

*f*  
magazine

ABRIL  
MAIO  
JUNHO  
2011

EDIÇÃO 00  
ANO 01

## Use a cor a seu favor

QUAIS AS PEDRAS QUE  
MAIS VALORIZAM A  
BELEZA DE SEU CLIENTE?

### RELÓGIOS

As novidades que  
não podem faltar  
na vitrine de sua loja

## 52ª FENINJER

Os melhores momentos  
de tudo que aconteceu  
na última edição

## OS QUERIDINHOS DA ESTAÇÃO

Pulseiras e anéis são os  
destaques do inverno 2011

## SÃO PAULO, UM DESTINO ESPECIAL

Aproveite sua visita  
à cidade mais badalada  
do país e divirta-se!

Jóias: DANIELLE METAIS



Coleção  
*Felicidade*  
Linha Amor Perfeito

  
Different

  
AMAGOLD  
OURO CERTIFICADO





 COSTANTINI

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

[costantini@costantini.com.br](mailto:costantini@costantini.com.br) • 17 3334 8800 • São José do Rio Preto-SP - Brasil









DE L'Amour

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



# “Le Paon”







Pingente "Le Paon" em Ouro Amarelo 18k com Diamantes Brancos e Negros, Esmeraldas, Safiras Birmanesas, Tsavoritas, Iolitas e Rubi - Designed by César Aleandri

  
Gênesis

[www.genesisjoias.com.br](http://www.genesisjoias.com.br) | 55 17 4009.6556









■ Márcia Mór

Tel.: (55 21) 8179-1919 - (55 21) 9223-8333  
Fax: (55 21) 2226-0466 - (55 21) 2252-2436  
[www.marciamor.com](http://www.marciamor.com) - [marciamor@marciamor.com](mailto:marciamor@marciamor.com)



ABRIL.MAIO.JUNHO  
2011



Modelo: Andressa Borba  
Foto: Pedro Sekkel  
Produção: Dennis Moraes  
Make e cabelo: Taikon Gonçalves  
Joias: Danielle Metais  
Vestido: Fernando Bueno

## 12 DNA F. MAGAZINE

COMPROMISSO COM A JOIA BRASILEIRA  
DNA F. MAGAZINE  
COMMITMENT TO BRAZILIAN JEWELRY

## 22 ACONTECEU

VEJA QUEM BRILHOU NOS CORREDORES,  
PALCOS, PISTAS DE DANÇA E PALESTRAS DA  
52ª FENINJER.

IT HAPPENED  
SEE WHO SHINED IN THE CORRIDORS, STAGES, DANCE FLOORS AND  
PRESENTATIONS OF THE 52ND FENINJER

## 38 FENINJER EU VOU

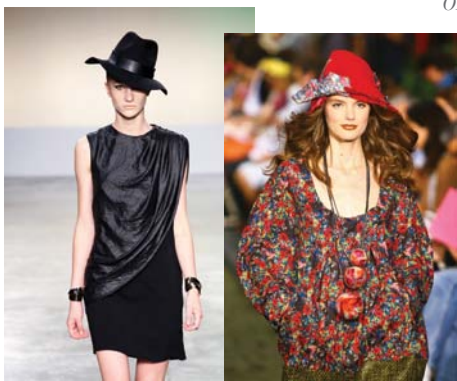
ELIANE CAPRA REVELA PORQUE SEMPRE É  
PRESENÇA GARANTIDA NA FENINJER  
FENINJER, I'M GOING!

ELLANE CAPRA REVEALS WHY SHE IS ALWAYS PRESENT  
AT THE FENINJER.

## 40 PULSEIRAS E ANEIS SÃO OS DESTAQUES DO INVERNO 2011

SAIBA COMO EXPLORAR ESTES ACESSÓRIOS NA  
TEMPORADA MAIS FRIA DO ANO  
BRACELETS AND RINGS ARE THE HIGHLIGHTS OF  
2011'S WINTER

KNOW HOW TO USE THESE ACCESSORIES IN THE COLDEST SEASON  
OF THE YEAR



## 54 A JORNADA DO HERÓI

OS DESAFIOS DO EMPREENDEDOR NO  
SÉCULO XXI  
THE HERO'S JOURNEY

CHALLENGES OF THE 21ST CENTURY ENTREPRENEUR

## 66 EM BUSCA DO TEMPO PERDIDO

O SEGREDO QUE ESTÁ POR TRÁS DE UMA MARCA  
EM ASCENSÃO  
IN SEARCH OF A LOST TIME

THE SECRET BEHIND RISING BRAND NAMES

## 76 H.STERN, A MARCA BRASILEIRA DE MAIOR PRESTÍGIO NO CENÁRIO MUNDIAL DO LUXO

ENTREVISTA COM CHRISTIAN HALLOT,  
EMBAIXADOR DA MARCA

H.STERN, THE MOST PRESTIGIOUS BRAZILIAN BRAND IN THE  
GLOBAL LUXURY SCENE

INTERVIEW WITH CHRISTIAN HALLOT, EMBASSADOR  
OF THE BRAND

## 84 IT'S HOT

DIAMANTE ROSA VOLTA A SEDUZIR JOALHEIROS NO  
MUNDO TODO

PINK DIAMOND IS BACK TO SEDUCE JEWELERS IN THE WHOLE  
WORLD

## 90 VALE OURO

INFORMAÇÕES QUE FAZEM A DIFERENÇA NA  
HORA DA VENDA

IT'S WORTH GOLD

INFORMATION THAT MAKES THE DIFFERENCE AT SALES TIME

## 102 USE A COR A SEU FAVOR

DESCUBRA SUA HARMONIA DE CORES E ESCOLHA AS  
GEMAS QUE MAIS COMBINAM COM VOCÊ

USE COLOR IN YOUR FAVOR

DISCOVER THE HARMONY OF COLORS AND CHOOSE THE  
GEMSTONES THAT MATCH YOU BEST.



## 110 JOIA, ATITUDE QUE VALE A PENA

JOIAS PARA USAR A QUALQUER TEMPO, EM QUALQUER  
LUGAR

JEWELRY, ATTITUDE THAT IS WORTHWHILE

JEWELRY TO USE ANY TIME, ANY PLACE

## 120 O CAMINHO DO OURO DESDE PARATY

CONHEÇA A IMPORTÂNCIA HISTÓRICA DESTA CIDADE  
FLUMINENSE

THE GOLD ROAD FROM PARATY

KNOW THE HISTORICAL IMPORTANCE OF THIS CITY IN RIO DE JANEIRO

## 134 EM CIMA DA HORA

CONFIRA OS LANÇAMENTOS DA HORA  
RIGHT ON TIME

CHECK OUT THE LATEST RELEASES

## 140 SÃO PAULO, UM DESTINO ESPECIAL

DIVIRTA-SE NA CIDADE MAIS BADALADA DO PAÍS  
SÃO PAULO, A SPECIAL DESTINATION

HAVE FUN IN THE MOST EXCITING CITY OF THE COUNTRY

## 144 FIQUE DE OLHO

DEZ DICAS PARA CAMINHAR COM MAIS SEGURANÇA  
NAS RUAS

STAY TUNED

TEN TIPS TO WALK MORE SAFELY ON THE STREETS



Brüner e você  
**45 anos**  
de uma aliança perfeita.

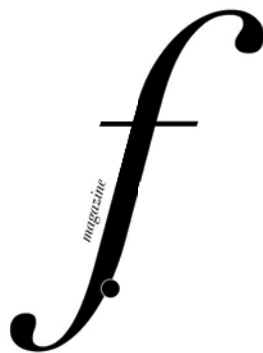


 **BRÜNER**  
Alianças

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

 **AMAGOLD**  
OURO CERTIFICADO





## Expediente Staff

F. MAGAZINE F. MAGAZINE

Realização	Production	IBGM e Prieto&Associados
Diretor Geral	Director	Ecio Barbosa de Moraes
Editor Executivo	Executive Editor	Carlos Eduardo Prieto
Criação	Creation	Prieto&Associados
Planejamento	Planning	Evandro Prieto
Atendimento	Attendance	Dayane Bezerra
Direção de Arte	Art Direction	Roberto Kanji
Assistente de Arte	Art Assistant	Rafael Campos Fernandez
Fotógrafo	Photographer	Pedro Sekkel
Comercial	Commercial	Carlos Eduardo Prieto
Secretária Comercial	Commercial Secretary	Jéssica Prieto
Redação	Copydesk	Keila Redondo e Cláudia Santana
Edição	Edition	Erica Mendes
Imprensa Internacional	International Press	Clarissa Maciel
Versão e Tradução	Version and Translation	Douglas Lee Arnold
Impressão	Printing	Stilgraf

## Colaboradores Colaborators

Patrícia Tucci, SP Turismo S/A,  
SPCVB (São Paulo Convention & Visitors Bureau)



Patrocínio  
Partner



Parceiro  
Sponsorship



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.

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.





*Vamos homenagear  
todas as mães do Brasil!*

*E também as tias, as  
primas, as avós, as irmãs, os  
cachorros, os papagaios...*

Prieto & Associados



 **ART'LEV**

artlev@artlev.com.br | 55 21 2224-4593

FOTOS: PEDRO SEKKEL



## DNA F. MAGAZINE

### *Compromisso com a Joia Brasileira*

Poucos produtos possuem o apelo emocional e simbólico de uma joia. Sempre associada aos momentos felizes, intensos e aos ritos de passagem como nascimento, formatura, casamento... a joalheria ocupa um lugar de destaque no imaginário humano.

A revista F. Magazine, um desdobramento do tradicional catálogo oficial da Feninjer, será uma incansável promotora deste privilegiado conteúdo, além de continuar sendo o principal veículo de comunicação e relacionamento entre os expositores e os clientes da feira. Ela surge com a força de uma marca que é sinônimo da joia brasileira: a Feninjer, a feira onde todos se encontram e onde tudo acontece.

As últimas novidades do universo joalheiro e da cidade de São Paulo serão apresentadas nesta revista que atualizará, trimestralmente, o cliente da feira. A seção **Gestão do Varejo** traz dicas e atualizações sobre marketing, administração, visual merchandising... tudo para o sucesso do seu comércio. Em **Joia Eu Uso**, os aficionados por joias e gemas poderão explorar um rico e diversificado conteúdo que faz toda a diferença na hora da venda. A cidade mais badalada do país ferve 24 horas por dia e está estampada em **São Paulo é Tudo de Bom**, trazendo o melhor do circuito paulistano para você aproveitar ainda mais sua visita à cidade. Os códigos que inspiram a diversidade de estilos de uma temporada são decifrados em **Tendências, Moda e Vitrine**, na melhor pegada entre a arte de se vestir e se adornar. O melhor da Feninjer está na seção **Aconteceu** que traz tudo o que rolou na feira e, principalmente, as pessoas que circularam e fizeram acontecer o evento. **Na Trilha** é a seção que revela as curiosidades e as peculiaridades de lugares que ajudaram a construir a história da joalheria brasileira. Gente especial que circula pela principal feira de joias do país em busca de lançamentos e atualização profissional é retratada em **Feninjer, eu vou!** E, por fim, nas páginas de **Conectado**, profissionais do setor e colaboradores do IBGM compartilham experiências e falam das oportunidades que a vida e o mercado colocam à disposição de todos. Tudo isso e muito mais para você ficar por dentro de tudo o que acontece em nosso setor. Nos vemos na edição número 01, que será lançada em julho e que, dentre outros assuntos, trará dicas quentíssimas para as vitrines de PRIMA-VERA-VERÃO 2011/2012 e o preview das emoções da 53ª edição - que acontecerá entre 03 a 06 de agosto de 2011.

#### *Commitment to Brazilian Jewelry*

*Few products possess the emotional, symbolic appeal of jewelry. Always associated to happy, intense moments and rites of passage, like birth, graduation and marriage.... jewelry occupies a special place in the human imagination.*

*F.Magazine is the offspring of the traditional official Feninjer Catalogue. It will be an untiring promoter of this privileged content, in addition to continuing to be the main communication and relationship vehicle between the show's exhibitors and customers. It is born with the strength of a brand that is synonym to Brazilian jewelry: the Feninjer, a show where everyone meets and where everything happens.*

*The latest novelties in the jewelry universe and the City of São Paulo will be presented in this magazine, which will update the customers of the show on a quarterly basis. The section **Retail Management** brings tips and updates about marketing, management and visual merchandising... all for the success of your business. In **Jewelry, I use it**, fans of jewelry and gemstones can explore a rich, diversified content that makes all the difference at sales time. The most prestigious city in the country bubbles 24 hours a day and is portrayed in **São Paulo is All Good**, bring the best in the São Paulo circuit for you to enjoy even more your visit to the city. The codes that inspire the diversity of styles of the season are deciphered in **Trends, Fashion** and **Showcase**, in the best take on the art of dressing and personal adornments. The best of Feninjer is in the section **It Happened**, which brings everything that took place at the show and, mainly, the people that circulated there and made the event happen. **On the Trail** is the section that reveals curiosities and peculiarities of places that help to build the history of Brazilian jewelry. Special people that circulate around the main jewelry show in the country in search of new releases and professional updating are portrayed in **Feninjer, I'm going!** And, lastly, in the pages of **Connected**, segment experts and IBGM collaborators share their experiences and speak of opportunities that life and the market place at the disposal of our industry.*

*We can see all this in Edition Number 01, which will be launched in July and which, among other subjects, will bring hot tips for the SPRING-SUMMER 2011/2012 showcases and the preview of the emotions of the 53rd edition of the show, which will occur August 3-6, 2011.*



*Um abraço,  
All the best,*

**Ecio Morais,**  
*Diretor Director*





DANIELLE







# BaselPREZIOSE









Qualidade em  
Joias Leves

Agende uma visita e conheça nossos produtos.



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

55 11 3255 2908

[cecypo@cecypoias.com.br](mailto:cecypo@cecypoias.com.br)





DRW  
JOIAS





*beleza  
elegância  
requinte  
prova de amor*



*casual  
descontraída  
a vontade  
de bem com a vida*



**DRW**  
JÓIAS

55 (17) 3225.9563 - 3224.1488

WWW.DRWJOIAS.COM.BR



Estojos Baldi, eternamente presente...

XI

XI



IX

III



V

IA





Estojes Mostruários para Relógios

*Baldi*  
DESDE 1946



# ACONTECEU 52ª FENINJER IT HAPPENED AT THE 52ND FENINJER





## GENTE É PRA BRILHAR, AINDA MAIS NA FENINJER

PEOPLE ARE TO SHINE EVEN MORE AT FENINJER.

E É ESSA SINERGIA ENTRE COMPRADORES E FABRICANTES, ENTRE CRIADORES E CONSUMIDORES QUE FORTALECE O SUCESSO DA MARCA FENINJER. VEJA QUEM MOVIMENTA A INDÚSTRIA BRASILEIRA E ESTEVE

NOS PRINCIPAIS EVENTOS PARALELOS DA 52ª EDIÇÃO, ENTRE 09 E 12 DE FEVEREIRO DE 2011!

THIS IS THE SYNERGY BETWEEN BUYERS AND MANUFACTURES, CREATORS AND CONSUMERS WHICH STRENGTHENS THE FENINJER BRAND'S SUCCESS. SEE WHO TURNS THE BRAZILIAN INDUSTRY AND WAS AT THE MAIN PARALLEL EVENTS OF THE 52ND EDITION, BETWEEN 09TH AND 12TH FEBRUARY, 2011!

### FESTA PARTY

A campanha ESTRELAS DO BEM, promovida pela Associação dos Joalheiros do Estado de SP com o apoio do IBGM, foi a sensação da já aguardada festa oficial da FENINJER, promovida em parceria com a Revista Joia & Cia.

O evento desta edição aconteceu na noite da sexta-feira, 11 de fevereiro, no Hotel Transamérica. O ponto alto foi a entrega do cheque de R\$ 50 mil ao presidente do Retiro dos Artistas do RJ, o ator e deputado Stepan Nercessian, pelo presidente da AJESP, Jorge Nelson.

A simpatia dos artistas por esta campanha de responsabilidade social atraiu a presença solidária de vários atores e cantores que deram uma "canja" no show de Rodrigo Santos, que é também o autor da música-tema desta ação que reverencia a arte e cultura brasileira e os profissionais da classe residentes no Retiro.



*The Stars for Good campaign, promoted by the Jewelers Association of São Paulo with IBGM's support, was the sensation of the much awaited official party at FENINJER, promoted in partnership with the Jóia and Cia Magazine.*

*The event of this edition took place on Friday evening, February 11th at the Transamerica Hotel. The highlight was the delivery of a check in the amount of R\$50 thousand to the president of the Artists Retirement Home from Rio de Janeiro, actor and congressman Stepan Nercessian, by AJESP's president, Jorge Nelson.*

*The sympathy of the artists for this socially responsible campaign attracted the solidarity and presence of many actors and singers which gave an improvised show at Rodrigo Santos's show, who is also author of the theme-music of campaign that pays homage to art and Brazilian culture and to the show business professionals who reside at the Retirement Home. >*





1. Sissi Zucato, Sonia Fillardis, Isabel Fillardis, Marcello Novaes, Carolina Chalita, Aparecida Petrowick e Stepan Nercesian 2. Renata Maranhão 3. Danton Mello 4. Beto Marden e Priscilla Alcântara 5. Helô Pinheiro e seu esposo 6. Carolina Chalita e Marcelo Serrado 7. Rodrigo Santos, Fernando Magalhães, Aparecida Petrowick e Kadu Menezes 8. Jackeline Petkovic 9. Isabel Fillardis 10. Sissi Zucato 11. Sandrinha 12. Rodrigo Santos e Paulo Ricardo 13. Jorge Nelson e Stepan Nercesian



## HAPPY HAPPY HAPPY

O descontraído bate papo entre comes e bebes: momentos preciosos, regados a beleza, champagne e paixão pela joalheria.

*Relaxed talk amidst food and drinks: precious moments, linked to beauty, champagne and passion for jewelry.*



## GENTE FINA

Pelos corredores da feira circularam os mais importantes nomes do segmento varejista e atacadista de joias, pratas, gemas e relógios, que vêm de vários estados do Brasil e de outros países em busca do melhor da joia brasileira.

Celebridades também conferiram lançamentos e o estande da campanha ESTRELAS DO BEM.



## CELEBRITIES

*Through the halls of the show the most important names in wholesale jewelry, silver, gems and watches segments circulated; they are from many states in Brazil and other countries in search of the best of Brazilian jewelry.*

*Celebrities also checked out releases from the booth of the STARS FOR GOOD campaign. >*

## EM BUSCA DE CONHECIMENTO SEARCH OF KNOWLEDGE

um mergulho no branding real e possível a dive into real and possible in branding

A sede por conhecimento e informação lotou as palestras promovidas pela organização da feira. A programação dedicada ao branding mostrou que as boas práticas de construção de marca são coisas da vida real, possíveis para as empresas de todos os portes, de todos os cantos do Brasil, deixando claro que nunca é tarde para (re)começar e recuperar o tempo perdido. Profissionais de renome indicaram o caminho das pedras e os pilares sobre os quais uma marca forte se acenta.

*The thirst for knowledge and information filled the lectures promoted by the show's organization. The programming dedicated to branding showed that good practices in building a brand are things in real life, possible for companies of all sizes and from all corners of Brazil, making it clear that it is never too late to (re)start and make up for lost time. Renowned experts showed the road to success and the pillars on which a stronger brand is built.*

"A emoção faz a diferença", afirmou o professor da ESPM, Miguel Sauan, ao abrir o ciclo de palestras da 52ª FENINJER dedicado ao branding. Em sua apresentação "O atendimento de sua loja condiz com os valores da sua marca?", o consultor e membro do Conselho da Citiprev deu pistas para identificar uma empresa que tenha amor verdadeiro pelos seus clientes. Sauan também alertou para a importância de monitorar o tratamento das demandas e o índice de satisfação dos clientes, propondo reflexões vitais: qualidade garante negócios? Qualidade garante lucro? Qualidade garante a satisfação dos clientes?



para uma marca valiosa" e deixou claro que a prática do branding deve-se dar de forma estruturada e focada em públicos estratégicos. "Uma marca só pode ser considerada como tal se possuir valores que a identifique por sua legitimidade, emoção, reconhecimento e credibilidade diante do cliente. E saber gerenciar esses ativos intangíveis gera um diferencial competitivo que pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de um negócio. Uma marca valiosa tem a garantia da demanda por seus produtos, tornando-se um escudo contra qualquer crise", afirmou o diretor da BrandAnalytics e autor do livro "Gestão do Valor da Marca – Brand Value Management: como criar e gerenciar marcas valiosas".

O diretor da OnYou e ex-gestor de



*"Emotion makes the difference", affirmed ESPM professor, Miguel Sauan, upon opening the presentation cycle of the 52nd FENINJER, dedicated to branding. In his presentation "Are your store services on par with the values of your brand?", the consultant and council member of Citiprev gave clues to identify a company that has true love for its customers. Sauan also alerted for the importance of monitoring the treatment of demands and satisfaction rates of the customers, proposing vital reflections: does quality assure business? Does quality assure profit? Does quality assure customer satisfaction?*



*Professor and fashion consultant Patrícia Sant'Anna spoke about "Strategies for brand repositioning", emphasizing the attitudes of the Y and Z generations and reinforcing the need for change, which should be made to reach the young public, a potential, however differentiated, customer. "It searches in digital information channels and specific details of what it desires and reports buying satisfaction in all the social networks it participates in, doing the same when it does not receive adequate treatment," explained the consultant.*

*Eduardo Tomiya revealed, "The pillars for a valuable brand" and made*

A professora e consultora de moda e consumo Patrícia Sant'Anna falou sobre as "Estratégias para o reposicionamento de marcas", enfatizando as atitudes das gerações Y e Z e reforçando a necessidade das mudanças que devem ser realizadas para atingir o público jovem, que é um consumidor em potencial, porém diferenciado. "Ele busca nos canais digitais informações e detalhes específicos do que deseja e relata a satisfação da compra em todas as redes sociais que participa, fazendo o mesmo quando não tem o atendimento adequado", explicou a consultora. Eduardo Tomiya revelou "Os pilares



marketing da Rede Hilton, José Worcman, revelou como os joalheiros podem se valer da ferramenta “Cliente Oculto – a vivência da marca sob o prisma do consumidor”



para avaliar se as experiências de consumo dentro da sua loja correspondem a promessa da marca. “Os clientes ocultos são pessoas desconhecidas dos funcionários e sem nenhum vínculo com o estabelecimento e, portanto, reportam de forma bastante minuciosa e imparcial todas as etapas da sua experiência”, disse Worcman.

E por fim, com absoluto sucesso e interesse dos participantes, o consultor Fernando Cortés apresentou aos varejistas de joias a nova tabela de bodas que sugere exclusivamente gemas e metais preciosos para comemorar 70 aniversários de casamento. “Com esta versão da tabela, a celebração matrimonial será sempre com uma joia. Por isso, é necessário que o setor divulgue a nova classificação das gemas entre os consumidores de maneira maciça e criativa para aumentar as vendas de joias com gemas”, enfatizou Fernando.



*it clear that branding practice should occur in a structured manner, focused on public strategies. “A brand can only be considered as such if it possesses values that identify it for its legitimacy, emotion, recognition and credibility with the customer. Knowing how to manage these intangible assets generates a competitive differential that can be determinant for the success or failure of a business. A valuable brand has guaranteed demand for its products, becoming a shield against any crisis,” affirms the director of BrandAnalytics and author of the book “Brand Value Management: how to create and manage valuable brands”.*

*Director of OnYou and ex-Marketing Manager of the Hilton Chain, José Worcman revealed how jewelers can take advantage of the tool “Occult Customer – brand experience from the customer’s viewpoint” in order to evaluate if the consumer experiences inside the store correspond to the brand’s promise. “Occult customer are persons unknown to the employees without any connection to the establishment and, as such, report in quite a detailed and impartial manner about all the stages of their experience,” says Worcman.*

*And, finally, with absolute success and interest of the participants, consultant Fernando Cortés presented to jewelry retailers the new anniversary chart suggesting exclusively gemstones and precious metals to commemorate 70 wedding anniversaries. “With this version of the chart, matrimonial celebration will always be with jewelry. For this reason, it is necessary that the industry disclose the new gemstone classification among consumers in a massive, creative fashion in increase jewelry sales with gemstones,” emphasized Fernando. >*

As palestras são gratuitas e abertas a todos os visitantes. Para participar não é necessário agendar presença. Basta chegar com antecedência e ocupar o seu lugar! E para maior conforto durante sua visita à próxima edição, as palestras serão realizadas no mesmo ambiente da feira.

*The presentations are free and open to all visitors. In order to take part it is not necessary to schedule presence. Just arrive early and take your seat! For your greater comfort during your visit to the next show, the presentations will be held in the same environment at the show.*





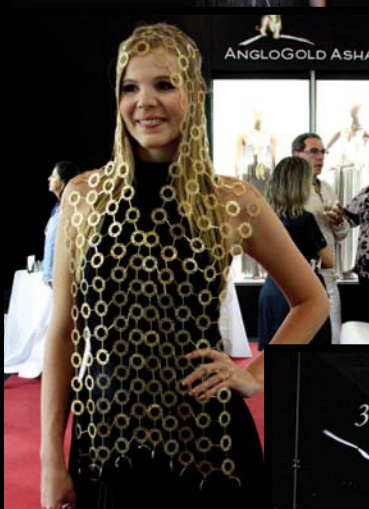
## CONCEITO EM EXPOSIÇÃO EXPOSITION CONCEPT

AuDITIONSBRASIL: a homenagem do IBGM e da mineradora AngloGold Ashanti aos expositores da feira que patrocinam o talento criativo brasileiro.

O SEBRAE trouxe os TESOUROS DO BRASIL, que expressa na joalheria fortemente autoral toda a graça da mistura das identidades regionais deste extenso Brasil.

*AuDITIONS BRAZIL: The homage from IBGM and the AngloGold Ashanti mining company to the exhibitors of the show the sponsored creative Brazilian talent.*

SEBRAE brought BRAZIL'S TREASURE, which strongly expresses all the beauty and grace of the mixtures of regional identities of immense Brazil.



As joias dos 350 ANOS DO CAMINHO DO OURO, das Minas Gerais a Paraty, percorreram a 52ª FENINJER: inspiração cultural retrata criações que contam nossa história.

O melhor das criações do Rio esteve exposto no estande JOIA CARIOCA, do Arranjo Produtivo Local do RJ.

O design gaúcho do concurso promovido pela associação dos joalheiros do Rio Grande do Sul, AJORSUL, enfeitou o estande do IBGM.

*The jewelry of the 350 YEARS OF THE GOLD ROAD, from Minas Gerais to Paraty, passed through the 52nd FENINJER: cultural inspiration portrays creations that tell our story.*

*The best of Rio's creations was exhibited at the booth of JOIA CARIOCA by the Local Production Facility from Rio.*

*Designs from Rio Grande do Sul from the contest promoted by the Rio Grande do Sul Jewelers Association, AJORSUL, decorated IBGM's booth.*



# ARTI D'ORO



Imagens meramente ilustrativas

institutoapola.com.br







# Coleção FOLLIAGE

BY ROSEANE COSTA

Folliage é o nome da coleção inverno da Domanni. Tirando partido da diversidade ecológica da Mata Atlântica, consegui traduzir a natureza de forma rica e com a volumetria orgânica e a agradável aos olhos que sempre esteve presente em minhas linhas.

Há uma predominância da sobreposição da madrepérola com outras gemas translúcidas causando um efeito incrível.

A riqueza das águas presente na região foi representada por delicados diamantes, também presentes em quase todas as peças.

A Coleção foi desenvolvida especialmente para este momento da Domanni. Entendi que teria que surpreender com peças importantes, de impacto, e dentro da realidade de mercado. Tudo isso sem perder a identidade contemporânea do design da marca, que sempre foi nossa maior característica.

Roseane Costa, designer



DOMANNI

[www.domanni.com](http://www.domanni.com) - [domanni@domanni.com](mailto:domanni@domanni.com) - 55 17 3345-3549







# Coleção ORVALHO

A inspiração é a natureza, o orvalho, a luz e as dunas, as belezas da natureza traduzidas para jóias que realçam a beleza feminina.

Dessa inspiração surgiram jóias com estilo próprio que trazem gotas polidas e cravejadas, filetes polidos e chapas sinuosas escovadas.

São brincos e anéis com design moderno que combinam formas sofisticadas com outras mais casuais.

 MUREDU 

[www.muredu.com.br](http://www.muredu.com.br) - [muredu@muredu.com.br](mailto:muredu@muredu.com.br) - 55 17 3345-3549



*Real Gold,  
Eternamente Presente  
em seus melhores momentos.*







**Real Gold**  
Eternamente Presente

19 3495 3125 | [www.realgold.com.br](http://www.realgold.com.br)









MANOEL BERNARDES



# FENINJER, EU VOU!

FENINJER - I'M GOING Claudia Santana

“ Conheço muitas feiras de joias no Brasil e no exterior e, por isso, posso dizer com segurança que nenhuma delas se compara à Feninjer. Para nós brasileiros, não há feira melhor! **A Feninjer oferece os produtos que os nossos clientes gostam e procuram.** Sempre tem novidades. Por mais que a gente pense que tudo já tenha sido feito e inventado, na Feninjer encontro modelagens novas e encantadoras. Isso é mágico! **Adoro ir à Feninjer para ver as tendências e fazer compras,** mas também gosto muito da parte social que o evento proporciona, com festas animadas e descontraídas. As palestras também têm sido muito ricas em aprendizado. Eu e meu marido, Ivan, aproveitamos muito esses momentos para trocar ideias e experiências com os colegas do ramo. Visito a feira há mais de vinte anos, desde quando ela

ainda não era realizada no Transamérica Expo Center. Nunca me decepcionei com o evento. Um dos momentos que mais me marcou foi uma palestra que vi há muitos anos com o jornalista Joelmir Betting. Até hoje guardo uma frase que ele citou e que me marcou muito: “A gente não tem que fazer o que gosta, mas gostar do que faz”. A cada dia gosto mais do que faço. E isso inclui fazer parte dessa feira preciosa, que é a Feninjer. - Eliane Capra ”



Ivan e Eliane Capra, da Capra Joalheiros (Vilhena-RO), em palestra durante a Feninjer  
Ivan and Eliane Capra, from Capra Joalheiros (Vilhena-RO), in a lecture at Feninjer

*“I have been to many jewelry shows in Brazil and abroad and, for this reason, I can say with assurance that none of them compare to the Feninjer. For us Brazilians, there is not better show! FENINJER OFFERS THE PRODUCTS THAT OUR CUSTOMERS LIKE AND LOOK FOR. There is always novelty. However much we think that everything has been done and*

*invented, at Feninjer, I find new, enchanting models. This is magic! I love to go to Feninjer to see the trends and buy. But I also enjoy very much the social part that the event provides, with lively, fun parties. The presentations have also been very rich in learning. I and my husband, Ivan, take advantage of these moments to exchange ideas and experiences with our peers. I have visited the show for more than 20 years, since when it was not yet held at the Transamerica Expo Center. I have never been disappointed with the event. One of the most memorable moments was a presentation that I saw many years ago with journalist Joelmir Betting. Until today I remember the phrase he cited and that impressed me deeply: “We don’t have to do what we like, but we have to like what we do.” With every passing day I like more what I do. And that includes being a part of this precious show that is Feninjer!” - Eliane Capra* 





*Alianças*  
**Ninfa**

+55 11 3241-5999  
[www.ninfa.com](http://www.ninfa.com)





1. Guifell
2. Costantini
3. Guifell
4. Costantini
5. Guifell
6. Costantini
7. Costantini
8. Guifell



# PULSEIRAS E ANEIS SÃO O DESTAQUE DO INVERNO

BRACELETS AND RINGS ARE THE HIGHLIGHT FOR THE WINTER

Entrevista exclusiva com a colunista de Moda do InfoJoia, Patrícia Sant'Anna. A professora e pesquisadora de moda, comportamento e tendências comenta os principais temas e cores do Outono-Inverno 2011. Confira!

*Exclusive interview with InfoJoia's Fashion columnist, Patricia Sant'Anna. Teacher and fashion researcher on behavior and trends, she comments on the main themes and colors of the Fall-Winter 2011. Check it out!*



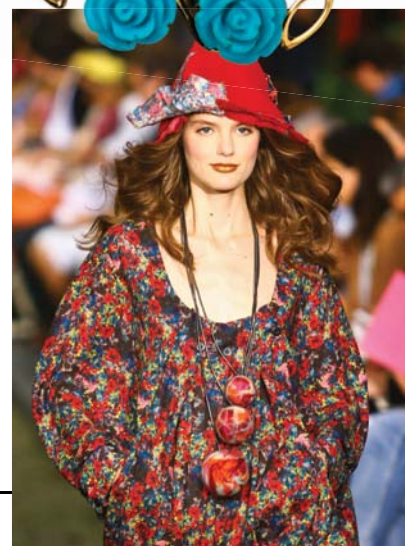
Márcia Mór



Muredu

Modelo durante desfile da grife  
Cantão no Fashion Rio - Inverno 2011

*Model walks the runway for Cantão at  
Fashion Rio - Winter 2011*



## F. MAGAZINE: QUAIS OS PRINCIPAIS TEMAS DAS TENDÊNCIAS DO OUTONO INVERNO 2011?

P.S: Percebemos que o Brasil começa a fazer inverno para si próprio e não para gringo ver. O inverno mantém o mesmo ar displicente e hippie do verão, só que em tons graves, desbotados ou queimados. As linhas são suaves e dançam sobre o corpo e as estampas animais e florais entram no inverno de maneira a dar certa leveza ao visual para o nosso parco frio. O mix "feminilidade + masculinidade" está em alta: as mulheres com muita alfaiataria e homens com tecidos leves. O tema militar, boho, preppy e lady-like continuam, mas todos com um ar mais refinado e depurado, do que nas últimas estações... Principalmente, a sobreposição diminui quanto mais refinada (e mais idade) fica a mulher que desfila... Os looks são limpos e claros.

## F. MAGAZINE: WHAT ARE THE MAIN THEMES OF FALL WINTER 2011 TRENDS?

P.S: We have realized that Brazil has started to make the winter season for itself and not for just based on foreigners. Winter maintains the same relaxed, hippie environment of the summer, but in softer burnt or bleached colors. The lines are smooth and dance over the body, and animal and floral graphics come into winter in such a way as give levity to our frugal cold weather. The "femininity + masculinity" mix is in: the women with a lot of tailoring and the men with lighter fabrics. The military, boho, preppy and lady-like themes continue, but all with a much more refined, tasteful air than in the last seasons... Especially, the layering decreases, the more refined (and older) the women are. The woman that stands out, stays... Looks are clean and light. >





Guifell



Master



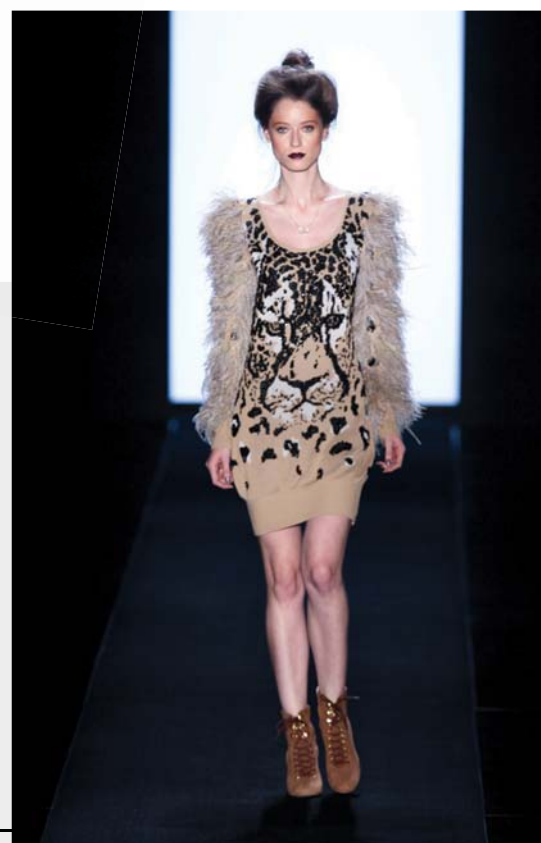
Costantini



Márcia Mór

Modelo durante desfile de  
Juliana Jabour na São Paulo  
Fashion Week - Inverno 2011

*Model walks the runway for  
Juliana Jabour at São Paulo  
Fashion Week - Winter 2011*



## QUAIS AS CORES E FORMAS QUE VÃO IMPERAR NA PRÓXIMA TEMPORADA FRIA?

Cores- base: azul-marinho, cinza chumbo, palha, bege acinzentado, marrom, preto e cáqui.

Cores secundárias: laranja queimado, tijolo, vermelho, azul petróleo, verde escuro e amarelos em várias tonalidades baixas. Cinzas claros e jeans stonados também aparecem bastante.

Quanto às formas: cortes fluídos e alfaiatarias misturados. Os ombros continuam em evidência, mas de maneira quase romântica. Cinturas no lugar com cinto marcando. Comprimentos: todos, com uma diminuição das minis e um aumento dos longos.

## WHICH COLORS AND SHAPES WILL RULE IN THE NEXT COLD SEASON?

Base-colors: navy-blue, lead gray, straw, grayish beige, brown, black and kaki.

Secondary colors: burnt orange, brick, red, petroleum blue, dark green and several hues of yellow in paler shades. Light grays and stone washed jeans also appear a lot.

As for shapes: fluid cuts, mixed tailoring. Shoulders continue in evidence but in an almost romantic way. Waistlines in place with belt marking the spot.

Length: all, with a decrease in the minis and an increase in the long dresses/skirts. >






1. Márcia Mór
2. Muredu
3. Deri
4. Benne Fatto
5. Benne Fatto
6. Benne Fatto



## COMO A JOALHERIA PODE SE VALER DAS TENDENCIAS DESTA PRÓXIMA ESTAÇÃO?

Aposto em pulseiras (e conjunto delas) e anéis. Peças únicas e marcantes, uma única, grande e chamativa. As pulseiras e braceletes são o must do Inverno, pois os pescoços são tomados por echarpes, cachecóis. Os anéis são outro queridinho da estação, já que aqui o frio não é tão forte a ponto de todos saírem de luva nas ruas. Design diferenciado e o abuso das cores da estação como ponto de luz na roupa também são referências importantes.

## HOW CAN THE JEWELRY STORE BENEFIT FROM THE NEXT SEASON'S TRENDS?

I bet on bracelets (a set of them) and rings. Unique and distinct pieces, single ones, big and eye catching. Bracelets are a winter must, because necks are occupied by scarves and shawls. Rings are another hit of the season, since cold here is not strong enough to the point where everyone goes out with gloves on the streets. A differentiated design and the seasonal color emphasis as a point of light on clothing are also important references. 



Vinicius Rocha



Lugre



Modelo durante desfile da Iódice na São Paulo Fashion Week - Inverno 2011

*Model walks the runway for Iódice at São Paulo Fashion Week - Winter 2011*



Modelo durante o desfile da grife Tufi Duck na São Paulo Fashion Week - Inverno 2011

*Model walks the runway for Tufi Duck at São Paulo Fashion Week - Winter 2011*



Gênesis



Lugre





Coleção  
*Felicidade*  
Linha Romance



Different

AMAGOLD  
OURO CERTIFICADO

55 17 3214-7710 - sevenjoias.com

MKT SEVEN JOIAS

DESIGN BY SEVEN



Com meio século de experiência, nasce uma marca



VINÍCIUS ROCHA

Sucessora da “Silvânia Joias”, uma das pioneiras e mais conceituadas marcas do setor de joias no Brasil, a “Viniçius 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.







*Como a feminilidade*

*as pérolas nunca saem da moda.*

*“As novas tendências da joalheria consagram o brilho suave das gemas orgânicas  
e o movimento dos elos em seus lançamentos”*

*(Regina Machado)*





*Deixe os diamantes falarem por você.*



Alianças inteiras em ouro amarelo  
e ouro branco com diamantes,  
totalizando de 1,3 a 3,2 quilates.



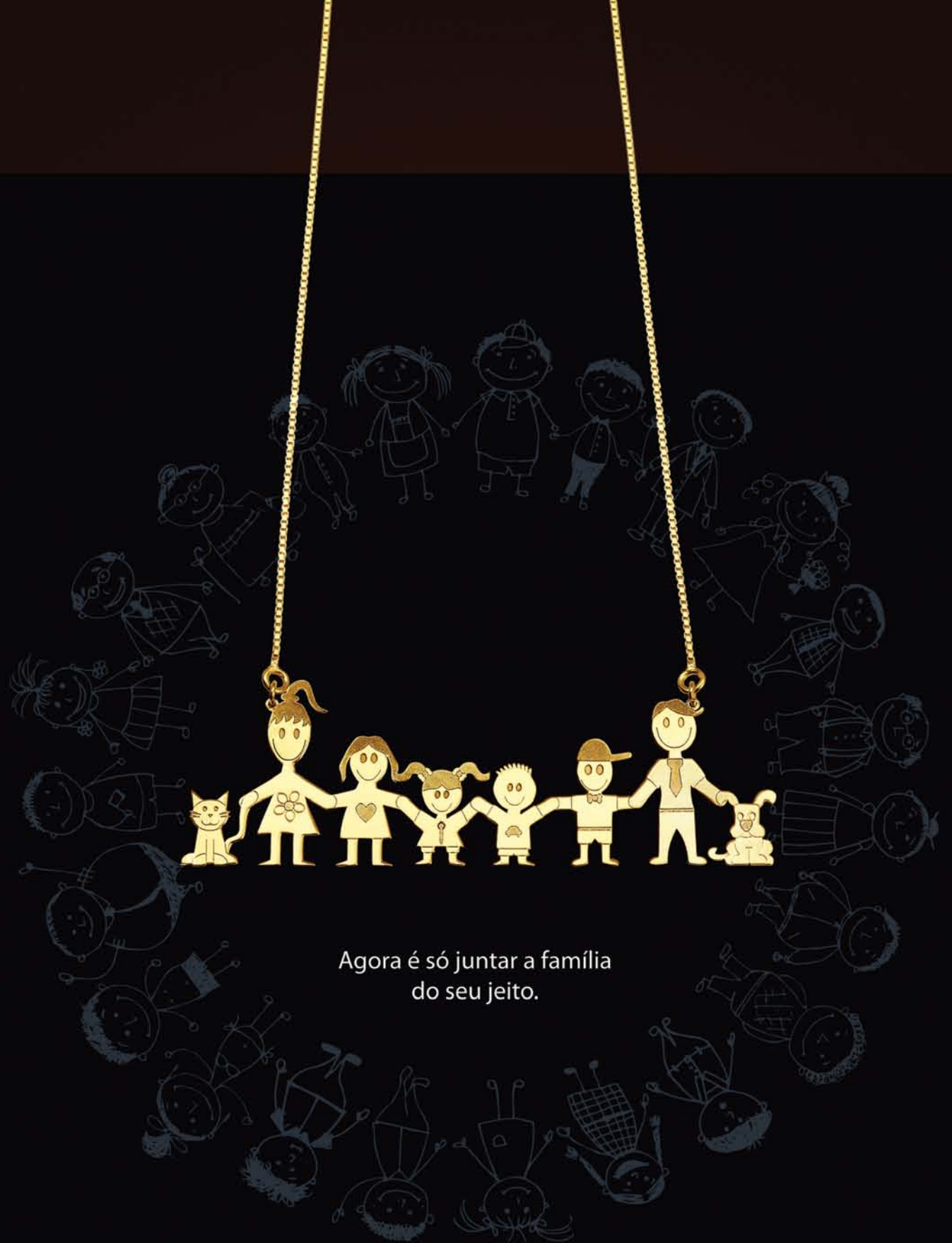




Cartinhas  
personalizadas

  
Di ROMA





Agora é só juntar a família  
do seu jeito.

  
**Di ROMA**

[www.diromabrasil.com.br](http://www.diromabrasil.com.br) • +55 17 4009 3500



ROSSO<sup>®</sup>  
DESIGN



  
Di ROMA Distribuidor exclusivo no Brasil.




Alianças em Aço, Prata e Ouro

  
**Di ROMA**

[www.diromabrasil.com.br](http://www.diromabrasil.com.br) • +55 17 4009 3500







**A**té hoje na ciência da administração, poucos aspectos são tão negligenciados como a psicologia subjacente às relações corporativas. Até mesmo entre os psicólogos ou psicanalistas, o assunto, na maioria das vezes, fica restrito aos temas relacionados à “gestão dos recursos humanos”.

Porém, motivações de profunda natureza psicológica estão na gênese dos negócios. De acordo com um estudo de 2002 do Banco Interamericano de Desenvolvimento, que entrevistou 1200 empresários, a principal motivação para se iniciar um empreendimento é a “realização pessoal”. Em segundo lugar no “ranking” está “contribuir para a sociedade”. Depois aparecem as motivações mais objetivas de “ser seu próprio chefe”, “tornar-se rico” e “ser admirado”. Para alguns estudiosos, são figuras arquetípicas e mitológicas como o do “herói”, do “guerreiro” e do “desbravador” que habitam a alma do empreendedor e que o movem e o estimulam a iniciar a “luta” e a construir o “seu reino”.

*Until today, in the science of administration, few aspects are so neglected as the psychology underlying corporate relations. Even among psychologists or psychoanalysts, the subject is, for the most part, restricted to themes related to human resources management.*

*However, deeply seated psychological motivations are in the genesis of business. According to a study conducted in 2002 by the Interamerican Development Bank, which interviewed 1,200 businesspeople, the main motivation for starting an undertaking is “personal achievement”. In second place in the ranking is “contributing to society”. After that, the more objective motivations appear “be your own boss”, “become rich” and “be admired”. For some academicians, archetypal and mythological figures, such as the “hero”, the “warrior” and the “pioneer” inhabit the souls of entrepreneurs and move and stimulate them to begin the “fight” and build their “kingdom”. >*

*The Hero's Journey*

# A Jornada do Herói

por Ecio Morais  
by Ecio Morais





Ao conduzir seu próprio negócio ou contribuir para o sucesso de um negócio existente, o empreendedor, tal qual um herói mitológico, enfrenta inúmeros obstáculos e desafios que colocam a prova sua determinação, coragem e força de vontade. Em sua “Teoria do Desenvolvimento Econômico”, o consagrado economista Joseph Schumpeter afirmou que: “antes de tudo, há o sonho e o desejo de fundar um reino privado, [...] uma dinastia. [...] O que pode ser alcançado pelo sucesso empresarial ainda é, para o homem moderno, a melhor maneira possível de se aproximar da nobreza medieval”.

Não existe a menor dúvida que os fatores objetivos como o planejamento, o controle dos recursos envolvidos e a busca por resultados concretos são fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento. Assim foi com as heróicas navegações lusitanas e espanholas, com os bandeirantes que enfrentaram a hostilidade das selvas brasileiras e com os pioneiros astronautas que conquistaram a lua. O instrumental objetivo de condução dos negócios está disponível no mercado e deve ser

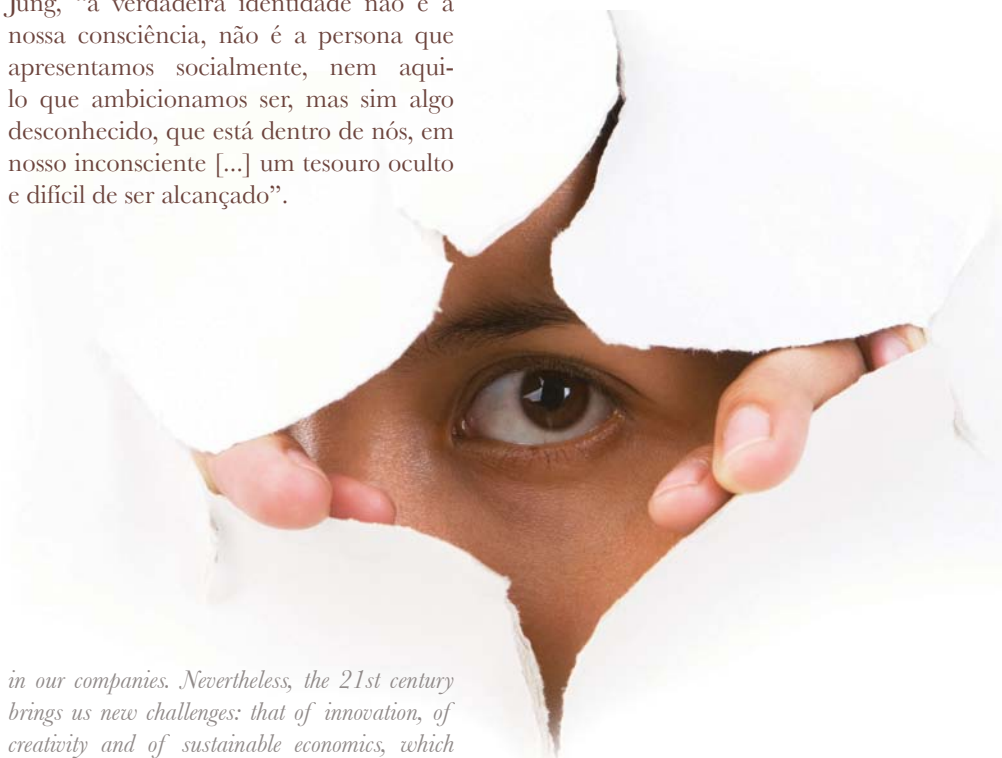
*By conducting one's own business or contributing to the success of an existing business, the entrepreneur, just like the mythological hero, confronts innumerable obstacles and challenges that put his determination, courage and willpower to the test. In his “Theory of Economic Development”, renowned economist Joseph Schumpeter affirmed that, “above all, there is a dream and a desire to found a private kingdom, ... a dynasty... What can be achieved by business success is, to modern man, the best way possible to become medieval nobility.”*

*There is not the slightest doubt that the objective factors like planning, control of resources involved and the seeking of concrete results are fundamental for the success of any undertaking. It was like this with the heroic Portuguese and Spanish ocean voyages, with the “bandeirantes” (Brazilian trailblazers) who faced the hostility of the Brazilian jungles and with the pioneering astronauts who conquered the moon. The objective instrument of conducting business is available on the market and should be studied and applied*

estudado e aplicado em nossas empresas. Entretanto, o século XXI nos traz novos desafios: da inovação, da criatividade e da economia sustentável que só serão superados através de um novo olhar e de uma nova abordagem administrativa onde o homem é a fonte de riqueza e inspiração.

No inconsciente de cada novo empreendedor e de cada colaborador de nossas empresas pode haver um herói adormecido pronto para iniciar sua jornada, que não precisa ser, necessariamente, a constituição de uma nova empresa, mas sim a colaboração decisiva para o bom termo da jornada coletiva já existente.

O desafio de identificar esta figura mística adormecida também é uma jornada árdua e heróica, uma jornada interna, em busca do auto-conhecimento. De acordo com o psiquiatra Carl Gustav Jung, “a verdadeira identidade não é a nossa consciência, não é a persona que apresentamos socialmente, nem aquilo que ambicionamos ser, mas sim algo desconhecido, que está dentro de nós, em nosso inconsciente [...] um tesouro oculto e difícil de ser alcançado”.



*in our companies. Nevertheless, the 21st century brings us new challenges: that of innovation, of creativity and of sustainable economics, which will only be overcome through a new viewpoint and a new administrative approach where man is the source of wealth and inspiration.*

*In the unconsciousness of each new entrepreneur and each collaborator of our companies, there may be a sleeping hero ready to begin his journey, which does not necessarily need to be the constitution of a new company; rather, decisive collaboration for the success of the already existing collective journey.*

*The challenge of identifying this mystical sleeping figure is a long, hard and heroic journey in itself, an internal journey in search of self-knowledge. According to psychiatrist Carl Gustav Jung, “the true identity is not our conscience, it is not our persona that we present socially, nor is it that which we have ambitions to be, rather, something unknown, which is inside of us, in our unconsciousness ... a hidden treasure, difficult to be reached.”* 🔗

# A LLOYD CONTINENTAL É A ÚNICA EMPRESA DO MERCADO ESPECIALIZADA EM SEGUROS PARA O SEGMENTO JOALHEIRO.

ATRAVÉS DA PARCERIA COM AS MELHORES SEGURADORAS DO MERCADO MUNDIAL, OFERECEMOS AMPLAS COBERTURAS PARA A GARANTIA DE SEU PATRIMÔNIO.

## PRINCIPAIS COBERTURAS QUE NOSSA APÓLICE OFERECE:

- MERCADORIAS MANTIDAS NO ESTABELECIMENTO CONTRA ROUBO, ASSALTO, ARROMBAMENTO E INCÊNDIO
- TRÂNSITO DE MERCADORIAS NO BRASIL E NO EXTERIOR TRANSPORTADAS PELO PROPRIETÁRIO, VIAJANTE OU PORTADOR
- EXPOSIÇÃO EM FEIRAS, INCLUINDO O TRANSPORTE DA MERCADORIA DE IDA E VOLTA
- REMESSAS DE MERCADORIAS (COMO POSTAGENS E MALOTES)
- MERCADORIA EM RESIDÊNCIA PARTICULAR

**São José do Rio Preto . SP**

TEL.: 17 3231.9988 . FAX: 17 3353.5423

RUA CEL. SPÍNOLA DE CASTRO, 3635 . SALA 111

**WWW.LLOYDCONTINENTAL.COM.BR**



**LLOYD CONTINENTAL**

CORRETORA DE SEGUROS



**TOKIO MARINE  
SEGURADORA**

NOSSA TRANSPARÊNCIA, SUA CONFIANÇA



*Apaixonados  
pelo que fazemos*



Grupo Solid  
Credibilidade e dinamismo comercial

No mês de março, o Grupo Solid realinhou sua atuação comercial, passando a atuar exclusivamente com joias em ouro, dando ênfase à linha de alto giro. O objetivo é concentrar os esforços no desenvolvimento continuado de uma linha competitiva e diferenciada.

Para dirigir as marcas do Grupo Solid (Sedan e Itá) neste novo posicionamento, quem assume a presidência é Danielle Sebben Marcondes, que sempre vivenciou o dia a dia da empresa, atuando com muita competência e responsabilidade.

De acordo com Danielle, "relacionamento será a palavra de ordem das ações comerciais do grupo a partir de agora. Vamos reafirmar nossa proximidade com todos os profissionais do segmento. Nossos clientes e amigos do setor sabem da nossa dedicação em proporcionar oportunidades para que se diferenciem e sejam competitivos".

Esta é a nova cara do Grupo Solid. Um grupo dedicado em fazer com que os clientes tenham rentabilidade e segurança. Seja você também um cliente Solid.

*Viva o novo.*

*Encante, conquiste, emocione.*

O Grupo Solid é uma das empresas líderes nacionais no segmento de autoatacado. Peças diferenciadas e exclusivas, com o melhor: agilidade na entrega. Agende sua visita e garanta seus produtos.



Imagens ilustrativas. As fotos não correspondem aos seus tamanhos originais.





20157

20272

Aproveite o dia dos namorados  
para dar o próximo passo.  
Toque o coração de seus clientes.  
Brilho e leveza.  
Eternamente emocionante.





20164



20158



20163



20152



20171



20271



20270



Imagens ilustrativas. As fotos não correspondem aos seus tamanhos originais. Alexakis



Guifell. Lapidando deseos.



Foto Ilustrativa



Transformando sonhos em arte.



GUIFELL



[WWW.GUIFELLALIANCAS.COM.BR](http://WWW.GUIFELLALIANCAS.COM.BR)



 NOVARA







+ 55 31 3421-7171 - Brasil / [novara@novara.com.br](mailto:novara@novara.com.br) / [www.novara.com.br](http://www.novara.com.br)



# Em busca do tempo perdido

In search of a lost time

POR KEILA REDONDO

“Je lui ferai aujourd’hui, si elle est gentille, me dit-il, un cadeau qui lui fera plaisir. C’est un collier qu’elle a vu chez Boucheron.”

Trecho extraído da obra literária *À la recherche du temps perdu*, de Marcel Proust, onde um colar da joalheria francesa Boucheron é citado como uma escolha certa para agradar alguém: “Hoje, me diz ele, se ela for gentil, eu lhe darei um presente que vai agradá-la. É um colar que (ela) viu na Boucheron.”

A obra *Em busca do tempo perdido* foi escrita entre 1908 e 1922, publicada entre 1913 e 1927 em sete volumes, os três últimos postumamente. A Boucheron foi fundada em 1858 e hoje sabemos que venceu a barreira do tempo e já há muito confirmou no mercado a importância que o francês Proust lhe atribuiu ao colocá-la como um objeto de desejo de inquestionável valor, ideal para agradar.

## Do brand ao branding

Estudiosos insistem em nos recordar que “estamos vivendo a era das marcas”. Mas essa necessidade de proteger seus investimentos através do registro\* da marca já vem de algum “tempinho”.

Sabe-se que a expressão *brand name* se origina do hábito de “queimar” a pele do gado, para marcá-lo. *To burn*, vale lembrar, é o verbo inglês para “queimar”.

*The quotation taken from the literary work À la recherche du temps perdu, by Marcel Proust where the French necklace Boucheron is said to be the right choice to please someone. “Today, he told me, if she is gentle, I will give her a present that will please her. It is a necklace that (she) saw at the Boucheron.”*

*The book À la recherche du temps perdu was written between 1908 and 1922, published between 1913 and 1927 in seven volumes, the last three posthumously. The Boucheron was founded in 1858 and today we know that it has overcome the barrier of time and for a long time has confirmed in the marketplace the importance that Frenchman Proust attributed to it by placing it as an object of desire of unquestionable value, ideal to please.*

## From brand to branding

*Academics insist on reminding us that “we are living in the brand era.” However, the need to protect your investments through brand registry\* has been around awhile.*

*It is known that the expression “brand name” comes from the habit of “branding” cattle hide to mark it. To “brand”, it is worthwhile, to recall is to impute that something is indelible.*







Há relatos de marcas nas cerâmicas da Mesopotâmia e Egito datadas de quatro milênios antes de Cristo. As lâmpadas “Fortis”, a óleo, eram um dos principais produtos de exportação da Roma antiga, onde os lojistas também se valiam de sinais de identificação para seus estabelecimentos, como pode ser constatado até hoje visitando-se as ruínas de Pompeia e de Herculano.

Na Idade Média havia as marcas obrigatórias designativas das corporações. No Renascimento, as famílias de artesãos tinham sua *house mark* e as pessoas físicas tinham seu próprio *brasão*. A marca d’água nos papéis veio por volta do século XIII, particularmente na França e na Itália. A marca de indicação geográfica era especialmente usada para tapeçaria e tecidos, porém, em 1374, uma ordenação na cidade de Amiens, na França, versava sobre a marcação de artigos de ferreiros com o objetivo de assegurar a identificação da origem. Com a imprensa, vieram as marcas dos editores em suas publicações.

Em 1564, uma lei punia falsificadores com a pena de morte e Luis XIV publicou um decreto, condenando ao pelourinho os falsificadores das bandeiras de Carcassone.

## Do fundo do coração

Muitas vezes, quando se fala de “marca famosa”, o pequeno e médio varejista de joias brasileiro pode se sentir na posição de mero espectador, confortavelmente instalado na plateia terceiro-mundista de um teatro onde brilham estrelas como Chaumet & Cie (1780), Tiffany (1837), Cartier (1847), Bvlgari (1881) e Van Cleef & Arpels (1898).

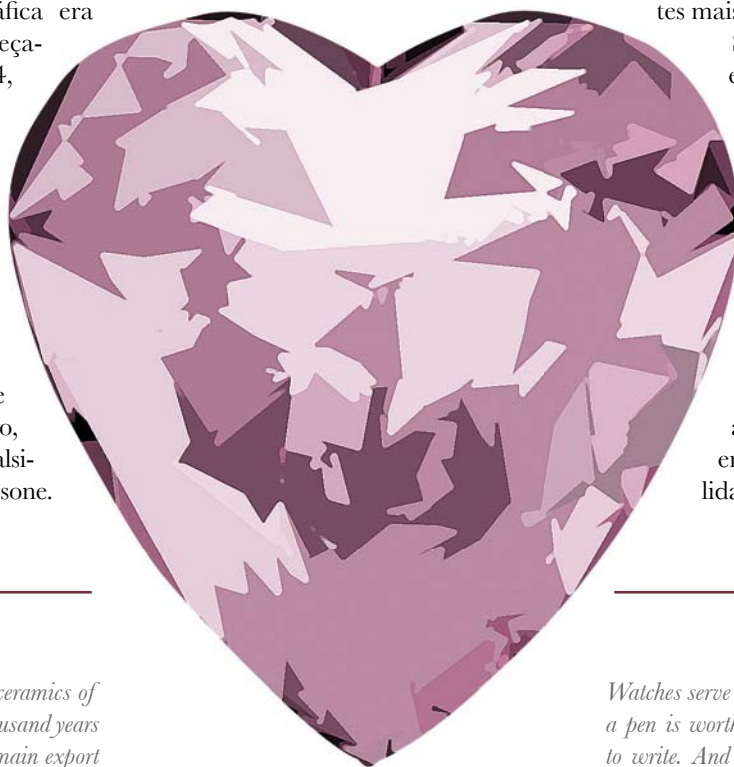
Mas então o que será que têm em comum o Leite de Rosas, o Leite Moça, o Catupiry, a manteiga Aviação e a H. Stern?

“...por trás da marca em ascensão, estava Hans Stern, um jovem de origem alemã e cora-

ção brasileiro”, cita H. Stern em seu site, no menu onde a história da marca é contada. Se analisarmos as histórias das marcas que fazem sucesso por aqui, veremos que o segredo parece estar no fundo do coração.

Afinal, como consumidores, na hora de escolher, somos escravos de nossas emoções, por mais que digamos o contrário: que escolhemos com base em critérios mais pragmáticos, como preço, qualidade ou funcionalidade. Os relógios servem muito mais do que apenas informar as horas, a caneta vale muito além da sua capacidade de escrever? E as joias, então, cuja funcionalidade é igual a zero? Nossas amadas joias vêm ao mundo “apenas” para tornar este lugar e seus habitantes mais belos e felizes!

Símbolos das nossas emoções e de nossa identidade, as marcas fortes, observem, têm verdade. Elas falam diretamente ao nosso coração. São marcas que contam uma história e têm significativa presença no seu meio – como a francesa Boucheron tinha na vida de seu conterrâneo Marcel Proust. Uma marca fadada ao sucesso nasce transpirando emoção, mas também confiabilidade e credibilidade.



*There are reports of brands in the ceramics of Mesopotamia and Egypt dated four thousand years BC. The oil lamps “Fortis” were the main export products of ancient Rome, where shopkeepers also took advantage of identification signs for their establishments, as can be noted up until today, visiting the ruins at Pompeii and Herculaneum.*

*In the Middle Ages, there were obligatory brands designated to the corporations. In the Renaissance, artisan families had their house mark and people had their own family crests. Watermarks appeared around the 13th century, particularly in France and in Italy. The mark of geographic indication was especially used for tapestry and fabrics, however, in 1374, an ordination in the city of Amiens, France, spoke of the marking of blacksmith articles with the purpose of assuring the identification of origin. With the printing press, editorial brands came in their publications.*

*In 1564, a law punished counterfeiters with death, and Louis XIV published a decree condemning the counterfeiters of the Carcassone banners to the stocks.*

From the bottom of the heart

Many times, when we speak of a “name

brand”, the small and medium Brazilian jewelry retailer feels himself in the position of a mere spectator, comfortably installed in the third-world audience of theater where stars like Chaumet & Cie (1780), Tiffany (1837), Cartier (1847), Bvlgari (1881) and Van Cleef & Arpels (1898) shine.

So, what do Leite de Rosas, Leite Moça, Catupiry, Aviação butter and H. Stern have in common?

“... behind a rising brand name, was Hans Stern, a young German with a Brazilian heart,” says H. Stern on its site, in its Company History Section. If we analyze the brand stories that are successful here, we will see that the secret appears to be from the bottom of the heart.

After all, as consumers, at choosing time, we are slaves to our emotions, whatever we may say to the contrary: we choose based on more pragmatic criteria, such as price, quality or functionality.

*Watches serve as much more than just telling time; a pen is worth much more than just its capacity to write. And jewelry? In functionality its value is zero. Our beloved jewelry comes into the world “just” to make this place and its inhabitants more beautiful and happy!*

*Symbols of our emotions and our identity, strong brands, they observe, contain truth. They speak directly to our hearts. They are brands that tell a story and have a significant presence in their environment – such as the French Boucheron had in the life of its countryman Marcel Proust. A brand destined to success is born breathing emotion and also trust and credibility.*

Entre 2002 e 2007, segundo o OAMI – Escritório Europeu de Marcas, houve 170 mil solicitações de registro, sendo 25% provenientes de norte-americanos e menos de 200 do Brasil.

*Between 2002 and 2007, according to OAMI – the European Brand Bureau, there were 170 thousand registry requests, with 25% coming from North America and less than 200 from Brazil.*



Em entrevista exclusiva, o empresário mineiro Manoel Bernardes, diretor da empresa que leva o seu nome, falou à F. MAGAZINE sobre o trabalho de construção da marca, referência no varejo de joias com design inovador e gemas brasileiras. Confira!

### **Quando a Manoel Bernardes foi fundada?**

A Manoel Bernardes foi sendo forjada ao longo do tempo desde quando o fundador Manoel Pereira Bernardes, num gesto aparentemente impensado, trocou uma promissora carreira de estudante de medicina pela de comerciante de gemas brasileiras, pelas quais ele tinha se apaixonado, isso lá para os idos de 1944.

### **Qual o público-alvo da Manoel Bernardes na época de sua fundação? E hoje? O que mudou nesse período?**

A Manoel Bernardes não percorreu uma trajetória em função das circunstâncias econômicas, do seu grau de maturidade e do mercado de gemas. A empresa teve a perspicácia de se ajustar de acordo com os seus recursos disponíveis num dado momento - financeiros, humanos, técnicos - de maneira a sobreviver e a progredir em um mercado competitivo e globalizado.

Uma outra vertente perseguida foi a verticalização. Hoje, a Manoel Bernardes participa da cadeia produtiva, desde a compra de gemas brutas até a venda de joias no atacado e varejo, tanto no Brasil como no exterior. Com isso, novos públicos-alvo foram sendo agregados à nossa comunidade de clientes, sempre procurando um posicionamento único para cada um dos mercados.

### **Houve reposicionamento da marca? Como se deu esse processo?**

A nossa história é rica desses momentos. O primeiro, evidentemente, se deu quando da morte do fundador, em 1975, onde a ênfase dos negócios mudou radicalmente: de atacadista de gemas para varejista de joias. Em 1984, reativamos o comércio exterior e articulamos várias parcerias, sobretudo na Ásia e nos Estados Unidos, com o intuito de vender as gemas de cor. No final da década de 80, decidimos que faríamos o desenvolvimento de nossos próprios produtos de joalheria de maneira a se desenvolver um conceito único de posicionamento no segmento de joias. A Manoel Bernardes foi a primeira empresa brasileira a criar coleções com lapidações contemporâneas de gemas coradas nacionais destinadas ao público

### **When was Manoel Bernardes founded?**

*Manoel Bernardes was forged over time, since its founder, Manoel Pereira Bernardes, in an apparently impetuous move, exchanged a promising career as a medical student for that of a Brazilian gemstone merchant, for which he had a passion. This happened around 1944.*

### **What is the target public of Manoel Bernardes? And today? What has changed in this period?**

*Manoel Bernardes has run its course in function of economic circumstances, from its degree of maturity and from the gemstone market. The company had the perception to adjust according to available resources in a certain moment – financial, human, technical – in such a manner as to survive and progress in a competitive, globalized market.*

*Another path taken was verticalization. Today, Manoel Bernardes participates in the production chain from the purchase of raw gemstones to the sales of jewelry on a wholesale and retail scale, both in Brazil and abroad. With this, new target publics were added to our community of customers, always seeking unique positioning for each of the markets.*

### **Has there been repositioning/ diversification of the brand? How did this come about?**

*Our history is rich in these moments. The first, evidently, occurred at the death of the founder in 1975, where the emphasis on business changed radically: from wholesaler of gemstones to jewelry retailer. In 1984, we reactivated export trading and articulated several partnerships, above all in Asia and the United States, with the purpose of selling colored gemstones. At the end of the 1980s, we decided that we would develop our own jewelry products in such a way as to develop a unique positioning concept in the jewelry segment. Manoel Bernardes was the first Brazilian company to create collection with contemporary cuttings using Brazilian colored gemstones destined to the local public. This was a great challenge, because the consumer did not appreciate this type of product at that time. In 1997, we organized the company by business units in such a way as to focus better on several groups of customers, measuring the results of each one of these publics. In 2003, we decided to emphasize innovation and design. Of course, during this entire trajectory, we sought to maintain the direction dictated by our values and by the founder's vision.*

### **Which criteria orient the work of branding in the company?**

*As I said before, the values and vision remained the same over this journey. The values are structured based on the importance of teamwork and collective interest above the interests of individuals. Another emphasis is the preservation of the relationship with the customers and, in this case, the transparency and ethics are important allies in the definition of strategic direction. Additionally, the permanent seeking of innovation both of products and processes. There is a small pretense of developing a genuinely national product in tune with our*

In an exclusive interview, businessman from Minas Gerais Manoel Bernardes, director of the company that carries his name, spoke to F. MAGAZINE about the work of building the brand, a benchmark in jewelry retailing with innovative design and use of Brazilian gemstones. Check it out!





local e isto foi um grande desafio, pois o consumidor não valorizava naquela época esse tipo de produto. Em 1997, organizamos a empresa por unidades de negócio de forma a focar melhor os diversos grupos de clientes, mensurando os resultados de cada um desses públicos. Em 2003, decidimos enfatizar a inovação e o design. É claro que durante toda essa travessia procuramos manter o norte designado pelos valores e pela visão do fundador.

### Quais os critérios que orientaram o trabalho de branding da empresa?

Como disse antes, os valores e a visão permanecem ao longo dessa caminhada. Os valores estão estruturados a partir da importância do trabalho em equipe e do interesse coletivo acima dos interesses pessoais. Outra ênfase está na preservação da relação com os clientes e, nesse caso, a transparência e a ética são importantes aliados na definição da direção estratégica. Além disso, uma busca permanente da inovação tanto dos produtos como dos processos. Existe aí uma pequena pretensão de se desenvolver um produto genuinamente nacional em sintonia com os nossos valores, tanto da Manoel Bernardes quanto do público brasileiro. Tudo isso concorre para a construção da imagem de uma marca diferenciada junto a cada um dos segmentos onde atuamos. Procuramos, ao mesmo tempo, uma linguagem internacional sem negar a realidade de que somos brasileiros: eu ousaria dizer mineiros mesmo.

### Como você descreveria o DNA da marca Manoel Bernardes?

É um somatório de tudo isso: gemas de cor, inovação, brasilidade, ética, transparência e foco no cliente. Nós procuramos sinergizar as nossas ações dentro dos mais diversos segmentos, sem perder autonomia e individualização.

### Quais os principais aprendizados da Manoel Bernardes no que diz respeito ao branding praticado pela empresa?

O mercado está em um constante processo de mudança e devemos estar atentos para podermos reagir e, se possível, nos anteciparmos. Além disso, há uma preocupação com a coerência da estratégia em

“ O mercado está em um constante processo de mudança e devemos estar atentos para podermos reagir e, se possível, nos anteciparmos.

The market is in a constant process of change, and we must be alert to be able to react and, if possible, anticipate it.

”

relação ao posicionamento e, em última instância, com os valores da marca.

### Qual a herança que a atual diretoria pretende deixar para as gerações sucessoras?

O nosso maior legado está fundamentado na visão e nos valores voltados para os clientes. De uma busca incessante de inovação sem negar a rica cultura onde estamos inseridos, de um compromisso com o Brasil e com o segmento de gemas e joias que precisa, urgentemente, evoluir e, não menos importante, com a construção de uma sociedade que respeite o meio-ambiente e esteja alinhada com os novos valores de consumo responsável. Pode parecer muito pretensioso, mas a verdade é que precisamos sonhar para que possamos evoluir. Ah, já ia me esquecendo: promover a beleza, pois ela é fundamental.



Fachada de uma das lojas Manoel Bernardes em Belo Horizonte

*Façade of one of Manoel Bernardes' stores in Belo Horizonte*

values, both of Manoel Bernardes and the Brazilian public. All of this competes for the building of an image of a differentiated brand in each one of the segments we act in. Over the years, we have sought to achieve an international language without denying the reality that we are Brazilians: I would be so bold as to say "Mineiros".


### How would you describe the DNA of the Manoel Bernardes brand?

It is the sum total of all of this: colored gemstones, innovation, Brazilianity ethics, transparency and focus on the customer. We seek to energize our actions within a wide variety of segments, without losing autonomy and individuality.

### What are the main lessons from Manoel Bernardes with respect to branding practices practiced by the company?

The market is in a constant process of change, and we must be alert to be able to react and, if possible, anticipate it. Additionally, there is a concern with the coherence of the strategy in relation to positioning and, in the last instance, with brand values.

### What is the inheritance that the present executives intend to leave for future generations?

Our greatest legacy is founded on the vision and values oriented towards the customers. In an unending search for innovation without denying the rich culture we are inserted in, of a commitment to Brazil and with the gemstone and jewelry segment that urgently needs to evolve and, no less importantly, with the construction of a society that respects the environment and is aligned to the new values of responsible consumption. It may sound pretentious, but the truth is that we need to dream so that we can evolve. Ah, I almost forgot: promoting beauty, because it is fundamental. 



# GUINDANI

51 3227-5512 | [guindani@guindani.com.br](mailto:guindani@guindani.com.br)

Prieto & Associados



FOTO: PEDRO SENKEL









# MARTINELLI

## JOALHEIROS

Tel 55 17 4009-1100 | Fax 55 17 3231-7545 | [contatomartinelli@hotmail.com](mailto:contatomartinelli@hotmail.com)

Escritório Vendas

Prime: Tel.: 11 3201-5645 | Fax: 11 3104-0178 | [karol@primejoias.com.br](mailto:karol@primejoias.com.br)

AuVivo

AuVivo: Tel.: 17 3234-3355 | Fax: 17 3218-3147 | [au.vivo@hotmail.com](mailto:au.vivo@hotmail.com)



# ARRIGONI

Desde 1943



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



# ARRIGONI

Desde 1943



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



# H.Stern, a marca brasileira de maior prestígio no cenário mundial do luxo

Keila Redondo

H.Stern, the most prestigious Brazilian brand in the global luxury scene

Christian Hallot, embaixador da marca, revela alguns dos segredos do sucesso desta joalheria que tem 155 lojas próprias no Brasil e no exterior.

*Christian Hallot, ambassador of the brand, reveals some of the secrets of the success of this jewelry company, which has 155 stores in Brazil and abroad.*

## Quais os principais atributos da marca H. STERN?

Nossa missão é desafiadora: a de nos tornarmos uma das joalherias mais conhecidas pelo prestígio da marca, através da venda de sonhos que são transformados em joias. Esse prestígio é até mais importante do que os próprios produtos. A marca é sinônimo de produto de luxo, mas não de ostentação e sim de prazer, como é um prazer raro poder dormir de janela aberta numa cidade como São Paulo, por exemplo... Da mesma forma ter uma joia para ser usada diariamente é um luxo. Mais do que uma reserva de valor, a joia H. Stern é um acessório de estilo.

## E como esses atributos são vivenciados no ponto de venda?

Através de uma imensa dose de treinamento, pois não temos vendedores, mas consultores de estilo. Eles têm que ter uma educação de base e cultura geral para poder entender a cultura do produto, da coleção e fazer com que ela chegue até o cliente. O nosso atendimento é o nosso grande diferencial, de qualidade excepcional, o que requer bastante energia e investimento.

## What are the main attributes of the H.Stern brand?

*Our mission is challenging: that of becoming one of the most well-known jewelers via brand prestige through the sale of dreams that are transformed into jewelry. This prestige is even more important than our own products. The brand is synonym of a luxury product, not just of ostentation but of pleasure, as well, like the rare pleasure of being able to sleep with your window open in a city like São Paulo, for example... In the same manner of having jewelry to be used daily is a luxury. More than just a reserve of value, an H.Stern jewel is a style accessory.*

## And how do these attributes experienced at the point of sale?

*Through a huge dose of training, because we do not have salespersons, rather style consultants. They have to have basic education and general culture to be able to understand the product's culture, the collection and make this be absorbed by the customer. Our service is our greatest differential, of exceptional quality, which requires a lot of energy and investment.*



Christian Hallot atua há 32 anos na H.Stern.

*Christian Hallot works for 32 years in H.Stern.*

O site da H. Stern traz a citação “Por trás da marca em ascensão, estava Hans Stern, um jovem de origem alemã e coração brasileiro”. Como esse coração brasileiro influencia no branding da marca?

Ser brasileiro, até algum tempo, não era uma coisa de que a gente pudesse se orgulhar. Hoje, com a nossa economia mais estável, esse sentimento mudou. Temos a preocupação de não criar um produto folclórico, pois vivemos num mundo globalizado, o gosto tem que ser internacional e as nossas joias têm pequenas características que remetem ao nosso país. Além disso, a mulher brasileira difere de todas as outras por ser muito miscigenada. Ela é extremamente sensual e para esse corpo cheio de gingado temos que fazer joias articuladas, de caimento perfeito, como uma segunda pele, diferente das peças criadas no hemisfério norte, que são usadas sobre as roupas.



Muitas coleções se inspiram em artistas brasileiros que têm uma vida internacional e personalidades estrangeiras que têm uma forte ligação com o Brasil, como Diane von Furstenberg.

*Many collections are inspired in Brazilian artists, who have an international life and foreign personalities who have a strong connection to Brazil, such as Diane von Furstenberg.*

### Como a H. Stern pesquisa as mudanças de comportamento do consumidor?

Temos 2.800 funcionários, a maioria jovens. A observação do comportamento desses moços já é uma fonte de pesquisa por si só, mas também observamos nossos clientes e olhamos as ruas e vitrines. Utilizamos, ainda, os serviços de birôs de pesquisa de comportamento e tendências – como o WGSN – mas, sempre,

fazendo uma análise acurada das informações fornecidas. Contamos também com a sensibilidade de nosso diretor de criação, Roberto Stern. Para o lançamento de coleções, fazemos pesquisas longas, que duram muitas vezes três, quatro



Foram seis anos de pesquisa para extrair a essência da criação do Grupo Corpo que inspirou a coleção que tem o mesmo nome dessa Cia de dança.

*It took six years of research to extract the essence of the Grupo Corpo creation, which inspired the collection carrying the same name of this dance company.*

anos. Sabemos que hoje as pessoas não compram as joias apenas pela estética, compram quando elas têm uma história e quando enxergam a “arte” dentro do objeto que usam. Não há nada melhor do que usar um objeto que tenha uma história pra contar.

### E sobre as doutrinas perseguidas pelas joias que levam a marca H. Stern?

A primeira delas é a autogratificação. Todas as joias H. Stern têm uma marca, algum detalhe que só o dono da joia conhece. As mulheres têm um segredo, algo que lhes dá prazer, que quem usa a joia pode dizer “só eu sei, é um segredo meu”... como o muiraquitã – o pequeno sapo de uma lenda amazônica – que se esconde nas sandálias havaianas adornadas com folhas de ouro. A segunda é a versatilidade: a joia se valoriza não somente por poder ser usada de diferentes formas, mas também por servir a diferentes ocasiões já que a mulher a usa para levar o filho ao colégio, pela manhã, e também à noite, para sair com o marido. A terceira é o design, de formas arredondadas, com movimento, articulado. E a última é o conforto: o toque especial, que se molda ao corpo, que é agradável e aquece, pois não basta o impacto visual se a joia não for confortável.

*The H. Stern site contains a quotation, “Behind the rising brand was Hans Stern, a young German émigré, and a “carioca”\* at heart.” How did this Brazilian heart influence in the branding of the trademark?*

*To be a Brazilian, for some times, was not a thing that people could be proud of. Today, with our economy more stable, this sentiment has changed. We are concerned about not creating a folkloric product; because we live in a globalized world, the taste has to be international and our jewelry has small traits that recall our country. Additionally, the Brazilian woman differs from all others for being very miscigenated. She is extremely sensuous and, for this body full of swing, we have to make articulated jewelry, which fits perfectly, like a second skin. This is different from pieces created in the Northern Hemisphere, which are used over clothing.*

*How does H. Stern research changes in consumer behavior?*

*We have 2,800 employees, mostly young people. The behavioral observation of these young people is already a source of research onto itself, but we also observe our customers and we look at the streets and the shopping windows. We further use the services of surveying bureaus for behavior and trends, such as WGSN, but always making a detailed analysis of the information supplied. We also count on the sensitivity of our creation director, Roberto Stern. For the launching of collections, we do extensive research, which many times lasts three or four years. We know that today people do not buy jewelry just for esthetics; they buy when they have a story and when they envisage the “art” in the object they are using. There is no better way than using an object that has a story to tell.*

*And about the doctrines pursued by the jewelry that carry the H. Stern brand?*

*The first one is self gratification. All H. Stern jewelry has a brand, some detail that only the owner of the jewelry knows. The women have a secret, something that gives them pleasure, whoever uses the jewelry can say “only I know, it’s my secret”... such as the muiraquitã – the small frog in the Amazon legend – that hides in the Havaianas thongs adorned with gold leaves. The next one is versatility: jewelry is valued for being able to be used in different manners, but also to serve on different occasions, since the woman is used it to taking her son to school in the morning, and also at night to going out with her husband. The third is the design, in rounded shapes, with movement, articulated. And the last is comfort: the special touch that molds into the body, which is enjoyable and warms, because the visual impact is not enough if the jewelry is not comfortable.*



Autogratificação: anel Sunrise com diamante na lateral e pulseira Luz e Sombra com diamante negro no fecho.

*Self gratification: Sunrise ring with diamond on the side and Light and Shadow bracelet, with black diamond on the clasp.*







MAIS QUE UM MITO UMA  
JÓIA DA HUMANIDADE.





Salliens

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

TEL. 55 17 3231.6120

Babylon  
BY MASTER



# *Benne Fatto*

*Peças Exclusivas*



## ***Turmalina Paraíba***

Foi descoberta no Estado da Paraíba, no Brasil. Esse fator foi determinante para sua denominação. Atualmente, esta gema é encontrada somente na África, pois as minas brasileiras se esgotaram. Da complexidade da composição química da turmalina resulta uma enorme gama de cores, como nenhuma outra gema apresenta. Com relação às cores mais usuais, o cobre e/ou o manganês provocam tons de azuis, verdes e púrpuras, encontrados nas Turmalinas Paraibas.

[www.bennefatto.com.br](http://www.bennefatto.com.br) | [atendimento@bennefatto.com.br](mailto:atendimento@bennefatto.com.br)

Tel.: 55 11 3862-9611 | Fax.: 55 11 3675-4938



## *Tanzanita*

A gema teve origem a partir das erupções vulcânicas do Kilimanjaro. As espécies encontradas nos tons de azul, que só existem na Tanzânia, foram batizados de tanzanitas, nome pelo qual é conhecida até hoje. Esta gema só é encontrada na África Oriental e é a segunda pedra colorida mais vendida nos Estados Unidos. A mistura do azul intenso e o violeta, particularidade que a diferencia de todas as outras gemas, seduziu o olhar de joalheiros do mundo inteiro.



## *Esmeralda*

A esmeralda é a gema mais cobiçada do grupo berilo. Seu nome origina-se do grego “smaragdos”, que significa pedra verde. Esta gema foi comercializada pelos egípcios e babilônios há mais de 5.000 anos.



# Wish List

Coleção "Leve"  
Globo Joias

Eu quero !



Coleção "Leve": peças em ouro e diamantes.

"... aqui estão três coisas que as mulheres amam: ouro, diamantes e flores ! Simples assim, por que assim deve ser a vida !"







# IT'S HOT



# DIAMANTE

POR CLAUDIA SANTANA  
BY CLAUDIA SANTANA

# ROSA

# PINK DIAMOND

**D**esde que um raro e poderoso diamante rosa de 24,78 quilates foi vendido, no final do ano passado, num leilão da Sotheby's, em Genebra, a gema voltou a ser destaque na joalheria mundial. O tom doce e suave tem inspirado designers do mundo inteiro a criarem tentações extremamente femininas e, felizmente, bem mais acessíveis.

*Ever since a rare, powerful pink diamond weighing 24.78 carats was sold at the end of last year at an auction in Sotheby's, Geneva, the gem has returned to the spotlight in the jewelry world. The sweet, soft tone has inspired designers from all over the world to create extremely feminine and, fortunately, much more accessible temptations.*





No entanto, por mais modernas que sejam as versões contemporâneas, o toque de majestade sempre se faz presente quando se trata do diamante rosa. Também pudera! Ao longo da história da joalheria esta gema ficou conhecida em montagens espetaculares, dignas de rainhas. Não por acaso uma de suas fãs mais famosas é a Rainha Elizabeth II, que tem um broche com um diamante rosa de 23,6 quilates.

A peça foi criada pela Maison Cartier, em 1952, especialmente para destacar a beleza do diamante Williamson, encontrado na Tanzânia e considerado, por muito tempo, o melhor diamante rosa do mundo. A gema perdeu esse título quando foi descoberto o Darya-i-Noor, com 186 quilates, na Índia. A gema pertence ao tesouro nacional do Irã e sua atual montagem revela que ele era usado como adorno de turbante pelos Xás do Irã.

Outro diamante rosa que entrou para a história é o Hortense. Seu nome é uma homenagem a Hortense de Beauharnais, rainha da Holanda, enteada de Napoleão Bonaparte e mãe de Napoleão III, que o usou em diversas ocasiões. O imenso diamante rosa também já fez parte de uma ombreira de Napoleão e de uma tiara da Imperatriz Eugénie. Em 1887, quando as joias da coroa francesa foram vendidas, seu valor histórico e artístico fez com que fosse poupado e entregue ao acervo do Louvre. Apesar de uma rachadura grave e da cor tendendo para o pêssego, ele é um dos mais espetaculares diamantes rosa conhecidos.

*Nevertheless, however modern the contemporary versions may be, the majestic touch always makes itself present when dealing with the pink diamond. Not surprisingly, over the history of jewelry, this gemstone has been known for its spectacular settings, worthy of queens. It is not by chance that one of its biggest fans is Queen Elizabeth II, who has a pink diamond broach, 23.6 carats.*



Hortense de Beauharnais, Rainha da Holanda  
Hortense de Beauharnais, Queen Consort of Holland



Diamante Darya-i-Noor  
Darya-i-Noor Diamond

*The piece was created by Maison Cartier in 1952, especially to highlight the beauty of the Williamson diamond found in Tanzania and considered for a long time to be the best pink diamond in the world. The gem lost this title when the Darya-i-Noor diamond was discovered with 186 carats in India. The gem belongs to the national treasure of Iran and its present mounting reveals that it was used as a turban adornment by the Shahs of Iran.*

*Another Pink diamond that went down in history is the Hortense. Its name is in honor of Hortense of Beauharnais, Queen of Holland, stepdaughter to Napoleon Bonaparte and mother of Napoleon III, who used on several occasions. In 1887, when the French crown jewels were sold, its historical and artistic value caused it to be spared, and it was delivered to the Louvre collection. In spite of a large crack and its color tending towards peach, it is one of the most spectacular pink diamonds known. ❶*





A mais moderna tecnologia, aliada à  
criatividade e ao talento dos designers.





Veneziana Fina - Tricolor

Veneziana Fina - Monocolor

Veneziana Longa Fina - Tricolor

Veneziana Longa Fina - Monocolor

Singapura Fina - Tricolor

Singapura Fina - Monocolor

Piastrine Fina - Tricolor

Piastrine Fina - Monocolor

Elo Português OC - RPSC208

Groumet OC - RC246

Groumet OC - RC239A

Groumet OC - RC256A

Groumet OC - RC250



São Paulo - Tel.: (11) 3242.4102 - e-mail.: [magnatasp@terra.com.br](mailto:magnatasp@terra.com.br)  
 São J. Rio Preto - Tel.: (17) 3305.9559 - e-mail: [magnatosjriopreto@gmail.com](mailto:magnatosjriopreto@gmail.com)  
 Manaus - Tel.: (92) 3233.9855 - e-mail.: [magnata@internext.com.br](mailto:magnata@internext.com.br)

# MAGNATA





Coleção

# Contornos

Ritmo, grafismo, delicadeza e energia.

Fone: 55 11 3101.0250 / 55 11 3104.4785





Stile





It's worth gold!

## Informações que fazem a diferença na hora da venda

*Information that makes the difference at sales time.*

### ○ grama

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra grama, como substantivo masculino, é a unidade de medida de massa (peso), cujo símbolo universal é g. Portanto, o correto é dizer que “o grama do ouro teve seu valor alterado” ou ainda “este pingente tem dois gramas de ouro 18k”.

### Karat ou Carat?

O quilate como teor indica a quantidade de metal puro que uma determinada liga contém, sendo o símbolo K. O quilate métrico como peso é usado como medida para gemas e o tem o símbolo ct.

### The gram

*According to the Webster Dictionary, the word gram, as a noun, is a metric unit of mass equal to 1/1000 kilogram and nearly equal to the mass of one cubic centimeter of water at its maximum density. It is correct to say “the gold gram had its value changed” or “this pendant has two grams of 18kt gold.”*

### Karat ou Carat?

*A karat indicates as the content of pure metal that a determined alloy contains, and the symbol is kt. The metric carat as weight is used as a measure for gemstones and has the symbol ct.*





# OURO!

## Um investimento rentável

O ouro tem cotação internacional definida diariamente em Londres e seu valor é reconhecido mundialmente. É uma moeda universal que não perde seu valor material.

## Estica e puxa

Maleável e flexível, o ouro pode ser reduzido a finos fios sem se romper: com um grama é possível fazer um fio de quase dois quilômetros. É possível obter lâminas de ouro com 1/10.000 mm de espessura.

## Sempre belo

O ouro é imutável, não reage com a água, o ar ou com a maioria das substâncias corrosivas, mantendo-se inalterado à passagem do tempo. Ele pode ser fundido com outros metais e refinado novamente sem perder nenhuma de suas características. Você pode ter uma joia em sua loja que tenha ouro minerado há séculos.

## A profitable investment

*Gold is international quoted, defined daily in London and its value is recognized worldwide. It is a universal currency that does not lose its material value.*

## Stretch and pull

*Maleable and flexible, gold can be reduced to fine strands without breaking: with a gram, it is possible to make a strand almost two kilometers long. It is possible to obtain gold laminate with 1/10,000th mm in thickness.*

## Always beautiful

*Gold is unchangeable; it doesn't react with water, air or most corrosive substances, and maintains itself unaltered over time. It can be melted with other metals and refined again without losing any of its characteristics. You can have jewelry in your store than has been mined centuries ago.*

## Europeus x Americanos

## Europeans x Americans

### Há duas formas de designar o teor do ouro de uma joia:

*There are two ways to designate gold content in a jewelry article:*

	Ouro 1000	Gold 1000	Ouro Puro	Pure Gold	
Terminologia europeia <i>European terminology</i>	Ouro 750	Gold 750	75% de ouro puro	75% Pure Gold	25% de liga de outros metais <i>25% other metal alloys</i>
	Ouro 585	Gold 585	58,3% de ouro puro	58,3% Pure Gold	41,7% de liga de outros metais <i>41,7% other metal alloys</i>
	Ouro 24K	Gold 24K	Ouro Puro	Pure Gold	
Terminologia americana <i>American terminology</i>	Ouro 18K	Gold 18K	18 partes de ouro puro	18 parts Pure Gold	6 partes de liga de outros metais <i>6 parts other metal alloys</i>
	Ouro 14K	Gold 14K	14 partes de ouro puro	14 parts Pure Gold	10 partes de liga de outros metais <i>10 parts other metal alloys</i>

Fonte: Mais Varejo, programa de treinamento destinado aos comerciantes do setor joalheiro, desenvolvido pelo IBGM.

Source: Mais Varejo (More Retail), a training program aimed at merchants of the jewelry segment, developed by IBGM.



*Grupo Riva*



CONHEÇA UM NOVO CONCEITO EM JÓIAS



Polarite®

Grupo Riva

# COLEÇÃO METAMORFOSE



A COLEÇÃO DA BIWA, INSPIROU-SE NOS CICLOS DA NATUREZA!  
FLORES E BICHOS QUE FAZEM DE SEU ADORNO ÚNICO E DESEJÁVEL  
UMA ANALOGIA QUE DESCREVE A BIODIVERSIDADE ESCULPIDAS EM  
GEMAS NATURAIS!

EXPLORE ESSA OUSADIA VOCÊ TAMBÉM!





**Biwa**

www.biwa.com.br  
vendas@biwa.com.br  
55 11 3062-3974









 COSTANTINI

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

[costantini@costantini.com.br](mailto:costantini@costantini.com.br) • 17 3334 8800 • São José do Rio Preto-SP - Brasil

# "Eclipse"

Foto: Fabrício Brisola - Equipe Gênesis



Pingentes e anel em Ouro Amarelo 18k com Esmeraldas, Safiras e Rubis. - Designed by César Aleandri



Gênesis

[genesis@genesisjoias.com.br](mailto:genesis@genesisjoias.com.br)

55 17 4009.6556

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



# "Le Petit Paon"



Pingente em Ouro Amarelo 18k com Diamantes Brancos e Negros, Esmeraldas, Safiras e Rubi. - Designed by César Aleandri

  
Gênesis

[genesis@genesisjoias.com.br](mailto:genesis@genesisjoias.com.br)

55 17 4009.6556

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






 Diamantes



 rubi, safira, esmeralda,  
turmalina



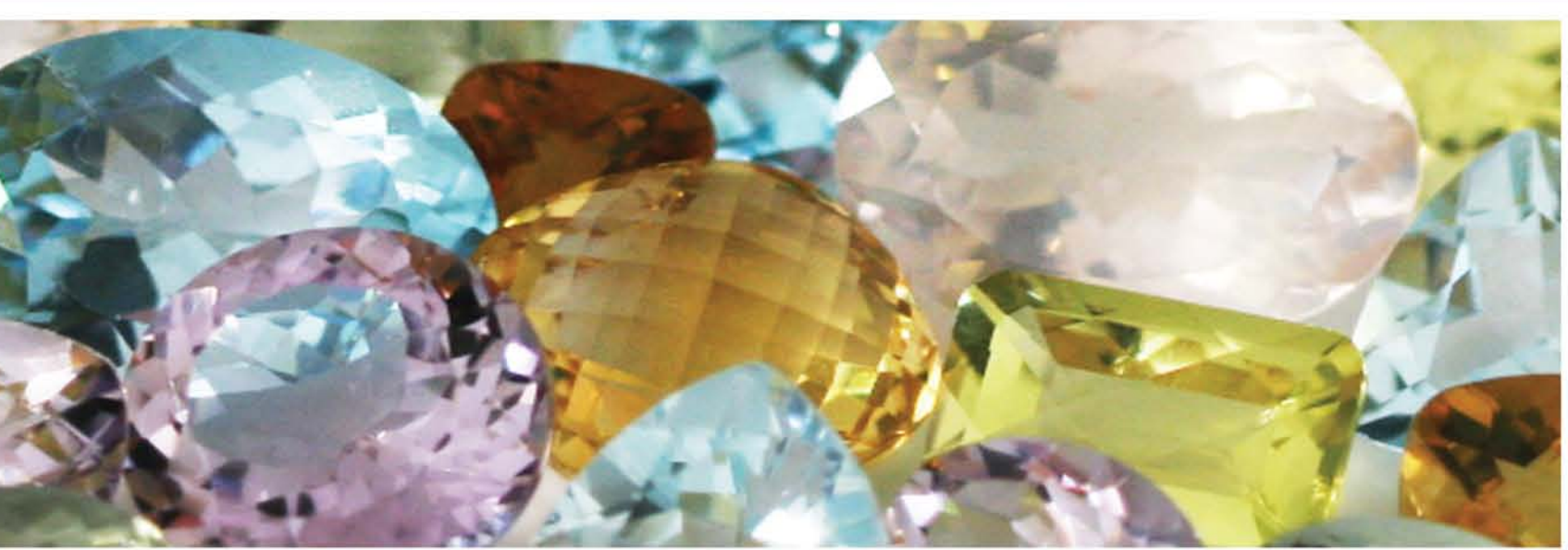
 gemas facetadas



  
**GET STONES**  
Sua Fonte de Pedras preciosas

A **Fiorese jóias** esta se transformando em **Get Stones**.  
O novo nome traduz a nossa essência, de ser o lugar ideal para  
que você e sua empresa encontrem, adquiram e consigam as  
suas pedras.





 cabuchões lisos  
e facetados



 fios de gemas coradas



 perolas - fios e soltas

**Show Room SP Jardins**  
Tel. (11) 2178 - 9901  
[getstones@getstones.com.br](mailto:getstones@getstones.com.br)

**Curitiba**  
(41) 3078 - 6778  
[curitiba@getstones.com.br](mailto:curitiba@getstones.com.br)

Tendências Atualizadas  
[www.getstones.com.br](http://www.getstones.com.br)



# AUSE A COR SEU FAVOR

USE COLOR IN YOUR FAVOR

Branca, amarela, rosa, azul, vermelha, verde, laranja...? Na hora de escolher a cor de uma roupa ou de um acessório sempre surge a dúvida: qual a que melhor combina com o nosso biotipo? Para acabar com este dilema, a F. Magazine convidou a consultora de imagem pessoal Patricia Tucci para ajudar os lojistas e sua equipe de vendas a orientar seus clientes na hora de escolher as tonalidades do ouro e das gemas. Desde 1996, a colunista do site [www.joiaeuuso.com.br](http://www.joiaeuuso.com.br) e do blog <http://bonitasepoderosas.blogspot.com> orienta pessoas e empresas que reconhecem o valor da boa imagem pessoal. Confira suas dicas!

*White, yellow, pink, blue, red, green, orange...? When it comes time to choose the color of clothing or an accessory, doubt always arises: what best matches my biotype? To end this dilemma, F. Magazine invited personal image consultant Patricia Tucci to help storeowners and their sales teams to orient their customers when choosing the tones of gold and their gemstones. Since 1996, the columnist of the site [www.joiaeuuso.com.br](http://www.joiaeuuso.com.br) and blog <http://bonitasepoderosas.blogspot.com> orients people and companies that recognize the value of a good personal image. Check out the tips!*



por Patricia Tucci

As cores são essenciais para valorizar o nosso visual. Porém, escolhê-las pode ser uma tarefa difícil.

Todas as cores que são usadas próximas do rosto produzem um efeito muito visível em nossa beleza. Existem cores que iluminam o rosto, colorem bochechas e destacam os lábios.

As cores fazem a diferença na escolha dos acessórios e podem ajudar a decidir qual é a joia ideal para a sua beleza. Cada pessoa tem uma cartela de cores especial que as valoriza e para identificá-la é necessário passar por um teste de cores individual feito por um profissional de Colorismo, porém algumas dicas já podem transformar sua imagem.

A seguir, identifique em qual harmonia de cores suas características físicas se enquadram de acordo com a tonalidade de pele, cabelo e olhos.

*Colors are essential to value our look. Although choosing them can be a hard task.*

*All colors that are used close to the face produce a very visible effect on our beauty. There are colors that light up the face, color the cheeks and highlight the lips.*

*Colors make the difference when choosing accessories and may help to decide which jewelry is ideal for your look. Each person has a special color pallet, which complements him or her; in order to identify it, the person needs to undergo an individual color test made by a Color Expert. However, here are some tips that can immediately transform your image.*

*Following, check out which of the color harmony your physical characteristics match skin, hair and eye tones.*

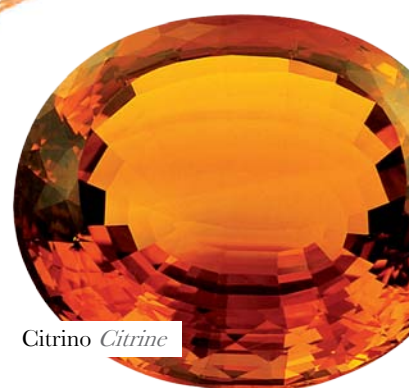


# DHARMONIA DOURADA

GOLDEN HARMONY

Como o próprio nome já diz, esta cartela inclui cores como o dourado, os terrosos e os cítricos.

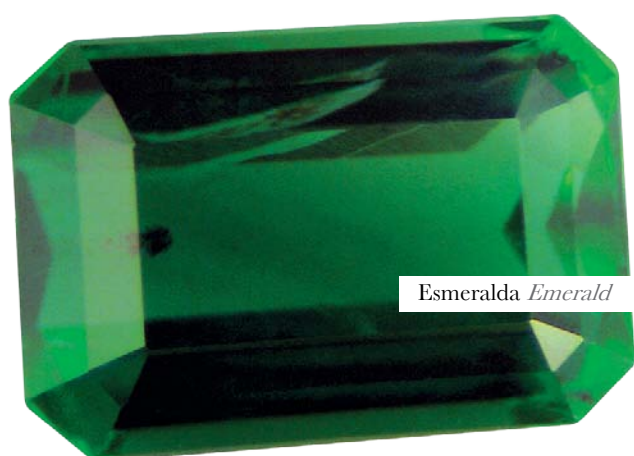
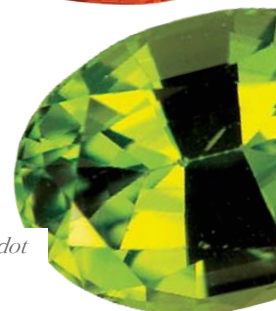
*As the name itself indicates, this chart includes colors such as gold, earth tones and citrus.*



Citrino *Citrine*



Peridoto *Peridot*



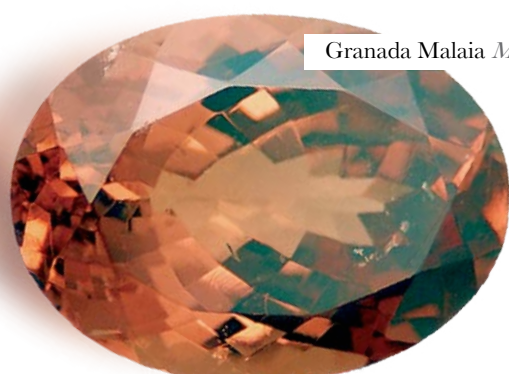
Esmeralda *Emerald*



Cornalina *Carnelian*



Opala de fogo *Fire Opal*



Granada Malaia *Malayan Garnet*



Alexandrita *Alexandrite*





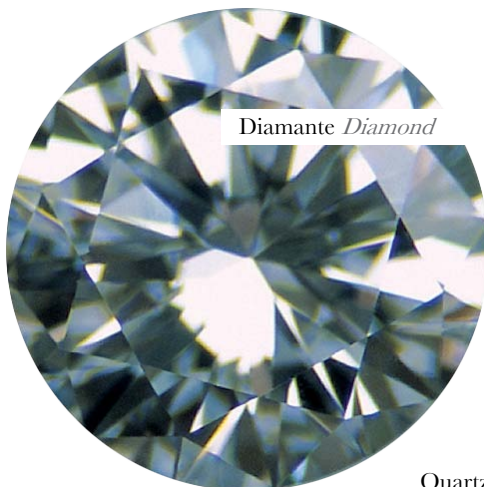
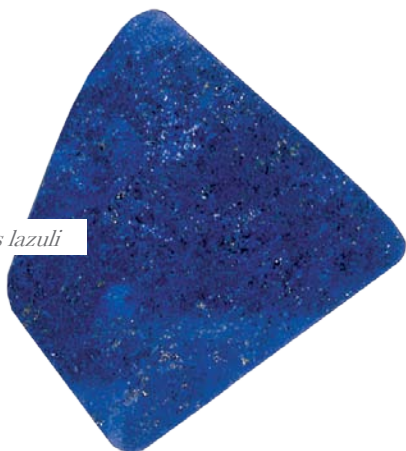
Olho de tigre *Tiger's Eye*



Nefrita *Nephrite Jade*



Lápis lazuli *Lapis lazuli*



Diamante *Diamond*



Quartzo fume *Smoky Quartz*

Características físicas das pessoas de Harmonia Dourada:  
*Physical characteristics of Golden Harmony people:*



### Cabelo *Hair*

Loiro-dourado, mel, palha,  
castanho-dourado,  
castanho-acobreado, ruivo  
*Golden-blond, honey, straw,  
golden-light brunette, copper-  
light brunette, red hair*

### Olhos *Eyes*

Castanho-dourado, mel,  
castanho-esverdeado,  
verde dourado, azul puro,  
azul-água  
*Golden-light brown, honey, greenish-  
light brown, golden greenish, pure  
blue, water blue*



### Pele *Skin*

Bege dourada, morena dourada, pele bege clara  
com sardas, pele tom pêssego com bochechas  
rosadas, pele morena  
*Golden beige, golden brown, light beige skin with freckles,  
peach tone skin with pink cheeks, dark skin.*





# PHARMONIA PRATEADA

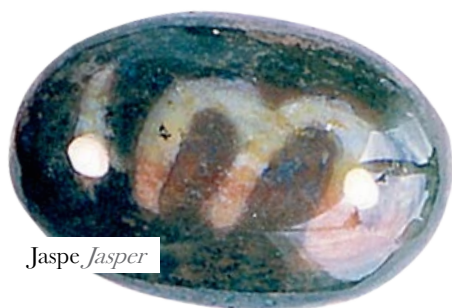
## SILVER HARMONY

Esta cartela de cores traz tons como o prateado, os pastéis e tons vibrantes e profundos como o azul petróleo, o vermelho rubi e o verde esmeralda.

Portanto, use e abuse das pedras que combinam com você!

*This color chart brings tones such as silver, beige and vibrant, deep tones such as petroleum blue, ruby red and emerald Green.*

*Therefore, feel free to use the stones that match you!*



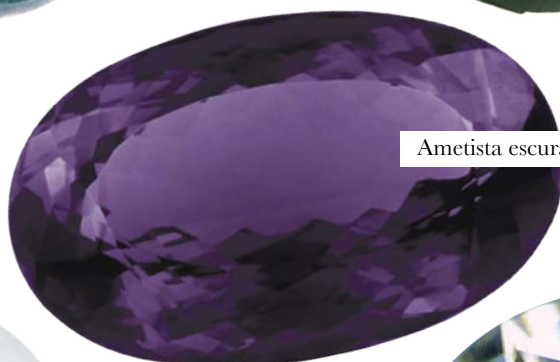
Jaspe *Jasper*



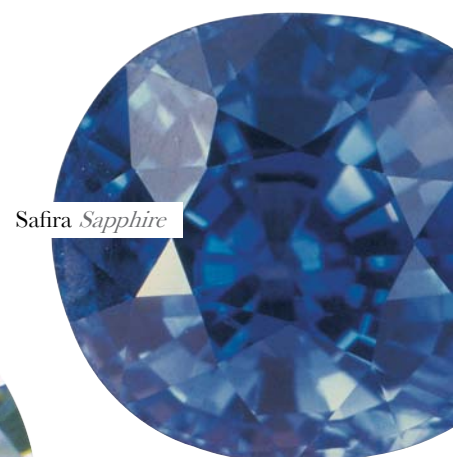
Ônix *Onyx*



Quartzo Rosa *Pink Quartz*



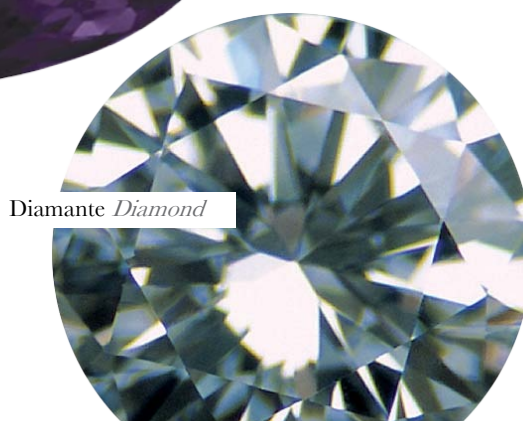
Ametista escura *Dark Amethyst*



Safira *Sapphire*



Quartzo incolor *Rock Crystal Quartz*

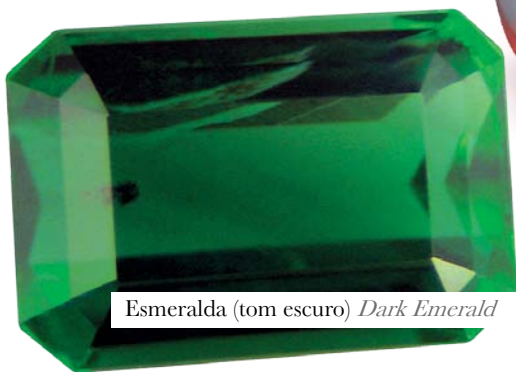


Diamante *Diamond*

Granada Almandina *Almandine Grenade*



Safira *Sapphire*



Esmeralda (tom escuro) *Dark Emerald*



Diamante Rosa *Pink Diamond*



Granada Rodolita *Rodolite Grenade*

Características físicas das pessoas de Harmonia Prateada:  
*Physical characteristics of Silver Harmony people:*

Cabelo

*Hair*

Loiro-acinzentado, loiro-platinado,  
castanho-acinzentado, castanho  
escuro e preto

*Grayish blond, platinum blond, grayish  
brunette, dark brunette and black*

Olhos

*Eyes*

Castanho-acinzentado, castanho-escuro,  
verde-amarelado, verde-azulado,  
azul-escuro puro, azul-água

*Grayish brown, dark brown, yellowish green,  
bluish green, pure dark blue, sea blue*



Pele

*Skin*

Bege oliva, morena avermelhada, pele  
bege clara tipo porcelana, pele branca  
com sardas escuras, pele rosada e pele  
negra

*Olive beige, reddish brunette, light porcelain  
beige, white skin with freckles, pink skin and  
dark skin.* 📌





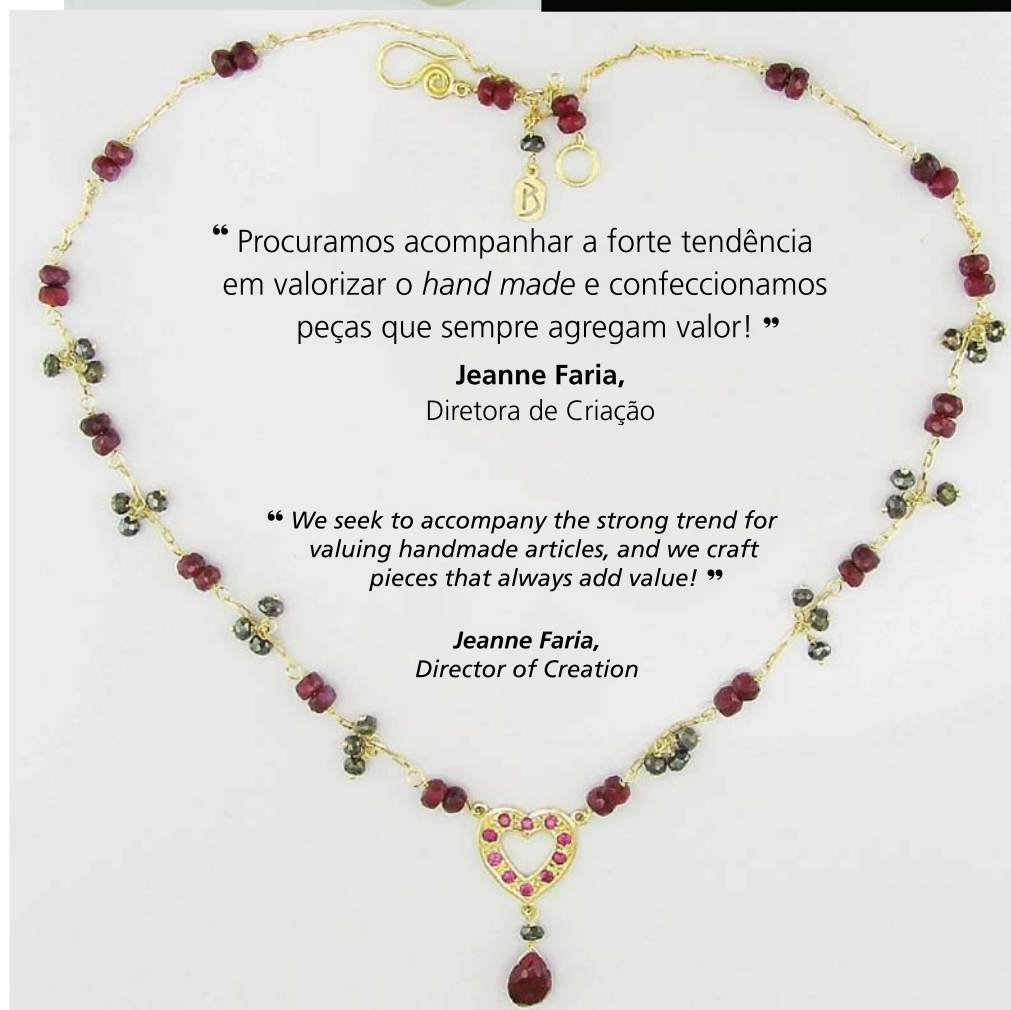
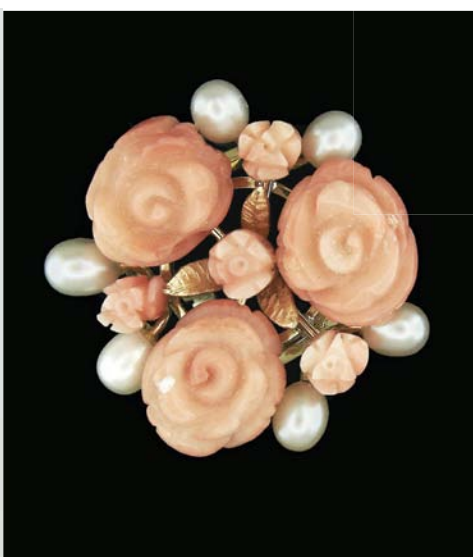
**DERI**  
JOALHEIROS

[www.derijoalheiros.com.br](http://www.derijoalheiros.com.br)  
[deri@derijoalheiros.com.br](mailto:deri@derijoalheiros.com.br)  
55 11 3237-4000

# Delicadas, únicas e exclusivas!

Cada detalhe é elaborado para dar  
personalidade à joia Byzance.

*Delicate, unique and exclusive!  
Each detail is elaborated to give personality to the Byzance jewelry.*



“Procuramos acompanhar a forte tendência  
em valorizar o *hand made* e confeccionamos  
peças que sempre agregam valor!”

**Jeanne Faria,**  
Diretora de Criação

“We seek to accompany the strong trend for  
valuing handmade articles, and we craft  
pieces that always add value!”

**Jeanne Faria,**  
Director of Creation







*Pedras e pérolas  
transformadas  
em arte...*

*...pelas mãos.*

**BYZANCE**

**Coleção  
Mata Atlântica**

Hand Made Jewelry

[byzance@byzanceminas.com.br](mailto:byzance@byzanceminas.com.br)

55 21 2487-5238 / 2487-9264

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

Ouro 750 / Prata 925 / RJ -Brasil

# Joia

*atitude*

*que*

*vale*

*a pena*

*Jewelry: attitude that is worthwhile*

Joia eu uso, a qualquer tempo, em qualquer lugar. O mix de mais e menos impera e se prolifera: das horas de relax à grande ocasião, a joia revela personalidade, carrega sentimentos, conta histórias... se encaixa perfeita e definitivamente em todos os momentos.

*I use jewelry any time, any where. The 'more or less' mix rules and proliferates: from relaxation time to the big occasion, jewelry reveals personality, carries feelings, tells stories... fits perfectly and definitely in all moments.*





## MANOEL BERNARDES

Brinco e anel em ouro rosê, ametista opalosa e diamantes.

*Earring and ring in pink gold, opalous amethyst and diamonds.*

Roupa Daniele Mabe

*Clothe Daniele Mabe*



## COSTANTINI

### Coleção Trilhas

Ouro 0750 e fio de silicone, diamantes e acabamento polido.

*Trails Collection*

*0750 gold and silicone strand, diamonds and poli finishing.*

### Coleção Origens

Ouro 0750 e acabamento escovado.

*Origins Collection*

*0750 gold and brushed finish.*

### Coleção Rendas

Ouro 0750, diamantes, pérola mabe e acabamento polido.

*Lace Collection*

*0750 gold, diamonds, Mabe pearl and polished finish.*

Roupa Fernando Bueno

*Clothe Fernando Bueno*





## GRUPO SOLID

### Coleção Equilibrium

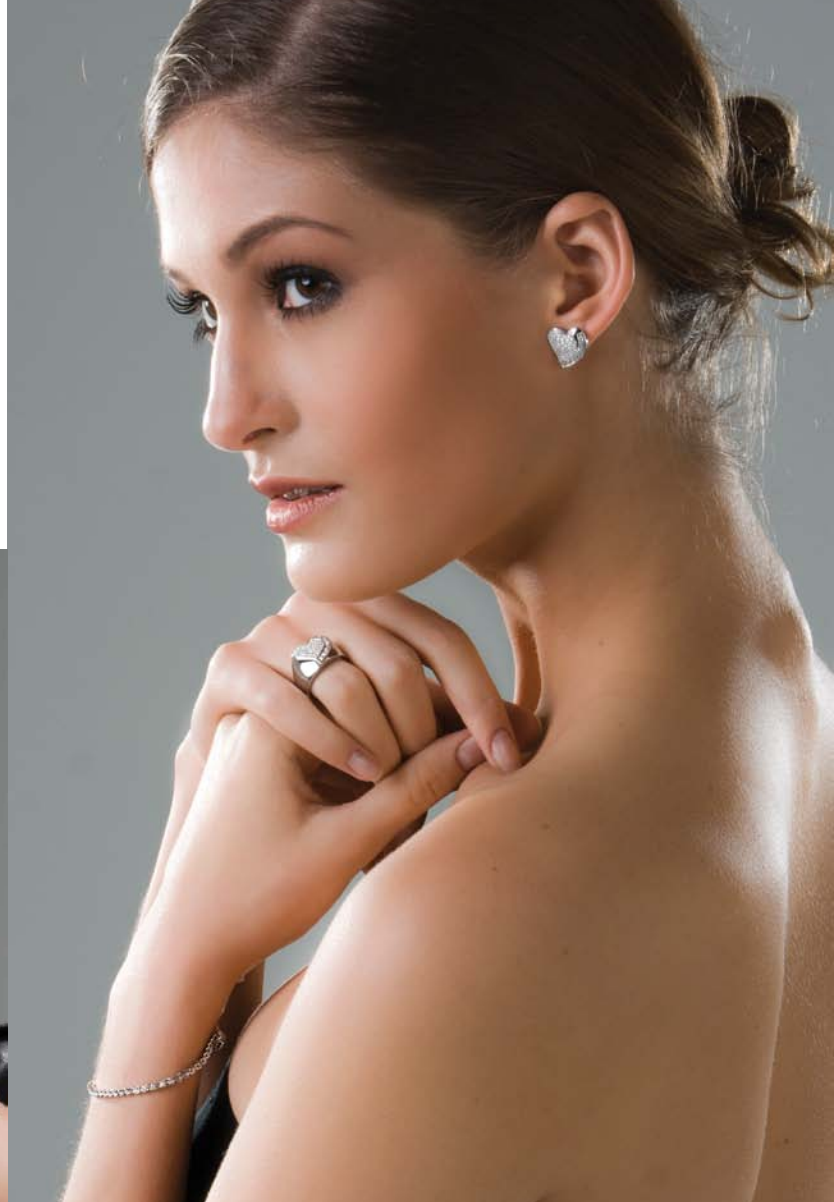
Linha diamantes: Anel, brinco e pulseira em ouro branco com diamantes.

*Equilibrium Collection*

*Diamond line: Ring, earring and bracelet in white gold with diamonds.*

Roupa TNG

*Clothe TNG*



## NOVARA

### Coleção Happening

Conjunto de anel e brinco em ouro amarelo e brilhantes.

*Happening Collection*

*Ring and earring set in yellow gold and diamonds.*

Pulseiras em ouro amarelo, branco e rosê com brilhantes.

*Bracelets in yellow, white and pink gold with diamonds.*

Roupa Empório Fashion

*Clothe Empório Fashion*



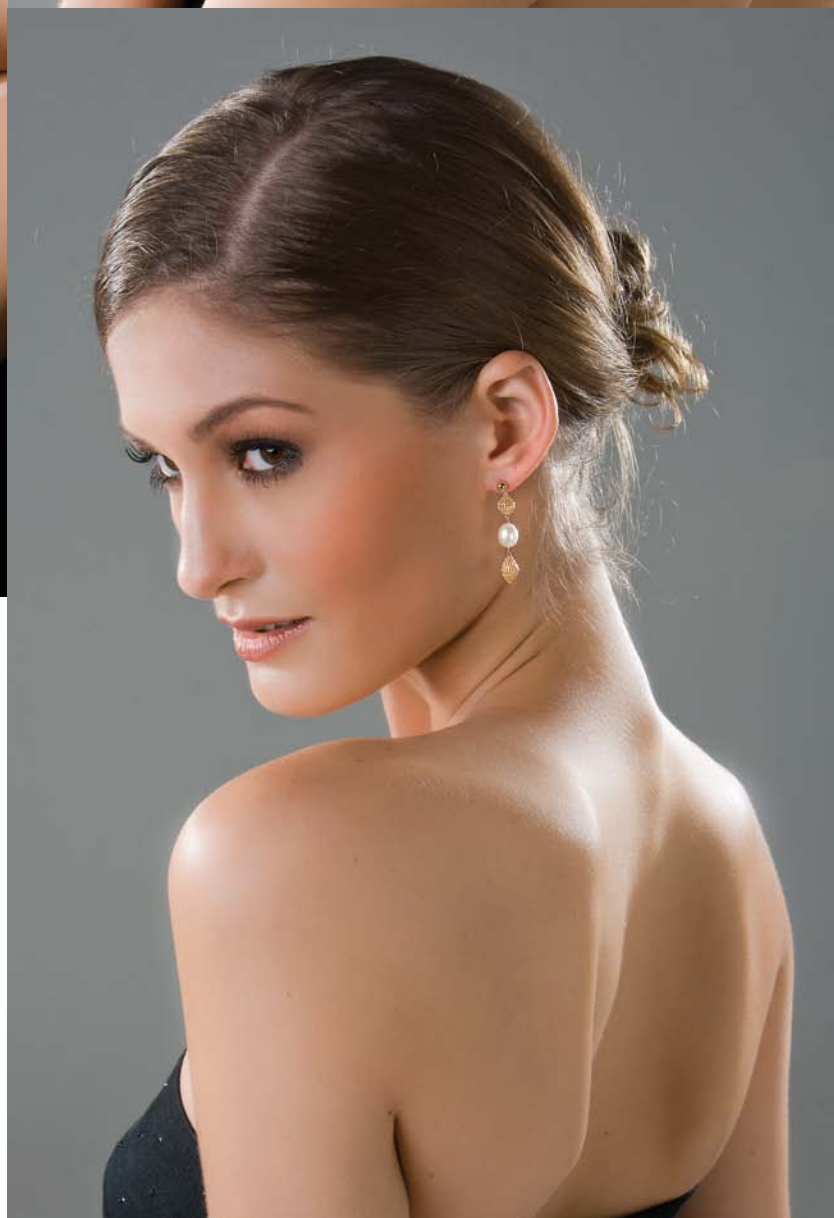
## REAL GOLD

Brinco em ouro amarelo e pérola.

*Earring in yellow gold and pearl.*

Roupa TNG

*Clothe TNG*





>  
BASEL

Gargantilha e brinco em  
ouro branco 18 kt, pérolas e  
diamantes;  
*Choker and earring in white 18 kt  
gold, pearls and diamonds;*

Roupa Olga Modas  
*Clothe Olga Modas*



<  
DRW

**Coleção Nanosphere**

Anéis em ouro 18K e pavê de diamantes.

*Nanosphere Collection*

*Rings in 18 kt gold and diamond pavê.*

Anel clássico com círculos entrecruzados em ouro  
18K e diamantes.

*Classic ring with interposed circles in 18 kt gold and  
Diamonds.*

Roupa Seiki

*Clothe Seiki*



>  
DI ROMA

Bracelete e anel em prata com banho de  
ouro 18k cravejado com zircônias.  
*Bracelet and ring in 18 kt gold plated  
silver set with zircons.*

Roupa Daniele Mabe  
*Clothe Daniele Mabe*

V NF JOIAS

Linha Tutti-Fruti

Anel, pingente e brinco em ouro amarelo  
com esmeralda, rubi e safira.

*Tutti-Fruti Line*

*Ring, pendant and earrings in yellow gold  
with emerald, ruby and sapphire.*

Roupa Empório Fashion  
*Clothe Empório Fashion*



MUREDU >

Coleção "The Garden View"

Anel e Brinco Vidale, em ouro amarelo  
acetinado e diamantes.

*"The Garden View" Collection*

*Vidale ring and earring, in yellow satin  
finish gold and diamonds.*

Roupa Fernando Bueno  
*Clothe Fernando Bueno*



>  
GRUPO SOLID

**Coleção Equilibrium**

Linha clássica- Anel e brincos em ouro amarelo e detalhes em rodium branco.

*Equilibrium Collection  
Classic line – Ring and earrings  
in yellow gold and details in white  
rhodium.*

Roupa Empório Fashion  
*Clothe Empório Fashion*



V DERI

Brinco - turquesa, turmalina rosa e diamantes.

*Earring - turquoise, pink  
tourmaline and diamonds.*

Roupa Amalfi  
*Clothe Amalfi*



VR V

Brinco e anel em ouro amarelo 18k e brilhantes.

*Earring and ring in yellow  
18kt gold and diamonds.*

Roupa Amalfi  
*Clothe Amalfi*







## NINFA

Aliança metade ouro amarelo, metade ouro branco com bico e diamante de 2 pontos.

Aliança reta com 8 cortes e 2 diamantes de 1 ponto cada.

Aliança retangular com 3 canais e 8 diamantes de 1,5 ponto cada.

Aliança trabalhada fosqueada com desenho de estrelas.

Aliança meia cana, 1/3 lisa e 2/3 fosqueada.

Aliança com aro sobreposto: o aro inferior contém um diamante de 4 pontos e no o aro superior é de ouro branco com desenho de couro de cobra.

*Wedding band half yellow, half white gold with beak and 2-pt diamond.*

*Straight wedding band with 8 cuts and 2 1 pt diamonds.*

*Rectangular wedding band with 3 grooves and 8 1 pt diamonds.*

*Wedding band matte finish with star design.*

*Half pipe wedding band, 1/3 brilliant finish, 2/3 matte finish.*

*Wedding band with overlaid rim: the inferior rim contains one 4 pt diamond and the superior rim is in white gold with cobra skin design.*

Roupa Amalfi

Clothe Amalfi



## GUIFELL

## PINGENTE - ÁGUIA GRANDE

Pingente de Águia em ouro branco com banho de ródio, cravejadas com diamante lapidado com brilhante.

*GREAT EAGLE PENDANT*

*Eagle Pendant in white gold with rhodium plating, set with cut diamond.*

## ALIANÇA - Constelação Hidra

Aliança em ouro branco com banho de ródio com quatro fileiras, cravejada em diamante lapidada com brilhante.

*Hydra Constellation WEDDING BAND*

*Wedding band in white gold with rhodium plate with four rows, set in cut diamond.*

## PULSEIRAS - PL 200

Pulseira em ouro branco com banho de ródio com duas fileiras, cravejada em diamante lapidada em brilhante.

*BRACELETS -PL 200*

*Bracelet in white gold with rhodium plating in two rows, set in cut diamond.*

## PL 400

Pulseira em ouro branco com banho de ródio com quatro fileiras, cravejada em diamante lapidada em brilhante.

*PL 400*

*Bracelet in white gold with rhodium plating with four rows, set in cut diamond.*

Roupa Fernando Bueno

Clothe Fernando Bueno







<

## DOMANNI

Anel e brinco em ouro amarelo com brilhantes.  
*Ring and earring in yellow gold with diamonds.*

Roupa Fernando Bueno  
*Clothe Fernando Bueno*

## GENESIS V

Brincos em Ouro Amarelo 18k, Esmeraldas e acabamento em Ródio Negro

Anel em Ouro Amarelo 18k, Esmeraldas, Diamantes e acabamento em Ródio Negro  
Broche/Pingente "Le Petit Paon" em Ouro Amarelo 18 k, Esmeraldas, Safiras Azuis, Diamantes Negros, Diamantes Brancos, Rubis (nos olhos) e acabamento em Ródio Negro.

*Earrings in yellow 18 kt gold, emeralds and finish in black rhodium.  
Ring in yellow 18 kt gold, emeralds, diamonds and finish in black rhodium.*

*Broach/Pendant "Le Petit Paon" in yellow 18 kt gold, emeralds, blue sapphires, Roupas Fernando Bueno  
Clothe Fernando Bueno*

Roupa Amalfi  
*Clothe Amalfi*



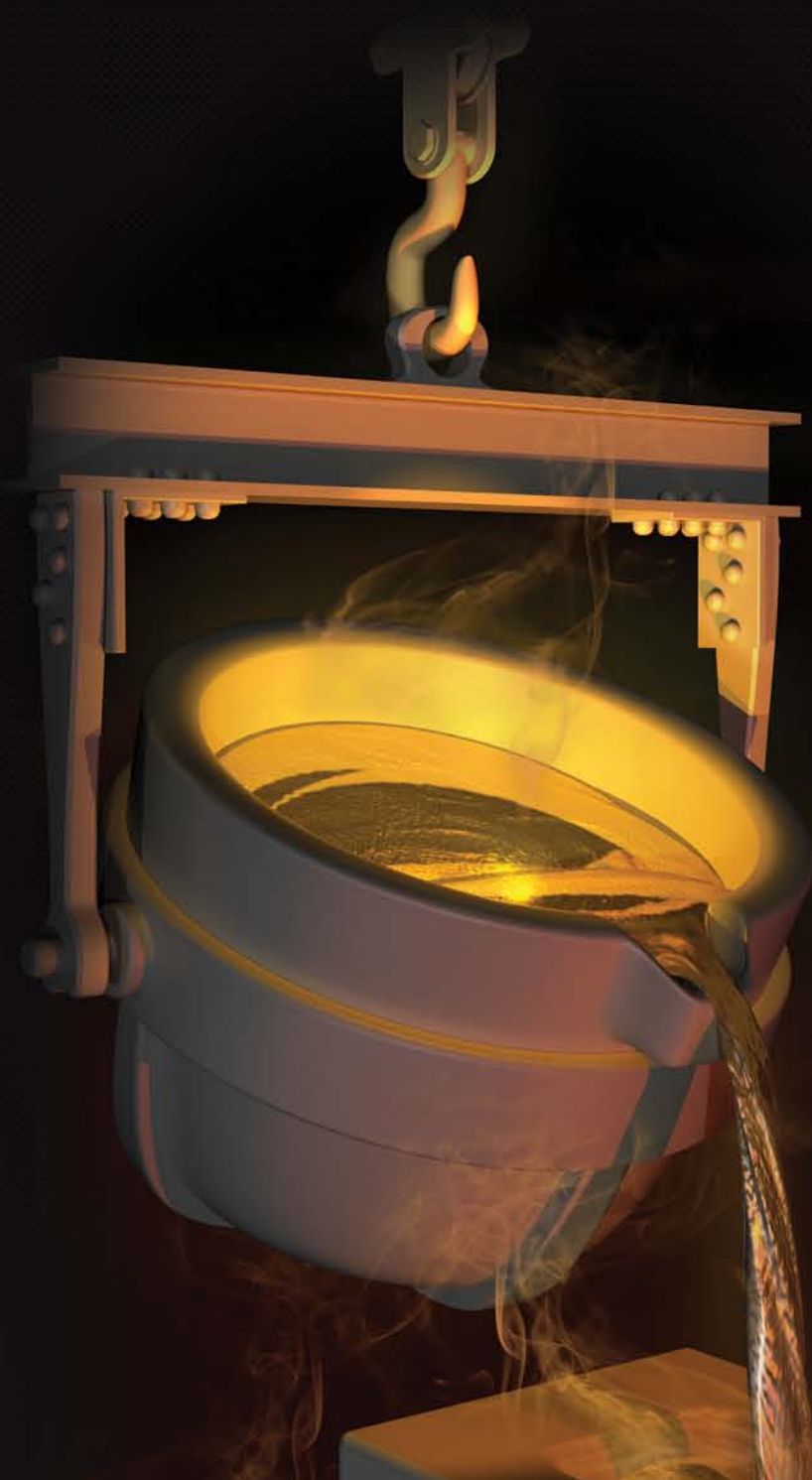
<

## MARTINELLI

Anel e brinco em ouro branco 18K com brilhantes.  
*Ring and earring in white 18 kt gold with diamonds.*

Roupa Fernando Bueno  
*Clothe Fernando Bueno*

ORGULHO DE TER  
CLIENTES QUE  
VALEM OURO







0800-709-1033

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

Atuamos na compra e venda de:

- Ouro ativo financeiro
- Ouro mercadoria
- Prata mercadoria
- Paládio mercadoria
- Platina mercadoria



**FORJANDO SUCESSO**









# O Caminho do Ouro desde Paraty

*The Gold Road from Paraty*

POR KEILA REDONDO

BY KEILA REDONDO





Entre a descoberta do Brasil e a nossa Independência, em 1822, era chamada de “estrada real” qualquer via terrestre utilizada no processo de povoamento e exploração econômica, visando o mercado externo, mais especificamente, às cortes europeias. Essa expressão “estrada real” se referia aos caminhos oficiais e obrigatórios por onde pessoas e mercadorias podiam circular.

E foi exatamente o caso desta estrada pavimentada pelas mãos dos escravos, seguindo o traçado de uma trilha pré-cabralina aberta pelos índios Guaianás. O caminho parte de Paraty no litoral sul do estado do Rio de Janeiro rumo ao Vale do Paraíba, sentido Cunha e atravessa as paulistas Garatinguetá e Lorena. Originalmente, a estrada chegava até a antiga Villa Rica, hoje Ouro Preto, em Minas Gerais, mas a descoberta de ouro e pedras preciosas na região do Serro mineiro motivou sua ampliação. A estrada venceu a Serra da Mantiqueira e se estendeu até o Arraial do Tejuco, hoje Diamantina, passando por São João Del Rey, Tiradentes, Congonhas e Sabará, se transformando em escoadouro dos metais e pedras preciosas que brotavam generosamente das entranhas das “Geraes”.

*Between Brazil's discovery and our independence, in 1822, the name “royal road” was applied to any road used in the colonizing process and for economic exploration, destined to foreign markets, more specifically, to the European courts. The expression “royal road” refers to the official and obligatory roads on which people and merchandise could travel over.*

*This was exactly the case of this road paved by slave labor, following a pre-Cabral (one of the first Portuguese explorers) trail opened by the Guaianás Indians. The path leaves Paraty on the south coastline of the State of Rio de Janeiro headed to the Vale do Paraíba, in direction of Cunha passing through the São Paulo State cities of Garatinguetá and Lorena. Originally, the road went to the former Villa Rica, nowadays Ouro Preto, in Minas Gerais. However, the discovery of gold and precious stones in the region of Serro Mineiro motivated its expansion. The road passed over the Serra da Mantiqueira and extended until Arraial do Tejuco, nowadays Diamantina, passing by São João Del Rey, Tiradentes, Congonhas and Sabará, transforming itself into an outlet of metals and precious stones which generously appeared in the heart of the “Geraes” (Minas Gerais, which means “General Mines”). >*





Conjunto em ouro 18K com Ametista.

*\* Padrão Nardini de acabamento*

 nardini <sup>0750</sup>primo

desde 1987

[www.nardinidprimo.com.br](http://www.nardinidprimo.com.br) | [contato@nardinidprimo.com.br](mailto:contato@nardinidprimo.com.br)

11 2914 2175





## Caminho do Ouro

Foi por isso que este trecho ficou conhecido por Caminho do Ouro. Ao longo do trajeto, as mercadorias iam a lombo de escravo ou de burro e eram submetidas a registros. Pesadas e medidas as mercadorias, se extraía o quinto: a taxa cobrada pela Coroa Portuguesa. O uso de outras vias - ou o 'descaminho' - era combatido e considerado, à época do Brasil Colônia, como crime de lesa-majestade.

Da Enseada de Paraty, a riqueza vinda das Minas era conduzida por mar até o porto do Rio de Janeiro de onde era embarcada à Europa. Como as embarcações eram alvos fáceis de piratas, D. João V decretou, na primeira metade do século XVIII, que o trajeto ocorresse por um caminho de terra, mais curto e seguro, entre as minas e o porto da então capital federal. A abertura da nova via ficou a cargo do bandeirante Garcia Rodrigues Paes, filho do bandeirante Fernão Dias. A nova estrada - que passou a ser conhecida como Caminho Novo - encurtou o trecho entre as minas e o porto do Rio de três para um mês. A partir de Ouro Preto, seu traçado segue em paralelo ao que virou Caminho Velho e passa por Conselheiro Lafaiete, Barbacena, Juiz de Fora em Minas e chega em solo carioca via Itaipava e Petrópolis e, finalmente, à cidade do Rio de Janeiro.

É este complexo de vias que compõe a Estrada Real: mais de 1.400 quilômetros de extensão, considerando-se os dois caminhos, o velho e o novo, que cortam os estados de SP, RJ e MG e fazem confluência em Ouro Preto. Na última década, a região da Estrada Real foi alvo de louváveis iniciativas de revitalização, tanto no trecho mineiro como próximo a Paraty.



### *The Gold Road*

*This was why this section became known as the Gold Road. All along the way, goods would go on slave or mule back and were subject to registry. After weighing and measuring the merchandise, the "fifth" was charged, a tax levied by the Portuguese Crown. The use of other paths - or the 'misleading' - was fought against and considered in colonial Brazil as a capital crime against the Portuguese Crown.*

*From Paraty bay, the richness from Minas was conducted by sea to the port of Rio de Janeiro, where it was shipped to Europe. In the first half of the 18th century, as the ships were an easy target for pirates, Dom João V declared that the road should be by the shortest, safest route possible between the mines and the port of the federal capital of the time. The opening of the new route was given to pioneers Garcia Rodrigues Paes, son of the 'bandeirante' Fernão Dias. The new road - which became known as New Road - shortened the route Minas and the port of Rio from three months to one month. From Ouro Preto, its route follows parallel to what it became the Old Road and goes through Conselheiro Lafaiete, Barbacena, Juiz de Fora in Minas, crossing into Rio de Janeiro via Itaipava and Petrópolis and, finally to the city of Rio de Janeiro.*

*It is this system of roads that makes up the Royal Road: more than 1,400 kilometers in extension, considering both the old and the new roads, which cut across the states of SP, RJ and MG with confluence in Ouro Preto. Over the last decade, the Royal Road region has been the object of admirable revitalization initiatives, both in the Minas Gerais part as well as the Rio de Janeiro section. >*





 **BRÜNER**

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

 **AMAGOLD**  
Ouro 18K 750 e 999.9



## Paraty

Estas iniciativas vêm transformando a Estrada Real num complexo turístico concorridíssimo, com excelente infraestrutura e que abriga conjuntos arquitetônicos que são patrimônio da humanidade tombado pela UNESCO. É o caso das mineiras Ouro Preto, Mariana e Congonhas do Campo, e também da carioca Paraty.

Esta cidade, à época do Brasil Colônia, cumpria a função de entreposto comercial e porto escoadouro e foi uma das mais importantes do século XVIII. Hoje, é um dos mais belos e bem conservados retratos da nossa história colonial.

Em 2005, uma parceria entre Prefeitura Municipal de Paraty, Sebrae RJ e Associação de Guias de Turismo da cidade recuperou quatro quilômetros do Caminho Velho, formando o Corredor Turístico do Caminho do Ouro.

Em 2010, ano em que se completaram 350 anos do Caminho do Ouro (1660-2010), foi inaugurado em Paraty o Parque Temático Mini Estrada Real. Localizado na estrada Paraty-Cunha, a cerca de dois quilômetros do trevo de Paraty, o parque reúne maquetes de monumentos que estão na região da Estrada Real.

*These initiatives have been transforming the Royal Road into an extremely attractive tourist complex, with excellent infrastructure featuring architectural works considered as world heritage monuments preserved by UNESCO. It is the case of the Minas Gerais towns of Ouro Preto, Mariana and Congonhas do Campo and also of the Paraty in Rio de Janeiro.*

*This city, at the time of Brazil-colony, had the function of trading post and outlet shipping port and was one of the most important ports of the 18th century. Today, it is one of the most beautiful and well preserved portraits of our colonial history.*

*In 2005, a partnership between Paraty's city government, Sebrae RJ and Tourist Guide Association of the city recovered four kilometers of the Old Road, making it a Tourist Corridor of the Gold Road*

*In 2010, year in which 350 years of the Gold Road was completed (1660-2010), the Mini Royal Road Theme Park was inaugurated in Paraty. Located on the Paraty-Cunha highway, around two kilometers from Paraty's crossroads, the park gathers scale models of monuments that are in the region of the Royal road.*



As joias dos 350 Anos  
do Caminho do Ouro

*The jewelry of the 350 years of the Gold Road*

Os 350 Anos do Caminho do Ouro também foram tema e nome de uma coleção de joias inspiradas tanto na natureza exuberante da Mata Atlântica como na influência do negro e do índio na cultura do povo paratiense. A coleção foi uma ação do Projeto Joia Carioca, da AJORIO, e do SEBRAE - RJ. Os trabalhos de 17 criadores de joias ficaram em exibição na Casa de Cultura de Paraty entre 16 e 22 de agosto de 2010 e estiveram presentes também na 52ª FENINJER, trazendo para a feira um pouco do brilho da nossa história.

*The 350 years of the Gold Road were also the theme and name of a jewelry collection inspired both in the exuberant nature of the Atlantic Forest, as well as in the influence of the Negro and Indian in the culture of the Paraty people. The collection was an idea of the Joia Carioca Project, from AJORIO, and from SEBRAE - RJ. The works of 17 jewelry creators were on exhibition at the Culture House in Paraty August 16-22, 2010 and were also present at FENINJER, bringing to the show a little of the brilliance of our history.*





Different

AMAGOLD  
OURO CERTIFICADO



Deixe a felicidade tomar conta de você.

Coleção  
**Felicidade**  
Linha Laços Eternos



# DILLON S

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

- OURO
- CÂMBIO TURISMO
- TÍTULOS PÚBLICOS
- INTERMEDIACÃO BM&F
- FECHAMENTO DE CÂMBIO
- IMPORTAÇÃO/EXPORTAÇÃO



# S/A DTVM

## TELEFONES

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 S/A DTVM

Nosso objetivo,  
seu sucesso





# D4 Slim

## A opção inovadora para a substituição



D4 Slim: foco de luz direcionado, a solução perfeita e econômica para nichos de joalheria.

*D4 Slim: directed light focus, the perfect, economic solution for jewelry stores*



**LED LIGHTING**  
TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO LTDA

contato@ledlightingtecnologia.com.br  
www.ledlightingtecnologia.com.br  
(55 11) 3062-7577

**F**inalmente as joalherias brasileiras já podem contar com uma solução inteligente e inovadora para a iluminação dos nichos de suas lojas. A **Led Lighting** está lançando com exclusividade no Brasil o **D4 Slim**, um produto criado sob medida para iluminar com a eficiência e a economia que só os Leds possuem. Com espessura ultrafina, o **D4 Slim** vem com um dispositivo de fixação que permite embutir o produto com perfeição em nichos e itens de marcenaria, de forma discreta, sem interferir no móvel.

Versátil, o **D4 Slim** tem sistema direcionado que possibilita dar foco no ângulo exato em que se deseja. O produto está disponível com lentes de 40 graus, que gera uma iluminação mais fechada, ideal para focalizar e também direcionar o olhar dos clientes para a peça, e de 60 graus, com foco mais aberto, que distribui a luz de forma mais homogênea.

Há três tonalidades de cores: Day Light (DL), Cool White (CW) e Warm White (WW). O tom Day Light, a chamada luz do dia, é indicada especialmente para a iluminação de joias ou peças coloridas. Isso porque seu índice de reprodução de cor é de 98%, ou seja, altamente eficiente. Já a Cool White, uma luz de tonalidade mais fria, é recomendada para iluminar e dar destaque à beleza de diamantes e joias de ouro branco, platina e prata. Por ter um tom um pouco mais azulado, também gera efeito bem interessante quando mesclada as outras cores da **D4 Slim**. A Warm White, por sua vez, tem um efeito mais aconchegante, pois seu tom amarelado não cansa a vista. É recomendado para iluminação de ambientes mais amplos.

Além do **D4 Slim**, a **Led Lighting** oferece soluções completas para a iluminação de joalherias, lojas em geral, vitrines, restaurantes, grandes áreas externas, além de ambientes residenciais e corporativos. **Faça uma consulta.**

**Ligue para 55-11-3062-7577 e agende uma visita.**





O ouro e as pedras  
preciosas ganham brilho  
extra com a iluminação  
altamente eficiente da  
linha Led Lighting.

*Gold and precious stones  
gain extra brilliance with the  
highly efficient lighting of  
the Led Lighting line.*

# das dicróicas nas joalherias

## **D4 Slim - The innovative option for substitution of dichroic lighting in jewelry stores.**

Finally Brazilian jewelry stores can count on an intelligent, innovative solution to the lighting of the niches in their stores. Led lighting is launching with exclusivity in Brazil the D4 Slim, a product created to order to illuminate efficiently and economically in a way that only Leds can. Because of its ultrathin shape, the D4 Slim can be perfectly imbedded in niches and wooden furniture. The D4 Slim comes with a fixture that allows it to be installed in wood in a discrete fashion without interfering in the furniture. Versatile, the D4 Slim has a directional system that allows it to focus at an exact angle desired. The product is available with a 40 degree lens, which generates a tighter beam, ideal to focus and direct a customer's eye on the piece and a 60 degree lens with a wider focus, which distributes light in a more

homogenous manner.

There are three color tones for the D4 Slim: Day Light (DL), Cool White (CW) and Warm White (WW). The Day Light tone, like its name, is especially recommended for lighting of jewelry or colored pieces. This is because its color reproduction index is 98%, i.e., highly efficient. On the other hand, Cool White, a colder light tone, is recommended for lighting and highlighting the beauty of diamonds and white gold jewelry, platinum and silver. Because it is slightly bluish, it also generates an interesting effect when blended with other D4 Slim colors. Warm White, in turn, has a cozier effect, because its yellowish tone does not tire the sight. It is recommended for ampler ambient lighting.

Besides the D4 Slim, Led Lighting offers complete solutions for jewelry store lighting, stores in general, showcases, restaurants and large external areas, in addition to residential and corporate environments. Consult us. Call +55 11 3062 7577 and schedule a visit.





# Use o tempo a seu favor

*Use the time in your favor*



Os relógios **Lancaster** são reconhecidos por seus materiais nobres, com acabamentos de diamantes, pedras preciosas e ouro. E os detalhes? Incríveis. As pulseiras, por exemplo, têm versões de couro de crocodilo, arraia, avestruz, borracha, silicone com óleo de amêndoas, cerâmica e muito mais. Tudo claro, embalando um maquinário ímpar, que emprega a tecnologia suíça entre outros tops da precisão. Fundada em 1.992, a Lancaster investe em qualidade e inovação. E é por isso que a marca oferece mais de 150 modelos, dos esportivos aos clássicos, femininos e masculinos. No Brasil há 8 anos e sob o comando da diretora-geral Stella Coari, a empresa é uma filial da corporação sediada em Bari, ao sul da Itália. Essas joias são encontradas em endereços nobres e exclusivos de mais de 40 países. A Lancaster Italy nada mais é do que uma forma única e requintada de usar o tempo a seu favor.



**Stella Coari**  
Diretora-geral da Lancaster  
*Lancaster's CEO*

*Lancaster watches are recognized for their quality materials, with diamond, precious stones and gold finishes. And the details? Incredible. The wristbands, for example, come in crocodile, stingray and ostrich leathers, rubber, almond oil silicone and ceramic versions and much more. Everything is, of course, adorning an unequalled mechanism, which employs Swiss technology, among other types of precision. Founded in 1992, Lancaster invests in quality and innovation. For this reason, the brand offers more than 150 models, from sports to classical, women's and men's. In Brazil for eight years and under the command of Director-General Stella Coari, the company is a branch of the corporation headquartered in Bari, south of Italy. These jewels are found at the noblest and most exclusive stores in more than 40 counties. Lancaster Italy, nothing more than a unique, refined way to use time in your favor.*





bongo  
collection



www.openadv.com

LANCASTER  
Italy

[www.lancasteritaly.com](http://www.lancasteritaly.com)

[claudia@lancasteritaly.com.br](mailto:claudia@lancasteritaly.com.br) - (11) 3151-4862



# EM CIMA DA HORA

JEAN  
VERNIER



## Relógio Everlast

Mod. E134

Pulseira preta em silicone, caixa em aço e vidro em cristal mineral.

## Relógio Everlast

Mod. E134

Silicone wristband, black, steel case, rock crystal glass.



## Relógio Jean Vernier

Mod. JV001V

Pulseira preta em silicone, caixa em aço, vidro em cristal mineral e cronógrafo. Mostrador nas cores vermelha e preta.

## Relógio Jean Vernier

Mod. JV001V

silicone wristband, black, steel case, and display, black and red mix, rock crystal glass, chronograph.



## LANCASTER



### Coleção: **Top Up Time**

Caixa automática: 47 mm, de aço e ouro rosa e vidro cristal mineral. Pulseira de silicone com óleo de amêndoas.  
A prova d'água: 10 atm.

### Collection: **Top Up Time**

Automatic case: 47 mm two-tone steel and pink, glass: rock crystal, silicone wristband with almond oil, waterproof up to 10 atm.

### Coleção:

#### **Status Symbol Solotempo**

Caixa: 47,50 mm  
De vidro cristal mineral e pulseira de aço.  
A prova d'água: 10 atm

### Collection:

#### **Status Symbol Solotempo**

Case: 47.50 mm steel, glass: rock crystal, wristband steel.  
Waterproof up to 10 atm.

### Coleção:

#### **Status Symbol Solotempo**

Caixa: 47,50 mm electroplated  
Vidro black de cristal mineral e pulseira de silicone com óleo de amêndoas.  
A prova d'água: 10 atm

### Collection:

#### **Status Symbol Solotempo**

Case: 47.50 mm, electroplated black, glass: rock crystal silicone wristband with almond oil.  
Waterproof up to 10 atm.

## CISA TRADING



**Relógio de mergulho** com 300m de resistência à água.

Com mecanismo automático cronógrafo, esta máquina é exclusiva da Tissot C01.211 e tem vidro de safira, válvula de hélio automática, caixa de aço e pulseira de borracha.

Apliques de Super Luminova no mostrador.  
Tamanho: 48mm de diâmetro.

### **Diving watch** 300m water resistant

Steel case and rubber wristband, automatic helium valve, sapphire glass.  
Super Luminova glow on the dials,  
Automatic chronograph mechanism, exclusive Tissot C01.211 watch movement.

### **Movimento Automático**, calibre ETA 2836-2.

Caixa de 42mm e pulseira em aço com tratamento PVD rose.  
Fundo transparente para visualizar o movimento e cristal de safira resistente a 10 bar.

### **Automatic movement** ETA 2836-2

Steel bracelet and 42mm case with rose PVD coating,  
Transparent case back to visualize the movement,  
Sapphire crystal resistant up to 10 bar.





## DUMONT



**Relógio digital** com pulseira de silicone, caixa de plástico e detalhes de aço inoxidável.

Resistente a água até 50 metros.

A cor muda de acordo com a variação de temperatura do corpo: de rosa para branco, de verde para amarelo e de roxo para branco.

**Digital watch** with silicone wristband and plastic case, details in stainless steel.

Water resistant up to 50 meters.

Color changes according body temperature variations: from pink to white, from green to yellow and from purple to white.

## POLICE TIME



**Relógio Victor Hugo** multifunção com pedras coloridas Swarovski. Caixa de aço ionizado e pulseira em couro.

**Victor Hugo Watch**  
Multifunction with colourful swarovski stones.  
Box of ionized steel and leather strap.



**Relógio Police Time** com duplo horário, cronógrafo, aço ionizado preto e pulseira em couro.

**Police Time Watch**  
Dual time, chronograph, ionized black and leather strap.





*Jean Vernier*

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

(21) 3048 9598

À venda nas melhores relojoarias e joalherias.







ESTAR TODA HORA  
NA MODA É DIFÍCIL  
PARA ALGUNS,  
MAS NÃO  
PARA O GRUPO  
DUMONT SAAB.  
AFINAL, O TEMPO  
É NOSSA PRINCIPAL  
MATÉRIA-PRIMA.







O Grupo Dumont Saab é um dos maiores fabricantes de relógios do mercado brasileiro. Além disso, ele também representa marcas de prestígio internacional em nosso país. Reconhecidos por seu design superior e por refletirem os mais diversos estilos com precisão, nossos relógios conquistam cada vez mais consumidores. Afinal, se a moda está em constante evolução, o Grupo Dumont Saab segue o mesmo caminho. Para saber mais sobre nossa história e marcas, acesse: [www.grupodumont.com.br](http://www.grupodumont.com.br).



GRUPO | DUMONT SAAB

Dumont

Condor

TIMEX

BURBERRY

FOSSIL

EMPORIO ARMANI

DIESEL

DKNY

MICHAEL  
MICHAEL KORS

MARC BY MARC JACOBS

A/X

Produzido no  
Polo Industrial  
de Manaus.

EM DIA COM  
O PLANETA.  
carbono  
neutro



# São Paulo, um destino especial

*São Paulo, a special destination*

A cidade da gastronomia, da cultura, do lazer, dos negócios e da Feninjer  
*The city of gastronomy, culture, leisure, business and the Feninjer*

A maior metrópole do país ganhou novo status e, hoje, é considerada a “capital onde o entretenimento também é um grande negócio”.

Conhecida como a cidade que nunca para, São Paulo é tida como o melhor destino da América Latina para fazer negócios, sediando 75% das grandes feiras de negócios e vigorando entre os Top 20 destinos para eventos internacionais, à frente de já consagradas cidades como Roma, Sidney, Montreal, Munique e Cidade do Cabo, segundo o International Congress and Convention Association (ICCA). Mas, seu caráter vanguardista, faz com que, anualmente, cerca de 11 milhões de visitantes circulem por suas ruas para desfrutar das inúmeras opções de lazer cultural e gastronômico que a cidade oferece.

Poucos lugares no mundo oferecem tantas atrações e tanta diversidade em um só destino como a capital paulista, sempre aberta 24 horas.

É por esta e outras razões que São Paulo é também a cidade da principal feira da indústria nacional de joias e relógios. Portanto, aproveite sua visita à próxima edição da Feninjer e descubra por que esta metrópole é o roteiro cultural mais procurado do Brasil.

*The largest metropolis in the country wins new status and today is considered the “capital city where entertainment is also big business.”*

*Known (also) as the city that never sleeps, São Paulo is considered the best destination in Latin America to do business, hosting 75% of the major business conferences and on the Top 20 list for international events, compared to renowned cities like Rome, Sidney, Montreal, Munich and Capetown, according to the International Congress and Convention Association (ICCA). However, its trait of being in the forefront makes it the place for around 11 million visitors annually, circulating through its streets to enjoy the many cultural and gastronomical options that the city offers.*

*Few places in the world offer so many attractions and such diversity in one place like the capital city of São Paulo, always open 24 hours a day.*

*It is for this and other reasons that São Paulo is also the city of the main show in the national jewelry and watch industry. Therefore, enjoy your visit to the next edition of the Feninjer and discover why this metropolis is the most sought after urban/cultural choice in Brazil.*

## Capital mundial da Gastronomia

*World Gastronomical Capital*



São Paulo é sinônimo de comer bem e por isto a gastronomia é uma das atrações turísticas da cidade. Não há uma comida típica, já que a cidade é formada por imigrantes de vários pontos de planeta e ainda conta com a contribuição dos migrantes dos quatro cantos do país. No entanto, há um prato em especial que alimenta o prazer de quem vive ou chega em São Paulo: a pizza. Aqui, há até o Dia da Pizza – 10 de julho

*São Paulo is synonym to eating well and because of this gastronomy is one of the city's tourist attractions. No “typical” dish exists, since the city is made up of immigrants from several points on the planet and further has the contribution of immigrants from the four corners of the country. Therefore, there is a special dish that feeds the pleasure of whoever lives in São Paulo: pizza. Here, there is even a Pizza Day – July 10th.*

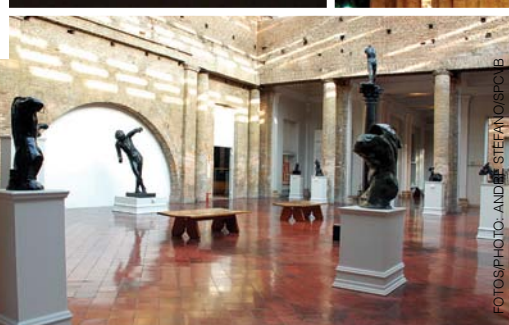


# Cultura é a nossa praia

Culture is our bag

O cenário cultural de São Paulo abrange acervos que retratam as mais variadas correntes artísticas.

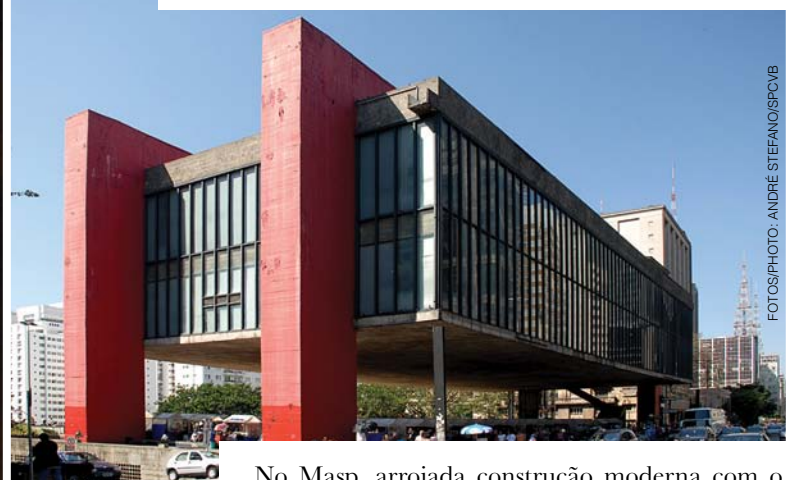
*São Paulo's cultural scene covers collections that portray a wide variety of artistic currents.*



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB

Na Pinacoteca do Estado, o acervo privilegia oito mil obras de artistas nacionais do século 19 e contemporâneos.

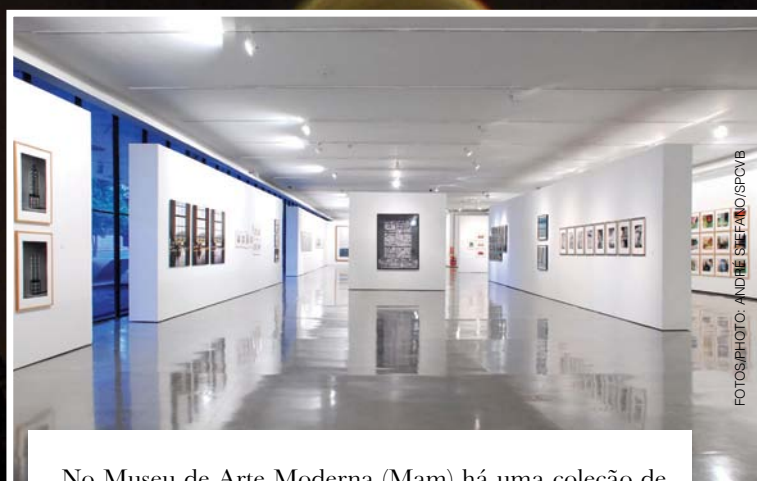
*In the State Art Museum (Pinacoteca), the collection favors eight thousand 19th century and contemporary national artists.*



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB

No Masp, arrojada construção moderna com o maior vão livre do mundo, destacam-se as obras internacionais de Rafael, Botticelli, Delacroix, Monet, Degas, Renoir, Van Gogh, entre outros.

*At the MASP, a bold, modern building with the largest free span in the world, the collection gathers works by Rafael, Botticelli, Delacroix, Monet, Degas, Renoir and Van Gogh, among others.*



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB

No Museu de Arte Moderna (Mam) há uma coleção de arte brasileira desde 1950, com Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, entre dezenas de mestres que dão um bom perfil da recente produção artística nacional.

*In the Modern Art Museum (Mam), there is a Brazilian art collection from the 50s, with Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, among tens of master that provide a good profile of recent national art production.*



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB

Em São Paulo está o único Museu da Língua Portuguesa do mundo com experiências sensoriais e o surpreendente Museu do Futebol.

*In São Paulo is the only Museum of the Portuguese Language in the world with sensorial experiences and the surprising Football Museum.*



FOTOS/PHOTO: ANDRÉ STEFANO/SPCVB



## Lazer de manhã, à tarde e à noite

*Leisure in the morning, afternoon and night*

Toda hora é hora quando o assunto é diversão em São Paulo.  
O principal pólo de entretenimento do Brasil agita os sete dias da semana, seja ao ar livre ou em refinadas casas de espetáculos.

*All the time is time when the subject is fun in São Paulo.  
The entertainment capital of Brazil is on the go seven days a week, be it outside or in refined show houses.*

## São Paulo é show

*São Paulo is the show*

Além do diversificado e qualificado repertório nacional, a cidade mais baladada do país recebe todos os anos shows internacionais, como parte de turnês mundiais de bandas e cantores.

*Besides its diversified and qualified national repertory, the most prestigious city in the country hosts all of the international shows as part of worldwide tours or sporadic presentations of bands and singers.*

### HSBC Brasil - [www.hsbcbrasil.com.br](http://www.hsbcbrasil.com.br)

14 de Maio (May) - The Cult  
20 de Maio (May) - Harlem Gospel Choir  
21 de Maio (May) - Diogo Nogueira  
22 de Maio (May) - Asia  
23 e 24 de Maio (May) - MCFLy  
27 de Maio (May) - Village People  
04 de Junho (June) - Martinho da Vila  
10 de Junho (June) - Cut Copy  
11 de Junho (June) - Jorge Vercillo  
12 de Junho (June) - Billy Paul  
30 de Junho (June) - Ed Kowalczyk  
16 de Julho (June) - Danzig

### Credicard Hall - [www.credicard.com.br/credicardhall](http://www.credicard.com.br/credicardhall)

14 de Maio (May) - Ian Anderson's Jethro Tull  
17 de Maio (May) - Motley Crue & Buckcherry  
20 de Maio (May) - RPM  
21 de Maio (May) - Belo  
27 e 28 de Maio (May) - Zeca Pagodinho  
02 de Junho (June) - Alice Cooper  
04 e 05 de Junho (June) - Luan Santana  
11 de Junho (June) - Nando Reis  
12 de Junho (June) - Scott Stapp do Creed  
17 de Junho (June) - Jota Quest  
18 de Junho (June) - Arlindo Cruz

### Via Funchal - [www.viafunchal.com.br](http://www.viafunchal.com.br)

14 de Maio (May) - NX Zero  
17 de Maio (May) - Michael Bolton  
18 de Maio (May) - Kenny Rogers  
25 e 29 de Maio (May) - Lord of the Dance  
30 de Maio (May) - Dulce Maria  
03 de Junho (June) - Ute Lemper  
04 de Junho (June) - Symphony X  
09 de Junho (June) - Slayer  
28 de Julho (June) - Bobby McFerrin

### CitiBank Hall - [www.credicard.com.br/citibank-hall](http://www.credicard.com.br/citibank-hall)

13 e 14 de Maio (May) - Sandy  
20 e 21 de Maio (May) - Emmerson Nogueira  
27 e 28 de Maio (May) - Maria Rita  
11 de Junho (June) - Pitty

As informações contidas nesta programação podem sofrer alterações sem aviso prévio. Confirme antes de sair.

*The informations in this programming may be altered without previous notification. Confirm before you go out.*

## Nos palcos e nas telas

*On stages and screens*

A cena teatral da cidade é única no Brasil. Afinal, há pelo menos uma centena de teatros. De musicais da Broadway a peças experimentais, há um pouco de tudo.

*The theater scene is unique in Brazil. After all, there are at least a hundred theaters. From Broadway musicals to experimental plays, there is a little of everything.*

Até 26 de Maio - *Until May 26<sup>th</sup>*

### Vamos?

Comédia com Nathalia Rodrigues, Otávio Martins, Gabriela Durló e Alex Gruli  
*Comedy with com Nathalia Rodrigues, Otávio Martins, Gabriela Durló e Alex Gruli*  
Teatro Folha - [www.conteudoteatral.com.br/teatrofolha](http://www.conteudoteatral.com.br/teatrofolha)

Até 29 de Maio - *Until May 29<sup>th</sup>*

### Pterodátilos

Tragicomédia estrelada por Marco Nanini  
*Tragic Comedy starring Marco Nanini*  
Teatro FAAP - [www.faap.br/teatro](http://www.faap.br/teatro)



REPRESENTA 18% DO PIB NACIONAL  
REPRESENTS 18% OF BRAZIL'S GDP

## E aqui nasceu a “balada”

Here, Nightlife was born

São Paulo é de todas as tribos. Casas de ritmos latinos, eletrônicos, roqueiros, populares... Para ouvir e dançar, ao vivo ou das pick-ups dos DJs. Para quem gosta de invadir a noite, os paulistanos exportaram um termo hoje de aceitação nacional: a balada, sinônimo de agitação, festa e diversão que começa tarde e não tem hora para acabar.

O site <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/onde-dancar> traz os lugares mais badalados da capital por gênero musical.

### Desfrute do melhor da cidade de São Paulo pagando menos

Acesse [www.descontosp.com.br](http://www.descontosp.com.br), localize os estabelecimentos conveniados, imprima seus cupons e os apresente na hora da compra para usufruir dos benefícios e descontos de até 60%.



### Conheça São Paulo em 24 horas

Se vier à cidade a negócios, dê uma esticada e fique, ao menos, mais um dia. Na página [www.fiquemaisumdia.com.br](http://www.fiquemaisumdia.com.br) você encontra diversos roteiros, para todos os gostos e bolsos.



São Paulo is made up of all tribes. Latin rhythm houses, electronic, rock, popular, Brazilian, as well. To listen and to dance to. Live or DJ pick-ups. For those who like to dive into the night, São Paulineans export a term used all over the country today – “balada”, a synonym for agitation, partying and fun that starts late and has no time to end.

The site <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/onde-dancar> has the most “badalada” places in the capital city by music type.

### Enjoy the best of the city of São Paulo paying less

Access [www.descontosp.com.br](http://www.descontosp.com.br), locate the participating establishments, print coupons and present them at purchasing time to take advantage of the benefits and discounts of up to 60%.

### Know São Paulo in 24 hours

Se vier à cidade a negócios, dê uma esticada e fique, ao menos, mais um dia. Na página [www.fiquemaisumdia.com.br](http://www.fiquemaisumdia.com.br) você encontra diversos roteiros, para todos os gostos e bolsos.

O conteúdo desta matéria foi extraído da publicação Destino São Paulo, da São Paulo Turismo S.A.

A São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) autorizou, gentilmente, a utilização do nome “São Paulo é tudo de bom” para ilustrar esta editoria.

The content of this article was extracted from the publication Destination São Paulo, from São Paulo Turismo S.A.

The São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVA) kindly authorized the use of the name “São Paulo é Tudo de Bom” to illustrate this editorial.

Até 12 de Junho - Until June 12<sup>th</sup>

#### Deus da Carnificina

Comédia com Deborah Evelyn, Julia Lemmertz, Orã Figueiredo e Paulo Betti  
Comedy with Deborah Evelyn, Julia Lemmertz, Orã Figueiredo e Paulo Betti

Teatro VIVO - [www.vivo.com.br/teatrovivo](http://www.vivo.com.br/teatrovivo)

#### Doze Homens e Uma Sentença

Drama com José Renato, Norival Rizzo, Brian Penido e outros  
Drama with José Renato, Norival Rizzo, Brian Penido and others  
Teatro Imprensa

Até 26 de Junho - Until June 26<sup>th</sup>

#### Trair e Coçar É Só Começar

Comédia em cartaz há 25 anos com grande elenco  
Comedy in theaters for 25 years with great cast  
Teatro Bibi Ferreira - [www.teatrobibiferreira.com.br](http://www.teatrobibiferreira.com.br)

#### A Árvore Seca

Monólogo dramático com Ester Laccava  
Drama Monologue with Ester Laccava  
Teatro Imprensa

Até 29 de Junho - Until June 29<sup>th</sup>

#### Nara

Musical estrelado por Fernanda Couto  
Musical starring Fernanda Couto  
Teatro Jaraguá - [www.teatrojaragua.com.br](http://www.teatrojaragua.com.br)

Até 03 de Julho - Until July 3<sup>rd</sup>

#### New York, New York

Musical com por Alessandra Maestrini e Juan Alba  
Musical with Alessandra Maestrini e Juan Alba  
Teatro Bradesco - [www.teatrobradesco.com.br](http://www.teatrobradesco.com.br)

Até 17 de Julho - Until July 17<sup>th</sup>

#### Tango, Bolero e Cha Cha Cha

Comédia protagonizada por Edwin Luisi  
Comedy starring Edwin Luisi  
Teatro Shopping Frei Caneca - [www.teatrofreicaneca.com.br](http://www.teatrofreicaneca.com.br)

Até 31 de Julho - Until July 31<sup>st</sup>

#### Evita

Musical protagonizado por Daniel Boaventura, Paula Capovilla e Fred Silveira  
Musical starring Daniel Boaventura, Paula Capovilla e Fred Silveira  
Teatro Alpha - <http://teatroalfa.institucional.ws>

As informações contidas nesta programação podem sofrer alterações sem aviso prévio. Confirme antes de sair.

The informations in this programming may be altered without previous notification. Confirm before you go out.

+ DE 52 TIPOS DE CULINÁRIA  
MORE THAN 52 TYPES OF CULINARY

**São Paulo**  
**turismo.**  
[www.spturis.com](http://www.spturis.com)

+ DE 90 MIL EVENTOS POR ANO  
MORE THAN 90 THOUSAND EVENTS PER YEAR

2ª MAIOR CIDADE EM NÚMERO DE RESTAURANTES  
2ND LARGEST CITY IN NUMBER OF RESTAURANTS



# Dez dicas para caminhar com mais segurança nas ruas

*Ten tips to walk more safely on the streets*

O consultor de segurança Benjamin Davidson fala dos cuidados que ajudarão você a se prevenir da abordagem de criminosos ao caminhar a pé em vias públicas:

Security consultant Benjamin Davidson speaks of the precautions that will help you prevent being approached by criminals when on foot on public streets:

1. ao andar na rua deve-se ter um ar atento e evitar expor objetos de valor, o que pode chamar a atenção de meliantes;
2. tenha sempre duas carteiras: uma com maior quantidade de notas de menor valor e outra em local separado com notas maiores. Se retirar dinheiro em local público, faça-o de forma discreta, principalmente se for a carteira com notas maiores;
3. evite sair com vários cartões de crédito e não leve todo o talão de cheques, apenas algumas (poucas) folhas: ao preencher cheques, não coloque o seu telefone de casa;
4. em seu cartão de visita inclua apenas o seu nome e dados, porém sem o cargo ocupado na empresa;
5. evite ter as duas mãos ocupadas para não ser considerado um alvo fácil;
6. hoje em dia, os aparelhos de celular são peças visadas por bandidos que conseguem comercializar os mesmos de forma rápida: evite andar com o aparelho exposto;
7. se perceber que está sendo seguido, troque de calçada ou entre em algum estabelecimento público e peça ajuda;
8. transite sempre em locais iluminados, principalmente se estiver portando valores;
9. à noite, evite sapatos de salto alto, os quais diminuem a sua mobilidade se, eventualmente, tiver que correr ou apressar o passo;
10. ao chegar em sua residência, não entre diretamente: observe primeiro se você está realmente sozinho(a).

**E, o mais importante: nunca reaja! O bem mais valioso é você. Se for atacado(a), nunca olhe diretamente o seu agressor nos olhos, faça somente o que ele mandar: não discuta ou grite.**

Benjamin Davidson presta consultoria em implantação de normas e procedimentos de segurança, incluindo configurações de sistemas eletrônicos de segurança adequados ao segmento joalheiro, onde atua há 8 anos. Tem 20 anos de experiência na área, tendo estagiado em conceituadas empresas de segurança no Exterior.

Benjamin Davidson does consulting in implanting security norms and procedures, including electronic security system configurations, adequate for the jewelry segment, where he has operated for eight years. He has 20 years of experience in the area, having trained in well regarded foreign security firms.



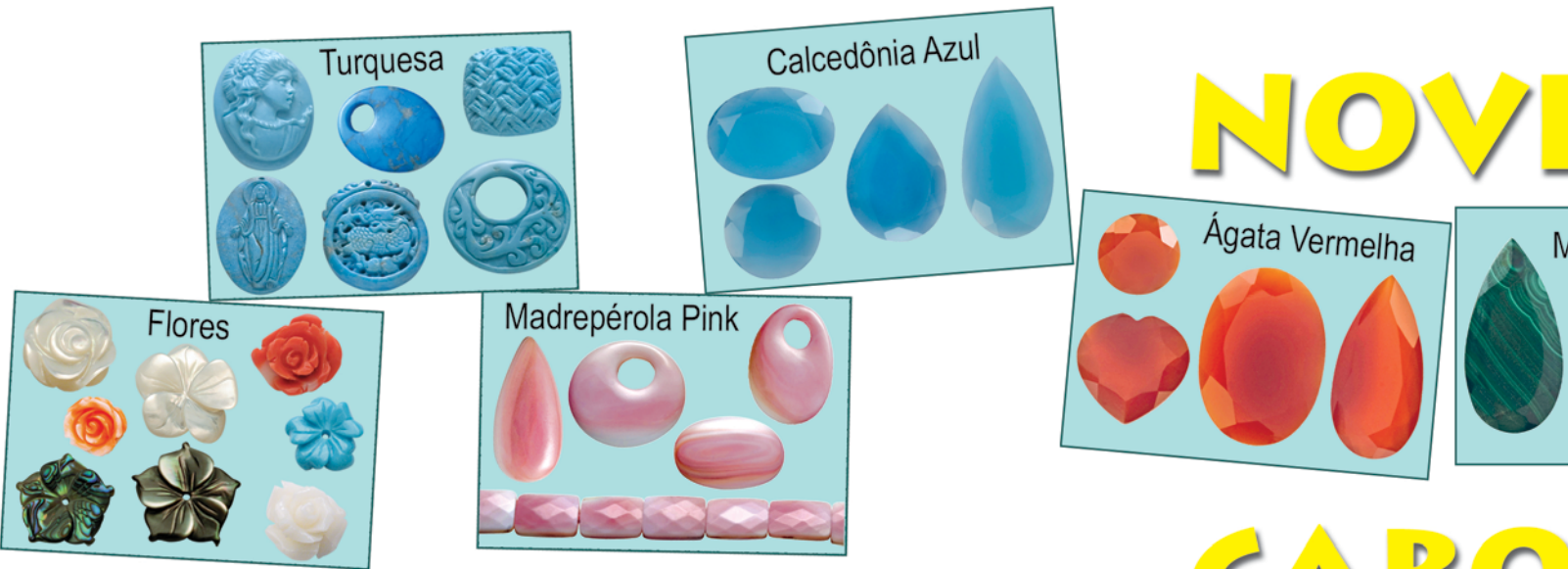
1. When walking on the street, you should be alert and avoid exposing objects of value, which could call attention to criminals;
2. always have two wallets: one with a larger quantity of singles and another in a separate place with the larger bills. If you take out money in public places, do it discretely, mainly if it is the wallet with bigger bills.
3. avoid going out with several credit cards and do not take a checkbook, just a few checks: when filling out checks, do not write your home telephone on the back;
4. on your business card, include only your name and contact information, however, without your position held at the company;
5. avoid having both hands occupied so as not to be considered an easy target;
6. nowadays, a mobile phone is an article targeted by thieves that are able to pass it off quickly; avoid walking with it exposed;
7. if you notice that you are being followed, change sidewalks or go into a public establishment and ask for help;
8. always stay on well lit paths, especially if you are carrying valuables;
9. at night, avoid wearing high heels, which diminish your mobility, if you ever need to run or tighten the pace;
10. upon arriving at your residence, do not go directly in: look around first to see if you are really alone.

**And, most importantly: never react! The most valuable thing is you. If you are attacked, never look directly in your aggressor's eyes, do only what he says: do not argue or shout.**

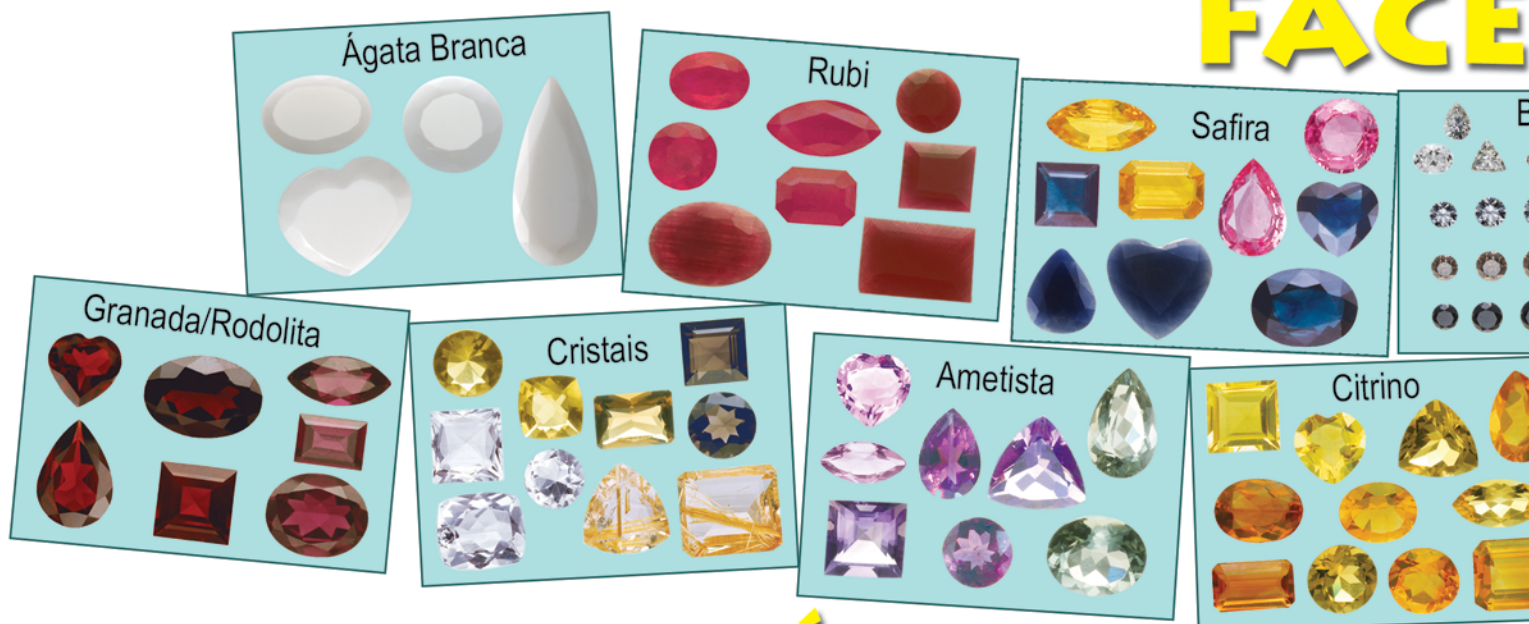


# NOVO

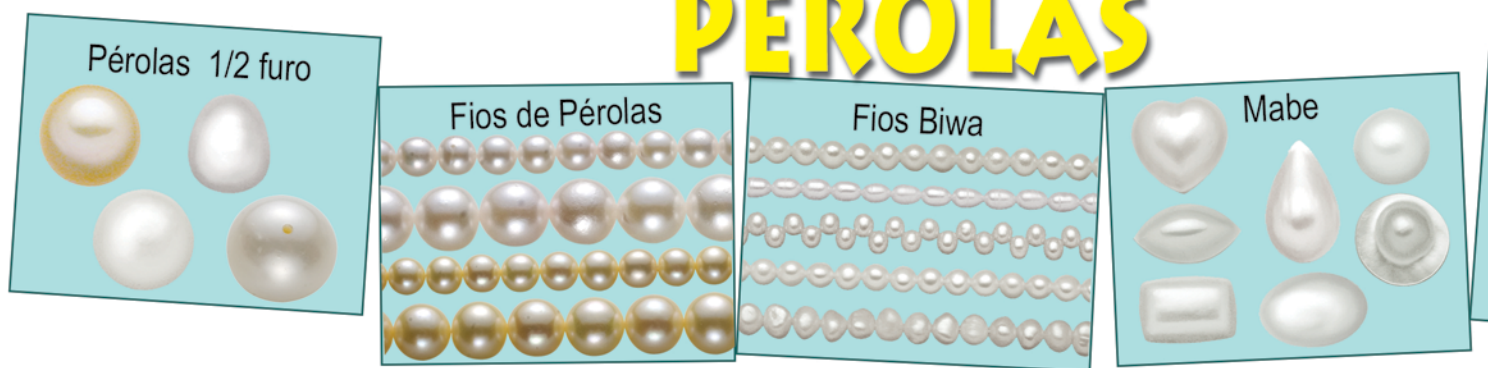
# CABO



# FACE

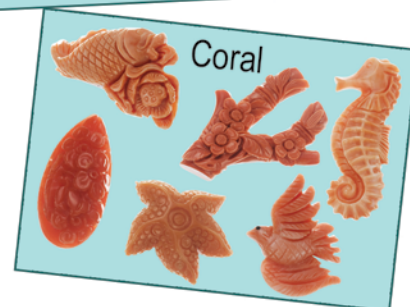
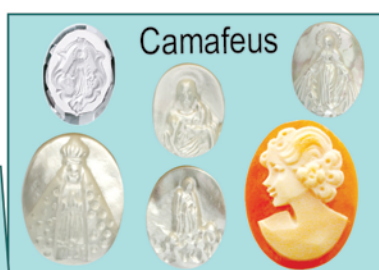


# PÉROLAS

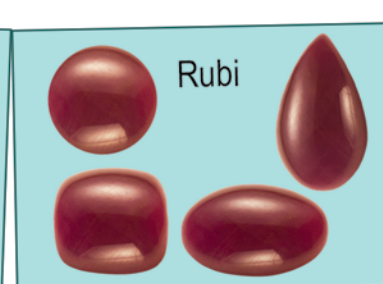
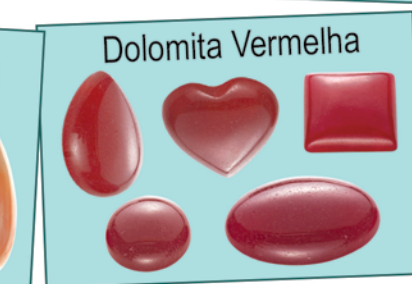
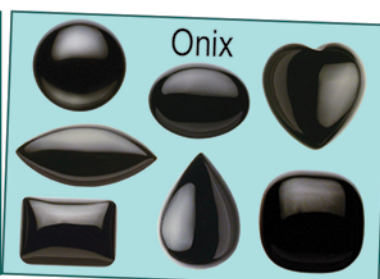




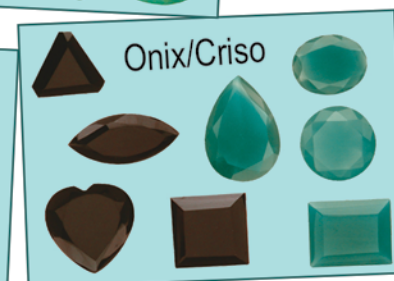
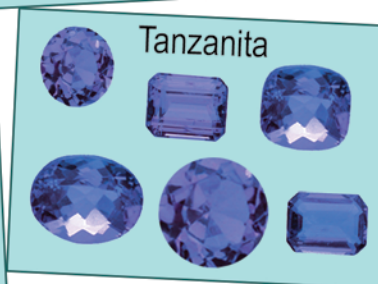
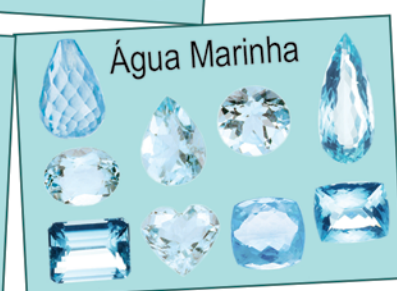
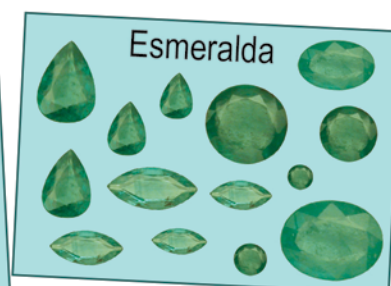
# IDADES



# CHÕES



# ETADOS



Rua Quintino Bocaiúva, 107 - 9.º andar  
Cep 01004-010 - Centro - São Paulo - SP  
Fones: 0xx11. 3105-0606 / 3105-6811  
/ 3104-5427 (fax)  
jenstone@uol.com.br  
www.jenstone.com.br







**GoldBacker**

Tel./ Fax: + 55 11 3285-6240

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

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





 **BRUNER**

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

 **AMAGOLD**  
OURO CERTIFICADO