram referência de moda e conteúdo para as consumidoras. E alçaram ao posto de pop star as garotas que os comandam.

“Muitas pessoas se informam através dos blogs. Assim, a opinião da blogueira com a qual ela se identifica, gosta e confia vai influenciar a escolha de determinado produto”, afirma Carla Lemos, do Blog Modices.

Ao lado de jovens como Mica Rocha, Camila Coutinho, Lalá Noletto, Lalá Rudge e Lia Camargo, cada qual à frente do próprio diário virtual, Carla tem conquistado muitos reais para ela e para as marcas que apresenta em suas postagens.

Un gesto sencillo como publicar una foto con el “look del día”, usando productos de belleza, joyas o un par de zapatos, puede parecer superficial y sin importancia. Sin embargo, para el mercado que busca cada vez más cercanía con su público meta, este puede ser el camino para que un producto se haga conocido, así como para aumentar las ventas y fidelizar clientes.

Los blogs conquistaron el gusto de las brasileñas, principalmente las que viven en lugares remotos, alejadas de los grandes centros, y se volvieron una referencia de moda y contenido para las consumidoras. Y alzaron a las blogueras que los comandan al puesto de pop stars.

“Mucha gente se informa por medio de los blogs. De esa manera, la opinión de la bloguera con la que se identifica, la que le gusta y en quien confía, le va a influir cuando elija determinado producto”, afirma Carla Lemos, del Blog Modices.

Al lado de jóvenes como Mica Rock, Camila Coutinho, Lalá Noletto, Lalá Rudge y Lia Camargo, cada uno al frente de su propio diario virtual, Carla ha ganado muchos pesos para ella y para las marcas que presenta en sus publicaciones.



Dinheiro na rede

Segundo dados do Google Insight, nos últimos cinco anos a busca por blogs de moda cresceu 2.275%, praticamente mil vezes mais do que as buscas de blogs de outras categorias. Na internet, beleza e moda estão entre os três segmentos que mais faturam, de acordo com o relatório Web Shoppers, editado pelo e-bit. E não se esqueçam de que estamos falando de um setor que movimentou mais de 100 milhões de reais em 2012.

É verdade que as blogueiras estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste, mas é necessário lembrar a influência que exercem, sobretudo, nas consumidoras do Nordeste – com destaque para o Garotas Estúpidas – e do Centro-Oeste, do qual o Simplérrimo é um bom exemplo. Nesses mercados, as blogueiras são mais do que referência: são elas que ditam as tendências.

Por esse motivo, elas viraram o ponto focal das equipes de marketing de grandes marcas, que recorrem a essas garotas para testar, experimentar e disseminar produtos. “O mercado caminha para esse amadurecimento, em que as marcas vão ter estratégias mais inteligentes e eficazes ao propor ações com blogs”, ressalta Carla.

Dinero en la red

Según datos de Google Insight, en los últimos cinco años la búsqueda de blogs de moda ha crecido un 2.275 %, casi mil veces más que la búsqueda de blogs de otras categorías. En internet, la belleza y la moda están entre los tres rubros que más facturan, de acuerdo con el informe de Web Shoppers, editados por e-bit. Y no nos olvidemos de que estamos hablando de un sector que hizo circular más de 100 millones de reales brasileños en 2012.

Es cierto que las blogueras se concentran en las regiones Sudeste y Sur, pero hay que recordar la influencia que ejercen, sobre todo, en las consumidoras del Nordeste –especialmente el blog Garotas Estúpidas– y en la región Centro-Oeste, de la que el blog Simplérrimo es un buen ejemplo. En esos mercados, las blogueras son más que una referencia: son ellas quienes marcan las tendencias.

Por esta razón se han convertido en el punto focal de los equipos de marketing de las grandes marcas, que recurren a ellas para probar, experimentar y difundir productos. “El mercado se está moviendo hacia esa madurez, en la que las marcas van a tener estrategias más inteligentes y eficaces al proponer acciones con los blogs”, dice Carla.

Blog, ferramenta rentável

O especialista em marketing digital Lucas Diniz diz que “o relacionamento com blogs é muito importante para qualquer empresa que queira se posicionar no mercado hoje em dia. O segmento de moda, por exemplo, já ocupa a segunda posição nas categorias de comércio eletrônico no país. A opinião de blogueiras é cada vez mais relevante no momento da decisão da compra de artigos femininos relacionados à beleza”. Para ele, há uma descentralização no tipo de influência, que algum tempo atrás era exercida quase que exclusivamente por revistas de moda.

Identificar o perfil do blog é um passo fundamental antes de iniciar a estratégia uma empresa nesse meio. “O blog escolhido precisa estar alinhado com a identidade da marca para a ação parecer legítima, tanto para o público da empresa quanto para a audiência do blog”, pontua ele.

El blog, una herramienta rentable

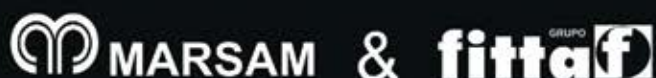
El experto en marketing digital Lucas Diniz dice que “la relación con blogs es muy importante para cualquier empresa que quiera posicionarse en el mercado hoy en día. El segmento de la moda, por ejemplo, ya ocupa el segundo lugar en las categorías de comercio electrónico en el país. La opinión de blogueras es cada vez más relevante en el momento de decidir la compra de artículos femeninos relacionados con la belleza”. Para él, hay una descentralización en el tipo de influencia, que hace algún tiempo la ejercían casi exclusivamente las revistas de moda.

Identificar el perfil del blog es un paso crucial antes de iniciar una estrategia con una empresa en ese medio. “El blog elegido tiene que estar alineado con la identidad de la marca para que la acción parezca legítima, tanto para el público de la empresa como para la audiencia del blog”, señala. ●



RESERVA METAIS

Uma joint-venture dos grupos:



Líder no mercado nacional na comercialização de Ouro e demais metais preciosos, a Reserva Metais é referência em **Qualidade, Ética, Legalidade e Inovação.**

PRODUTOS E SERVIÇOS

- Ouro Ativo Financeiro
- Ouro Mercadoria
- Prata
- Paládio
- Platina
- Sais de Ouro
- Reserva D'Ouro (barras 5, 10, 20 e 50g)
- Moedas de Ouro personalizadas
- Consultoria Fiscal - Industrialização por Encomenda



Contatos

+55 11 3150 1230 | 11 3369 6680

Site: reservametais.com.br

Loja Virtual: reservadouro.com.br

Filiais: Belo Horizonte - Curitiba - Guaporé - Limeira

Porto Alegre - Rio de Janeiro - São José do Rio Preto

Associado:





Detalhes

que eternizam momentos

- alianças de aço
- alianças prata c/ banho de ouro
- alianças de prata
- alianças ouro 10k
- material de polv
- certificado de garantia
- apoio de marketing

GRUPO



Di ROMA

www.diromabrasil.com.br

17 4009 3500



ROSSO
UOMO

www.rossodesign.com.br

17 4009 3500

 /rossouomo

GRUPPO 
Di ROMA



Showroomer

Showroomer

Daniela Santos

Eles estão mais bem informados a cada dia que passa. Chegam ao seu ponto de venda já sabendo tudo sobre o produto, às vezes até mais do que sua equipe de vendas. E têm na internet o melhor argumento na hora de barganhar preço e condições. Estamos falando do showroomer.

Ele não é aquele cliente que faz a pesquisa pela internet antes de ir à loja, mas sim aquele que visita a loja física e, de lá, consulta o varejo virtual — da própria marca e dos concorrentes — usando os equipamentos móveis. “Os smartphones estão cada vez mais acessíveis em termos de tecnologia e de custos. Então, o cliente vai até uma loja, escolhe o produto, o manipula, vê os detalhes, tira uma foto e posta nas redes sociais para saber a opinião dos amigos. Em seguida, acessa um site de comparação de preços, tudo isso na frente do vendedor”, define Juarez Leão, diretor de treinamento, cursos e eventos da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Están cada día mejor informados. Ya llegan al local de venta sabiendo todo sobre el producto, a veces incluso más que el equipo de ventas. Y toman de la internet el mejor argumento en el momento de regatear el precio y las condiciones. Estamos hablando del showroomer.

No es el cliente que hace una investigación por la internet antes de ir a la tienda, sino el que visita la tienda física y, desde allí, consulta el comercio virtual de la propia marca y de sus competidores usando dispositivos móviles. “Los smartphones están cada vez más accesibles en cuanto a tecnología y costo. Por eso, el cliente va a un local, elige el producto, lo manosea, ve los detalles, le saca una foto y la publica en las redes sociales para saber la opinión de sus amigos. Luego accede a un sitio de comparación de precios, todo esto frente al vendedor”, declara Juarez Leão, director de capacitación, cursos y eventos de la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF).



O novo consumidor mostra a sua face e transforma a loja física em um simples showroom

El nuevo consumidor muestra la cara y convierte el local físico en un simple showroom

Qual o perigo que eles representam? “O mesmo produto pode ser encontrado em diversas lojas, muitas vezes por um preço mais baixo do que o seu. E o showroomeer está em busca exatamente disso: do melhor preço.”

O consumidor showroomeer foi identificado no varejo norte-americano há três anos e tem deixado os empresários de cabelo em pé. Afinal, a manutenção de uma loja física tem custos elevados que, geralmente, tornam inviável trabalhar com preços tão competitivos quanto os praticados no e-commerce.

E, quando não dá para combater o inimigo, a melhor opção é juntar-se a ele. O lojista precisa aproveitar que o consumidor já está dentro da loja e com predisposição para a compra. “Aconselho aos varejistas treinar a equipe para identificar consumidores com esse perfil. E dar aos vendedores autonomia, para que possam realizar uma abordagem diferenciada e oferecer condições especiais de compra, que desbancam a oferta do concorrente”, recomenda Leão.

¿Cuál es el peligro que representan? “Se puede encontrar el mismo producto en muchas tiendas, a menudo por un precio más bajo que el suyo. Y el showroomeer está buscando exactamente eso: el mejor precio”.

El consumidor showroomeer fue identificado en el comercio estadounidense hace tres años y ha dejado a los empresarios con los pelos de punta. Después de todo, el mantenimiento de una tienda física tiene altos costos que a menudo hacen que sea imposible trabajar con precios tan competitivos como los del comercio electrónico.

Y cuando no se puede luchar contra el enemigo, la mejor opción es unirse a él. El comerciante tiene que aprovechar que el consumidor ya se encuentra dentro de la tienda y con predisposición para la compra. “Aconsejo a los comerciantes que capaciten al personal para identificar a los consumidores con este perfil. Y darles autonomía a los vendedores para que puedan abordar a los clientes de una manera diferente y ofrecerles condiciones especiales para la compra, que desplace la oferta del competidor”, aconseja Leão.

Experiência multissensorial

Segundo especialistas, a tendência dos showroomers chegará em breve ao Brasil, e não são só esses fatores que garantem a venda. O cliente também precisa vivenciar uma experiência única na sua loja, ser conquistado pelo universo da sua marca e querer efetivar a compra no seu ponto de venda.

Como fazer isso? “Estamos vivenciando a era do consumidor, em que ele tem o poder de escolha de como e onde fará sua compra. Consumidores querem conveniência e personalização, e através de pequenas soluções as marcas podem entregar experiências e produtos de maneira simples, fácil, eficiente e tecnológica”, acredita Adriana Omi, gerente de negócios do site de previsão de tendências WGSN. “O varejista precisa utilizar os canais de comunicação on e off-line de maneira complementar e ajudar o consumidor no processo de compra, sugerindo o melhor uso do produto ou a melhor combinação”, avalia.

Experiencia multisensorial

Los expertos dicen que la tendencia de los showroomers llegará próximamente a Brasil y que no son solo estos factores los que garantizan la venta. El cliente también tiene que pasar por una experiencia única en el local, ser conquistado por el universo de la marca y querer llevar a cabo la compra en su local de venta.

¿Cómo hacerlo? “Vivimos en la era del consumidor, en la que él tiene el poder de elegir cómo y dónde hacer su compra. Los consumidores quieren comodidad y personalización, y por medio de pequeñas soluciones las marcas pueden ofrecer experiencias y productos de una manera sencilla, fácil, eficiente y tecnológica”, afirma la gerente de negocios de WGSN, Adriana Omi. “Los comerciantes deben utilizar los canales de comunicación online y offline de manera complementaria y ayudar al consumidor en el proceso de compra, sugiriéndole el mejor uso del producto o la mejor combinación”, analiza. ●



Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco

Falsa ou verdadeira?

Procure um órgão idôneo para examinar com precisão e atestar a legitimidade de suas pedras preciosas. O Laboratório Dr. Rui Ribeiro Franco está no mercado há 21 anos e é o único que segue os padrões internacionais para certificação de diamante no Brasil.



consulta de avaliação • certificado de diamante • minicertificado de diamante
certificado de identificação • parecer gemológico • laudo de avaliação

Descontos e prioridade no atendimento aos associados do IBGM e das entidades de classe filiadas ao Instituto.

Atendimento com hora marcada
(11) 3016-5850
laboratorio@ibgm.com.br
www.gemologia.ibgm.com.br

As cores da natureza
traduzidas com estilo!

Coleção: Jóias em cores

(21)2242.5527 (21)2252.5740
izabeldesigner@yahoo.com.br
www.izabeldesigner.com.br

I | S
IZABEL SIQUEIRA
DESIGNER

Ano novo, joias novas

Año nuevo, joyas nuevas

Vanessa Araf

O ano de 2014 já chegou e, com ele, novas possibilidades para renovar o estoque da sua joalheria. Continue apostando em peças com desenho diferenciado e com gemas coradas nos mais diversos tons, e para as clientes mais clássicas, na infalível combinação do ouro ou prata com o brilho dos diamantes.

As românticas também devem ser lembradas, e para isso nada melhor do que pérolas aliadas à elegância do metal nobre. Joias com design minimalista são as favoritas da vez, e brincos, anéis, pulseiras e correntes delicadas e femininas não podem faltar na sua vitrine.

Veja a seguir a seleção feita pela F. Magazine e escolha já as suas peças preferidas, pois em fevereiro a 58ª FENINJER espera a sua visita!

El año 2014 ya ha llegado y con él nuevas posibilidades para renovar el stock de su joyería. Siga apostando en piezas con gemas de colores en los más variados tonos y con un diseño exclusivo, y para los clientes más clásicos, la combinación imbatible de oro o plata con el brillo de los diamantes.

También hay que recordar a las románticas y para eso nada mejor que las perlas unidas a la elegancia del noble metal. Joyas con diseño minimalista son las favoritas del momento y los pendientes, anillos, pulseras y cadenas delicadas y femeninas no pueden faltar en su vitrina.

¡Vea a continuación la selección realizada por F. Magazine y elija desde ya sus piezas favoritas, porque el próximo mes la 58ª FENINJER espera su visita!



Danielle Metais

Anel e par de brincos de ouro amarelo 18K, diamantes e quartzo conhaque.

Anillo y par de pendientes de oro amarillo 18K, diamantes y cuarzo coñac.



Biwa

Pulseiras de pérolas brancas com pingentes variados: de ouro amarelo 18K e de prata com ou zircônias e de madrepérola e prata com banho de ródio.

Pulseras de perlas blancas con colgantes variados: de oro amarillo 18K y de plata con circonios y de madreperla y plata con baño de rodio.



Seven Joias

Anel e par de brincos de ouro amarelo 18K e diamantes da linha Folhas.

Anillo y par de pendientes de oro amarillo 18K y diamantes de la línea Folhas.



Cecy Joias

Conjunto de ouro amarelo 18K e topázio rubi da coleção Boreal.

Conjunto de oro amarillo 18K y topacio rubí de la colección Boreal.



Benne Fatto

Conjunto de ouro rosé 18K, diamantes brown e detalhes de ródio negro da linha Luna, coleção Vint'amore.

Conjunto de oro rosa 18K, diamantes brown y detalles de rodio negro de la línea Luna, colección Vint'amore.



Basel Preziose

Jóias da linha Aquarela: anéis de ouro amarelo e rosé 18K, citrino e ametista e par de brincos de ouro amarelo 18K e topázio azul.

Joyas de la línea Aquarela: anillos de oro amarillo y rosa 18K, citrino y amatista y par de pendientes de oro amarillo 18K y topacio azul.



Brüner

Conjunto de ouro amarelo 18K e diamantes.

Conjunto de oro amarillo 18K y diamantes.

Martinelli Joalheiros

Anel e par de brincos de ouro amarelo 18K e diamantes.

Anillo y par de pendientes de oro amarillo 18K y diamantes.



Márcia Mór

Anel e par de brincos de ouro amarelo 18K, diamantes, rodolitas e ametistas da coleção Pavão.

Anillo y par de pendientes de oro amarillo 18K, diamantes, rodolitas y amatistas de la colección Pavão.



Di Roma

Anéis de prata com banho de ouro amarelo e zircônias brancas, pretas, rosas e verdes da coleção Falange.

Anillos de plata bañados de oro amarillo con circonios blancos, negros, rosas y verdes de la colección Falange.

Biwa

Terços budistas de coral branco com jade amazonita, tingido de vermelho e com jade verde canadense.

Rosario budista de coral blanco con jade amazonita, teñido rojo y con jade verde canadiense.





Grupo Solid

Anéis e gargantilhas de ouro amarelo 18K e diamantes da linha Fé.

Anillos y gargantillas de oro amarillo 18k y diamantes de la línea Fé.



NF Joias

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18K, diamantes e quartzo fumê.

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18K, diamantes y cuarzo fumé.



Brüner

Anéis de ouro branco e amarelo 18K e diamantes.

Anillos de oro blanco y amarillo 18K y diamantes.



Jograu Joias

Anel e par de brincos de ouro amarelo 18K e diamantes.

Anillo y par de pendientes de oro amarillo 18K y diamantes.





Cecy Joias

Anel de ouro amarelo 18K e diamantes e par de brincos de ouro amarelo 18K, diamantes e pérolas da coleção Nina.

Anillo de oro amarillo 18K y diamantes y par de pendientes de oro amarillo 18K, diamantes y perlas de la colección Nina.



Di Roma

Anéis de prata com banho de ouro amarelo e zircônias brancas da coleção Falange.

Anillos de plata bañados de oro amarillo con circonios blancos de la colección Falange.



Master Joias

Anel de ouro branco 18K, diamantes, turmalinas verdes e topázios azuis.

Anel de ouro branco 18K, diamantes, turmalinas rosas e ametistas.

Anillo de oro blanco 18K, diamantes, turmalinas verdes y topacios azules.

Anillo de oro blanco 18K, diamantes, turmalinas rosas y amatistas.



Seven Joias

Conjunto de ouro amarelo 18K e diamantes da linha Crucifixos.

Conjunto de oro amarillo 18K y diamantes de la línea Crucifixos.



Contantini

Gargantilha e par de
brincos de ouro amarelo
18K, diamantes e rubis.

*Gargantilla y par de
pendientes de oro amarillo
18K, diamantes y rubís.*



Guifell

Conjunto de ouro 18K,
diamantes e citrino.

*Conjunto de oro 18K,
diamantes y citrino.*



BDG Joias

Anel de ouro amarelo 18K, pérolas
e diamantes.

Conjunto de ouro amarelo 18K,
diamantes, espinélios, ródio negro
e esmalte.

*Anillo de oro amarillo 18K, perlas y
diamantes.*

*Conjunto de oro amarillo 18K,
diamantes, espinelas, rodio negro y
esmalte.*



DRW Joias

Anel de ouro amarelo 18K,
diamantes e apatitas.

*Anillo de oro amarillo 18K,
diamantes y apatitas.*



Muredu Joias

Anel e par de brincos de ouro rosé 18K com diamantes negros e tsavoritas da coleção Caviar.

Anillo y par de pendientes de oro rosa 18K con diamantes negros y tsavoritas de la colección Caviar.



Santa Prata

Par de brincos de prata com banho de ouro branco, zircônias e esmeraldas curundum.

Par de pendientes de plata bañados de oro blanco con circonios y esmeraldas curundum.



Domanni

Anel e par de brincos de ouro rosé 18K, diamantes dark brown, apatitas e topázios azuis da coleção Letras Brasileiras “Eu não existo sem você”.

Anillo y par de pendientes de oro rosa 18K, diamantes dark brown, apatitas y topacios azules de la colección Letras Brasileiras “Eu não existo sem você”.





Rio Flórida

Gargantilha e par de brincos de ouro branco 18K, diamantes e turmalina paraíba.

Gargantilla y par de pendientes de oro blanco 18K, diamantes y turmalina paraíba.



Nardini D'Primo

Par de brincos e pingente de ouro amarelo 18K e zircônia.

Par de pendientes y colgante de oro amarillo 18K y circonio.



De L'amour

Par de brincos de ouro amarelo 18K, diamantes, quartzos fumê e ágata branca.

Par de pendientes de oro amarillo 18K, diamantes, cuarzos fumé y ágata blanca.

Goldbacker

Pulseira e anel de ouro amarelo 18K e diamantes da coleção Niágara.

Pulsera y anillo de oro amarillo 18K y diamantes de la colección Niágara.





Santa Prata

Par de brincos de prata com banho de ouro branco, zircônias e topázios azuis.

Par de pendientes de plata bañados de oro blanco con circonios y topacios azules.



Real Gold

Par de brincos de ouro amarelo 18K e madreperla.

Par de pendientes de oro amarillo 18K y madreperla.



Gênesis Joias

Crucifixo de ouro amarelo 18K e quartzo black.

Crucifijo de oro amarillo 18K y cuarzo black.

Vox

Relógio masculino com caixa de aço, pulseira de couro com acabamento em lona, mostrador com ponteiros laqueados e resistente à água.
Relógio masculino com caixa de aço preto e detalhes em prata, pulseira de aço fosco preto, mostrador com ponteiros laqueados e resistente à água.

Reloj masculino con caja de acero, correa de cuero con acabado de lona, dial con manecillas laqueadas y resistente al agua.

Reloj masculino con caja de acero negra y detalles de plata, correa de acero opaco negra, dial con manecillas laqueadas y resistente al agua.





VR

Par de brincos de ouro branco 18K, diamantes e crisoprásios.

Par de pendientes de oro blanco 18K, diamantes y crisoprasas.



Novara

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18K, ametistas rosa, rubis e diamantes.

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18K, amatistas rosas, rubís y diamantes.



Nature Onis

Colar de pérolas e rubis com broche de prata, rubis e diamantes.

Collar de perlas y rubís con broche de plata, rubís y diamantes.

Fiamma

Par de brincos de ouro 18K, diamantes negros e jades.

Par de pendientes de oro 18K, diamantes negros y jades.



Mantovani

Jóias infantis de ouro amarelo 18K.

Joyas infantiles de oro amarillo 18K.

Joias Aline

Par de brincos de ouro amarelo 18K, diamantes e rubis.

Par de pendientes de oro amarillo 18K, diamantes y rubís.



Nardini D'Primo

Par de brincos e pingente de ouro amarelo 18K e zircônia.

Par de pendientes y colgante de oro amarillo 18K y circonio.



A R R I G O N I

Desde 1943



Tel.: (21) 3852-1700
comercial@arrigoni.com.br

Como conquistar novos mercados com
ações de ações co-branding

Cómo conquistar nuevos mercados con
acciones de co-branding

Parcerias de sucesso

Alianzas exitosas

Regina Manzano

A associação de duas grandes marcas e a produção de um item personalizado, com duplo valor agregado: isso é o *co-branding*, estratégia de marketing que pode auxiliá-lo a estabelecer uma nova relação com o consumidor e com novos mercados. Mesmo não sendo uma novidade, o co-branding tem sido adotado por diversas empresas ao redor do mundo que querem sobressair à concorrência e oferecer um diferencial ao consumidor. E com sucesso.

Para que a estratégia dê certo, é preciso que ambas as empresas atendam a estes requisitos: “Que tenham personalidade definida, sejam conhecidas e valorizadas pelos consumidores e visem um segmento específico do mercado”, enumera Célio Mauro Placer, professor doutor em planejamento de marketing da Fundação Instituto de Administração (FIA).

La asociación de dos grandes marcas y la producción de un elemento personalizado con doble valor agregado: eso es el co-branding, una estrategia de marketing que puede ayudar a establecer una nueva relación con el consumidor y con nuevos mercados. Aunque no es una novedad, el co-branding ha sido adoptado por muchas empresas de todo el mundo que quieren sobresalir de la competencia y ofrecer a los consumidores un diferencial. Y con éxito.

Para que la estrategia funcione es necesario que ambas empresas cumplan estos requisitos: “Que tengan una personalidad definida, sean conocidas y valoradas por los consumidores y apunten a un rubro específico del mercado”, enumera Célio Mauro Placer, profesor doctor en Planificación de Marketing de la Fundación Instituto de Administração (FIA).





Parceria da Swarovski
com a Havaianas

La alianza de Swarovski
con Havaianas

Parceria da Melissa
com Karl Lagerfeld

La alianza de Melissa
con Karl Lagerfeld

Ele ressalta que as duas empresas não precisam ser do mesmo segmento, mas devem atingir o mesmo público, e cita a parceria da Swarovski com a Havaianas, que resultou na produção de sandálias salpicadas de cristais que conquistaram o público. Outra opção é uma ação comum no mundo da moda, como as parcerias de grandes magazines com estilistas renomados, que criam coleções especiais, ou de “Love Brands”, como a Coca-Cola e a Melissa, que lançam garrafas, produtos e embalagens customizadas por personalidades mundiais, como estilistas, designers e outros famosos. “As estratégias de marketing abarcam, além dos produtos, outros fatores menos tangíveis, como os serviços, a organização, uma ideia ou personalidades”, pontua Placer.

Confiança = crescimento

O ideal é usar a alavancagem da marca parceira para conquistar a confiança do consumidor, “trazendo crescimento de mercado e reafirmação da identidade da marca para aquele público”, explica o especialista. Além disso, é necessário ter o cuidado de evitar associação com empresas e produtos que atinjam um público diferente do seu ou com pouca representatividade entre o seu público.

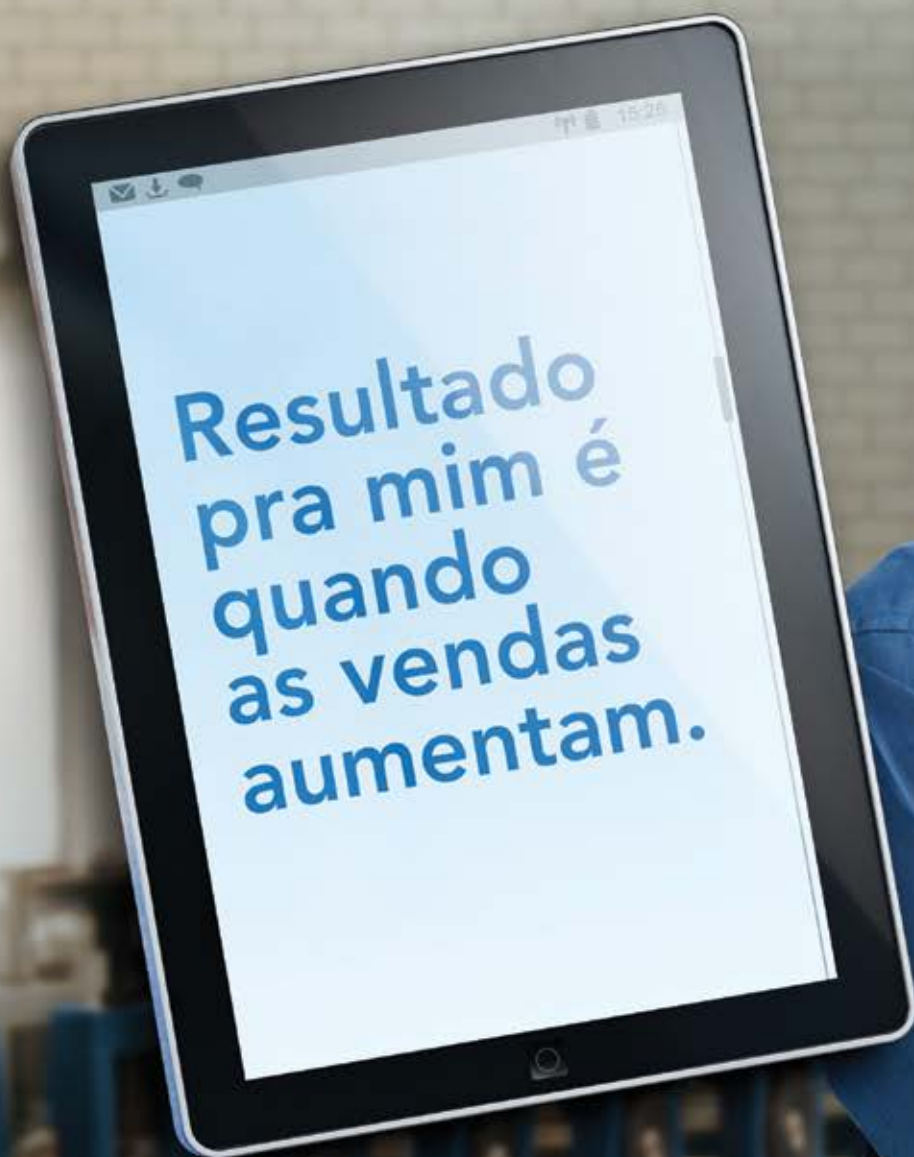
Outro obstáculo apontado por Placer é a precariedade na quantificação e na qualificação do perfil dos consumidores brasileiros, fato que pode dificultar a eficiência da ação. Para solucionar esse gap, Placer recomenda que as duas marcas tenham o melhor conhecimento possível do seu público, para estimar a produção do item e, também, divulgar a ação nos canais mais apropriados.

Señala que las dos compañías no tienen que ser del mismo rubro, pero deben llegar al mismo público, y cita la alianza de Swarovski con Havaianas, que dio lugar a la producción de las sandalias salpicadas de cristales que conquistaron al público. Otra opción, que es una acción común en el mundo de la moda, son las alianzas de los grandes almacenes con diseñadores de renombre, quienes crean colecciones especiales, o de “Love Brands”, como Coca-Cola y Melissa, que lanzan botellas, productos y embalajes customizados por personalidades mundiales como estilistas, diseñadores y otras celebridades. “Las estrategias de marketing abarcan, además de los productos, otros factores menos tangibles, tales como los servicios, la organización, una idea o personalidades”, señala Placer.

Confianza = crecimiento

Lo ideal es utilizar la influencia de la marca aliada para ganar la confianza del consumidor, “trayendo crecimiento de mercado y reafirmación de la identidad de la marca para ese público”, explica el experto. Además, hay que tener cuidado para evitar la asociación con empresas y productos que lleguen a una audiencia distinta de la suya o con escasa representación entre sus consumidores.

Otro obstáculo mencionado por Placer es la precariedad en la cuantificación y en la cualificación del perfil de los consumidores brasileños, lo que puede dificultar la eficacia de la acción. Para solucionar este problema, Placer recomienda que las dos marcas tengan el mejor conocimiento posible de su público, para estimar la producción del ítem y, también, para difundir la acción en los canales más adecuados. ●



Resultado para o Sebrae é tudo.

Uma gestão eficiente gera bons resultados. E resultado é transformar conhecimento em lucro para sua empresa. O Sebrae está aqui para ajudar na gestão do seu negócio. Conheça nossos cursos, palestras e consultorias para lucrar e vender mais.

Conte com os especialistas do Sebrae.

*E pra você, o que é resultado?
Acesse www.resultadopramim.com.br
e continue lucrando em 2014.*





AMAGOLD

OURO CERTIFICADO

AS JOIAS COM CERTIFICADO AMAGOLD SÃO TÃO VALIOSAS QUANTO OS
MOMENTOS ESPECIAIS DA VIDA.

Membros da Associação Brasileira dos Fabricantes de Joias em Ouro Certificado



antonio bernardo

ARTI D'ORO

BASEL
PREZIOSE

BRUMANI
THE JOY OF JEWELRY

 **BRÜNER**




COSTANTINI

W
or
brüner

D
DANIELLE

DF
Degan & Ferraz

DRW
JOIAS

GOLDBACKER

GUIFELL
∞


Julio Okubo
DESDE 1965

Katz
modernen juwel

K
Kimberli Metais


mirandouro

Nf JOIAS
Com design e com afeto

Osny Storel


Ourominas
VOCE PODE CONFIAR

P
PARMETAL
PARMETAL D.T.V.M. LTDA

Purimetal
RECUPERADORA DE METAIS

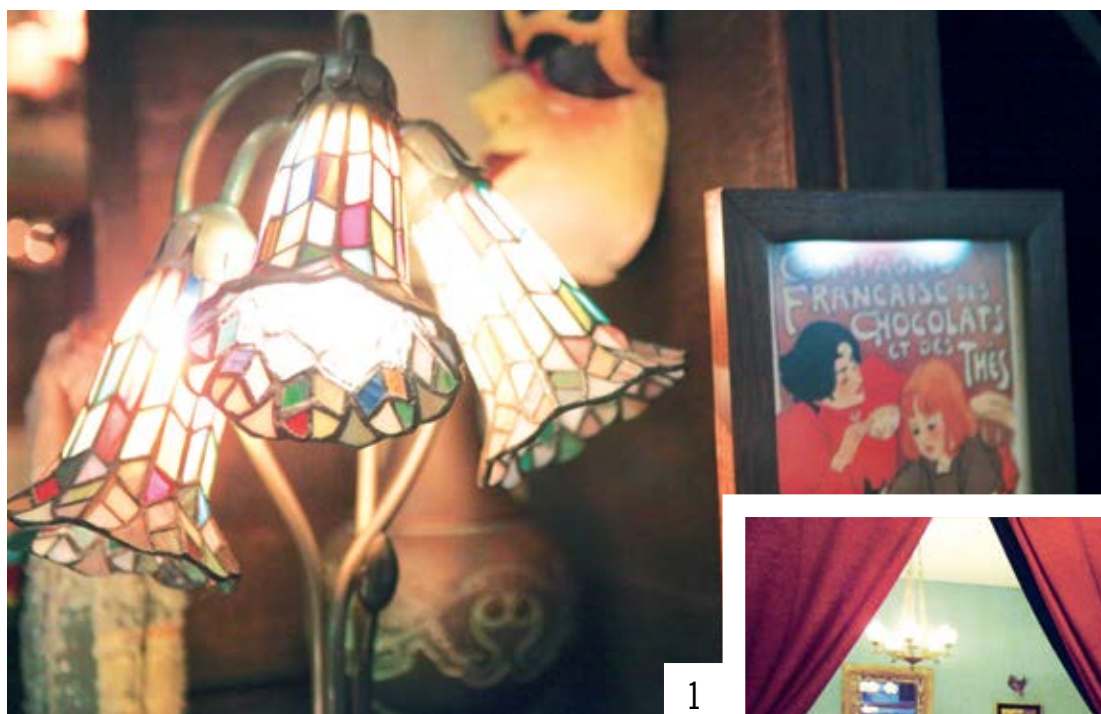
S
Senha
Metais

SEVEN
Different

TREND



GARANTA UM PRODUTO CERTIFICADO



1

As tradicionais lojas de vinhos ganham cara nova e se transformam em refinados espaços dedicados à arte de servir a bebida

Los tradicionales locales de vino se renuevan y se convierten en refinados espacios dedicados al arte de servir vinos



2

1 e 2 - Saint vin Saint

Enotecas de luxo em São Paulo

Enotecas de lujo en São Paulo

Ivy Garcia

Assim como na joalheria, as enotecas brasileiras se destacam pela criatividade e autenticidade. Vinhos orgânicos, cursos e degustações com enólogos, ambientes para realizações de eventos e alta tecnologia começam a conquistar o paladar e a atenção dos consumidores.

Mais do que vinhos, as enotecas “boutiques” oferecem experiências. Criada há quatro anos, a Saint Vin Saint aposta na exclusividade e na personalização do atendimento. As 12 mesas do local são servidas pelos proprietários, o casal Lis Cereja e Ramatis Russo, que, de maneira primorosa, se divide para atender o salão e elaborar as receitas, quase 100% orgânicas, na cozinha. “O objetivo é receber os nossos clientes como servimos amigos em nossa própria casa”, afirma Lis, que oferece no local uma carta de vinhos composta de pequenos produtores, garimpada em diferentes partes do mundo. O local é o único em São Paulo onde o cliente assiste a apresentações de jazz, tango e flamenco ao vivo.

Así como en la joyería, las enotecas brasileñas sobresalen por su creatividad y autenticidad. Vinos orgánicos, cursos y catas con enólogos, ambientes para realización de eventos y alta tecnología, empiezan a conquistar el paladar y la atención de los consumidores.

Más que vinos, las enotecas “boutiques” ofrecen experiencias. Creado hace cuatro años, Saint Vin Saint apuesta en la exclusividad y personalización del servicio. Las 12 mesas del local son atendidos por sus dueños, la pareja Lis Cereja y Ramatis Russo, que de una manera exquisita se dividen para atender el salón y preparar las recetas, casi 100 % orgánicas, en la cocina. “El objetivo es servir a nuestros clientes como recibimos amigos en nuestra propia casa”, afirma Lis que ofrece en el lugar una carta de vinos compuesta de productores pequeños, seleccionados en diversas partes del mundo. El lugar es el único en São Paulo donde el cliente puede ver presentaciones de Jazz, Tango y Flamenco en vivo.

Sofisticação e tecnologia

De olho em uma geração ávida por interatividade, as enotecas apostam em tecnologia de ponta, decoração arrojada e cenografia com animações. Na loja conceito da Mistral, localizada no Shopping JK, em São Paulo, as garrafas são penduradas nas paredes, presas em gargalos, remetendo às galerias de artes. A parede interativa oferece as informações do vinho selecionado, assim como a mesa multimídia, que permite, por meio das câmeras instaladas internamente, a leitura das garrafas, com detalhes sobre o produtor e as uvas, e das dicas de harmonização. Há também minidegustações de 30 ml de, no mínimo, três rótulos diferentes, e uma vasta seleção de vinhos produzidos por consagradas bodegas do Velho e do Novo Mundo.

Projetada pelo arquiteto Arthur Casas, a Mistral JK ganhou o prêmio de “Loja do Ano” (“Store of the Year”) do International Store Design Awards 2013 e a competição anual do respeitado Retail Design Institute, de Nova York.

Sofisticación y tecnología

Atentas a una generación ávida por interactividad, las enotecas apuestan en tecnología de punta, una decoración innovadora y una escenografía con animaciones. En el local concepto de Mistral, situado en el Shopping JK, en São Paulo, las botellas están colgadas en las paredes, sujetadas por el cuello, lo que remite a galerías de arte. La pared interactiva ofrece las informaciones del vino seleccionado, así como la mesa multimedia, que a través de las cámaras instaladas internamente, permite la lectura de las botellas, con detalles sobre el productor, las uvas y consejos de armonización. También hay mini-catas de 30 ml de, al menos, tres etiquetas diferentes, y una amplia selección de vinos producidos por las consagradas bodegas del viejo y del nuevo mundo.

Proyectada por el arquitecto Arthur Casas, Mistral JK ganó el premio de “Tienda del año” (“Store of the Year”) del “International Store Design Awards” 2013 y la competencia anual del respetado Retail Design Institute, de Nueva York.

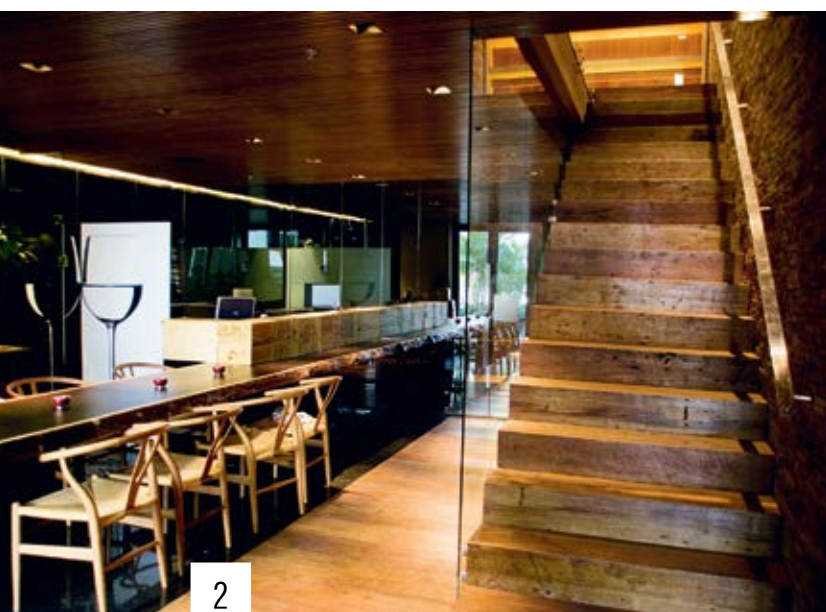


1



2

1 - Enoteca Mistral
2 - Mistral Wine Bar



Outro espaço nobre instalado na capital paulista é a Decanter. A enoteca é primeira loja que nasce da parceria firmada entre a veterana importadora Decanter e a Cave Wines, empresa do grupo Neocorp. A qualidade do vinho servido em taças é garantida pelo revolucionário Le Verre de Vin, aparelho desenvolvido na Inglaterra pela Bermar Internacional, importado e comercializado com exclusividade pela Decanter. O objeto possibilita servir o vinho diretamente da garrafa, sem passar por mangueiras ou torneiras que podem acumular resíduos da bebida e, conseqüentemente, alterar o sabor do vinho.

O projeto de 350 m² foi inspirado em antigas caves, contrastando a rusticidade de pedras e madeira, em seus vários tons, com objetos, vidros e móveis modernos. No lounge, um lustre estilizado, composto por 25 taças de vinho, impressiona. A adega de madeira comporta quase mil garrafas. No piso superior, uma sala com 25 lugares permite a realização de cursos, degustações e exercícios de harmonização.

Otro espacio noble instalado en São Paulo es Decanter. La enoteca es el primer local que nace de la alianza firmada entre la veterana Decanter y Cave Wines, una empresa del grupo Neocorp. La calidad del vino servido en copas está garantizada por el revolucionario Le Verre de Vin, un aparato desarrollado en Inglaterra por Bermar Internacional, importado y comercializado exclusivamente por Decanter. El objeto hace posible que se sirva el vino directamente de la botella, sin que pase por mangueras o grifos que pueden acumular residuos de la bebida y, conseqüentemente, alterar el sabor del vino.

El proyecto de 350 m² se inspiró en antiguas bodegas, contrastando la rusticidad de piedras y madera, en sus distintas tonalidades, con objetos, vidrios y muebles modernos. En el lounge, una lámpara estilizada compuesta de 25 copas de vinos impresiona. La bodega de madera puede albergar casi mil botellas. En la planta superior, una sala con 25 lugares permite la realización de cursos, catas y ejercicios de armonización.



1 - Casa de Porto

1

Os endereços das enotecas mais cobiçadas em São Paulo

Confira os locais onde é possível selecionar vinhos nacionais e internacionais e vivenciar experiências únicas e especiais:

ENOTECA DECANTER

Rua Joaquim Floriano, 838 – Itaim Bibi
(11) 3073-0500
www.decanter.com.br

O local dispõe de espaço para realização de cursos, degustações temáticas e encontros corporativos que têm o vinho como tema central.

ENOTECA SAINT VIN SAINT

Rua Professor Atílio Innocenti, 811 – Vila Nova Conceição
(11) 3846-0384
www.saintvinsaint.com.br
É a única enoteca em São Paulo que oferece 99% de vinhos orgânicos, biodinâmicos ou naturais.

MISTRAL WINE BAR

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041 – Vila Olímpia
(11) 3152-6080
www.mistral.com.br
A parede interativa e a mesa multimídia oferecem informações sobre o produtor e os tipos de uva, além de dicas de harmonização.

CASA DO PORTO

Alameda Franca, 1225 – Jardins
(11) 3061-3003
www.casadoportovinhos.com.br
A Casa do Porto promove confrarias, cursos e turismo enológico às regiões vitivinícolas do Chile, Espanha, Portugal e França.

GRAND CRU

R. Bela Cintra, 1799 – Jardins
(11) 3062-6388
www.grandcru.com.br/lojasgrandcru
A enoteca mantém uma carta com 1.500 rótulos de vinho, sendo mais de 600 de importação exclusiva.

Las direcciones de las enotecas más codiciadas de São Paulo

Vea los lugares donde se pueden seleccionar vinos nacionales e internacionales y vivir experiencias únicas y especiales:

ENOTECA DECANTER

*Rua Joaquim Floriano, 838 – Itaim Bibi
(11) 3073.0500
www.decanter.com.br*

El lugar ofrece un espacio para la realización de cursos, catas temáticas y encuentros corporativos que tengan el vino como tema central.

ENOTECA SAINT VIN SAINT

*Rua Professor Atílio Innocenti, 811, – Vila Nova Conceição
(11) 3846-0384
www.saintvinsaint.com.br
Es la única enoteca de São Paulo que ofrece el 99% de vinos orgánicos, biodinámicos o naturales.*

MISTRAL WINE BAR

*Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041, V. Olímpia
(11) 3152-6080
www.mistral.com.br
La pared interactiva y la mesa multimedia ofrecen informaciones sobre el productor, tipos de uva y consejos de armonización.*

CASA DO PORTO

*Alameda Franca, 1225, Jardins
(11) 3061-3003
www.casadoportovinhos.com.br
La Casa do Porto promueve cofradías, cursos y turismo enológico a las regiones vitivinícolas de Chile, España, Portugal y Francia.*

GRAND CRU

*R. Bela Cintra, 1799, Jardins
(11) 3062-6388
www.grandcru.com.br/lojasgrandcru
La enoteca mantiene una carta con 1.500 etiquetas de vino, de los que hay más de 600 de importación exclusiva. ●*

3M RECUPERADORA
DE METAIS — pág. 170 e 171
www.3mrecuperadora.com.br
chiquinho@3mrecuperadora.com.br
Tel.: (55 11) 4016-3151
Fax: (55 11) 4016-1000

ALIANÇAS NINFA — pág. 61
www.aliancasninf.com.br
ninf@aliancasninf.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

ALVORADA JOALHEIROS — pág. 71
alvorada@alvoradajoaheiros.com.br
Tel.: (55 54) 3213-7223
Fax: (55 54) 3213-1839

ARRIGONI — pág. 195
www.arrigoni.com.br
comercial@arrigoni.com.br
Tel.: (55 21) 3582-1700
Fax: (55 21) 2508-5394

ART GOLD — pág. 119
www.artgoldjoias.com.br
marketing@artgoldjoias.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3498-6060

BACKER DESIGN — pág. 53 à 57
www.backerdesign.com.br
encomendas@atelier7g.com.br
Tel.: (55 13) 3223-1386

BASEL PREZIOSE — capa/pág. 45 à 47
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BDG BRASIL DESIGN — pág. 26
Group Joias
www.bdgj.com.br
bdg@bdgj.com.br
Tel.: (55 11) 2832-5555
Fax: (55 11) 2832-5550

BENNE FATTO — pág. 62 e 63
www.bennefatto.com.br
atendimento@bennefatto.com.br
Tel.: (55 11) 3862-2889
Fax: (55 11) 3803-8831

BIWA — pág. 104 à 108
www.biwa.com.br
www.biwabrasil.com.br
vendas@biwa.com.br
Tel.: (55 11) 3062-3974

BRÜNER — 4ª capa/ pág. 11 e 151
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100
Fax: (55 19) 3565-6102

BYZANCE — pág. 86 e 87
www.byzancejoias.com
byzance_minas@hotmail.com
Tel.: (55 21) 2487-9264
Fax: (55 21) 3150-4075

CADENAS — pág. 114 e 115
www.cadenas.com.br
atendimento@cadenas.ind.br
Tel.: (55 19) 3935-3379
Fax: (55 19) 3936-3893

CECY JOIAS — pág. 14, 15 e 109
www.cecypoias.com.br
contato@cecypoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3255-2908

COSTANTINI — pág. 1
www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br
Tel.: (55 17) 3334-8800
Fax: (55 17) 3232-9236

DANIELLE METAIS — pág. 135
www.danielle.com.br
diretoria@danielle.com.br
Tel.: (55 11) 5070-3340

DE L'AMOUR — pág. 16 e 17
www.delamour.com.br
delamour@delamour.com.br
Tel.: (55 21) 2139-5858
Fax: (55 21) 2139-5859

DERI JOALHEIROS — pág. 33
www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3237-4000

DI ROMA — pág. 24 e 25, 176 e 177
www.diromabrazil.com.br
contato@diromabrazil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500
Fax: (55 17) 4009-3520

DILLON — pág. 169
www.dillon.com.br
Tel./Fax: (55 21) 2517-8021

DOMANNI — pág. 84
www.domannijoias.com.br
domanni@domannijoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3345-3549

DRW JOIAS — pág. 22, 23 e 159
www.drwjoias.com.br
drwadm@hotmail.com
Tel.: (55 17) 3225-9563

ESTOJOS BALDI — pág. 88 e 89
www.estojosbaldi.com.br
comercial@estojosbaldi.com.br
Tel.: (55 32) 2102-4848
Fax: (55 32) 2102-4847

FIAMMA JOIAS — pág. 81
www.fiammajoias.com.br
fiamma@fiammajoias.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3071-4972

FORUM ROMANO — pág. 13
www.forumromano.com.br
frpt@forumromano.com.br
Tel.: (55 18) 3355-8085
Fax: (55 18) 3355-8093

FULL IMAGE
www.fullimage.com.br
contato@fullcollection.com.br
Tel./Fax: (55 14) 3227-5192

GÊNESIS JOIAS — pág. 2 e 3
www.genesisjoias.com.br
genesis@genesisjoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 4009-6556

GOLDBACKER — folder 4ª capa
www.goldbacker.com.br
goldbacker@goldbacker.com.br
Tel.: (55 11) 3285-6240

GOLDESIGN
www.goldesignjoias.com.br
marcelo@goldesignjoias.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3271-2636

GRUPO SOLID — pág. 31, 72, 73 e 155
www.gruposolid.com.br
comercialrp@gruposolid.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3216-9050

GUIFELL — pág. 36 à 42
www.guifell.com.br
guifellaliancas@terra.com.br
Tel.: (55 17) 3216-8500
Fax: (55 17) 3216-8502

GUILHERME DUQUE
www.guilhermeduque.com.br
rose@guilhermeduque.com.br
Tel.: (55 11) 3068-8008
Fax: (55 11) 3062-7571

GUINDANI – pág. 133
www.guindani.com.br
vendas@guindani.com.br
Tel./Fax: (55 51) 3227-5512

H. FLY
Tel. (55 11) 5070-3340
Fax (55 11) 5070-3378

ÍCARO JOIAS
www.icarojoias.com.br
paulo@icarojoias.com.br
Tel.: (55 54) 3443-2221
Fax: (55 54) 3443-6497

INPARR – pág. 93
www.inparr.com.br
contato@inparr.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3214-5880

IZABEL DESIGNER – pág. 182
www.izabeldesigner.com.br
izabeldesigner@yahoo.com.br
Tel.: (55 21) 2242-5527
Fax: (55 21) 2252-5740

JEN STONE – folder duplo 4ª capa
www.jenstone.com.br
jenstone@uol.com.br
Tel.: (55 11) 3111-6300
Fax: (55 11) 3104-5427

JM COMÉRCIO E LAPIDACÃO – pág. 144 e 145
www.jmlapidacao.com.br
jm@jmlapidacao.com.br
Tel.: (55 11) 3218-7878
Fax: (55 11) 3218-7877

JOGRAU JOIAS – pág. 95
www.jograu.com.br
jograu@jograu.com.br
Tel.: (55 17) 3233-5444

JOIAS ALINE – pág. 139
vendas@joiasaline.com.br
Tel.: (55 17) 3215-2992
Fax: (55 17) 3353-9224

LED LIGHTING – pág. 164 e 165
www.ledlightingtecno.com.br
contato@ledlightingtecno.com.br
Tel.: (55 11) 3062-7577

LLOYD CONTINENTAL – pág. 43
Corretora de Seguros Ltda
www.lloydcontinental.com.br
seguros@lloydcontinental.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3231-9988

MAGNATA – pág. 128 e 129
magnata@magnata.ind.br
Tel.: (55 11) 3242-4102
Fax: (55 11) 3242-6995

MANOEL BERNARDES – pág. 9
www.manoelbernardes.com.br
atacado@mbernardes.com.br
Tel.: (55 31) 4501-3690
Fax: (55 31) 4501-3695

MANTOVANI – pág. 27
www.mantovani.com.br
vendas@mantovani.com.br
Tel.: (55 11) 3111-9115
Fax: (55 11) 3105-2513

MÁRCIA MÓR – pág. 6 e 7
www.marciamor.com
marciamor@marciamor.com
Tel.: (55 21) 2252-2436 /
8179-1919
Fax: (55 21) 2226-0466

MARTINELLI – pág. 120 e 121
vendas2@martinellijoias.com
Tel.: (55 17) 4009-1100
Fax: (55 17) 3231-6120

MASTER JOIAS – pág. 51
www.masterjoias.com.br
contato@masterjoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3231-6120

MUREDU JOIAS – pág. 85
www.muredu.com.br
muredu@muredu.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3345-3549

NARDINI D' PRIMO – pág. 98 e 99
www.nardinidprimo.com.br
vendas@nardinidprimo.com.br
Tel./Fax: (55 11) 2914-2175

NATURE ONIS – pág. 125
www.natureonis.com.br
contato@natureonis.com.br
Tel.: (55 11) 3097-9621
Fax: (55 11) 3032-3736

NF JOIAS – pág. 74 e 75
www.nfjoias.com.br
contato@nfjoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3291-3388

NOVARA – pág. 21
www.novara.com.br
novara@novara.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3421-7171

PAULO AUGUSTO – pág. 126 e 127
www.pauloaugusto.com
falecom@pauloaugusto.com
Tel./Fax: (55 31) 3451-0379

REAL GOLD – pág. 76 e 77
www.realgold.com.br
contato@realgold.com.br
Tel./Fax: (55 19) 3701-1915

RESERVA METAIS – pág. 175
www.reservametais.com.br
cliente@reservametais.com.br
Tel.: (55 11) 3369-6680
Fax: (55 11) 3150-1230

RIO FLÓRIDA JOIAS – pág. 66 e 67
rio-florida@hotmail.com
Tel.: (55 21) 2491-1250
Fax: (55 21) 2495-2026

SALMON – pág. 4 e 5
salmondesign.br@gmail.com
Tel.: (55 21) 2548-8000
Fax: (55 21) 2255-8920

SANTA FOLHEADOS E PRATA E
VOX WATCHES – pág. 96 e 97
www.santaprata.com.br
www.voxwatches.com.br
comercial@santaprata.com.br
Tel.: (55 11) 3083-4931
Fax: (55 11) 3085-7530

SEVEN JOIAS – 2ª capa/ pág. 19, 149 e 163
www.sevenjoias.com.br
presidencia@sevenmetais.com.br
Tel.: (55 17) 3214-7710
Fax: (55 17) 3214-7713

SIGNITY – pág. 34 e 35
office@signity.com.br
Tel.: (55 21) 3325 4343
Fax: (55 21) 3325 0297

VIANNA BRASIL
www.viannabrasil.com
info@viannabrasil.com
Tel.: (55 31) 3311-9000
Fax: (55 31) 3311-9022

VR – pág. 64 e 65
comercial@vrocha.com.br
Tel.: (55 31) 3335-9922
Fax: (55 31) 3335-9191

Mércia Leite Souza

Mércia Leite Souza

Mércia Joias, Salvador/BA



Mércia e sua filha Thaissa
Mércia y su hija Thaissa

Estou no ramo joalheiro há cerca de 20 anos. Nossa empresa foi criada por influência de pessoas muito próximas e por questões de afinidade com o setor, que sempre foi muito visível. Começamos vendendo joias folheadas no varejo e, à medida que a demanda foi aumentando, passamos para o atacado. Com o passar do tempo ingressamos no negócio de joias de ouro e relógios e, com muita dedicação, nos destacamos no mercado.

Sou a proprietária e também a responsável pelo setor pessoal e de compras, mas costumo dizer que sou um pouco de “faz tudo” por aqui. Visito a FENINJER há 14 anos e percebo que a Feira, a cada edição, tem se tornado o evento referência no ramo joalheiro. Isso se deve à sua organização e à sua variedade de expositores, que sempre aprimoram os seus trabalhos.

Na Feira, busco e encontro mercadorias diferenciadas e atrativas para diversificar as nossas vitrines e melhor atender os nossos clientes. Além disso, as visitas à Feira são importantes para ficarmos antenadas com as tendências do nosso setor. Por reunir os melhores e maiores expositores, tanto de joias quanto de relógios, conseguimos encontrar produtos que se destacam e com acabamentos indiscutíveis.

Pela grandeza do evento, os compradores podem adquirir peças que atendam todos os gostos e demandas. Ou seja, numa única Feira, temos à disposição uma grande variedade, sem precisarmos nos deslocar nem fazer grandes esforços. Na FENINJER, encontramos o que precisamos.

Estoy en el rubro de joyas desde hace cerca de 20 años. Nuestra empresa fue creada por medio de la influencia de personas muy cercanas y por cuestiones de afinidad con el sector, que siempre ha sido muy visible. Empezamos a vender joyas enchapadas al por menor y, a medida que la demanda aumentaba, pasamos al comercio mayorista. Con el paso del tiempo, entramos en el negocio de joyas de oro y relojes, y con mucha dedicación sobresalimos en el mercado.

Soy la propietaria y también responsable del sector de personal y el de compras, pero suelo decir que soy la que hace un poco de todo por aquí. Visito FENINJER desde hace 14 años y me doy cuenta de que la feria, con el paso de cada edición, se ha convertido en un evento de referencia para el rubro de joyas. Eso se debe a la organización y a la variedad de expositores que siempre mejoran sus trabajos.

En la feria busco y encuentro productos diferenciados y atractivos para diversificar nuestras vitrinas y atender mejor a nuestros clientes. Además, las visitas a la feria son importantes para mantenernos en sintonía con las tendencias de nuestro sector. Por lograr reunir a los mejores y más grandes expositores, tanto de joyas como de relojes, podemos encontrar productos que destacan y que tienen un acabado indiscutible.

Por la grandeza del evento, los compradores pueden comprar piezas que satisfacen todos los gustos y exigencias. Es decir, en una sola feria podemos encontrar una gran variedad sin tener que desplazarnos o realizar grandes esfuerzos. En FENINJER encontramos lo que necesitamos. ●



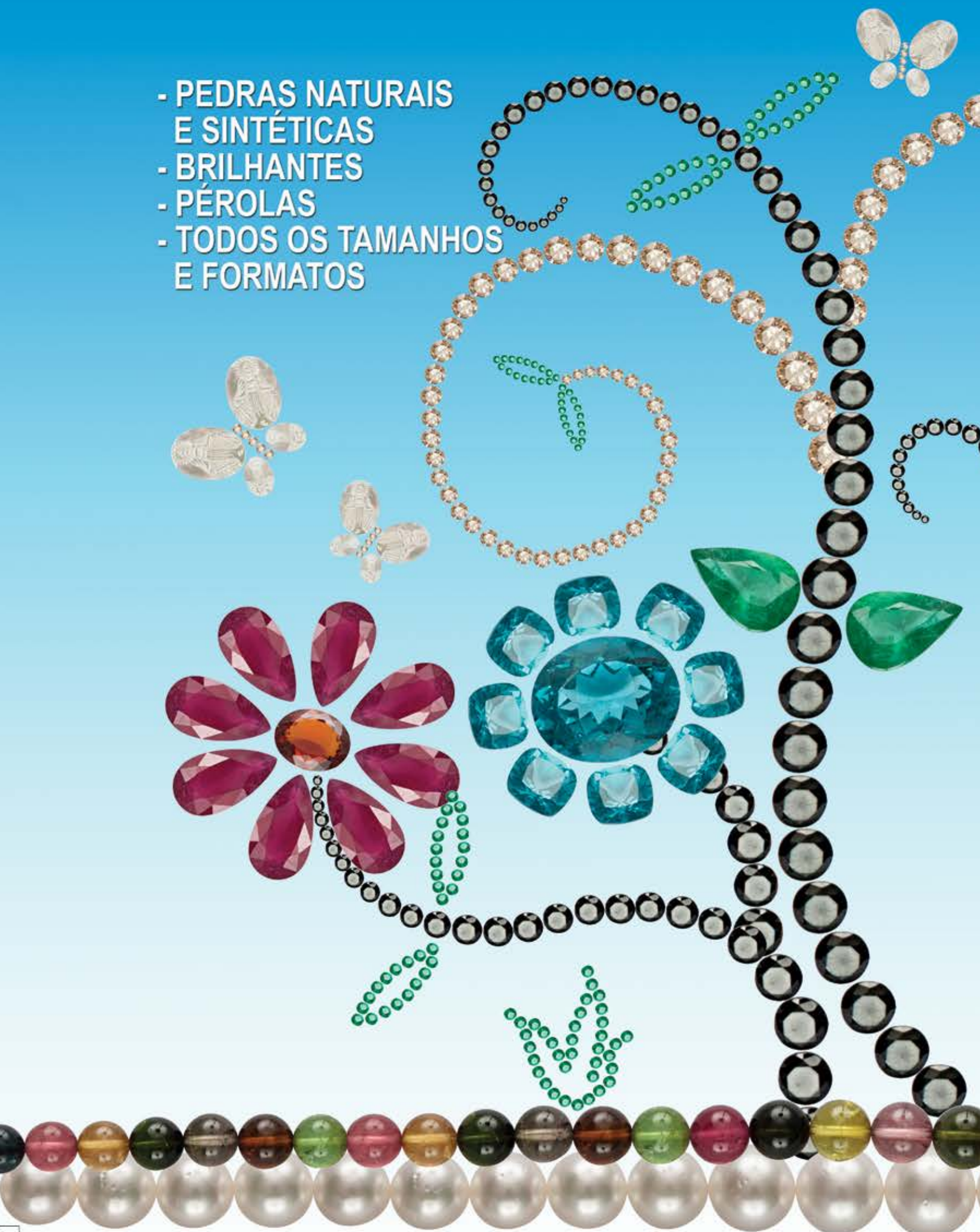
AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

GOLDBACKER

TEL./FAX: +55 11 3285.6240 • GOLDBACKER@GOLDBACKER.COM.BR
WWW.GOLDBACKER.COM.BR

Transforme pe

- PEDRAS NATURAIS E SINTÉTICAS
- BRILHANTES
- PÉROLAS
- TODOS OS TAMANHOS E FORMATOS



pedras em arte...



arte: Photostudio



(11) 3111-6300 / 3105-6811 / fax: 3104-5427
Rua Quintino Bocaiúva, 107 - 9.º andar
cep 01004-010 - Centro - São Paulo - SP
jenstone@uol.com.br

www.jenstone.com.br



 **BRÜNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN

 **AMAGOLD**