



magazine

2013  
JANEIRO / FEVEREIRO / MARÇO  
January / February / March  
EDIÇÃO edition 7  
ANO year 2

## 56<sup>a</sup> FENINJER

Espaço novo, festa na piscina  
e palestras para vender mais

56<sup>th</sup> FENINJER  
New venue, party at the pool  
and presentations to sell more

Jóias Jewelry: DRW Jóias



AMAGOLD  
MUNDO CERTIFICADO



Coleção  
Traços Contemporâneos  
Linha **Pontos de Cor**

Produzido com  
Swarovski Gemstones.





 **AMAGOLD**

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

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

 **COSTANTINI**







Foto: E. Alves/oculos

Foto: Pilico Studio



de L'amour

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

Piso Nações Unidas | Rua Citrino

# Serpente

Mistério, Sensualidade e Atração



Pingentes e Braceletes da Coleção Serpente - By Equipe Gênesis





Entre já e cadastre-se no nosso novo site

Desenvolvido exclusivamente para nossos clientes, pensamos em uma nova ferramenta que dará acesso a todas as nossas coleções, facilitando e contribuindo para o sucesso de sua marca. A ideia é estreitar nosso relacionamento com você, atacadista ou lojista, de forma a atendê-lo com mais carinho e atenção.

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



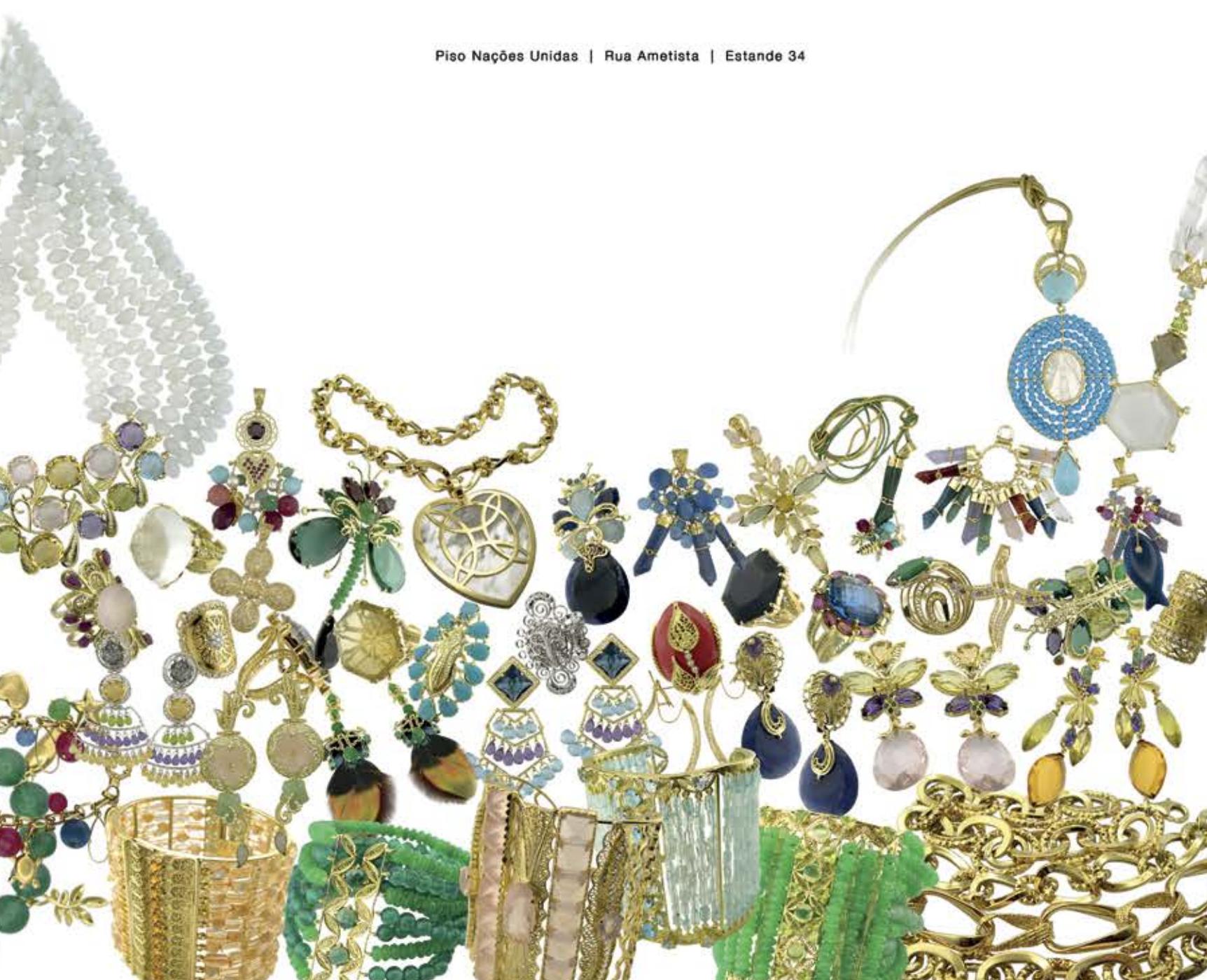


ALDEIA



(55 21) 2252-2436 | 8179-1919 | 9223-8333 | Fax: (55 21) 2226-0466 | [comercial@marciamor.com](mailto:comercial@marciamor.com)

Piso Nações Unidas | Rua Ametista | Estande 34



# Simplesmente um clássico

Simply a classic

## Caro leitor(a),

Dear reader,

As mudanças de mercado e sua instabilidade são condições inerentes ao regime capitalista. Como dizia o filósofo grego Heráclito, “a única coisa que existe de permanente é a eterna mudança”.

Neste ambiente, as empresas e organizações que sobrevivem e prosperam são aquelas que inovam e se adaptam às exigências de seus clientes.

Com a FENINJER não é diferente. O ambiente mudou, as expectativas e necessidades de nossos clientes são outras e nós temos de nos adaptar.

A 56<sup>a</sup> edição da Feira ocorrerá em um ambiente mais luxuoso, aconchegante e seguro para nossos clientes, próprio para uma feira de joias. O Transamérica, endereço da próxima FENINJER, é o único resort da cidade de São Paulo, o hotel oficial da Fórmula 1 e palco onde, por anos, se contou a história da joia brasileira. Com essa mudança, as tradições do nosso setor chegam reinterpretadas em códigos contemporâneos. Afinal, é da contemplação do passado que se desvenda um futuro melhor.

Esta primeira FENINJER de 2013 manterá o número de expositores e a mesma qualidade e inovação em seus lançamentos, além de ampliar significativamente os serviços oferecidos aos clientes e os eventos que ocorrem paralelamente à Feira. A mudança da data, mais próxima aos dias das Mães e dos Namorados, também se mostra favorável, pois nessa época os varejistas já diminuíram seus itens em estoque e avaliaram os resultados das vendas de final de ano.

Desfrute deste novo momento da FENINJER e bons negócios!

*Changes in the market and its instability are conditions inherent to the capitalistic system. As the Greek philosopher Heraclitus used to say, “The only permanent thing that exists is eternal change.”*

*In this backdrop, companies and organizations that survive and prosper are those that innovate and adapt to the demands of their customers.*

*With FENINJER, it is no different. The environment has changed, the expectations and necessities of our customers are different, and we have to adapt.*

*The 56th edition of the show will take place in a more luxurious environment, very comfortable and secure for our customers, appropriate for jewelry show. The Hotel Transamerica, the venue for the next FENINJER, is the only resort hotel in the city of São Paulo, the official Formula 1 hotel, stage for years of the history of Brazilian jewelry has unraveled. With this change, the traditions of our industry have been reinterpreted in contemporary codes. After all, it is from the past's contemplation that a better future is revealed.*

*The first FENINJER in 2013 will keep the same number of exhibitors and the same quality and innovation in its releases, besides significantly broadening its services to its customers and its events, which will occur parallel to the show. The date change closer to Mother's Day and Valentine's Day is also favorable, because during this period retailers have decreased their items in stock and have evaluated the sales results of year end.*

*Enjoys this new moment at FENINJER and make great business! ☺*

Um abraço,  
*All the best,*



Ecio Morais  
Diretor Director



AMAGOLD

 **BRÜNER**  
JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.

BRUNER.COM.BR



DRW Joias

46



114

08	Carta do Editor Editor's Letter	66	FIQUE DE OLHO Jóias certificadas STAY TUNED Certified jewelry	114	VISUAL MECHANDISING Ambientação real na vitrine VISUAL MERCHANDISING Reality window dressing
18	Carta do Leitor Reader's Letter	72	JOIA EU USO Um ano brilhante I USE JEWELRY A brilliant year	118	TENDÊNCIAS Um perfume de especiarias TRENDS Spice perfume
28	ACONTECERÁ Palestras e Lazer IT WILL HAPPEN Lectures and leisure	82	JOIAS DE NOVELA Salve Jorge! JEWEL ON TV Salve Jorge!	122	CO CRIAÇÃO Criação colaborativa para jóias CO-CRIATION Collaborative creation for jewelry
36	PERFIL DO EXPOSITOR DRW Joias EXHIBITOR PROFILE DRW Jewelry	90	GESTÃO Pagamento móvel MANAGEMENT Mobile payment	128	PATRIMÔNIO IMATERIAL Um afeto que não se encerra IMMATERIAL PATRIMONY That never-ending feeling
46	TENDÊNCIAS 2013 Ano da serpente TRENDS 2013 Snake's year	100	MAIS VAREJO Gerente essencial MORE RETAIL Essential manager		
52	PÍLULA CULTURAL Tudo joia! CULTURAL PILL It's all a jewel!	110	CAPITAL ERÓTICO O lugar da beleza no mercado EROTIC CAPITAL Beauty's place in the market		
60	CONECTADO Toda joia é um luxo CONNECTED All jewelry is a luxury				



## CONSTELLATION



Márcia Mór

162

146

<p>134 MARKETING Neuromarketing</p> <p>MARKETING Neuromarketing</p>	<p>150 INFOJOIA A vida digital da sua empresa</p> <p>INFOJOIA Your company's digital life</p>	<p>182 SÃO PAULO É TUDO DE BOM Sampa radical</p> <p>SÃO PAULO IS ALL GOOD Radical "Sampa"</p>
<p>138 TENDÊNCIAS Simplesmente um clássico</p> <p>TRENDS Simply classic</p>	<p>154 SOU FORMAL Redução do ICMS</p> <p>LEGALIZATION Decrease in ICMS pax</p>	<p>190 ONDE ENCONTRAR WHERE TO FIND</p>
<p>142 TRIBUTOS Agora é lei</p> <p>TAXES Now it's the law</p>	<p>156 EM CIMA DA HORA Robustos ou delicados?</p> <p>WATCHES Sturdy or delicate?</p>	<p>192 FENINJER EU VOU Jaqueline Chagas Joias</p> <p>FENINJER I'LL GO Jaqueline Chagas Jewerly</p>
<p>144 JOIA NA MÍDIA Débora Nascimento</p> <p>JEWEL IN THE MEDIA Débora Nascimento</p>	<p>162 GEMAS Quase 50 tons de cinza</p> <p>GEMS Almost 50 shades of grey</p>	
<p>146 JOIA NA MÍDIA Hebe Camargo</p> <p>JEWEL IN THE MEDIA Hebe Camargo</p>	<p>168 USEFASHION Maxielegância</p> <p>USEFASHION Maxi elegance</p>	
<p>148 GEMAS Mini certificado de diamante</p> <p>GEMS Mini diamond certificade</p>	<p>172 GUIA DE COMPRAS Dias das Mães e dos Namorados</p> <p>SHOPPING GUIDE Mother's and Valentine's Day</p>	



56º FENINJER  
Rua Alexandrita, estande 13 . Piso Nações Unidas

31 4501 3690  
atacado@mbernardes.com.br

  
**MANOEL BERNARDES**  
[www.manoelbernardes.com.br](http://www.manoelbernardes.com.br)



GRANDES COLEÇÕES  
MARCAM GRANDES HISTÓRIAS.

Venha nos visitar na 56ª FENINJER

Hotel Transamérica - SP

Rua Ametista - Piso Nações Unidas



Detalhes que fazem a diferença



Salmon  
DESIGN

Fine Gems



Anel: Turmalina Paraíba 19.81 CTS (GIA)

**The largest collection of Paraíba Tourmalines in Brazil**

**Salmon**  
DESIGN

Fine Gems



Par: Turmalina Paraíba 21.06 CTS (GIA)

**Rio de Janeiro - Monaco - New York**  
[salmondesign.br@gmail.com](mailto:salmondesign.br@gmail.com)

FENIJER - Piso Comandatuba - Stand 60



“ A revista da FENINJER para mim sempre foi muito especial, pois traz as novidades, as tendências e os modos de fabricação das joias. É sempre muito bonita – as fotos encantam os corações das mulheres! Como lojista, gostaria de ver reportagens sobre como expor as mercadorias e como usar a iluminação na loja. Também seria interessante saber os tipos de pedra mais vendidos em cada país, a quilatagem de ouro usada e as matérias-primas mais admiradas.

*The FENINJER magazine has always been very special to me because it features the releases, the trends and the jewelry manufacturing methods. It is always very beautiful – the pictures enchant women's hearts! As a store owner, I would like to see articles about how to display the merchandise and how to use lighting in the store. It would also be interesting to know which types of stones are sold in each country, the karats of gold used and the most admired raw materials. »*

Daniel Ishi – A Confiança Joias  
Mogi das Cruzes, SP

“ A revista nos atualiza a respeito do nosso setor. Ficamos na expectativa das tendências que ela mostra. Durante a FENINJER nem sempre dá tempo para ver tudo, conhecer as coleções dos expositores, então pela revista a gente fica a par dos lançamentos.

*The magazine keeps us up to speed regarding our business. We anxiously await news about trends that it shows. During the FENINJER, we do not always have time to see everything, to get to know the collections of the exhibitors. So, through the magazine, we keep up to date with the releases. »*

Ariovaldo e Márcia Pereira – Thalita Joias  
Feira de Santana, BA

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

“ Gosto muito da F. Magazine, principalmente dos editoriais de joias. Eles antecipam as coleções que encontraremos na feira. Assim que a recebo, preparam as compras: vejo as peças de que mais gostei e ligo para as fábricas para fazer o pedido! Além disso, a revista agrupa conhecimento sobre o setor. Espero ver mais informações sobre turmalina Paraíba, essa pedra maravilhosa e rara.

*I like F. Magazine very much, especially the jewelry editorials. They anticipate the collections that we will find at the show. As soon as I receive it, I prepare my purchases: I see the articles that I liked the most and I call the factories to order them! Additionally, the magazine aggregates knowledge about the industry. I hope to see more information about the Paraíba tourmaline, this wonderful, rare stone. »*

Eliane Ottoni – Eliane Ottoni Joias  
Salvador, BA

“ Uso a F. Magazine com as minhas clientes: mostro para elas as tendências em pedras e design de joias e as principais linhas dos expositores da FENINJER. A revista também me ajuda a saber sobre o mercado e a ter argumentos de venda. Nas próximas edições gostaria de ver uma reportagem sobre a conservação das gemas e das joias.

*I use F. Magazine with my customers: I show them the trends in stones and jewelry design and the main lines from FENINJER's exhibitors. The magazine also helps to learn about the market and to have sales arguments. In the next editions, I would like to see an article about gems and jewelry conservation. »*

Vera Lucia Bruning Bellon  
Francisco Beltrão, PR



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

SEVEN®  
Different

AMAGOLD  
Ouro Certificado



Coleção  
Traços Contemporâneos  
Linha **Formas e Curvas**

# Edição 7 - 2013

Janeiro - Fevereiro - Março

Edition 7 - 2013 - January, February, March

Realização Production

IBGM e Prieto&Associados

Diretor Geral Director

Ecio Barbosa Morais

Editor Executivo Executive Editor

Carlos Eduardo Prieto

Planejamento Planning

Evandro Prieto

Edição Editors

Keila Redondo

Gerência de Conteúdo Content Management

Erica Mendes

Projeto Gráfico Graphic Design

Editora UseFashion

Diagramação Diagramming

Editora UseFashion

Direção de Arte Art Direction

Carine Hattge

Assistente de Arte Art Assistants

Anna Cláudia Fernandes

Atendimento Attendance

Jéssica Prieto

Comercial Commercial

Prieto&Associados

Redatores Writers

Aline Melo, Daniela Santos, Odemir Capistrano Silva, Patricia Costa

Revisão Revision

Patrícia Cueva

Imprensa Internacional International Press

Clarissa Maciel

Versão e Tradução Version and Translation

Douglas Lee Arnold

Impressão Printing

Stilgraf

Colaboradores Colaborators

André Cauduro D'Angelo, André Ribeiro de Barros, Carlos Augusto Costa, Ecio Morais, Francisco Laterza Neto, Marcia Pompei, Marcos Antunes, Monayna Pinheiro, Patrícia Sant'Anna, Patricia Tucci, Rafael Frankenstein, Regina Machado e UseFashion



Joias Jewelry DRW Joias

Coleção Collection Jardin des Roses

Modelo Model Francine Gomes

Foto Photo Ringo fotos

Style André Siqueira

Patrocínio Sponsorship



Parceiro Partner

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

F. Magazine is a production of Prieto & Associados Ltda. in partnership with the Brazilian Institute of Gems and Precious Metals, quarterly sent to an exclusive mailing. It is not allowed its sale or distribution. All rights are reserved by Prieto & Associados Ltda. It is expressly forbidden to reproduce partially or totally, of any content, and placement in any kind of media without prior permission of the publisher. The signed subjects or interviews do not necessarily reflect the ideas of its editors.

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.

The F. Magazine uses raw material considered socially and environmentally responsible. The FSC certified ensures the use of paper correctly in relation to management and forest certification in Brazil.





56ª FENINJER

27 de Fevereiro a 2 de Março, 2013

**Hotel Transamérica**

Av. Nações Unidas , 18591

Piso Nações Unidas

stand 16

Pres. Prudente  
Tel.: +55 18 3355 8085

Fax: +55 18 3355 8093

São Paulo

Tel.: +55 11 3885 4485

**FORUM ROMANO**

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

Vá conhecer os lançamentos  
da **Estojos Baldi** na 56<sup>a</sup> Feninjer!



*Cômoda  
Montblanc*





**Estojos Baldi** - Sala São Paulo - Rua Morganita, **estande 102**

**Baldi**  
DESDE 1946



**DRW**  
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - [DRWJOIAS.COM.BR](http://DRWJOIAS.COM.BR)  
Piso Nações Unidas, rua Ametista, estande 31

COLEÇÃO  
**VIANENSE**



**DRW**  
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - [DRWJOIAS.COM.BR](http://DRWJOIAS.COM.BR)  
Piso Nações Unidas, rua Ametista, estande 31





FENINJER: Sala São Paulo, Rua Esmeralda, Estande nº88

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



# Memória rima com história e nostalgia rima com tecnologia

Memory rhymes with history and nostalgia contrasts with technology

Como num filme noir restaurado em tecnologia digital para se perpetuar num futuro já presente, a FENINGER se reinventa. A primeira edição de 2013 puxa pela memória e alia a experiência dos pioneiros da joia brasileira – sua opulência superlativa e generosa dos bons tempos já vividos – à inata vocação high-tech das novas gerações.

E neste momento histórico em que (re)estreia no palco onde por tantos anos se encenou a história da joia brasileira – o Hotel Transamérica, em São Paulo –, a FENINGER traz uma programação intensa, pontuada por conhecimento, cultura e lazer.

O ciclo de palestras vai apresentar informações fundamentais para alavancar as vendas de joias tanto na internet quanto na loja física, com convidados de renome e prestígio. O tema da sustentabilidade, e como ele pode ser aplicado no comércio de joias, também é destaque da programação.

Nos eventos culturais, os holofotes se voltam para a comédia stand-up Só para Mulheres!, de Ângela Dip, que

excepcionalmente nesta 56ª FENINGER poderá ser vista pelos homens também!

Coroando o retorno da FENINGER ao único resort de luxo da capital paulista, uma grande festa em torno da piscina do Hotel Transamérica: simplesmente um clássico quando o assunto é diversão, com glamour e sofisticação.

Confira a agenda, programe-se e aproveite esta 56ª FENINGER.

*As in a noir movie restored in digital technology to perpetuate in an already present future, FENINGER reinvents itself. The first 2013 edition pulls out its memories and unites its experience as one of the pioneers of Brazilian jewelry – its superlative, generous opulence of the good times once lived – to the high tech vocation of the new generations.*

*At this historical moment when we (re)launch the show on the stage where, for so many years, the history of Brazilian jewelry took played out – the Hotel*

*Transamérica, in São Paulo – FENINGER brings an intense schedule, marked by knowledge, culture and pleasure.*

*The presentation cycle will present fundamental information to leverage jewelry sales on the Internet as well as in the physical store, with renowned and prestigious guests. The theme of sustainability and how it may be applied in jewelry trade is also a highlight in the programming.*

*In the cultural events, the spotlights turn to stand-up comedy from Ângela Dip, Only for Women! which exceptionally in this 56th FENINGER can be seen by men, too!*

*Crowning the return FENINGER to the only luxury resort in São Paulo's capital, we will have a big party around the pool of the Hotel Transamérica: simply a classic when the subject is fun, glamour and sophistication.*

*Check out the agenda, schedule yourself and enjoy the 56th FENINGER.*

# Ciclo de palestras

Presentation cycle

Local: Teatro do Hotel Transamérica

Place: Hotel Transamérica's theater



**27 de fevereiro, quarta-feira**

**9h30 – Marketing digital: como e por que ter uma boa estratégia para entrar na rede**

Marketing digital são as ações de comunicação que utilizam canais eletrônicos, principalmente internet e telefonia celular, para comercializar produtos, promover a imagem da empresa, fortalecer a rede de relacionamento e conquistar clientes.

Com André Ribeiro de Barros, diretor de Projetos Especiais da Tendere, pesquisador do Grupo de Estudos em Arte, Design e Moda (Unicamp); mestrando em história da arte, estuda a influência do espaço da arte contemporânea no visual merchandising de moda.

**10h30 – Vitrine Virtual: oportunidade para incrementar suas vendas**

A ferramenta Vitrine Virtual permite ao lojista criar um site para sua joalheria, enviar e-mail marketing de forma segmentada e avaliar os resultados de campanhas, além de compartilhar vídeos e fotos de produtos rápida e facilmente.



1

February 27, Wednesday

**9:30AM – Digital Marketing: how and why to have a good strategy to enter the net**

*Digital Marketing is made up of communication actions which use*



2

*electronic channels, especially the Internet and cell phones to sell products and promote the company's image, strengthen relationship networking and win over customers.*

*With André Ribeiro de Barros, Tendere's Special Project's Director, Art, Design and Fashion Study Group researcher, master's student in Art History, studies the influence of space of contemporary art in fashion Visual Merchandising.*

**10:30AM – Virtual Showcase: opportunity to increase sales**

*The Virtual Showcase Tool allows the store owner to create a site for his store, send marketing e-mails in an orderly way and evaluate the campaign results, besides sharing videos and photos easily and quickly.*

*With IBGM, Art Gold and industry representatives.*

February 28, Thursday

**9:30AM – What is the image of your company?**

*The first impression is the one that sticks: what's the image that your team of collaborators is passing to effective and potential customers? What are the posture, esthetic care and attributes that jewelry salespeople should have to strengthen the jewelry brand?*

*With Patricia Tucci, personal image consultant for 15 years, columnist of the www.joiaeuuso.com.br and of the F. Magazine; author of the book What's Your Image, maintains the blog Bonitos & Poderosos (Beautiful and Powerful), with tips about behavior and style for the corporate universe and the site Estilo Pessoal (Personal Style).*

1 - André Ribeiro de Barros

2 - Patricia Tucci

**10h30 – Criação colaborativa (codesign): uma forte tendência do varejo joalheiro**

Como pensar a criação colaborativa para o setor de joias utilizando o *crowdsourcing*, modelo de criação e/ou produção em que os envolvidos participam com seus conhecimentos para alinhar o mix de produtos aos anseios do consumidor contemporâneo.

Com Patricia Sant'Anna, diretora de Pesquisa de Tendências e Consumo da Tendere. Doutora em história da arte e mestre em antropologia; fundadora do Grupo de Estudos em Arte, Design e Moda (Unicamp); docente da PUC de Campinas e coordenadora de pós-graduação em negócios da moda do Senac, assina a coluna Moda & Design do Portal [www.infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br).

**1 de março, sexta-feira**

**9h30 – Storytelling: a arte de contar histórias para construir imagem**

Capturar a atenção do público e conquistá-lo pela emoção ajudam a constituir uma marca (ou até recuperar sua reputação) e alavancar vendas. Saiba como se utilizar do *storytelling*, sistema de comunicação que se destaca neste mundo pautado pelo excesso de canais e informações ao ajudar na troca de conhecimento entre empresas e pessoas.

Com Martha Terenzzo, diretora da Inova 360°, consultoria que tem Natura, Ambev e Bom Gosto Parmalat entre seus clientes. É mestre em impacto nas práticas de consumo sobre a juventude e leciona marketing e gestão da inovação na ESPM e na FIA.

**10h30 – Como o relógio agrupa valor ao mix de produtos da joalheria**

Se para as mulheres o relógio complementa o look, para os homens ele é o acessório principal, muito além de um instrumento para ver as horas.



1

2

1 - Patricia Sant'Anna  
2 - Martha Terenzzo

O relógio reflete a personalidade e o estilo de vida de quem o usa: saiba como valorizar a estética, a engenhosidade e a tradição dos modelos.

Com Adriano Passareli, colaborador da revista *Pulso* e gerente-geral da Watch Time (SP). Possui larga experiência no segmento e ministra treinamentos para joalherias e relojoarias sobre os aspectos técnicos dos relógios.

**10:30AM – Collaborative Creation (co-design): a Strong trend in jewelry retail**

*How to think the collaborative creation for the jewelry industry using the crowdsourcing creation and/or production model in which those involved participate with their knowledge to align their product mix to desires of contemporary consumers.*

*With Patricia Sant'Anna, Tendere's Trend and Consumption Research director, PhD in History of Art and Master in Anthropology; founder of the Art, Design and Fashion Study Group (Unicamp); faculty member of PUC Campinas and coordinator of graduate studies of Business in Fashion at Senac, columnist of Moda & Design from the portal [www.infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br).*

**March 1, Friday**

**9:30AM – Storytelling – the art of telling stories to build an image**

*To capture the public's attention and conquer it by emotion helps build a brand (or even recover its reputation) and increase sales. Know how to use storytelling, a communication system that stands out in a world known for its excess of channels and information when it comes to knowledge exchange among companies and people.*

*With Martha Terenzzo, director of Inova 360°, consultant with customers such as Natura, Ambev and Bom Gosto Parmalat; she holds a master's degree in Impact of Consumption Practices on Youth and teaches Marketing and Innovation Management at ESOM and FIA.*

**10:30AM – How a watch aggregates value to the product mix of a jewelry store**

*If a watch complements the a woman's look, for men, it is the main accessory, much beyond an instrument to tell time. Watches reflect the personality and lifestyle of the user: learn how to value their esthetics, the geniality and tradition of the models.*

*With Adriano Passareli, writer for the Pulso magazine and general manager of Watch Time (SP); he has wide experience in the segment and teaches training courses to jewelry and watch stores about the technical aspects of watches.*

2 de março, sábado

**9h30 – Comportamento do consumidor brasileiro de joias e os insights de como o varejo deve se preparar para melhor atender a essas novas demandas**

É o resultado do estudo encomendado pelo IBGM que durante três meses observou consumidores de joias em cidades como São Paulo, Rio Janeiro, Brasília, Sorocaba, Campinas, Santos, Uberlândia, Uberaba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Fortaleza, incluindo a apresentação de ideias e cases de sucesso para atrair e cativar o cliente.

Com Luis Rasquilha, CEO da AYR Consulting Trends & Innovation Worldwide (sede em Lisboa, Miami e São Paulo) e CMO da IBT; professor em universidades e business schools na Europa, África e América do Sul. Autor e coautor de 18 livros técnicos sobre marketing, comunicação, tendências e inovação.

**10h45 – O legado da Tiffany e suas preocupações com a sustentabilidade e a confiança do consumidor**

A Tiffany & Co. reconheceu há tempo os desafios de obter materiais preciosos processados de forma ambiental e socialmente responsável, pois acredita que indústria e comunidades podem trabalhar juntas em busca de um futuro sustentável.

Com Luciano Rodembusch, vice-presidente da Tiffany & Co. para a América Latina desde novembro de 2010. Estudou administração de negócios na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e fez MBA na Fundação Dom Cabral.

March 2, Saturday

**9:30AM – Brazilian Jewelry Consumer Behavior and insights as to how retailers should be better prepared to meet the new demands**

*The result of the study ordered by IBGM which during three months observed jewelry consumers in cities such as São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Sorocaba, Campinas, Santos, Uberlândia, Uberaba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba and Fortaleza, including the presentation of ideas and success cases to attract and captivate the customer.*

*With Luis Rasquilha, CEO of AYR Consulting Trends & Innovation Worldwide (with its headquarters in Lisbon, Miami and São Paulo) and CMO from IBT; professor at universities and*

*business schools in Europe, Africa and South America. Author and co-author of 18 technical books about Marketing, Communication, Trends and Innovation.*

**10:45AM – Tiffany's legacy and its concerns with sustainability and consumer trust.**

*Tiffany and Co. has recognized the challenges to obtain precious materials processed in a socially responsible and environmentally way a long time ago, because it believes that the industry and communities may work together in search of a sustainable future.*

*With Luciano Rodembusch, Tiffany & Co.'s vice-president for Latin America since November 2010, studied Business Administration at Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul and MBA at Fundação Dom Cabral.*

1 - Luis Rasquilha  
2 - Luciano Rodembusch



1

2



Quer voltar da FENINJER de carro novo? Percorra cada cantinho do espaço da Feira para encontrar o novo Etios. Aproveite para admirar de perto cada detalhe do automóvel, sua tecnologia de ponta e descubra como sair de carro zero da 56<sup>a</sup> FENINJER.

Want to come back from FENINJER with a new car?

Go around to every corner of the show's venue to find the new Etios. Admire closely each detail of the automobile, its latest technology and find out how to leave with a brand new car from the 56<sup>th</sup> FENINJER.

# Cultura e lazer

## Culture and leisure

### Happy hour cultural

**27 de fevereiro, 20h, no Piano Bar do Hotel Transamérica**

A consultora de imagem Patrícia Tucci lança o livro *Qual é a Sua Imagem?*, uma análise sobre a maneira de agir, vestir e de se comunicar das pessoas: um estudo inédito sobre os perfis de imagens baseados em depoimentos e análises comportamentais.

### Cultural happy hour

**February 27, 8:00PM, at the Piano Bar Hotel Transamérica**

*Image consultant Patricia Tucci releases her book What's your image?, an analysis of the way to act, dress and communicate; an unprecedented study about image profiles based on behavioral analysis and testimonials.*



### Espetáculo teatral *Só para Mulheres!*, com Ângela Dip

**28 de fevereiro, 22h30, no Teatro do Hotel Transamérica**

Com exclusividade para os visitantes da FENINJER, a comédia *Só para Mulheres!* poderá ser apreciada também pelos homens. A peça traz histórias hilárias sobre o universo feminino, incluindo beleza, moda, sexo, menopausa, casamento e homens.

### Theater spectacle Just for Women!, with Angela Dip

**February 28, 10:30PM, at Hotel Transamerica's Theater**

*Exclusively for FENINJER's visitors, the comedy Just for Women!, may be also seen by men. The play brings hilarious stories about the women's universe, including beauty, fashion, sex, menopause, weddings and men.*



### Festa "Simplesmente um Clássico"

**1 de março, 22h30, na piscina do Hotel Transamérica**

Fechando o verão com chave de ouro, o regresso da FENINJER ao Transamérica será comemorado em grande estilo: uma festa na exuberante piscina do hotel. Mais informações no site [www.feninjer.com.br](http://www.feninjer.com.br).

### Party "Simply a classic"

**March 1<sup>st</sup>, 10:30PM, at Hotel Transamérica's pool**

*Ending the summer on a special note, FENINJER's return to the Transamérica will be celebrated in great style: an exuberant party at the hotel's pool. More information at [www.feninjer.com.br](http://www.feninjer.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)

Piso Comandatuba | Rua Peridoto



**BDG**  
Brasil·Design·Group  
Jewellers

Ouro e Diamantes para qualquer Ocasião.

Novo sistema de cravação, agora mais seguro.

Venha nos visitar na **56ª FENINJER** de 27 de Fevereiro a 2 de Março, 2013 - Quarta à Sexta - das 10h às 20h, Sábado - das 10h às 18h  
Hotel Transamérica São Paulo - SP/ Brasil - Piso Nações Unidas, Rua Águia-marinha, estande 02.

Tel.: +55 (11) 2832 5555 email: [bdg@bdgj.com.br](mailto:bdg@bdgj.com.br) site: [www.bdgj.com.br](http://www.bdgj.com.br)



Brincos pequenos para Mulheres de todas as idades.  
O Mix de produtos perfeito para a sua Loja.



Venha nos visitar na **56ª FENINJER** de 27 de Fevereiro a 2 de Março, 2013 - Quarta à Sexta - das 10h às 20h, Sábado - das 10h às 18h  
Hotel Transamérica São Paulo - SP/ Brasil - Piso Nações Unidas, Rua Água-marinha, estande 02.



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

# DRW: inovação nos produtos, aliada à tradição familiar, leva empresa a expandir negócios no exterior

DRW: product innovation, allied to family tradition, leads the company to expand business abroad

Aline Melo

Fundada em abril de 1987, em São José do Rio Preto, a DRW Joias reúne a experiência de seu fundador, Durval Fachim, e a energia e o espírito empreendedor dos filhos, Rômulo e William Fachim. Durval sempre atuou no ramo joalheiro e levou essa paixão para os filhos, que desde cedo acompanham o desenvolvimento da empresa. Rômulo cresceu junto com a DRW Joias e hoje dirige a área de produção. William assumiu a direção comercial em 2004, e desde então emprega seus conhecimentos de mercado na evolução da marca. São os membros da família Fachim que emprestam as iniciais de seus nomes para a marca da empresa.

A DRW aposta em joias produzidas com design contemporâneo e matérias-primas de primeira qualidade. "Contamos com uma equipe profissional que conseguiu atingir a excelência na criação dos nossos produtos", destaca o diretor comercial, William Fachim. Atenta às novas tecnologias, a empresa lançou durante a 54<sup>a</sup> FENINJER a coleção Enigma, formada por pingentes de ouro gravados com mensagens em QRCode. A gravação – inovadora no setor joalheiro – é um código de barras bidimensional que pode ser lido pela grande maioria dos celulares equipados com câmeras digitais e traz mensagens criadas pela empresa ou a pedido dos clientes. A expectativa da empresa é que em breve sejam lançadas outras joias com a tecnologia, como brincos e anéis. "A inovação está no nosso DNA. Estamos sempre buscando novas tendências em produção, design e tecnologia. Também visitamos as principais feiras internacionais, acompanhando o que há de mais novo no mercado", completou o diretor.

A empresa, que participa da FENINJER desde 2003, começa neste ano a expandir seus negócios para o mercado internacional, iniciando por exportações para o Chile. William crê no bom atendimento aos clientes prestado pela equipe bem preparada como fator de sucesso nessa expansão.



*Founded in April 1987 in São José do Rio Preto, DRW Joias unites the experience of its founder, Durval Fachim to the energy and entrepreneurial spirit of sons Rômulo and William Fachim. Durval has always worked in the jewelry business and took this passion to his sons, who, from early on, follow the development of the company. Rômulo has grown together with DRW Joias and today directs the production area. William assumed commercial direction in 2004, and, since then, has used his market knowledge to evolve the brand. These members of the Fachim family lent the initials of their first names to the company brand name.*

*DRW bets on jewelry produced with contemporary design and first-quality materials. "We rely on a professional team that has achieved excellence in the creation of our products," points out the commercial director, Willima Fachim. In tune with new technologies, the company released the Enigma Collection during the 54<sup>b</sup> FENINJER, made up of gold pendants etched with the QRCode. The etching, a first in the jewelry industry – is a bi-dimensional barcode that can be read by most mobile phones equipped with digital cameras and carries messages created by the company or at the request of the customers. The expectation of the company is that other jewelry will soon be launched with the technology, such as earrings and rings. "Innovation is in our DNA. We are always looking for new trends in production, design and technology. We also visit the main international shows, following the latest in the market," completed the director.*

*The company, which has taken part in FENINJER since 2003, begins the year expanding its business to the international market, beginning exports to Chile. William believes that good services to customers provided by a well-prepared team are a success factor in this expansion. •*

# Sakura

coleção



Designer: Gustavo Cartapatti

Arte: Dániel Zanchetta

**DRW**  
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR  
Piso Nações Unidas, rua Ametista, estande 31









LINGERIE M®

Foto: Bento & Vieira





# GUIFELL



**Sua tranquilidade é  
a nossa satisfação.**



**SEGURO ESPECIALIZADO PARA O RAMO JOALHEIRO**

**Confira as principais coberturas:**

- ✓ mercadorias no estabelecimento
- ✓ mercadorias em trânsito
- ✓ mercadorias em exposição de feiras e showcases
- ✓ postagens de mercadorias (ex: sedex)

Parceiro:



Rua Cel. Spínola de Castro, 3635  
Sala 111 - São José do Rio Preto/SP  
Tel/Fax: **17 3231.9988 | 17 3353.5423**  
[www.lloydcontinental.com.br](http://www.lloydcontinental.com.br)

**LLOYD CONTINENTAL**  
CORRETORA DE SEGUROS

# 2013 é o ano da serpente

2013 is the year of the serpent

Keila Redondo

Temida e adorada, a serpente povoou nosso imaginário simbólico desde os primórdios da humanidade.

*Feared and adored, the serpent has dwelled in our symbolic imagination since the beginning of mankind.*



Gênesis



DRW Joias



De L'Amour



Este animal, de carga simbólica rica e diversificada, inspira joias sensuais, elegantes e refinadas

This animal, with its rich, diverse symbolism, inspires sensual, elegant, refined jewelry



Goldbacker



Art'Orafo

Por sua capacidade meio que milagrosa de livrar-se de sua pele antiga, saindo dela fresca e brilhante, tornou-se símbolo de renovação.

*Because of its seemingly miraculous capacity to shed its old skin, replacing it with a fresh and shiny one, it has become the symbol of renovation.*



Meirelles



Márcia Mór



Gênesis

A mitologia maia descreve a serpente como veículo pelo qual o Sol e as estrelas atravessam os céus. É também um sinal de sabedoria e ícone da medicina.

*Mayan mythology describes the serpent as the vehicle on which the sun and the stars cross the skies. It is also a sign of wisdom and the icon of medicine.*



NF Joias



Basel Preziose

Quando representada como um anel, com a cauda em sua boca, remete à eternidade.

*When represented as a ring, with its tail in its mouth, it refers to eternity.*



Stile Metais



DRW Joias



Nature Onis

Na China, a serpente é considerada um animal sagrado, aliado à boa sorte. Seu ano no horóscopo chinês vem marcado pela sabedoria, mas pede calma e reflexão.

*In China the serpent is considered a sacred animal, linked to good luck. Its year in the Chinese horoscope is marked by wisdom, but calls for serenity and reflection. ♀*



*A natureza perto de você.*



MASTER

**AGORA AS MELHORES JOIAS VÊM  
ACOMPANHADAS DAS MELHORES VIAGENS!**



Agora suas compras na Basel valem viagens e muitos outros benefícios:

está decolando o PROGRAMA DE FELICIDADE BASEL.

Visite nosso stand na FENINJER e venha ser muito feliz com a gente!

Piso Comandatuba - Rua Ametista - Estande 32





994460

992147

994815



997754



992467



992197



999048



993249

**BASEL**  
PREZIOSE

vendas@basel.com.br

(11) 3241-0233

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

# Tudo joia!

It's all a jewel!

Márcia Pompei

Desafiada pela F. Magazine a investigar a origem da expressão “tudo joia!”, constatei que a palavra é dotada de alta positividade pela sua própria natureza etimológica. Original do francês, *joie* significa alegria – gracejo, prazer, brinquedo, jogo são acepções presentes em dicionários de prestígio.

A expressão é uma estrutura fraseológica. “Tais estruturas estão intimamente ligadas à cultura e à história de uma comunidade e podem expressar sua relação lógica com o mundo”, esclarece Sérgio Duarte Julião da Silva, doutor em português e linguística pela USP. Segundo ele, na expressão “tudo joia” a palavra “joia” é associada a algo precioso e bonito, remetendo à beleza e à ausência de problemas.

Hécliton Santini Henriques, presidente do IBGM, costuma orientar os joalheiros a se valer da expressão como “um ativo inestimável, criado sem nenhuma campanha de marketing, um presente”, entusiasma-se. E complementa: “Está no cognitivo do povo brasileiro, de Norte a Sul, de Leste a Oeste.” O linguista concorda: “Embora desconheça quando ela surgiu, imagino que esteja marcada e associada a uma determinada geração, o que naturalmente levará as novas gerações a contestá-la. Vejo que meu filho de 18 anos não se utiliza dessa expressão, mas observo-o respondendo aos amigos com “beleza” (ou “belê”), obedecendo ao mesmo processo de extensão semântica do significado original (a beleza não está, normalmente, associada a problemas e daí poder expressar que tudo está ok). A isso acrescento o fator diatópico, ou seja, a variação dos usos entre os locais. Sei que, em determinadas regiões brasileiras,

“Tudo joia” é uma expressão que indica que está tudo bem, sem problemas

“Tudo joia” is an expression, which literally means “Everything's a jewel, (equivalent in English to “It's all golden”), without problems

“tudo joia” está imune aos julgamentos de geração e passou a constituir parte da norma de uso popular”, tranquiliza Sérgio.

A verdade é que a palavra “joia” será sempre algo belo, agradável, prazeroso. Digo “tudo joia” quando estou bem, em paz, feliz. Que “tudo joia” seja uma expressão pronunciada muitas vezes por muitas pessoas!

*When challenged by F. Magazine to investigate the origin of the expression “tudo joia”, I realized that the expression is very positive by its own etymological nature. Originated from the French *joie* it means joy – fun, pleasure, toy, game are meanings present in prestigious dictionaries.*

*The expression is a sentence structure. “Such structures are intimately connected to the culture and history of a community and may express their logical relation to the world,” explains Sérgio Duarte Julião da Silva, Portuguese and linguistic Phd from USP. According to him, in the expression “tudo joia” the word “joia” is associated with something precious and pretty, recalling beauty and the lack of problems.*

*Hécliton Santini Henriques, IBGM's president, usually guides jewelers to take this expression seriously “an inestimable asset, created without any marketing campaign, a gift,” he says enthusiastically. He also adds, “It is within the Brazilian people's consciousness, from north to south, east to west.” The linguist agrees: “Although its beginning is unknown, I imagine it is marked and associated to a certain generation which will naturally lead to new generations to dispute it.*

*I see that my 18 year-old son does not use that expression, but I observe him*

*responding to his friends with “beleza” (beautiful) or “belê”, obeying the same process of semantic extension of the original meaning (beauty is not normally associated to problems and thus it might express that everything is OK). To that I add the diatopical factor, i.e., the variation of uses among places. I know that in determined Brazilian regions “tudo joia” is immune to generational judgments and has become a popularly used expression,” says Sérgio.*

*The truth is that the word “joia” will always be something beautiful, pleasant and enjoyable. I say “tudo joia” when I'm well, in peace, happy. May “tudo joia” be an expression pronounced many times by many people! ☺*



Márcia Pompei é joalheira e proprietária da escola de joalheria que leva seu nome. Autora do livro *Joya – Como se Faz*, além de uma ampla linha de material didático direcionada ao setor.

Márcia Pompei is a jeweler and proprietor of jewelry school in her namesake. Author of the book *Joya – How it is Done*, in addition to a wide variety of learning material oriented to the industry.

### Coleção *Tela*

Qualidade e precisão  
no acabamento

**18 K**

Nossas peças  
também podem  
ser produzidas  
em ouro 10 K

### Coleção *Onça Pintada*

Seguindo a tendência da  
moda mundial

**BACKER**

**DESIGN**

Tel./Fax: 55 13 3223-1386  
[backerdesign@backerdesign.com.br](mailto:backerdesign@backerdesign.com.br)  
[www.backerdesign.com.br](http://www.backerdesign.com.br)

Feninjer | Ajorésp | Club Med



**Atelier 7G**

55 19 3532-2462  
[oncomendas@atelier7g.com.br](mailto:oncomendas@atelier7g.com.br)  
[www.atelier7g.com.br](http://www.atelier7g.com.br)

Piso Comandatuba - Rua Topázio - Estande 55

*Coleção Argolas*

*Menos peso, mais qualidade  
e muito mais barato.*

*A mais completa linha de brincos de argola,  
com mais de 100 modelos.*



**18 K**

*Nossas peças  
também podem  
ser produzidas  
em ouro 10 K*

## Coleção Símbolos

*Peças mais leves.  
Mais de 100 modelos.  
Brincos a partir de 1,5 gr.  
Pingentes a partir de 0,4 gr*



**BACKER**

**DESIGN**

Tel./Fax: 55 13 3223-1386  
[backerdesign@backerdesign.com.br](mailto:backerdesign@backerdesign.com.br)  
[www.backerdesign.com.br](http://www.backerdesign.com.br)

Feninor | Ajoresp | Club Med



**Atelier 7G**

55 19 3532-2462  
[encomendas@atelier7g.com.br](mailto:encomendas@atelier7g.com.br)  
[www.atelier7g.com.br](http://www.atelier7g.com.br)



*Coleção*  
**Portuguesas**

*Exclusivo tamanho*  
**King Size**

*Coleção*  
*Rivieras*

*Várias medidas.*

*Você compra as garras e coloca  
as suas pedras.*

*Degradê*

*3 pontos*

*5 pontos*

*10 pontos*

*15 pontos*

*20 pontos*

*30 pontos*

*50 pontos*

*1 ct*

**BACKER**

**DESIGN**

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

Feninor | Ajorosp | Club Mod



**Atelier 7G**

55 19 3532-2462  
encomendas@atelier7g.com.br  
www.atelier7g.com.br

**$18kt \div 2 = 9kt$**

A Martinelli convida você  
a conhecer a nova sensação do momento.

O custo é pela metade  
com a qualidade garantida para o seu cliente.



Para mais informações, visite o estande da Martinelli na 56ª FENINJER  
e conheça todo o mostruário também em 9kt.

Piso Comandatuba | Rua Topázio com Rua Morganita



Fotos: Plurico Studio

Prieto & Associados

# MARTINELLI

## AU VIVO

Tel 17 3234-3355  
Fax 17 3218-8117  
[au.vivo@hotmail.com](mailto:au.vivo@hotmail.com)

## PRIME

Tel 11 3101-5645  
Fax 11 3105-9519  
[contatoprime1@primejoias.com.br](mailto:contatoprime1@primejoias.com.br)

## MARTINELLI

Tel 17 4009-1100  
Fax 17 3231-7545  
[vendas2@martinelli.joias.com](mailto:vendas2@martinelli.joias.com)

# Toda joia é um luxo

All jewelry is a luxury

André Cauduro D'Angelo

Não existe “joia de luxo”. Toda joia é um luxo. Primeiro, porque não é um artigo de uso essencial. Segundo, porque marca uma ocasião importante. Terceiro, porque tem significados que transcendem o objeto, sendo símbolo de noivados, 15 anos, casamentos ou expressando sentimentos, como numa declaração de amor.

E o vendedor de joias deve ter consciência disso, fazendo mais do que especial o momento em que pega a joia em suas mãos e a mostra ao cliente, ensina a conservá-la, sugere combinações de cores, modelos ideais para cada ocasião e, se preciso for, fornece detalhes técnicos, demonstrando conhecimento do produto.

Esse conjunto de atributos constitui a dimensão “consultiva” da venda, gerando credibilidade para a loja ao demonstrar domínio da atividade e genuína preocupação pelos interesses do cliente.

A joia não precisa de um logo de prestígio ou da assinatura de um designer famoso para ser reconhecida como um produto especial

Jewelry does not need a prestigious logo or the signature of a famous designer to be recognized as a special product

*“Luxury jewelry” does not exist. All jewelry is luxurious. Firstly, because it is not an essential article that we use every day. Secondly, because it sets apart an important occasion. Thirdly, because it has meanings that transcend the object, such as symbols of engagements, debutant's balls, weddings or expressing feelings such as in a declaration of love.*

*The jewelry salesman must be conscious of this, making the moment more than special in which she/he takes the jewelry in her/his hands and shows it to the customer, teaches how to maintain it, suggests the ideal color combinations for each occasion and, if needed, supplies the technical details about the jewelry demonstrating knowledge about the product.*

*This set of attributes makes up the “consulting” dimension of sales, generating credibility to the store and showing mastery of the activity and a genuine concern for the customer's interests.*





## Moda x estilo

Muitos vendedores lançam mão de frases banais para reforçar as virtudes de uma joia, dizendo que ela “está na moda”. Cuidado: seguir a moda ou copiar uma personalidade famosa nem sempre é o objetivo do consumidor do luxo. Tentar “enquadrá-lo” pode ter um impacto negativo, enquanto ajudá-lo a fazer escolhas que reforçam seu estilo, criando um visual com identidade própria, tem efeito positivo sobre sua decisão de compra.

## Particularidades

Saliente aspectos que interessem a cada cliente. Por exemplo: os homens costumam se ligar na nobreza do material, no processo de fabricação e no valor monetário da peça; já as mulheres dão atenção ao design e valorizam a estética e a maneira como podem combinar com seu estilo. Pessoas mais experientes tendem a preferir designs mais tradicionais, enquanto os jovens aceitam melhor as novidades.

## Intimidação

Joalherias tendem a ser ambientes formais e imponentes em relação a outros varejos, o que costuma intimidar alguns consumidores. Jamais julgue o cliente pela aparência ou lance olhares que o percorram de cima a baixo. Parta da premissa de que quem entra na loja o faz porque tem interesse em comprar. Comece o atendimento “do zero”, pois fazer o cliente se sentir à vontade é o primeiro passo para conquistar sua confiança.

## Fashion X style

*Many salespersons will use clichés to strengthen the virtues of a jewelry article, saying that it is “in fashion”. Caution: following a trend or copying a famous character is not always the objective of the luxury consumer. Trying to “fit” him/her might have a negative impact, while helping him to make the choices that strengthen his/her style creating a look with identity proper has a positive effect on the decision-making process.*

## Details

*Point out aspects that interest each customer. For example: men are accustomed to caring about the quality of the material, in the manufacturing process and in the monetary value of the article; women, on the other hand, value the design, esthetics and how it can match their style. More experienced people tend to prefer more traditional designs, while younger people accept the newer releases more.*

## Intimidation

*Jewelry stores tend to be formal and imponent environments regarding other retailing, which intimidates some consumers. Never judge the customers by his/her appearance or eye them up and down. Assume that whoever enters the store does so because he or she is interested in purchasing. Start the sale from scratch; make the customer feel comfortable because it is the first step to gain trust.*

## Ponto de venda

Evitar a intimidação não torna prazerosa, por si só, a permanência na loja. Utilize o ponto de venda como um aliado. Estimule os sentidos do consumidor, desperte sua atenção e curiosidade com um aroma personalizado, uma decoração atraente, ou até uma exposição que facilite o toque das peças. O ponto de venda deve valorizá-las e ser uma atração em si.

## Fidelidade

Ciente de que uma loja oferece bons produtos e profissionais confiáveis, entrar no “modo compra” torna-se muito mais fácil. Um bom atendimento fica na memória do cliente. Primeiro, porque poupa o seu tempo, já que não precisará peregrinar por inúmeras lojas futuramente. Segundo, porque evita o desgaste emocional inerente à compra de bens mais caros.

Essas práticas todas, quando implementadas, têm o potencial de constituir um círculo virtuoso. Saber mantê-las ao longo do tempo, incorporando-as à rotina da loja, é um dos segredos para o sucesso de joalherias de todos os portes e especializações.

## Sales point

*Avoiding intimidation does not make the permanence at the store joyful. Use the sales point as an ally. Stimulate the customer's senses; awaken his/her attention and curiosity with a personalized aroma, an attractive decoration or even an exposition, which will facilitate the touch of the pieces. The sales point should value them and be and an attraction in itself.*



André Cauduro D'Angelo é consultor e palestrante. Autor de *Precisar, Não Precisa: Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil*. Site: [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br). Email: [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br).

André Cauduro D'Angelo is consultant and lecturer. Author of *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* (Necessary, Not So: a Look at Luxury Consumption in Brazil). Site: [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br). Email: [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br).



Boutique Rolex Corsage Shopping Cidade Jardim

## Fidelity

*Aware that a store offers good products and reliable professionals, getting into “shopping mode” becomes much easier. Good customer service stays in the customer's memory. First of all, because it saves time, since he/she won't need to go on a pilgrimage in the future and secondly, because he/her will avoid the emotional stress inherent to more expensive purchases.*

*All of these practices, when implemented, have the potential to build a virtuous circle. Knowing how to keep them over time, incorporating them into the store's routine is one of the secrets to the success of jewelry stores of all sizes and specializations.●*

# Alianças Ninfa apresenta com exclusividade o maior e mais completo catálogo de alianças do Brasil.

Venha receber o seu  
exemplar e conferir a  
qualidade dos nossos  
produtos e serviços.

O catálogo de produtos da Ninfa foi  
elaborado com fotos de qualidade  
internacional e uma apresentação impecável  
que facilita a localização das peças e a forma  
de fazer o seu pedido, assim como a consulta  
dos clientes e consumidores em sua loja.



 **Ninfa** Alianças

Piso Nações Unidas - Rua Alexandrita - Estande 07 b

+55 11 3105-5012  
[www.ninfa.com](http://www.ninfa.com)

Coleção  
Jardins Românticos

Sentimentos e romantismo.





Fotos: Ilustrativas - Invara.com.br

GRUPO  
**SOLID**

FORMADO PELAS EMPRESAS



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

Visite o nosso stand na 56ª Feninjer. De 27 de Fevereiro a 02 de Março de 2013,  
no Hotel Transamérica em São Paulo . SP . Piso Comandatuba . Rua Topázio . Estande 50a

# Novo consumidor exige joias certificadas

The new consumer requires certified jewelry

Francisco Laterza Neto

Como todos os setores da economia, o ramo joalheiro se prepara para uma realidade iminente: consumidores altamente informados sobre seus direitos e familiarizados com as possibilidades da tecnologia.

Nesse contexto, a certificação é uma condição confortável para o consumidor, especialmente no universo do luxo, em que cresce o número de clientes que só fecham a compra quando a loja fornece um documento certificando a quantidade de metal precioso presente na joia.

A boa notícia é que, desde outubro de 2012, a AMAGOLD passou a certificar também as joias de ouro 10K e 14K, em coerência com uma nova realidade do mercado consumidor. E é por isso que ela recomenda aos fabricantes que, além de informarem o teor da liga expressamente, coloquem na peça a marca AMAGOLD. O cliente final agradece, se sente protegido e a cadeia produtiva joalheira se fortalece, como um todo, aqui e no exterior.

A certificação é um grande diferencial na hora da venda, pois agrupa valor e credibilidade à joia

Certification is a big differential at the time of sale because it aggregates value and credibility to the jewelry

Francisco Laterza Neto é presidente da AMAGOLD. Fundada em 2001, a AMAGOLD – Associação Brasileira dos Fabricantes de Joias de Ouro Certificado trabalha com o objetivo de implantar o Selo de Certificação do teor do ouro utilizado na joia brasileira, visando sua valorização nos mercados nacional e internacional.

Francisco Laterza Neto is AMAGOLD CEO. Founded in 2001, AMAGOLD – the Brazilian Association of Certified Gold Jewelry Manufacturers, works with the objective of implementing the certification seal of gold content used in Brazilian jewelry, with a view to its appreciation in the domestic and international markets.



Danielle Metais: linha 10K / 10K Collection

*As in all segments of the economy, the jewelry business prepares itself for an imminent reality: consumers highly-informed about their rights and familiarized with technological possibilities.*

*In this context, certification is a comfortable condition for the consumer, especially in the luxury universe, where the number of customers grows, who will only close a deal when the store supplies a document certifying the quantity of precious metal present in the jewelry.*

*The good news is that since October 2012, AMAGOLD has also begun certifying 10K and 14K gold jewelry in keeping with a new market reality. For this reason, it recommends to manufacturers that, besides emphasizing the amount of the alloy, it place AMAGOLD's brand on the piece. The final customer is appreciative and feels protected, and the jewelry production chain is strengthened as a whole, here and abroad. •*



Seu lugar já está reservado,  
esperamos por você.

Printo & Alves/Padão

Foto: Joá, Pucco Studio

ALVORADA  
JOALHEIROS

Piso Nações Unidas | Rua Água Marinha

55 54 3213-7223  
alvorada@alvoradajoalheiros.com.br





## Com meio século de experiência, nasce uma marca

Sucessora da "Silvânia Joias", uma das pioneiras e mais conceituadas marcas do setor de joias no Brasil, a "Vinicius Rocha" surge da necessidade de modernização da Indústria Brasileira de Joias frente ao comportamento das novas gerações de consumidores. Reflexão, autoconhecimento, pesquisa e a forte decisão de mixar o artesanal à tecnologia equacionando o luxo às novas tendências de consumo.



**VINÍCIUS ROCHA**

55 31 3335-9922 | [comercial@vrocha.com.br](mailto:comercial@vrocha.com.br)

Piso Nações Unidas | Rua Água Marinha com Rua Alexandrita

A **Coleção Teias da Vida** traz joias diversificadas, com brilho próprio, que iluminam e valorizam todos os estilos.

• Não somos iguais todos os dias:  
somos vários em um, somos a união de muitos pontos, somos únicos.



Na 56<sup>a</sup> edição da FENINJER  
estaremos localizados  
no Piso Comendatuba,  
Rua Topázio, stand 53.



*Com design e com afeto*

contato@nfjoias.com.br

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

+55 11 3291.3388



Costantini

# Um ano brilhante

## A brilliant year

Patricia Tucci

O brilho voltou com tudo à moda. Nos principais pontos fashion da Europa as mulheres desfilam com roupas de paetê, calçados metalizados e joias de brilho. Detalhe: essa composição está sendo usada de noite e de dia.

Aproveitando essa tendência, vale a pena revisar outro mito. Muitas pessoas guardam o brilho dos diamantes apenas para a noite. Sim, ele é um luxo em qualquer traje de noite, mas também embeleza os looks do dia.

Para usar na medida certa, você deve escolher um foco de luz e montar o seu look para o dia. Pode ser a roupa, a maquiagem ou a joia. O importante é não errar na dose. Se a joia tiver muito destaque, use uma roupa mais opaca. Se a roupa tiver algum toque de brilho, use uma joia mais simples.

Vou exemplificar.

*Brilliance has returned in full force to fashion. In the main fashion stations in Europe, women model with spangle clothing, metal shoes and shining jewelry. Detail: this composition is being used night and day.*

*Taking advantage of this trend, it is worthwhile to review another myth. Many people guard the shine of diamonds only for nighttime. Yes, it is a luxury for any nocturnal garb, but it also highlights the daytime looks.*

*To use them in the right measure, you must choose a beam of light and compose your daytime look. That might mean the clothing, the make-up or the jewelry. The important thing is not to overdo anything. If jewelry stands apart too much, use more opaque clothing. If the outfit has any sort of shine, use simpler jewelry.*

*Here's an example.*



Mirandouro



### Destaque o brilho...

ao usar roupas lisas, sem estampa e detalhes metalizados.  
Nesse caso, abuse do brilho na joia.

### Highlight the shine...

*when using straight clothing, without prints and metalized details. In this case, lavish shiny jewelry.*



## Suavize o brilho...

ao usar roupas metalizadas, com muita estampa ou cores fortes. Nesse caso, use joias mais discretas.

## Smooth out the shine...

*when using metalized clothing, with stamped or strong colors. In this case, use more discrete jewelry.*



Denoir



Art Gold



Manoel Bernardes

Aproveite essa moda e faça o seu ano brilhar.

*Enjoy this fashion trend and make your year shine. ☺*



Patricia Tucci é consultora de imagem pessoal, autora do livro *Qual é a Sua Imagem?* e colunista do portal [www.joiaeuuso.com.br](http://www.joiaeuuso.com.br) e do blog <http://bonitosepoderosos.blogspot.com>.

*Patricia Tucci is a personal image consultant, author of the book *Qual é a Sua Imagem?* (What is Your Image?) and columnist of the portal [www.joiaeuuso.com.br](http://www.joiaeuuso.com.br) and of blog <http://bonitosepoderosos.blogspot.com>.*



**DERI**  
JOALHEIROS

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

Piso Nações Unidas - Rua Citrino - Estande 15b



ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA



*"Coleção Nossa Barroco"*

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

Tel 55 11 3862-2889 | Fax 55 11 38803-8831



**56º Feninjer**

**27 de Fevereiro a 2 de Março, 2013**

**Quarta à Sexta - das 10h às 20h, Sábado - das 10h às 18h**

**Hotel Transamérica I Piso Nações Unidas, Rua Ametista, Estande 30**

BF5345



AF5346





BF5059

**Real Gold**  
*Eternamente Presente*

Venha nos visitar nessa 56ª Feninjer  
Piso Comandatuba, Rua Topázio, estande 68.

(19) 3701-1915 / 3495-7295 / 3495-3125

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

INSPIRAÇÃO, ELEGÂNCIA  
E ESTILO EM FORMA DE JOIAS.



#### Coleção Gruta da Lapinha

Homenageando a histórica Estrada Real da época do Brasil Império, a nova coleção Domanni Gruta da Lapinha tira o fôlego dos apaixonados por preciosidades.

A tecnologia, o design e o conceito Domanni permitem resgatar a elegância de uma rota inesquecível, com suas vilas, igrejas, cachoeiras, montanhas, rios e grutas que se revelam a todo instante.

Nuances de ródio negro interpretam a alma colonial desta época, enquanto gemas fabulosas conferem doses generosas de elegância, personalidade e feminilidade.

AN0473D



Designer:  
Roseane Costa



# Envolve-se

COM ESTE NOVO CONCEITO MUREDU.



AN0872

## Coleção Envolvente

O ouro envolve delicadamente os diamantes, formando desenhos leves, surpreendentes e marcantes. Fitas cravejadas trazem um toque de sofisticação e romantismo a cada peça.

Esta é a nova Coleção Envolvente, que a Muredu elaborou para envolver os apaixonados por estilo, sofisticação e modernidade.

Designer  
Heloisa Azevedo



BR0872





FIA M M A

56<sup>a</sup> Fenijer | Piso Nações Unidas | Rua Citrino



Fone: 55 11 3101 0250 / 55 11 3104 4785



Coleção

*Cobras*



Brasil | RJ

[byzance\\_minas@hotmail.com](mailto:byzance_minas@hotmail.com)

55 21 2487-9264

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

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

Ouro 750 e Prata 925

*O segredo das antigas civilizações Incas,  
revelado nos detalhes e nas cores da  
Coleção Machu Picchu.*

Byzance 2013

Byzance





*Pedras e Pérolas  
transformadas em arte...  
... pelas mãos*

**Byzance**

Handmade jewelry

# Toda forma de comprar vale a pena

All means of purchasing are worthwhile

Daniela Santos

O *mobile payment* – *m-payment* ou pagamento móvel – desporta como opção ágil e segura de adquirir produtos e serviços. Afinal, há no Brasil cerca de 259 milhões de linhas celulares ativas e sofisticados smartphones e tablets que são objetos de desejo da maioria dos brasileiros.

Segundo definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), meios de pagamento móveis são instrumentos utilizados para a liquidação financeira de uma operação, realizada entre as partes de um negócio, como as redes de terminais de captura para cartões de pagamento (POS), os canais de acesso remoto (computadores pessoais, telefone celular, etc.) e a Near Field Communication,

tecnologia que permite a troca de informações e arquivos entre aparelhos compatíveis apenas pela aproximação dos dois dispositivos, sem cabos: podem ser dois celulares ou um celular e um leitor instalado na loja.

Assim como as compras pela internet, o pagamento utilizando dispositivo móvel já é largamente utilizado nos Estados Unidos e na Inglaterra, mas por aqui é difícil prever quanto tempo levará para se massificar. Mas é, certamente, uma opção com a qual os comerciantes joalheiros precisam se familiarizar.

“Não acreditamos que a substituição do cartão de crédito pelo *m-payment* será rápida, mas existe uma grande tendência de diminuição no uso do cartão físico com a transferência para o uso da carteira eletrônica”, avalia Claudio Dias, fundador, com Marcos Schultz, da GoPay, que oferece aplicações utilizadas por varejistas e compradores para efetivar transações de maneira móvel.

*“We don't believe that the substitution of the credit card by the m-payment will be quick, but there is a major trend in decreased use of the physical card with transfer to the electronic wallet”, evaluates Claudio Dias, founder, with Marcos Schultz of GoPay, which offers apps used by retailers and buyers to make transactions in a mobile fashion.*

*Mobile payment – m-payment or pagamento móvel – is emerging as an agile, safe option to acquire products and services. After all, in Brazil, there are around 259 million active cell phone lines and sophisticated smartphones and tablets that are objects of desire of the majority of Brazilians.*

*According the definition of the Brazilian Support Service of Micro Small Companies (Sebrae), mobile payment means are instruments used for financial liquidation of an operation made between two parties of a business transaction, such as the capturing networks for payment cards (POS), and remote access channels (personal computers, cell phones, etc.) and Near Field Communication, technology*

*that allows the exchange of information and files among compatible devices just by approaching them, without hard connections: they can be two cell phones or one cell phone and a reader installed at the store.*

*Like purchases on the Internet, payment using a mobile device is widely used in the US and England, but here it is hard to predict how long it will take to be popularized. However, one thing is certain: this is one option that jewelers need to become familiarized with.*



A revolução digital interfere na maneira como as pessoas se relacionam, se comunicam e compram

Digital revolution interferes in the way people relate, communicate and shop



“O cartão de crédito como meio de pagamento ainda terá vida longa, mas o que está mudando é a portabilidade do plástico, ou seja, as pessoas deixarão de carregar esses cartões na carteira para usar apenas um ambiente digital seguro em que os usuários guardarão seus dados financeiros”, analisa Mario Mello, presidente da Pay Pal Brasil, empresa especializada em pagamentos online.

*“The credit card as a means of payment will still have a long life, but what is changing is the portability of plastic. Therefore, people will no longer carry these cards in their wallets and will only use a safe digital environment in which the users will keep their financial data,” analyses Mario Mello, Brazil’s Pay Pal president, a company specialized in online payments.*

## Segurança

Os sistemas móveis seguem os mesmos caminhos dos cartões de crédito ou débito: capturam os dados, processam e autorizam a transação. Ao cadastrar os dados do seu cartão de crédito no sistema facilitador, o usuário protege as informações com um login e senha. Nas futuras compras, não precisa redigitar todas as informações, apenas esse login e a senha, o que economiza tempo e aumenta a segurança dos dados pessoais e financeiros do cliente.

## Conveniência

Para os varejistas, receber via dispositivos móveis é conveniente. Primeiro, porque estimula a decisão de compra, ao proporcionar comodidade, rapidez, economia com taxas e diminuir a vulnerabilidade dos dados do cliente. Segundo, por possibilitar a transação em várias moedas – especialmente interessante para as joalherias que se preparam para bem atender os compradores estrangeiros durante os eventos esportivos de 2014 e 2016.

Mas vale ressaltar: as joalherias que quiserem investir no pagamento móvel precisam oferecer uma plataforma tecnológica de ponta, rápida e intuitiva, além de um bom serviço de conexão 3G ou wi-fi, garantindo uma boa experiência para o cliente com seu dispositivo móvel dentro da loja.

## Security

*Mobile systems follow the same paths as the debit or credit cards: they capture data, process and authorize the transaction. When registering the data of your credit card in the store, the user protects his information with a login and password. In future, purchases, you do not need to input all of information again; rather, just login and password, which saves time and increases the security of the customer’s personal and financial data.*

## Convenience

*For retailers, receiving payment via mobile devices is convenient. Firstly, because it stimulates the purchase decision providing comfort, speed, savings with lower charges and customer data vulnerability. Secondly, by making the transaction possible in many currencies – it is especially interesting for jewelry stores preparing to welcome foreign buyers during the sporting events in 2014 and 2016.*

*It is worthwhile mentioning: jewelry stores that wish to invest in mobile payment need to offer a fast and intuitive, cutting-edge technological platform, besides having a good 3G or Wi-Fi connection service, assuring a satisfactory experience for the customer with his mobile device inside the store.*



Prieto & Associados

Foto: Phisco Studio

**Venha nos visitar  
na 56ª FENINJER**  
Piso Nações Unidas  
Rua Ametista



Tel.: 55 21 2491-1250  
Fax: 55 21 2495-2026  
[rio-florida@hotmail.com](mailto:rio-florida@hotmail.com)



## Como funcionam?

Modelo de pagamentos móveis tradicionais:

CLIENTE: Portador do cartão

ESTABELECIMENTO: Local comercial

ADQUIRENTE: Empresas de captura: Cielo, Redecard, Getnet

BANCO: Autorizador do limite de crédito

BANDEIRA: Mastercard, Visa, Elo etc.

No processo atual o cliente, ao passar o seu cartão no estabelecimento, tem a transação capturada por um adquirente e autorizada no banco e bandeira. A plataforma Mobile vem como complemento e/ou substituição a duas frentes. Tanto para o cliente quanto para o estabelecimento.

## Solução para o estabelecimento

O estabelecimento, em vez de capturar transações por meio da “maquininha”, já pode fazer isso via celular ou tablet. O cliente passa seu cartão no equipamento da empresa facilitadora, assina na tela do celular, e a facilitadora efetua a autorização dessa transação junto ao adquirente, banco e bandeira.

## Solução para o cliente

O cliente, em vez de usar seu cartão físico, pode utilizar a sua *wallet* (carteira eletrônica), onde seu cartão está virtualmente carregado. Em lugar de “passar o cartão”, ele efetua uma transferência para o estabelecimento por meio da “solução” da empresa facilitadora. O vendedor recebe essa transação e a autoriza junto ao adquirente, banco e bandeira.

\*Fonte: Claudio Dias, GoPay

## How do they work?

*Traditional mobile payments model:*

*CUSTOMER: Card owner*

*ESTABLISHMENT: Commercial place*

*BUYER: Capturing companies: Cielo, Redecard, Getnet*

*BANK: Credit Limit Authorizer*

*CARD: Mastercard, Visa, Elo, etc.*

*In the current process, when swiping the card at an establishment, the customer has his transaction captured by a buyer (Obs do tradutor: Não quer dizer vendedor [adquirente!]) and authorized by the bank and the card. The Mobile platform comes as a complement and/or substitution on both fronts – both for the customer and the establishment.*

## Solution for the establishment:

*Instead of capturing the transactions by means of using an apparatus, the establishment can perform it via mobile phone or tablet. The customer swipes his card in the apparatus of the facilitator company establishing the service, signs on the mobile screen and the facilitator authorizes the transaction with the buyer, bank and card.*

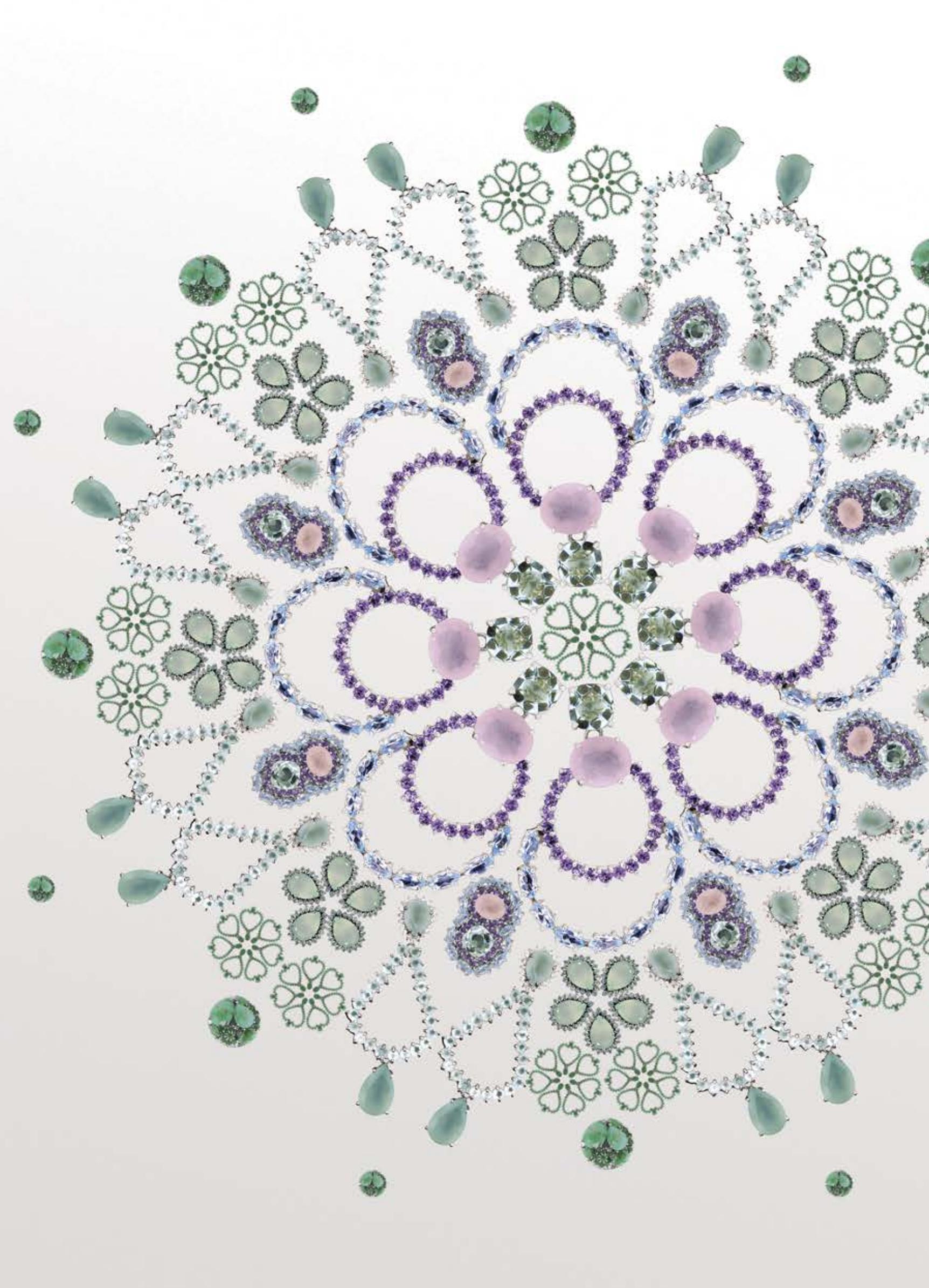
## Solution for the customer:

*The customer, instead of using his credit card, may now use his electronic wallet, where his card is virtually loaded. Instead of “swiping the card”, he will effect a transfer to the establishment by the service company “solution.” The salesperson receives this transaction and authorizes it together with the buyer, bank and card.*

\*Source: Claudio Dias, GoPay



- 1 - Anel de ouro branco com brilhante de 3 quilates
- 2 - Meia Aliança de brilhantes de 1.20 quilates
- 3 - Anel com pedra citrino briole e pedras de brilhante
- 4 - Pulseira oca super roliça 20 cm - 58 gr
- 5 - Pulseira oca Gourmet roliça 20 cm - 47 gr
- 6 - Pulseira oca Gourmet roliça 20 cm - 14 gr





# Santa Prata

VISITE NOSSO ESTANDE!

Sala São Paulo, Rua Esmeralda 85

São Paulo: Alameda Jaú, 1905 Cj. 21 - Jardins - (11) 3083-4931

Recife: R. Marques do Herval, 167 Cj. 909 - Centro - (81) 3225-0065

Rio de Janeiro: R. Visconde de Piraja, 550 - Cj 1002 - Ipanema - (21) 3258-7379

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



56ª Fenijer - Piso Comandatuba  
Rua Turmalina, Estande 65



Ouro Rose com Rubi



Rubi



Brilhante

Coleção Petit



Coleção Fofura



Pedra Natural

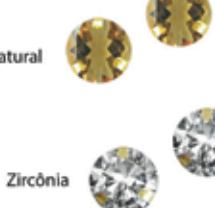


Coleção Princess



Pedra Natural

Pedra Natural



Zircônia



Zircônia



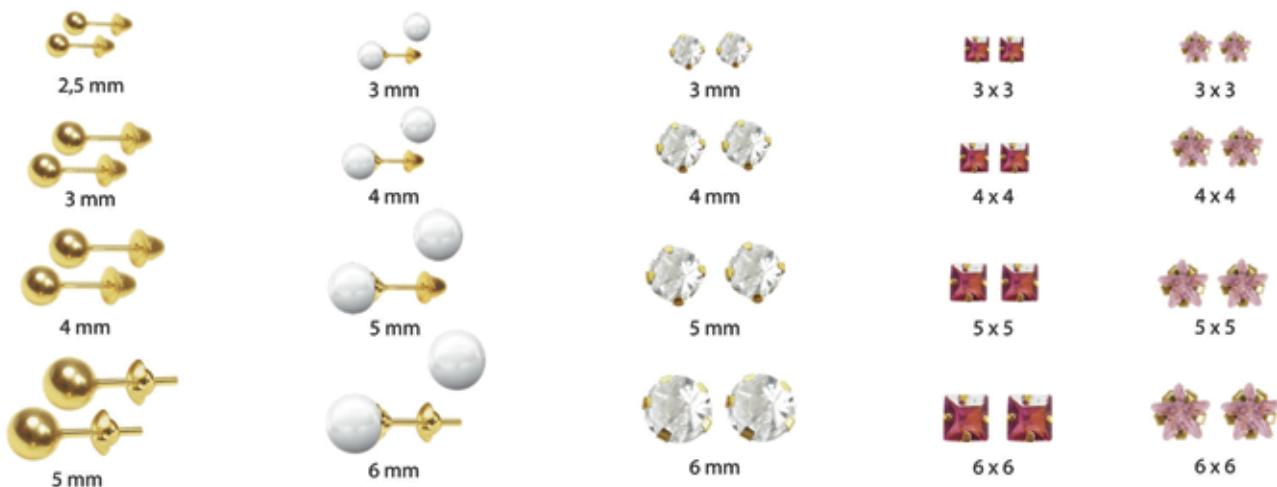
Coleção Patuá



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

## O mix de produtos que é sucesso em vendas.

Ouro amarelo, branco e rose com: Brilhantes, Mini Pérola, Pérolas, Pedras Naturais e Zircônia





Mais que um bom negociante, esse profissional  
precisa ser um cultivador de talentos

More than a good negotiator, this professional  
needs to be a talents cultivator



# Gerente essencial

## Essential manager

Aline Melo

A equipe de vendas é um dos fatores fundamentais para o sucesso de uma joalheria. Treinamento, conhecimento de produto, tudo isso pode formar grandes vendedores. Mas e o gerente? Aquela figura que será o líder e terá, entre suas funções, comandar essa equipe?

Todo bom vendedor será um bom gerente? Segundo o sócio-proprietário da Attempore Consultoria Joalheira e consultor do setor, Fernando Cortés, a resposta é não. “Há alguns anos, o bom gerente era o profissional com bom tino comercial, o bom comerciante. Hoje, é preciso que ele seja o grande condutor de uma situação. Entender a joalheria não somente como um negócio, mas sim uma unidade de negócio múltipla, ter uma visão abrangente do que pode representar uma joalheria aos olhos de um cliente”, explica.

*The sales team is one of the fundamental factors for the success of a jewelry store. Training, knowledge of the product, all of this may create great salespeople. But what about the manager? This person who will be the leader, among his functions, and will have to command the team?*

*Will every good salesperson become a good manager? According to Attempore Jewelry Consulting firm partner owner and sector consultant, Fernando Cortés, the answer is “no.” “For some years, a good manager was the professional with good commercial sense, a good negotiator. Today he has to be the conductor of the situation. Understanding jewelry not only as a business but also as a multiple business unit, having a broad vision of what it might represent in the eyes of a customer,” he explains.*



A supervisora de vendas e gerente de marketing da joalheria Corsage, Silvia Caruso, reitera a afirmação de Cortés. “As características do bom vendedor são outras. O vendedor de sucesso é uma pessoa mais ambiciosa, até um pouco egoísta, eu diria. Já o gerente precisa ter a capacidade de trabalhar em equipe, de perseguir um objetivo comum, e não individual”, afirma com a propriedade de quem atua há 17 anos no setor.

Cortés destaca ainda que o bom gerente é capaz de contribuir para manter a equipe de vendas não somente interessada nos resultados, mas também em permanecer na empresa. “É ele quem dita o ritmo, quem conduz a equipe. Um bom gerente pode salvar e alavancar vendedores medianos, mas um gerente despreparado pode comprometer os resultados até de uma equipe que venda bem”, afirmou. “É ele o grande desenvolvedor dos talentos dessa equipe”, completa.

Outro fator importante na gerência, citado pelo consultor, é a inteligência emocional. “Esse profissional precisa saber lidar com as expectativas dos vendedores, dos clientes, e equilibrar tudo isso, além de controlar suas próprias emoções”, exemplificou. “E isso não se conquista apenas com treinamento. É um talento inato”, diz.

Silvia lembra que tão importante quanto saber lidar com as emoções e expectativas é entender que cada indivíduo responde de forma diferente aos mesmos estímulos, inclusive à motivação. “O envolvimento próximo do gerente com a equipe é fundamental. Ele precisa saber o que motiva cada uma daquelas pessoas. E isso se exercita na prática, no dia a dia, atuando com toda a equipe, e não apenas dentro do cofre da loja”, afirma.

*Sales supervisor and marketing manager of Corsage jewelry store, Silvia Caruso reiterates Cortés' affirmation. “The characteristics of a good salesperson are different. A successful salesperson is a more ambitious person, even a little bit selfish, I would say. The manager needs to be able to work in teams, to follow a common object, not individual ones,” he declares, with the expertise of who has worked in the business for 17 years.*

*Cortés highlights that the good manager is able to contribute to maintain the sales team not only interested in the results, but also in remaining in the company. “It is he who dictates the rhythm and conducts the team. A good manager may save and push medium salespeople, but an unprepared manager may compromise the results of a good sales team,” he states. “He is the great talent developer of the team,” he completes.*

*Another important factor in management, cited by the consultant is emotional intelligence. “This professional needs to know how to deal with the expectations of salespeople and customers and balance everything besides controlling his own emotions,” he states, as an example. “And this is not only achieved with training. It is an innate talent,” he says.*

*Silvia recalled that, just as important to know how to deal with emotions and expectations, is understanding that each individual responds differently to same stimulus, including motivation. “The close relationship of the manager with the team is fundamental. He needs to know what motivates those people. This takes practice, on a day-by-day basis, with all the team and not just inside the store's vault,” he states. •*

Uma Joia...

inpar



[www.inparr.com.br](http://www.inparr.com.br)  
(17) 3214-5880 | [contato@inparr.com.br](mailto:contato@inparr.com.br)

56º Feninjer - 27/02/2013 a 03/03/2012 | Hotel Transamerica, Sala São Paulo, rua Morganita nº 98, São Paulo- SP.

24º Ajoresp Brasil Show - 11/03/2013 a 13/03/2013 | Resort Royal Palm Plaza, Campinas-SP.

# *Acessórios preciosos para mulheres especiais*



**Biwa Brasil**

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

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

**Biwa Showroom**  
(11) 3062-3974  
vendas@biwa.com.br  
[www.biwabrasil.com.br](http://www.biwabrasil.com.br)



Pulseiras Galuchat exclusivas



ACE0422



ACE0421



ACE0427



**Biwa Brasil**

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

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

Biwa Showroom  
+ 55 (11) 3062-3974  
vendas@biwa.com.br  
[www.biwa.com.br](http://www.biwa.com.br)



Ebina

# Maxicolares com pedras naturais

Maxi necklaces with natural gemstones

Para alegria das mulheres, que adoram joias vistosas e exuberantes, os maxicolares continuam firme e forte na moda! E para a felicidade geral de varejistas e revendedores, a Biwa está lançando lindos modelos, com pedras naturais de várias cores, a preços incrivelmente acessíveis: a partir de R\$ 150,00.

Os novos maxicolares da Biwa têm versões glamorosas, que chamam a atenção por suas gemas lapidadas com perfeição. As pedras são sustentadas por fios entrelaçados artesanalmente em forma de macramê. O corte amêndoado, uma variação moderna da tradicional lapidação gota, dá o ar da graça em vários modelos que destacam a beleza de ágatas brancas e negras, além de jade turquesa, jade rubi, jade esmeralda e jade lâpis-lázuli, entre outras.

Segundo Tania Zhang Ying, presidente da Biwa, os lançamentos vêm suprir a necessidade das joalherias que desejam revender peças volumosas, mas de baixo custo. "Acreditamos muito no sucesso da coleção, que além de ser muito bonita, têm custo-benefício vantajoso e giro rápido", afirma a empresária.

Os maxicolares da Biwa conferem o glamour que a moda pede. Ficam lindos com vestidos ou camisas básicas, marcando presença com sofisticação e elegância. Não perca a oportunidade de conferir os diversos modelos no stand da Biwa na Feninjer e também na AJORESP Brasil Show.

*For those women who love fancy, exuberant jewelry, maxi necklaces are holding their own in fashion! And to the overall happiness of retailers and resale, Biwa is releasing beautiful models with natural gemstones at incredibly accessible prices: from R\$150,00.*



*The new Biwa maxi necklaces have glamorous versions, which stand out for their perfectly cut gems. The stones are mounted on interlaced, handcrafted macramé threads. The almond-shaped cut, a modern variation of the traditional teardrop cut, is featured in several models, whose beauty is highlighted by white and black agate, in addition to turquoise jade, jade ruby, jade emerald and jade lapis lazuli, among others.*

*According Tania Zhang Ying, Biwa's president, the new releases meet the demand of jewelry stores that wish to resell high volume articles at low cost. "We are convinced of the success of this collection, which, besides being beautiful, has great cost-benefit and fast turn-over," states the businesswoman.*

*Biwa's maxi necklaces have the glamour that fashion is asking for. They go beautifully with dresses or basic blouses, standing out with sophistication and elegance. Don't miss the opportunity to check out the many models at Biwa's stand at the Feninjer and also at the AJORESP Brasil Show. •*

## Medalhas de São Jorge

St. George Medals



Pegando carona na novela *Salve Jorge*, da Rede Globo, a Biwa está lançando novas medalhas de São Jorge. Exclusiva, a coleção apresenta placas de vários tamanhos, ovais e retangulares, de madrepérola branca ou negra, com a imagem do santo esculpida em alto relevo. Era a peça que faltava para a moda religiosa, que vem mostrando toda a sua força!

*Taking the cue from the Brazilian Rede Globo's soap opera, *Salve Jorge*, Biwa is releasing new St. George medals. The exclusive collection has plaques in several sizes, in oval and rectangular shapes, in white or black Mother of Pearl, with the image of the saint sculpted in high relief. It is just the thing to complete religious fashion items, so in vogue lately! •*



EM 1988 NASCIA  
UMA EMPRESA COM  
MUITA VONTADE  
DE CRESCER.



**ARTI D'ORO**  
*Porque corrente não é tudo igual.*



# O lugar da beleza no mercado

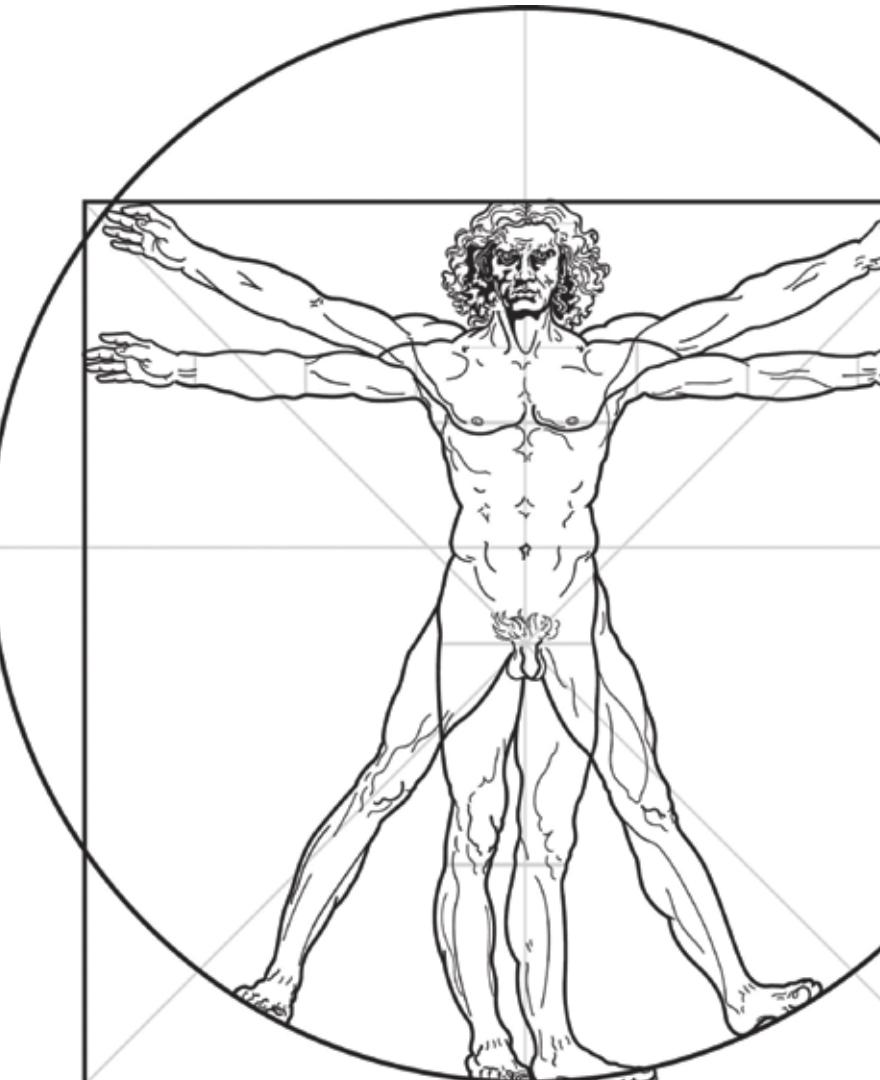
Beauty's place in the market

Odemir Capistrano Silva

No mundo mineral, os exemplares dotados de excepcional beleza são classificados como gemas. Entre os seres humanos, não são muitos os premiados com essa dádiva. Aliada a outros fatores, como atratividade social e sexual, vivacidade, sexualidade e apresentação, ela compõe o que a pesquisadora inglesa Catherine Hakim, da London School of Economics, chama de capital erótico das pessoas.

No setor joalheiro, a vantagem dos vendedores que detêm tais atributos é inegável, sugere Titta Aguiar, com formação em letras, jornalismo e estilismo de moda: "Você está vendendo beleza, encanto, poder e sedução, tudo isso vai colaborar para uma venda". Denise Tassi, psicóloga especializada em recrutamento de pessoal para esse segmento, concorda: "Ajuda muito", diz ela. "Mas não é suficiente. Além do capital erótico, a simpatia, a empatia e saber ouvir são aliados preciosos."

Segundo as especialistas citadas, é indispensável aproveitar melhor o capital erótico, aprimorando o poder de atração natural que certas pessoas possuem. Deve-se explorar, com racionalidade, a beleza, o encanto e a sensualidade, reforçando esses atrativos com a maquiagem e o cuidado com a escolha do penteado, do vestuário, dos acessórios. No caso específico do profissional de vendas, as peças mais sedutoras da loja precisam combinar com o perfil de cada um, é lógico, mas o perfil de cada um também pode e deve se adequar às exigências dos clientes.



*In the mineral world, examples with endowed with exceptional beauty are classified as gems. Among humans, not very many are distinguished with this gift. Allied to other factors, such as social and sexual attraction, vivacity, sexuality and appearance, it makes up what the English researcher Catherine Hakim from the London School of Economics, calls erotic capital.*

*In the jewelry industry, the advantage of salespersons who detain such attributes is undeniable, suggests Titta Aguiar, with education in literature, journalism and fashion style, "You are selling beauty, enchantment, power and seduction, all this will collaborate for a sale." Denise Tassi, a psychologist specialized in personnel recruitment for this segment, agrees. "It helps a lot," she says. "But it isn't enough. Besides erotic capital, sympathy, empathy and knowing how to listen are precious allies."*

*According to the specialists above, exploiting erotic capital is indispensable, improving the power of natural attraction that certain people have. People should exploit charm and sensuality with rationality and beauty, reinforcing these attractions with make-up, care when choosing hairstyle and accessories. Specifically in the case of sales, the more seductive articles in the store need to match the individual's profile, of course, however, each person's profile should suit the demands of the customers.*



foto: divulgação

1 - *O Homem Vitruviano*, de Leonardo da Vinci, representação idealizada do corpo humano, cujas proporções são perfeitas  
2 - Gisele Bündchen, modelo, teve as portas abertas por causa da sua beleza e atitude

1 - *The Vitruvian Man*, by Leonardo da Vinci, idealized portrayal of the human body, with perfect proportions  
2 - Gisele Bündchen, model: her beauty opened doors

Os clientes valorizam cada vez mais o atendimento. Além de desejar ser atendidos por alguém que inspire confiança, eles buscam nesse profissional a disponibilidade para o diálogo. Eles querem ainda ser tratados com delicadeza, com atenção e interesse, com bom humor e – por que não? – com carinho. Quanto às “gemas”, aqueles seres humanos dotados de uma beleza naturalmente reconhecida, a recomendação é tirar proveito dela. Sem esquecer que o apelo à sexualidade requer adequação à estratégia de seduzir e fidelizar clientes. “A comunicação sexy”, ensina Titta Aguiar, “deverá ficar na comunicação não verbal, e a verbal deverá manter uma formalidade.”

*Increasingly the customers value customer service. Besides wishing to be attended by someone who inspires trust, they seek the availability for dialogue in that professional. Furthermore, they want to be treated with kindness, attention and interest, well humored and – why not? – gently. As for “gems”, those humans endowed with natural beauty, we recommend taking advantage of it. Without forgetting that appealing to sexuality requires an adaptation to the strategy of seducing and conquering customers, “sexy communication,” teaches Titta Aguiar, “should reside in non-verbal communication and verbal should maintain formality.”* •



Michelle Obama:  
aparência  
bem cuidada e  
comportamento  
ético

Michelle Obama:  
manicured  
appearance and  
ethical behavior

# 25 ANOS DEPOIS, CONTINUAMOS CRESCENDO.



Em 1988 nascia um novo conceito em fabricação de correntes em ouro. De lá para cá, a Arti D'oro amadureceu, investiu em novas técnicas, inovou na qualidade de seus produtos e na seriedade de seu atendimento. Tudo isso para que você tenha sempre a certeza de estar realizando um ótimo negócio.

Arti D'oro. 25 anos de sucesso.

**ARTI D'ORO**

*Porque corrente não é tudo igual.*



# Ambientação real na vitrine

## Reality window dressing

Monayna Pinheiro

O visual merchandising, assim como a moda de maneira geral, é guiado por previsões que se modificam de tempos em tempos. Uma tendência forte apresentada nas vitrines da Harrods e da Tiffany's em Londres é a criação de uma atmosfera cenográfica que lembra um ambiente "doméstico", utilizando mobiliário para casa como baús, mesas, cadeiras antigas, cristaleiras, aparadores. A utilização de tais objetos cria um ambiente acolhedor e familiar, aproximando o cliente, que se identifica com o aconchego de sua própria casa.

*Visual merchandising, like fashion in a general manner, is guided by predictions that change from time to time. A strong trend presented in Harrods and Tiffany's shopping windows in London is the creation of an atmosphere that reproduces a "domestic" ambience, using furniture, such as trunks, tables, old chairs, crystal cabinets and sideboards. The use of such objects creates a cozy, family-like environment, bringing the customer closer, who identifies with the comfort of his own home.*



Moschino



1

1 - Harrods  
2 - BHV

A brincadeira pode ser inclusive a mistura de peças antigas com expositores contemporâneos, criando assim um contraste interessante. Podem fazer parte desses ambientes peças recicladas, utilizando o conceito de *upcycling*, muito em voga no visual merchandising.

*Upcycling* não é como o processo “tradicional” de reciclagem, que transforma um objeto em outro igual. Ele modifica o produto, transformando-o em item novo de maior valor agregado. Por exemplo, um baú velho que poderia ser descartado vira um charmoso display vintage para exposição de joias, ganhando assim uma nova utilidade.

No processo de arrumação das joias na vitrine e nos displays não podemos esquecer que o produto deve ser apresentado de modo a valorizar a beleza de cada peça, convidando o cliente a mergulhar no ambiente. Ele deverá ser seduzido pela gama de produtos.

*The play may even be a mix of old pieces with contemporary exhibitors, creating an interesting contrast. Recycled articles can make up part of these environments, using the concept of Upcycling, very in vogue in visual merchandising.*

*Upcycling is not like a “traditional” process of recycling, which transforms an object into another just like it. It modifies a product, transforming it into a new item with a higher aggregate value. For example, an old trunk that might be discarded becomes a charming vintage display for a jewelry exposition, gaining a new utility.*

*In the process of arranging the jewelry in the showcase and in the displays, we cannot forget that the product must be presented in such a way as to value the beauty of each piece, inviting the customer to become absorbed by the environment. He will be seduced by the range of products.*





Lanvin

*One of the main things about presentation in jewelry display windows and showcases is the highlighting of the exposition area among products: The jewelry featured individually, within the concept that the bigger the space the better, thus avoiding their getting lost and depreciated in the midst of the others.*

*Remember the motto: "If the customer doesn't see the product, he simply does not buy it!"*

*Have great sales!*



Monayna Pinheiro é coordenadora da área de moda no Senac São Paulo, ministra cursos na área de visual merchandising; é formada pela Faculdade Santa Marcelina com especialização em estética e gestão de moda pela ECA-USP.

Monayna Pinheiro is coordinator of the fashion area at Senac São Paulo, she gives courses in the area of visual merchandising; she holds a degree from Santa Marcelina College in Esthetics and Fashion Management by ECA-USP.

Um dos itens principais na apresentação em vitrines e showcases de joias é a valorização da área de exposição entre os produtos: as joias devem ser destacadas uma a uma, dentro do conceito de que quanto mais espaço melhor, evitando assim que elas fiquem perdidas e desvalorizadas no meio de outras.

Lembre-se da máxima: "Se o cliente não enxerga o produto, ele simplesmente não compra"!

Boas vendas!



Lanvin

*fotos: UseFashion*



*Osny Storel*  
jóias em prata

+55 11 3885-0203  
[vendas@osnystorel.com.br](mailto:vendas@osnystorel.com.br)  
feninjer estande 4

# Perfume de Especiarias

## Spice Perfume

Keila Redondo

Assim como passado e presente, Oriente e Ocidente intercambiam complexas forças transformadoras: sociais, intelectuais e religiosas.

*Like past and present, the Orient and the West exchange complex transformational forces: social, intellectual and religious.*



Benne Fatto



Goldesign



Márcia Mór

Uma pitada de Oriente – com seus traços, formas e cores – estimula os criadores brasileiros de joias a uma nova expressão, de sofisticada simplicidade

A dash of the Orient – with its traits, shapes and colors – stimulates Brazilian jewelry creators toward a new expression of a sophisticated simplicity



Manoel Bernardes



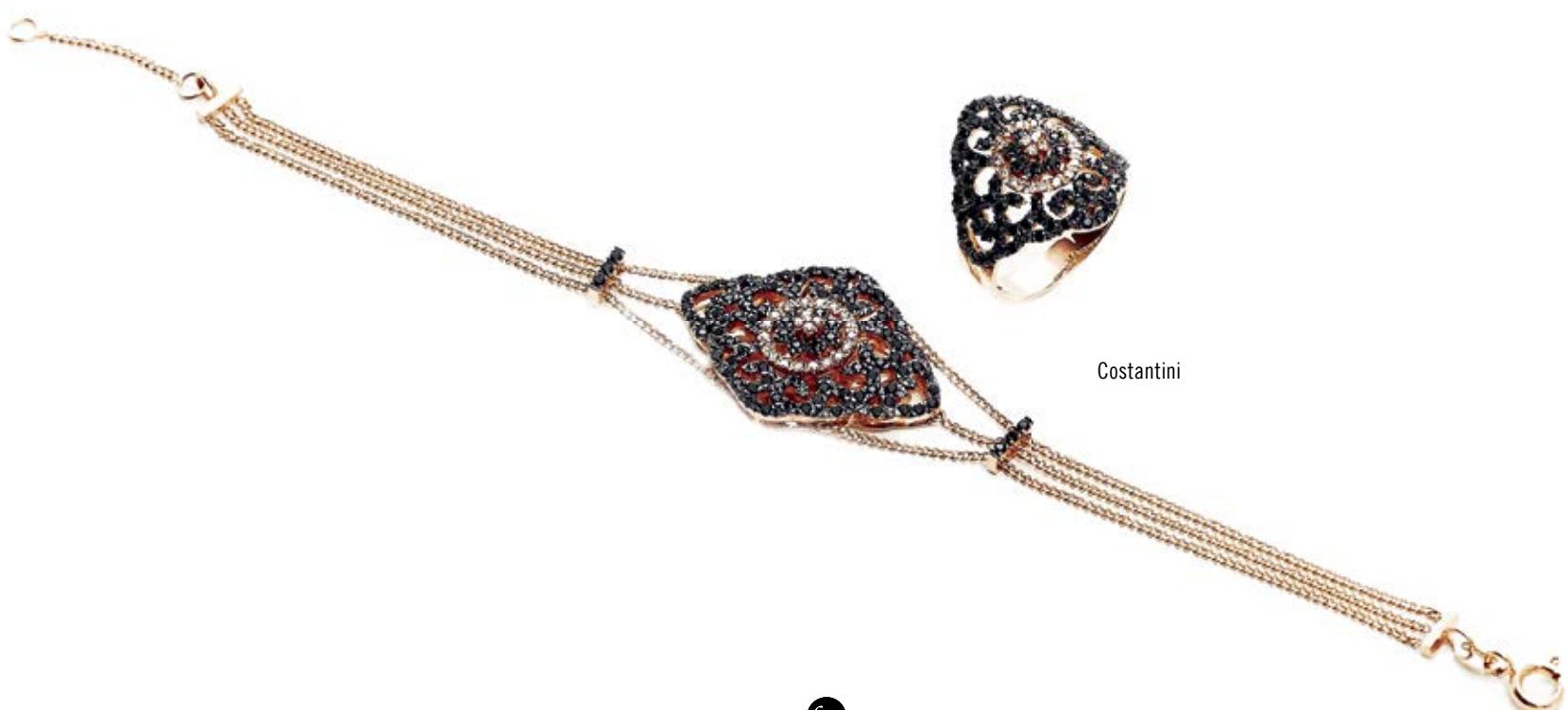
FR Hueb

Grandes marcas do luxo mostram um interesse renovado pela arte, pelo design e pelas indumentárias de um Oriente moderno e dinâmico.

*Major luxury brands demonstrate a renewed interest for art, design and modern, dynamic oriental dress.*



Osny Storel



Costantini

Um novo significado para a palavra “globalização” paira no ar e impõe os designers de joias a experimentar novos e luxuosos sabores, sempre picantes, poderosos, exóticos e muito sensuais.

*A new meaning for the word “globalization” floats in the air and impels jewelry designers to experiment new and luxurious flavors, always spicy, powerful, exotic and very sensual.*



Goldbacker



Art'Orago



NF Joias



Deri



Art Gold

Uma estética que valoriza o étnico e o artesanal, entre metais envelhecidos e gemas de brilho ceráceo ou gorduroso, translúcidas ou opacas, de rústicas lapidações.

*An esthetic that values ethnics and crafts, among aged metals and gems with waxy or greasy aspect, translucent or opaque, of rustic cuts. •*



COLEÇÃO  
*Tradicional*  
CECY JOIAS

---

GRANDES COLEÇÕES  
MARCAM GRANDES HISTÓRIAS.



Cecy  
joias

Detalhes que fazem a diferença



# Criação colaborativa para joias: isso é possível?

Collaborative creation for jewelry: is it possible?

Patricia Sant'Anna e André Ribeiro de Barros

Na era digital, falar em compartilhamento é lugar-comum, mas como pensá-lo como conceito mais amplificado, aplicado, por exemplo, a processos criativos: isso é possível? A resposta é: SIM. Em inglês há diversos termos para esse mundo colaborativo que surge com mais e mais força. Um deles é o *crowdsourcing*, um modelo de criação e/ou produção em que todos os envolvidos participam ativamente, não só com a mão de obra, mas, sobretudo, com seus conhecimentos.

O modelo de *crowdsourcing* mais comum é uma empresa consultar a nuvem e anunciar seus problemas, declarando quanto pretende pagar. Outras empresas, profissionais autônomos e até leigos enviam propostas e a empresa escolhe a que melhor se adapta à sua realidade. Para criar o carro conceito Fiat Mio, a empresa automobilística lançou a ideia nas redes sociais e, a partir da opinião de seus consumidores em todos os passos do projeto, o carro foi concebido, usando o projeto participativo da Creative Commons. A Wikipedia e o Skype também são frutos de *crowdsourcing*.

*In the digital era talking about sharing is a common thing, but to think of it as a wider concept, applying it, for example, to creative processes: is that possible? The answer is: yes. In English, there are several terms for this collaborative world that grows stronger and stronger. One of them is crowdsourcing, a model of creation and/or production in which we are all involved and actively participate, not only with labor, but, above all, with knowledge.*

*The most common crowdsourcing model is for a company to consult the cloud and advertise its problems, declaring how much it intends to pay. Other companies, autonomous professionals or even laymen send out proposals and the company chooses the one that best fits its reality. To create the concept-car Fiat Mio, the auto company introduced the idea onto the social networks and, based on the opinion of its consumers in every step of the project, the car was conceived, using the Creative Commons participative project. Wikipedia and Skype were also fruit of crowdsourcing.*

Coleção  
Jardins Românticos

Pureza e espiritualidade em cada detalhe.



Fotos Ilustrativas - iwww.com.br



GRUPO  
**SOLID**

FORMADO PELAS EMPRESAS  
SEDRIN  

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

Visite o nosso stand na 56ª Feninjer. De 27 de Fevereiro a 02 de Março de 2013,  
no Hotel Transamérica em São Paulo . SP . Piso Comandatuba . Rua Topázio . Estande 50a

## Como pensar a criação colaborativa para o setor de joias?

Podemos analisar a partir de diversos ângulos. Vamos pensar de trás para a frente? Do varejo em direção ao desenvolvimento de produtos? Por exemplo, você tem uma joalheria e sabe que o seu público possui certas especificidades de gosto que sua loja não consegue sanar com os produtos que estão no mercado. Você pode soltar o mesmo desafio (com briefing, é óbvio) para as fábricas: elas fazem as propostas e você escolhe a que melhor se ajusta às necessidades de seu cliente.

## How about collaborative creation for the jewelry industry?

*We can analyze it from several angles. Shall we think from back to front? From retail in the direction of product development? For example, if you have a jewelry store and know that your public has a certain specificity in taste that your store cannot satisfy with the products that are currently on the market. You can send out the same challenge (with a briefing of course) to the factories: they make the proposals and you choose the one that best fits your customers' needs.*



QUE AS BÊNÇÃOS SE ESPALHEM PARA TODOS.



MASTER

WWW.MASTERJOIAS.COM.BR | CONTATO@MASTERJOIAS.COM.BR TEL. 55 17 3231.6120

Ou pode se inspirar na ação que fez a Swarovski, lançando uma competição online de design de joias: os participantes criavam os desenhos e os postavam numa galeria, para que os visitantes pudessem escolher os melhores.

Já a CrowdJewel, uma plataforma *crowdsourcing* de design de joalheria, permite que os designers submetam suas criações livremente ou sob demanda, e se essas criações forem escolhidas, a empresa produz as peças, põe à venda e posteriormente paga os direitos autorais aos devidos designers.

Cabe lembrar que, na customização, o consumidor escolhe, dentre diversos componentes, aqueles que mais saciem seus desejos, e essa escolha não fica disponível para que outros consumidores possam adquiri-la, como por vezes ocorre no *crowdsourcing*.

Mas, antes de fazer uso desse modelo, tenha cuidado. Veja se não está havendo exploração de mão de obra e se a proposta de valor é boa para ambas as partes. Seja ético, sempre.

*Or you can inspire yourself by what Swarovski did – promoting an on-line jewelry design competition: the participants created the designs and posted them in a gallery so that the visitors could choose the best ones.*

*On the other hand, CrowdJewel, a crowdsourcing platform for jewelry design, allows designers to freely submit their creations or by demand, and, if the creations are chosen, the company will produce the pieces, put them on sale and later pay the copyright fees to the designers who made them.*

*It is worthwhile to remember that, during customization, the consumer chooses those components that best satisfy their desires, and this choice is not available so that other consumers may acquire it, as happens in crowdsourcing.*

*However, before making use of this model, be careful. Check that there is no labor exploitation and if the value proposal is good for both parties. Be ethical, always. •*



Patricia Sant'Anna

Diretora de pesquisa da Tendere – Pesquisa de Tendências para Design, Moda e Beleza; coordenadora de pós-graduação em Negócios da Moda do Senac SP; docente da PUC Campinas; e atua também como consultora independente da área de cultura, design e moda para instituições culturais como líder do Grupo de Estudos em Arte, Design e Moda da Unicamp. É doutora em história da arte (Unicamp), mestre em antropologia (Unicamp) e bacharel em ciências sociais (Unicamp).

Patricia Sant'Anna

Tendere's Research Director – Fashion, Beauty and Design Trends Research; Senac SP Fashion Business Graduate Studies coordinator; PUC Campinas Faculty Member; she also works as an independent consultant in the cultural, design and fashion area for cultural institutions, such as Group Leader of Art, Design and Fashion Study at Unicamp. She holds a PhD in art history (Unicamp), MS in anthropology (Unicamp) and BS in social sciences (Unicamp)



André Ribeiro de Barros

Diretor de projetos especiais da Tendere – Pesquisa de Tendências para Design, Moda e Beleza; palestrante e condutor de workshops sobre design de moda e docente da área de pesquisa de tendências (Senac). É pesquisador-fundador do Grupo de Estudos em Arte, Design e Moda (Unicamp) e mestrandando em História da Arte (Unicamp), local em que desenvolve pesquisa sobre as relações entre visual merchandising e arte contemporânea (estudo de caso Guerrilla Store da Comme des Garçons, Rei Kawakubo).

André Ribeiro de Barros

Tendere's Special Project's Director – Fashion Beauty and Design Trends Research; lecturer and workshop leader on fashion design and a teacher in the area of trends research (Senac). He is a researcher-founder of the Group Leader of Art, Design and Fashion Study at Unicamp and holds a Master's degree in Art History (Unicamp), place in which he develops research in the relationship between visual merchandising and contemporary art (case study Guerrilla Store da Comme des Garçons, King Kawakubo).



**Art Gold**  
Desde 1985

[marketing@artgoldjoias.com.br](mailto:marketing@artgoldjoias.com.br) | [www.artgoldjoias.com.br](http://www.artgoldjoias.com.br)

55 31 3498-6060 | 3498-1099 | 3498-7995

Fenijer | Ajoresp



Manoel Bernardes

# Um afeto que não se encerra

That never-ending feeling

Odemir Capistrano Silva

O valor de uma joia está associado ao que ela carrega consigo, algo invisível, intocável, em geral dito intangível. É disso que se trata quando se fala em patrimônio imaterial. Veja o caso do acarajé. O que ele contém de especial só se mostra no momento em que se realiza com o produto propriamente de consumo, ou seja, quando o saboreamos.

*The value of jewelry is associated to what it carries intrinsically, something invisible, untouchable, in general said to be unattainable. This is what we are dealing with when speaking of intangible heritage. Let's take the case of the "acarajé" (a bean dish from Bahia). What it has which is so special only reveals itself at the moment the product is consumed, that is, when we eat it.*

Quanto vale uma joia?  
Depende de muitos fatores, não  
apenas do material de que é feita

How much is jewelry worth?  
This depends on many factors,  
not only on the material it's made of



Basel Preziose



NF Joias

Goldbacker

O feijão com arroz, ao nos identificar como brasileiros – pelo que representa no nosso cardápio e na nossa memória coletiva –, poderia merecer, se é que já não mereceu, o registro de patrimônio cultural imaterial, pois a culinária pertence ao campo da cultura. Já a decisão de fazer do frevo patrimônio imaterial eterniza a sensação dos foliões que experimentam a dança, especialmente nos carnavaços de Olinda e Recife.

*Take rice and beans, for example; when we identify ourselves as Brazilians – and what they represent in our culinary and in our collective memory – they could deserve, if they already have not deserved it, their place as intangible cultural heritage because culinary belongs to the cultural field. The decision to make the “frevo” (a dance from Recife) intangible heritage eternalizes the sensation of its revelers who take part in the dance, especially in the carnivals of Olinda and Recife.*



Brüner



Basel Preziose



Benne Fatto



NF Joias

Ora, uma joia vai além de um instante. Ela se constitui no suporte de algo indefinível e comum a toda obra de arte. Ela guarda aquilo que alguém já classificou como uma espécie de “aura” da criação artística, aquilo que dá a esse produto o seu caráter de preciosidade. A joia, portanto, desprezado o que há de calculável em sua base material, traz ainda embutido esse elemento abstrato que é a beleza, o efeito estético. Feito o Cristo no Corcovado, feito as curvas suaves no M de Minas da Igreja da Pampulha, o traçado moderno do Museu de Arte de São Paulo, as colunas dos palácios de Brasília.

*And, of course, jewelry lasts beyond an instant. It is constituted in support of something indefinable and common to every work of art. It guards what someone has already classified as a sort of “aura” of artistic creation, that which confers on this product its trait of preciousness. Thus, jewelry, disregarding the calculable value in its material basis, still contains this abstract element embedded in it, which is beauty, the aesthetic effect. Just like the Christ at Corcovado, like the smooth curves of the M of Minas in the Pampulha church, the modern lines of São Paulo’s Museum of Art, the columns of Brasília’s palaces.*



Ícaro Joias



Goldbacker



Márcia Mór



Benne Fatto



Nardini d'Primo



Forum Romano

Observe a peça diante de si, suas linhas, sua composição, seu formato, seu significado explícito e oculto. Observe o modo como o material utilizado se transformou em um objeto a ser decifrado, admirado, a partir de um pedaço de metal ou de rocha. Ao dobrar, desdobrar, torcer, distorcer a matéria fria, insensível, o artista faz dela um objeto capaz de comover, trazendo, aos olhos de quem vê esse objeto, um brilho indesfarçável. Esse brilho inconfundível há de virar outros brilhos em situações parecidas. É o brilho do espanto, breve, embora para sempre aceso, feito uma estrela distante que já morreu e, contudo, sua luz permanece viva para nós, na Terra.

*Observe the piece in front of your eyes, its lines, its composition, its shape, its explicit and hidden meaning. Observe the way the material used became an object to be deciphered, admired, starting with a piece of metal or stone. Upon folding it, unfolding it, twisting it, untwisting the cold insensitive material, the artist makes it an object capable of touching people, bringing to the eyes of whom sees an undeniable shine in this object. This unmistakable shine will turn other shines into similar situations. It is the shine of surprise, brief, although forever lit, like a distant star that has already died, and however, whose light remains lit for us here on Earth.*



Danielle

Assim, o valor de uma joia pode ser incalculável. Não é nada fácil fixar um preço por um objeto que atrai a gente como um ímã, estabelecendo entre nós uma relação de afeto que não se encerra.

*Thus, the value of jewelry can be incalculable. It is not easy to fix a price in an object that attracts people like a magnet, establishing among us a relation of sentiment that has no end. •*



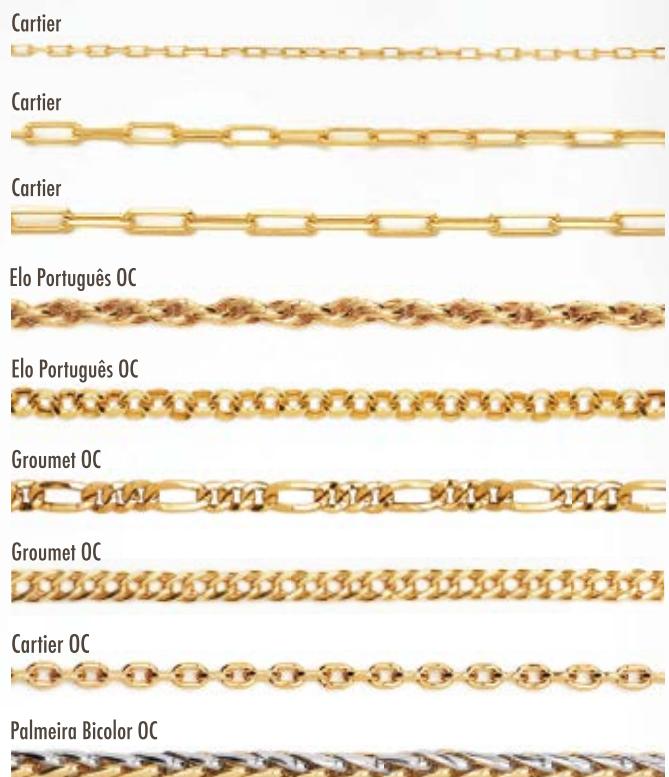
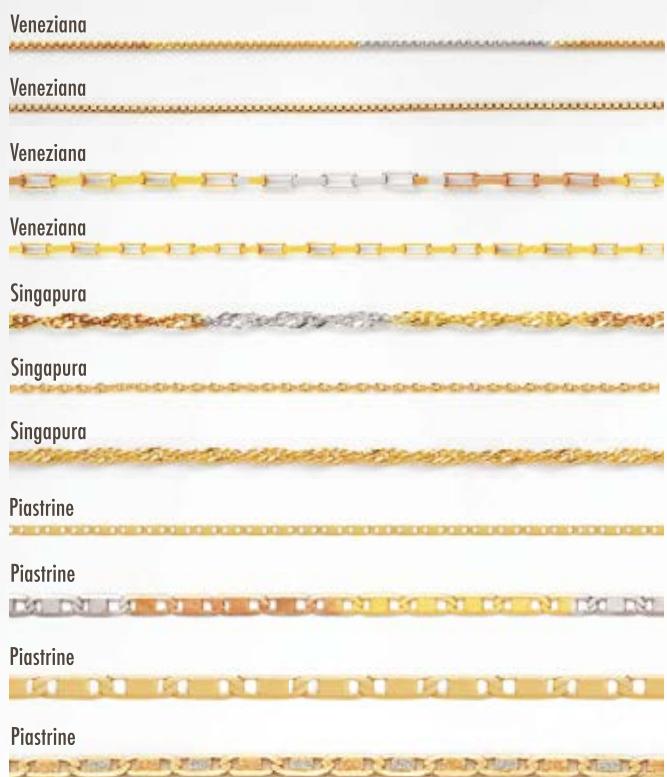
Nature Onis



Tels. (11) 3097-9621 | 2772-9092 | [www.natureonis.com.br](http://www.natureonis.com.br)



# COMPLEMENTO PERFEITO



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

MAGNATA

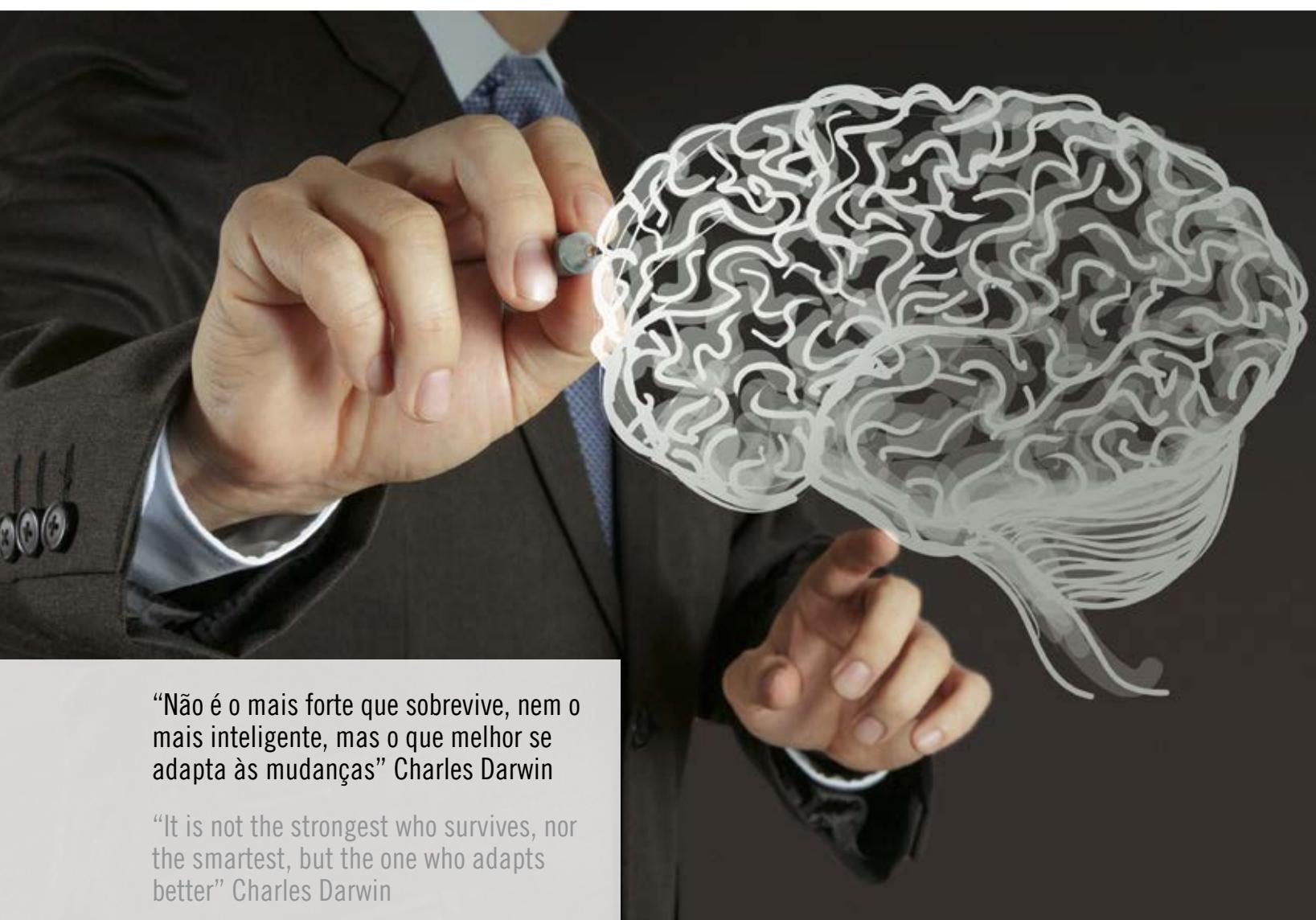
# Neuromarketing: sonho ou realidade?

Neuromarketing: dream or reality?

Carlos Augusto Costa e Marcos Antunes

Muito se tem falado acerca da neurociência aplicada aos negócios. Entre o delírio futurista e a rejeição preconceituosa, cabe demarcar a contribuição do neuromarketing à atividade empresarial: a nova ferramenta pode ser mais útil e acessível do que se imagina.

*A lot has been said about neuroscience applied to business. Between futuristic delusion and prejudicial rejection, it is important to highlight the contribution of neuromarketing to business activity: this new tool can be more useful and accessible than imagined.*



“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças” Charles Darwin

“It is not the strongest who survives, nor the smartest, but the one who adapts better” Charles Darwin

Coleção  
Jardins Românticos

O exclusivo brilho do ouro aliado aos eternos sonhos de diamantes...

Especial Linha Itá



GRUPO  
**SOLID**

FORMADO PELAS EMPRESAS



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

Visite o nosso stand na 56ª Feninjer. De 27 de Fevereiro a 02 de Março de 2013,  
no Hotel Transamérica em São Paulo . SP . Piso Comandatuba . Rua Topázio . Estande 50a

O conhecimento neurocientífico coopera com estudos tradicionais de mercado, baseados em declarações e opiniões, e gera novo conhecimento sobre comportamentos não conscientes dos consumidores diante de estímulos comerciais – tais como propagandas, produtos e novas ideias.

As tecnologias que monitoram reações neurofisiológicas humanas – como eletroencefalografia, eye-tracking e reconhecimento facial – produzem informação sobre a atividade cognitiva e fornecem dados sobre o engajamento emocional do consumidor com o estímulo investigado. Assim, a observação de aspectos implícitos no comportamento de compra e consumo torna-se mais tangível.

O resultado é a minimização de riscos de decisões empresariais no âmbito mercadológico e o crescente atendimento às necessidades do mercado.

No varejo não é diferente. A experiência do shopper em espaços sofisticadamente planejados – desde a exposição e iluminação dos produtos até a aromatização do ambiente, passando por materiais promocionais cada vez mais criativos – tem sido alvo de vigorosa investigação estratégica.

No ramo de joias e relógios, a aplicabilidade das ferramentas do neuromarketing fica evidente. Sua compra normalmente é realizada no contexto das celebrações especiais da vida, assumindo até a forma de “ritos de passagem”, como formaturas e casamentos. A alta carga simbólica da decisão de compra deve se harmonizar com o espaço de demonstração dos produtos, a ambientação das lojas e com o tratamento dado aos clientes.

Ao evocar um conjunto de emoções profundas e intensas, tais adornos ensejam a realização de estudos mais generosos sobre aquisição e consumo. No mercado de luxo, por exemplo, que explora valores intangíveis associados às marcas, é possível obter insights sobre aspectos emocionais não declarados em pesquisas de mercado tradicionais. Com isso, o desenvolvimento de estratégias inovadoras torna-se factível, partindo de uma compreensão mais completa da relação que o consumidor estabelece com a categoria.

*Neuroscientific knowledge cooperated with traditional market studies based on statements and opinions and generates new knowledge about unconscious behavior from consumers facing commercial stimulants – such as commercials, products and new ideas.*

*The technologies that monitor human neurophysiological reactions – like electroencephalography, eye-tracking and facial recognition – produce information about cognitive activity and supply data about emotional engagement from the consumer with the investigated stimulus. Thus, the observation of implicit aspects in shopping and consumption behavior becomes more tangible.*

*The result is the minimization of business decision risks in the market sense and the growing service to the needs of the market.*

*It is no different in retailing. The shopper's experience in sophisticated planned spaces – from display and lighting of the products or even the smell of the environment, to even more creative promotional materials – has been a target of a vigorous strategic investigation.*

*In the jewelry and watch business, the applicability of neuromarketing tools is evident. Your purchase is normally made in the context of special celebrations in life, taking on even “rights of passage,” like graduations and weddings. The high symbolic load of the purchase decision should harmonize with the product's demonstration space, the store's environment and with treatment given to the customer.*

*Evoking a set of deep, intense emotions, such ornaments suggest conducting ampler studies about acquisition and consumption. In the luxury market, for example, which explores intangible values associated to brands, it is possible to obtain insights about non-declared emotional aspects in traditional market surveys. Therefore, the development of innovative strategies becomes plausible, coming from a more complete comprehension of the relation the consumer establishes with the sector. ●*

Carlos Augusto Costa e Marcos Antunes –  
Coordenador geral e Coordenador técnico do  
Laboratório de Neuromarketing da FGV Projetos,  
centro de estudos que realiza investigações sobre  
consumo com recursos humanos e tecnológicos  
avançados, produzindo subsídios valiosos aos  
tomadores de decisão em marketing. Há um ano  
e meio, é pioneiro no Brasil e o mais completo da  
América Latina.

Carlos Augusto Costa and Marcos Antunes –  
General Coordinator and Technical Coordinator  
of the Neuromarketing Lab of the FGV Projects, a  
study center which conducts investigations about  
consumption with human resources and advanced  
technologies, producing valuable subsidies to  
decision makers in marketing. For a year and a half  
ago, it has been a pioneering effort in Brazil and the  
most complete in Latin America.



# GUINDANI

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

Piso Nações Unidas - Rua Citrino - Estande 21





Cecy Joias

# Simplesmente um clássico: joias que nunca envelhecem ou perdem valor

Simply a classic: jewelry that never gets old or loses its value

Regina Machado

Neste ambiente de incessante produção de efemeridades, a recuperação da beleza clássica satisfaz a alma e acalma os sentidos. A atemporalidade do estilo clássico é fruto de um respeito profundo às relações proporcionais que compõem a ideia da perfeição. Na FENINJER, o redesign das formas clássicas recupera o prazer do primeiro encantamento. As joias das coleções Retrofit incorporaram a inteligência das novas técnicas de fabricação ao imaginário clássico.

*In today's world of incessant production of passing fads, the return of classic beauty satisfies the soul and soothes the senses. Timeless classical style is fruit of a deep respect for the proportionate balance that is part of the idea of perfection. At FENINJER, the redesign of classical shapes brings back the pleasure of the first enchantment. The jewelry of the Retrofit collection have incorporated the intelligence of new manufacturing techniques to classic imagery.*



Manoel Bernardes

Dizem os pesquisadores da cultura contemporânea que “os homens estão com os olhos cansados de tanto ver”

Contemporary culture researchers say, “men have tired eyes from seeing so much”



Goldesign



Costantini



Art'Orafo



FR Hueb



DRW Joias



Brüner



Goldbacker

Coco Chanel já nos advertia: aquele que se pretende original ou não tem memória ou não tem cultura. Atualmente, nada mais chique do que unir as duas, a memória de nossa história com a inovação tecnológica da cultura deste novo tempo.

*Coco Chanel warned us: the person who intends to be original either does not have a memory or does not have culture. Currently, nothing is more "in" than uniting both: the memory of our history with technological advances from the culture of this new era.*



Forum Romano



Danielle



Guilherme Duque



Regina Machado é consultora de estilo responsável pelas pesquisas anuais de tendências do IBGM: Preview Design de Joias.

Regina Machado is a style consultant responsible for annual trend survey by IBGM: the Jewelry Design Preview.



I love Blings.

Peças em Ouro 10k/416.  
Para encantar os olhos e o bolso.

A Seven está lançando a inovadora Coleção Toda Forma de Amor, unindo a qualidade do ouro com o custo que suas clientes sonhavam. A linha I Love Blings apresenta uma variedade de delicados modelos de braceletes, uma ideia que estimula combinar peças e colecionar. Vai agradar e encantar em todos os sentidos.

55 17 3214-7710 - [SEVENJOIAS.COM.BR](http://SEVENJOIAS.COM.BR) - FILIAL EM PORTO ALEGRE (51) 3224-1306  
DESIGN BY ANA CARLA TORRACA, ESTELA SPAGNOL E LIARA TAKEMOTO



# Agora é lei

## Now it's the law

Daniela Santos

A partir de 10 de junho, a carga tributária embutida nos preços dos produtos e serviços deverá ser indicada nas notas fiscais. A Lei 12.741/2012 estipula que sejam informados IPI, ISS, IOF, ICMS, Cide, Pis/Pasep e Cofins incidentes nos preços, além do Imposto de Importação, PIS/Pasep e Cofins referentes à matéria-prima importada, quando esta representar mais de 20% do preço.

Os empresários devem se preparar para essa adequação. “O objetivo é dar ao consumidor a consciência de que ele é contribuinte e, como tal, tem direitos. Mas se espera que a sistemática para isso seja bastante simples, sem causar grande impacto de custos ou burocracia”, esclarece Marcel Solimeo, superintendente institucional da Associação Comercial de São Paulo (ACSP).

Para minimizar os transtornos, Solimeo indica o uso do software criado pela entidade em parceria com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). O presidente executivo do IBPT, João Eloi Olenike, explica que o programa, cuja distribuição é gratuita, fará a “separação dos valores, informando-os na nota fiscal eletrônica ou em outro documento fiscal que a substitua”.

Para ambos, essa implementação não afetará o custo final dos produtos: “A exigência desses dados não deverá impactar a margem de lucro ou os preços, nem afetar a concorrência”, pondera Solimeo. “Haverá apenas a adequação dos sistemas, de maneira a permitir essa adaptação para o cumprimento da legislação”, acredita Olenike.

Vale lembrar que os estabelecimentos poderão divulgar os valores dos impostos em painéis afixados em lugar visível ou por outro meio eletrônico ou impresso. As empresas que não cumprirem a lei poderão sofrer punições previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), como multa e cassação de licença.

*As of June 10th, the tax load embedded on the prices of products and services must be shown on the invoices. Law 12.1741/2012 stipulates that the IPI, ISS, IOF, ICMS, Cide, Pis/Pasep and Cofins taxes within the prices in addition to import taxes, PIS/Pasep and Cofins which refer to imported raw material, when it represents 20% of the price, must be informed.*

*Businesspersons should prepare for this adjustment. “The objective is to make the consumer aware that he is a tax contributor and, as such, has rights. But it is hoped that the procedure for this is very simple, without causing much cost or red tape,” clarifies Marcel Solimeo, Institutional Superintendent of the São Paulo Trade Association (ACSP).*

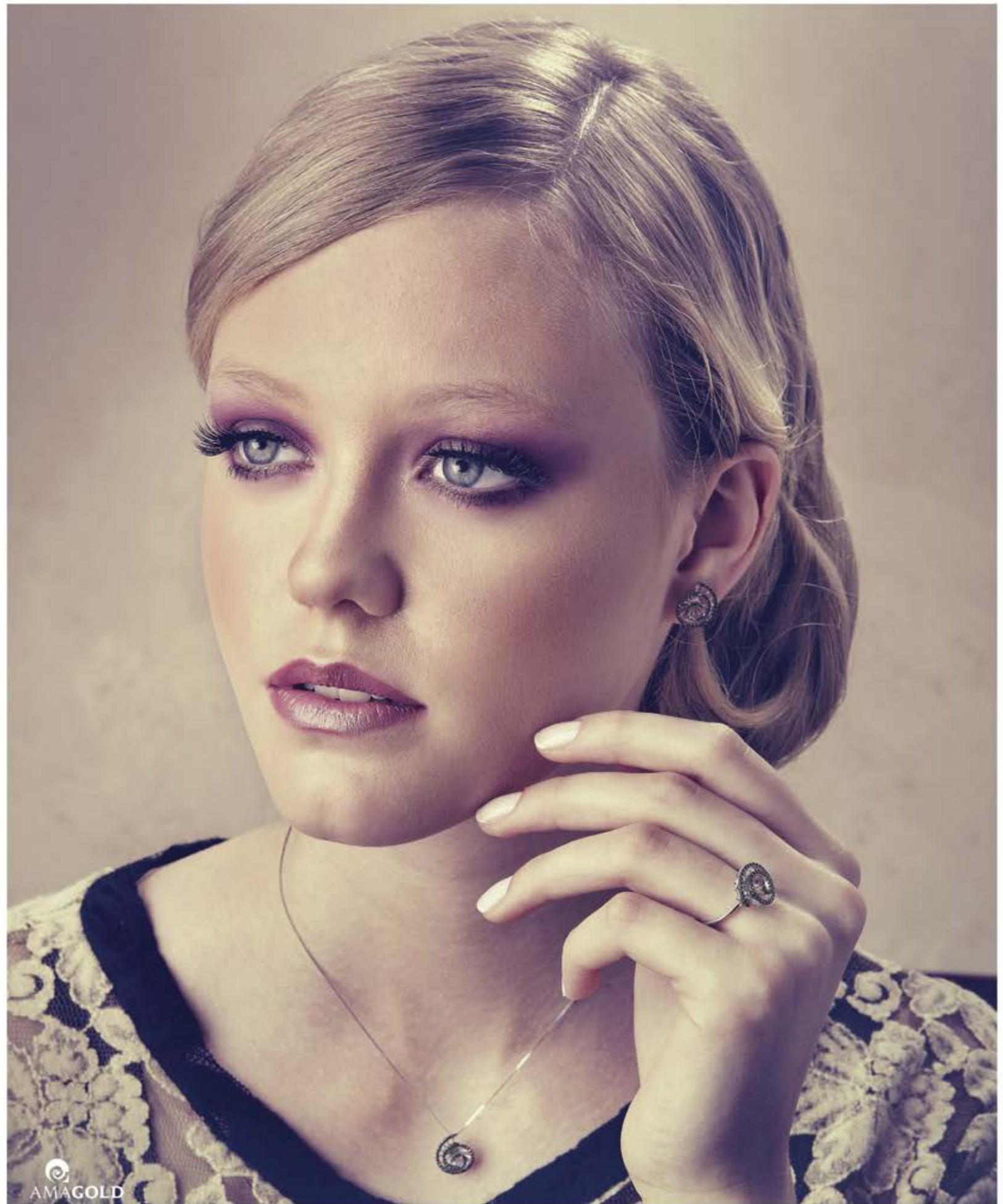
*To minimize any occurrences, Solimeo indicates the use of software created by the entity in partnership with the Brazilian Tax Planning Institute (IBPT). IBPT's executive-president, João Eloi Olenike explains that the program, whose distribution is free, will do the “separation of values, informing on the electronic invoice or the official tax document that replaces it.”*

*For both, this implementation will not affect the final cost of the products: “The requirement of the data will not impact the profit margin or prices, nor the*

Os tributos deverão ser indicados na nota fiscal

The taxes should be indicated in the invoice





AMAGOLD

BRUNER.COM.BR

 BRUNER

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.



# Débora Nascimento: A morena que conquistou o Brasil

Débora Nascimento: The brunette who conquered Brazil

Patrícia Costa

*Avenida Brasil* foi um fenômeno que marcou época na telenovela brasileira e revelou a morena de beleza estonteante e ar meigo Débora Nascimento. Ela se consagrou vivendo a ingênua Tessália, que conquistou os corações de Leleco (Marcos Caruso), Darkson (José Loreto), centenas de homens brasileiros e um prêmio como revelação, concedido pela Editora Três.

Nascida em São Paulo, filha de um delegado e de uma estilista, Débora está escalada para a próxima novela das 6, *Flor do Caribe*, e deu detalhes sobre a sua personagem, Taís: "Sei que ela é solar, divertida, falante e espontânea. Este novo trabalho vai ser bem diferente da Tessália", afirmou, animada.

Além de beleza, simpatia e carisma, Débora também nutre paixão por joias – gosta, inclusive, de desenhá-las – e conta à F. Magazine como é seu vínculo com a joalheiria.

**F. MAGAZINE:** Como é a sua relação com as joias?

Débora Nascimento: Eu gosto muito de joias e sempre estou de olho nas tendências e acessando sites especializados. Vou a muitos eventos relacionados a joias e isso me ajuda a criar as minhas peças.

**F. MAGAZINE:** Como você começou a desenhar joias?

Débora Nascimento: Isso sempre me interessou. Gosto de olhar os formatos, a geometria das peças. Penso em lançar uma coleção composta por peças de ouro, diamantes e pedras brasileiras. Tenho alguns desenhos prontos, aguardando apenas a patente.

**F. MAGAZINE:** Como você combina joia e roupa?

Débora Nascimento: Dependendo da ocasião, eu gosto de ousar. Em uma premiação de joias, usei um longo de renda azul tomara que caia e gargantilha, anel e brincos dourados, me senti bem feminina e sexy.

**F. MAGAZINE:** Quais são suas gemas preferidas?

Débora Nascimento: Olha, eu sou bem eclética, depende do dia, da ocasião. Eu gosto de pérolas, eu gosto de brilho, gosto de diamantes, de pedras brasileiras, de esmeraldas e gosto de cor também. As joias compõem o look e dão vida.

**F. MAGAZINE:** Alguma joia fez parte de um momento especial em sua vida?

Débora Nascimento: Existe um colar que ganhei de uma pessoa muito especial que mexeu muito comigo. Prefiro não citar nomes ou contar o que houve, porque é pessoal demais (*risos*).

*The soap Avenida Brasil was a phenomenon that became a milestone in Brazilian soap operas and revealed a brunette of astonishing beauty and sweet appearance: Débora Nascimento. She became famous portraying the naive Tessália who conquered the hearts of Leleco (Marcos Caruso), Darkson (José Loreto) and hundreds of Brazilian men, as well as an award for best revelation granted by Editora Três.*

*Born in São Paulo, daughter of a police officer and a fashion stylist, Débora is rostered for the next 6 o'clock soap opera, Flor do Caribe; she reveals a few details about her character, Taís: "I know that she is like a ray of light, fun, spontaneous and talks quite a bit. This new character will be quite different from Tessália," she excitedly declares.*

*Besides beauty, congeniality and charisma, Débora also has a passion for jewelry – and likes to design them, as well. She tells F. Magazine about her relation with them.*

*F. Magazine: What is your relation to jewelry?*

*Débora Nascimento: I really like jewelry and I have always kept a close eye on the trends and access specialized websites. I go to many jewelry-related events, and that helps to create my pieces.*

*F. Magazine: How did you start designing jewelry?*

*Débora Nascimento: It has always interested me. I like to look at the shapes, the geometry, of the pieces. I have thought about releasing a collection composed of pieces in gold, diamonds and Brazilian gemstones. I have a few designs ready, just waiting for the patent.*

*F. Magazine: How do you match jewelry and clothing?*

*Débora Nascimento: Depending on the occasion, I like to be bold. At a jewelry award ceremony, I used a long strapless dress with blue lacework and a necklace, ring and golden earrings, I felt very feminine and sexy.*

*F. Magazine: What are your preferred gems?*

*Débora Nascimento: Look, I'm very eclectic; it depends on the day and occasion. I like pearls, I like brilliance, I like diamonds, Brazilian stones, emeralds and color, as well. Jewelry makes up your look and gives life.*

*F. Magazine: Does any jewelry make up part of a special moment in your life?*

*Débora Nascimento: There is a necklace that I got from a very special person that really touched me. I'd rather not say names and tell what happened because it is too personal (laughter). •*

# Simplesmente Hebe

Simply Hebe

8 de março de 1929 –  
29 de setembro de 2012

March 8, 1929 –  
September 29, 2012

Keila Redondo

Cantora, atriz e apresentadora, Hebe Camargo era uma admiradora e entusiasta da alta joalheria. Seu gosto por peças pesadas e opulentas, repletas de grandes gemas coloridas e diamantes valiosos, fez dessa artista de origem humilde – nascida na cidade paulista de Taubaté em 8 de março de 1929 – a embaixadora brasileira das joias.

Foi por esse seu gosto declarado pela joalheria que a organização da FENINJER a convidou para inaugurar uma nova fase do evento, em fevereiro de 2002. Na 34ª FENINJER, o IBGM levou o famoso “sofá da Hebe” para um lounge especialmente montado para ela, marcando a primeira edição da feira no recém-inaugurado, à época, Transamérica Expo Center. Hebe percorreu os corredores da Feira maravilhada com o brilho das vitrines e encantando a todos com seu sorriso contagiante, reafirmando sua paixão por joias.

De gosto exuberante, Hebe nunca escondeu sua admiração pelas pedras e metais preciosos. Dizem que costumava pedir aos figurinistas das emissoras de televisão que enviassem as roupas propostas para a sua residência com a antecedência necessária para que ela pudesse escolher os modelos que melhor combinassesem com seu rico acervo de joias.

Sua partida, em 29 de setembro de 2012, deixa um enorme vazio na TV brasileira,



Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani, Hebe Camargo, ou simplesmente Hebe, a rainha da TV e embaixadora das joias no Brasil

Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani, Hebe Camargo, or simply Hebe [ebby], the queen of TV and jewelry ambassador in Brazil

que jamais será preenchido. Sua devoção pelas joias era, afinal, a mais perfeita tradução da reconhecida alegria de, eternamente, Hebe Camargo.

*Singer, actress and show host, Hebe Camargo was an admirer and enthusiast of high-end jewelry. Her taste for heavy, opulent pieces, loaded with big, colorful gems and valuable diamonds, made this artist of humble origin – born in the São Paulo city of Taubaté on March 8, 1929 – Brazil's jewelry ambassador. It was because of her declared passion for jewelry that the FENINJER organization invited her to inaugurate a new phase of the event, in February 2002. At the 34<sup>th</sup> FENINJER, IBGM took the famous "Hebe's couch" to a lounge especially prepared for her,*

*marking the first edition of the recently inaugurated show, at the time at the Transamérica Expo Center. Hebe walked through all of the corridors with her contagious big smile, reaffirming her passion for jewelry.*

*With her exuberant taste, Hebe never hid her admiration for precious stones and metals. They say that she used to ask the costume designers of the TV channels to send the clothes ahead of time to her home in order for her to choose the models that best matched her rich jewelry collection.*

*With her passing on September 29, 2012, she leaves an enormous void in Brazilian TV, which will never again be filled. Her devotion to jewelry, after all, was the perfect translation of her trademark – joy – which will eternally be, Hebe Camargo. •*



AMAGOLD  
DOURO CERTIFICADO



## SEVEN METAIS. UM SUCESSO DE VENDAS E PÚBLICO POR NOVE ANOS CONSECUTIVOS.

Entramos em 2013 com mais de nove anos de existência. E temos a felicidade de anunciar que, por todo esse tempo, oferecemos ótimos negócios e produtos, inovando, sempre à frente da concorrência. Estamos aqui firmes e fortes para provar. E ainda temos muito mais para oferecer. Em 2013, pode continuar contando com a gente.



Aliança CAL-DAL 1001.  
Sucesso de vendas  
desde 2003.

# Mini Certificado de Diamante

## Mini Diamond Certificate

Economicamente viável para certificar diamantes entre 0,10 e 0,99 ct, o Mini Certificado de Diamante é um novo serviço que está sendo prestado pelo Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco, de São Paulo.

O novo documento certifica os 4Cs dos diamantes lapidados – cor, pureza, lapidação e peso – e é feito de PVC, nas medidas de um cartão de crédito, tamanho conveniente para que seja guardado em porta-joias ou na carteira. Ele informa o número do documento, data de emissão, estilo e formato da lapidação, fluorescência, peso, medidas, classificações de cor, pureza e lapidação, e inclui a fotografia do diamante.

Atualmente, o Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco – fruto da parceria IBGM / SINDJOIAS SP – é o único no Brasil capacitado para emitir documentos de classificação de diamantes. A graduação da cor é realizada com um conjunto de diamantes

padrão, na faixa de 0,70 ct, homologado pelo Gemological Institute of America (GIA). Já a graduação da lapidação é feita com o DiaMension HD, que mensura a laser a pedra em 3D, também seguindo os mesmos critérios do GIA.

A emissão do Mini Certificado de Diamante é executada com hora marcada, na presença do portador do diamante. Para conhecer em detalhes esse e outros serviços, acesse <http://gemologia.sindijoias.org>. O agendamento prévio deve ser feito pelo telefone (11) 3016-5850.

*Economically feasible to certify diamonds between 0.10 and 0.99 ct, the Mini Diamond Certificate is a new service being offered by the Gemology Laboratory of Dr. Rui Ribeiro Franco in São Paulo.*

*The new document certifies the 4Cs of Diamonds – Cut, Color, Clarity and Carat weight – and is made in PVC, the size of a credit card, convenient to be stored in a jewelry box or wallet. It features the number of the document,*

*date of issue, style and shape of cut, fluorescence, weight, measurements, color classifications, clarity and cut, and includes a photograph of the diamond.*

*Presently, the Dr. Rui Ribeiro Franco Gemology Laboratory, fruit of a partnership between IBGM/SINDJOIAS SP, is the only one of its kind in Brazil qualified to certify diamonds. Color grading is made with a diamond master set in the range of 0.70 ct, certified by the GIA – Gemological Institute of America. On the other hand, cut grading is performed by the DiaMension HD, an instrument that laser measures the stone in 3D, also according to the same criteria applied by the GIA.*

*Issuance of the Mini Diamond Certificate is done by appointment in the presence of the bearer of the diamond. To learn more about this and other services, access <http://gemologia.sindijoias.org>. Scheduling of your appointment should be made by telephone (55)(11) 3016-5850.*



Mini Certificado de Diamante: uma opção econômica para diamantes de 0,10 até 0,99 ct

Mini Diamond Certificate: an economical option for diamonds from 0.10 to 0.99 ct

**Laboratório Gemológico  
Dr. Rui Ribeiro Franco lança  
novo documento de certificação**

**Laboratory of Dr. Rui Ribeiro  
introduces new certification  
document**

## QUERO TE AGRADECER,

---

Por ter feito meu café da manhã, me ensinado a sorrir mesmo quando tudo parecia ruim e a valorizar as pequenas coisas da vida. Por ter preparado aquela comida que eu gosto tanto, e a sobremesa que todo mundo adora. Por ter ajudado naquela lição de casa que eu deveria ter feito e por ter me deixado de castigo quando não te obedeci. Obrigado por ter avisado que iria fazer frio naquele dia que começou ensolarado, por ter organizado os meus brinquedos quando eu estava no colégio, e ainda pela ajuda ao organizar minha vida sempre que ela virou uma bagunça. Por todo o seu tempo, cuidado e esforço em todos os grandes e pequenos momentos.

Obrigado mãe.

---

No Dia das Mães ofereça o seu melhor presente.  
Visite nosso estande e confira a promoção exclusiva  
que preparamos para você.



Detalhes que fazem a diferença

# Dicas para turbinar a vida digital de sua empresa

Tips to rev up your company's digital life

Rafael Frankenstein

Para criar a nova versão do InfoJoia, consultamos diversos especialistas.

O resultado dessa pesquisa está sintetizado em 8 dicas para dar uma verdadeira “reformada” na vida digital da sua empresa.

## 1. Marketing é uma coisa só

O que for feito na internet deve estar conectado com o que é feito fora dela. Uma campanha iniciada no Facebook pode acabar na loja ou vice-versa. O importante é que a “história” contada interesse as pessoas em qualquer canal.

## 2. Seja encontrável

Se sua marca estiver no topo dos resultados de busca de sites e redes sociais, provavelmente ela será clicada pelo consumidor.

## 3. O segredo é o conteúdo

Esqueça textos como história, missão e valores da sua empresa no site. Ofereça conteúdo que ensine sobre seu negócio e produto para atrair compradores iniciantes e gerar credibilidade para aqueles que estão próximos de comprar.

## 4. Converta o visitante em cliente

Você gasta tempo e dinheiro para trazer visitantes para seu site e, quando ele está a um passo de se tornar um cliente, dá de cara com um formulário e desiste. Veja como melhorar a conversão da sua página:

- Ofereça algo que o faça ficar mais motivado para preencher o formulário (ex.: download de um catálogo);
- Não exagere no número de campos e não faça perguntas que o usuário tenha de pensar muito para responder;
- Não peça dados sensíveis como CPF, que você poderá pegar mais à frente no processo de venda;

*To create a new version of the InfoJoia, we consulted many specialists.*

*The result of the survey is synthetized in 8 tips to confer a true “renovation” in your company's digital life.*

## 1. Marketing is just one thing

*Whatever it is done on the Internet should be connected to what it is done outside of it. A campaign initiated on Facebook may end up at the store or vice-versa. The important thing is that the “story” told interests people in any channel.*

## 2. Be available

*If your brand is on the top of the search sites of the social networks, it will probably be clicked by the consumer.*

## 3. Content is the secret

*Forget texts like history, mission and company values on your site. Offer content and teach about your business and products to attract first-time buyers and generate credibility for those close to making a purchase.*

## 4. Convert the visitor into customer

*You spend time and money to bring visitors to your site and when they are one step from becoming a clients they are faced with filling out a form and give up. Check out how to improve your page's conversion:*

- Offer something that will make them more motivated to fill out the form (ex.: a catalog download);*
- Do not exaggerate on the number of fields and do not make questions that make the user think a lot to answer;*
- Do not ask for sensitive data, such ID or Social Security number, which you may get later in the sales process;*



- Deixe claro que você não enviará spam ou repassará essas informações a terceiros.

*- Make it clear that you will not send spam or resend this information to a third party.*

## 5. Monitore sempre

Três indicadores básicos de sucesso para o seu site:

- Número de visitantes únicos;
- Quantos deles clicaram em “solicitar orçamento” ou no botão “comprar”;
- Quantos se tornaram clientes;

Com esses dados você saberá se o site está dando certo ou não. Quantidade de fãs, pageviews e retwittes são interessantes, mas não geram receita.

## 5. Always monitor

*Three basic indicators for your website:*

- Number of visitors*
- How many of these clicked on “request estimate” or on the “buy” button;*
- How many became customers.*

*With this data you will know if the site is working out or not. How many fans, pageviews and retwits are interesting, but do not generate revenue.*

## 6. Jamais banalize o e-mail marketing

E-mail marketing não é uma versão barata de mala direta. Se o conteúdo não for relevante, o destinatário marcará seu e-mail como spam.

## 6. Never overkill e-mail marketing

*E-mail marketing is not a cheap version of direct mail. If the content is not relevant, the receiver will mark its e-mail as spam.*

## 7. Redes sociais

Algumas empresas tentam proteger sua marca e optam não estar nas redes sociais, pois sempre vem o questionamento: e se falarem mal do meu produto? A novidade para essas empresas é que já estão falando mal da sua marca! Esteja você lá ou não. A grande vantagem da rede social é que agora conseguimos ouvir, medir e extrair conhecimento disso.

## 7. Social networks

*Some companies try to protect their brand and opt to not be in social networks because there is always the question: what if they criticize my product? The news is that these companies that already criticizing their own brand! Whether you're there or not. The great advantage of the social network is that now we can hear, measure and extract knowledge from it.*

## 8. Sobrinho, não!

Contrate um especialista!

## 8. Your nephew, no!

*Hire a specialist! •*

Acesse [www.infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br) e fique por dentro de tudo o que acontece de mais importante no mercado de joias, gemas, relógios e bijuterias.

*Access [www.infojoia.com.br](http://www.infojoia.com.br) and stay tuned to everything that happens in the jewelry, gems, watches and fashion and semi-jewelry market.*

# InfoJoia, o seu canal de notícias de cara nova

## Mais informação

Conteúdos exclusivos em diversos formatos: notícias, colunas, entrevistas, especiais, imagens e vídeos.



## Cursos ✓

Confira nossa lista de cursos e mantenha-se atualizado.

## Eventos ✓

Organize sua agenda para participar dos grandes eventos do setor joalheiro.

## Mais Social

Comente as notícias do portal e siga o infojoia no Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Pinterest.



DESIGN, VERSATILIDADE  
E ESTILO INOVADOR.  
WWW.DRWJOIAS.COM.BR



Buscar no Infojoia



FALE CONOSCO

### LISTAS DE FORNECEDORES

Cadastre sua empresa e faça parte do melhor guia do setor joalheiro:

[Cadastrar minha empresa](#)

7 empresas cadastradas e aumentando

### ESPECIAL DA SEMANA



15/01/13

*Lista de fornecedores  
Encontre novos parceiros para ampliar seu negócio.*



infojoia

www.infojoia.com.br

# Redução do ICMS para o setor de joias incentiva a formalização no Rio de Janeiro

Decrease in ICMS for the jewelry industry encourages formalization in Rio de Janeiro

Ecio Morais

Entre 2008 e 2011, a quantidade de estabelecimentos formais de varejo e atacado no estado do Rio de Janeiro passou de 1.877 para 2.175 e o emprego com carteira assinada no setor subiu de 6 mil para 8,4 mil. Uma das principais razões para a arrancada do setor foi a redução do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS), de 13% para 5%, concedida pelo governo ao setor joalheiro fluminense em 2008. Os números estão no estudo elaborado pela Fecomércio-RJ e entregue pela Associação de Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro (Ajorio) à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio. O estudo mostra que a arrecadação aumentou nesses três anos, partindo de R\$ 14 milhões para R\$ 31 milhões. “Foi um trabalho lento e consistente de aproximação do governo mostrando o trabalho sério da Ajorio em prol do setor e do seu potencial de crescimento e alinhamento com outras vertentes da economia do estado, como moda e turismo”, explica a presidente da Ajorio, Carla Pinheiro.

Em um setor formado, majoritariamente, por micro e pequena empresa, a redução da alíquota diminuiu o abismo entre os optantes e os não optantes pelo Simples. “Várias empresas que estavam desconfortáveis dentro do Simples saíram desse sistema tributário e se organizaram em cadeias fortes de varejo, possibilitando assim o fortalecimento do setor como um todo e incentivando a criação de novas empresas, o que gerou um círculo virtuoso”, completa Carla.

O resultado superou as expectativas traçadas em 2006, quando a Ajorio deu início ao pleito do benefício fiscal. Atualmente pode-se estimar que haja cerca de 25 mil pessoas

envolvidas com o setor de joias no estado do Rio, o que ajuda a tornar o estado um importante polo da economia criativa.

*Between 2008 and 2011, the number of formal retail and wholesale establishments in the State of Rio de Janeiro went from 1,877 to 2,175 and formal jobs in the industry increased from 6 thousand to 8.4 thousand. One of the main reasons for the boost in the industry was the decrease in the State Tax over Circulation of Merchandise (ICMS) from 13% to 5%, granted by the government to the Rio jewelry sector in 2008. The figures are in the study prepared by Fecomercio-RJ (the State Federation of Commerce) and delivered by the Jewelry and Watch Trade Association of the State of Rio de Janeiro (Ajorio) to the Office of Economic Development of the State of Rio de Janeiro. The survey shows that tax revenues increased in these three years, from R\$ 14 million to R\$ 31 million. “It was slow, consistent work of approaching the government and showing the serious work by Ajorio in favor of the sector and its potential for growth and alignment with other branches of the state’s economy, such as fashion and tourism,” explains Ajorio president, Carla Pinheiro.*

*In an industry made up mainly of micro and small companies, the reduction in the rate decreased the abyss between those opting or not for the Simples tax regime. “Several companies that were uncomfortable in the Simples regime left that tax system and organized strong wholesale chains, making it possible to strengthen the sector as a whole and encouraging the creation of new companies, which generated a virtuous circle,” completes Carla.*

O desempenho do setor de joias no Rio de Janeiro nos últimos anos comprova a máxima segundo a qual menos impostos, muitas vezes, podem significar maior arrecadação

The performance of the jewelry industry in Rio de Janeiro in the last years proves maxim that less taxes, many times means greater tax revenues

*The result exceeded the expectations laid out in 2006, when Ajorio began its fiscal benefit campaign. At present, it is estimated that around 25 thousand people are involved with the state’s jewelry industry, which helps it to become an important economic force in the creative economy. ▶*



Ecio Morais é mestre em economia pela PUC-SP, diretor do IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos e columnista do portal [www.infojota.com.br](http://www.infojota.com.br).

*Ecio Morais has master's degree in economics from PUC-SP, is director of IBGM - Brazilian Institute of Gems and Precious Metals and columnist of the portal [infojota.com.br](http://www.infojota.com.br).*



# RESERVA METAIS

*Uma joint-venture dos grupos:*

 **MARSAM** &  GRUPO

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

## PRODUTOS E SERVIÇOS

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



## Contatos

+55 11 3150 1230 | 113369 6680

Site: [reservametais.com.br](http://reservametais.com.br)

Loja Virtual: [reservadouro.com.br](http://reservadouro.com.br)

Filiais: Belo Horizonte - Campo Grande - Curitiba - Guaporé

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



Associado:

# Robustos ou delicados?

Sturdy or delicate?

A FENINJER é a escolha dos principais distribuidores de marcas de relógios para mostrar suas novidades. Esta 56<sup>a</sup> edição da Feira tem modelos para os diferentes perfis de consumidores.

Destacam-se as criações robustas, de inspiração esportiva. A cor branca – um dos hits do Verão – ganha os holofotes nas pulseiras dos delicados modelos femininos de metal dourado e rosa, que continua em alta. Atenção, também, para o branco pontuado por cores vibrantes, como o vermelho.

Confira este preview e calcule bem o seu tempo para ver de perto estes e outros modelos de relógios, na sua visita à 56<sup>a</sup> FENINJER.

Escolha os modelos de relógios que mais se adequam à sua clientela

Choose the watch models that are best suited to your clientele

*FENINJER is the choice of the main watch brand distributors for showing off their releases. This 56<sup>th</sup> edition of the Show has models for different consumer profiles.*

*Among the highlights are sturdy creations, inspired by sports. The color white, one of the summer hits, is in the spotlight for the wristbands of delicate feminine models in gold and pink metal, which continues in vogue. Attention is also called to white set apart by vibrant colors, such as red.*

*Check out this preview and calculate your time well in order to see up close these and other watch models on your visit to the 56<sup>th</sup> FENINJER. •*

## Lancaster Italy



### Coleção Zairo Lady

#### Zairo Lady Collection

Caixa rosé, pulseira de silicone com óleo de amêndoas, vidro de cristal mineral; três funções, resistente a 10 atm.

*Pink case, silicone wristband with almond oil, mineral Crystal glass; three functions, water resistant to 10 ATM.*



### Coleção Pillo

#### Pillo Collection

Caixa rosé com 112 diamantes, vidro safira e pulseira galuchat; cronógrafo resistente a 5 atm.

*Pink case with 112 diamonds, sapphire glass and galuchat wristband; chronograph, water resistant to 5 ATM.*

### Coleção Ceramik Chrono Diamonds

#### Ceramik Chrono Diamonds Collection

Caixa e pulseira de cerâmica, mostrador de madrepérola, vidro safira e 60 diamantes; cronógrafo, calendário, resistente a 5 atm.

*Case and wristband in ceramic, Mother of Pearl hands, sapphire glass and 60 diamonds; chronograph, calendar, water resistant to 5 ATM.*



### Coleção Pillola

#### Pillola Collection

Caixa rosé, pulseira St. Croco, vidro safira e 112 diamantes; três funções, resistente a 5 atm.

*Pink case, St. Croco wristband, sapphire glass and 112 diamonds; three functions, water resistant to 5 ATM.*



# Rosso Design

## Ronda 5030D

Aço inoxidável; coroa 7 mm, vidro plano e pulseira de couro preto; cronógrafo com hora, minuto e segundo; resistente a 5 atm; marcador de hora, minuto, segundo e data do mês.

*Stainless steel; 7 mm crown, flat glass and black leather wristband; chronograph with hour, minute and second hands; water resistant to 5 ATM; hour, minute and second and date of the month markers.*



Pulseira de couro marrom ou de borracha preta  
Brown leather or black rubber wristband

## YM92

Aço inoxidável, coroa 7 mm, vidro plano e pulseira de couro marrom; cronógrafo com hora, minuto, segundo e milésimo; taquímetro no aro para medir a velocidade; marcador de hora, minuto, segundo e data do mês; resistente a 10 atm.

*Stainless steel, 7 mm crown, flat glass and brown leather wristband; chronograph with hour, minute, second and thousandth of second; tachymeter on rim to measure speed; hour, minute, second and date of month marker; water resistant to 10 ATM.*



## VX3P

Aço inoxidável, coroa 7 mm, vidro plano e pulseira de couro marrom; marcador de hora, minuto, segundo, data do mês e dia da semana; resistente a 3 atm.

*Stainless steel, 7 mm crown, flat Crystal and brown leather wristband; hour, minute, second and date of month and day of week marker; water resistant to 3 ATM.*



## MIYOTA FS20

Aço inoxidável; coroa 6 mm; vidro plano; pulseira de couro marrom escuro; cronógrafo com hora, minuto e segundo; marcador de hora, minuto, segundo e data do mês; resistente a 10 atm.

*Stainless steel; 6 mm crown; flat glass; dark brown leather wristband; chronograph with hour, minute and second; hour, minute, second and date of month marker; water resistant to 10 ATM.*

# Grevil

## Versace: Destiny

Caixa banhada a ouro amarelo 10 mícrons, mostrador de madrepérola, vidro de safira e pulseira de couro com fecho deployant.

*10 micron gold-plated case, Mother of Pearl hands, sapphire glass and leather wristband with deployant clasp.*



## Versace: Diver

Caixa de aço revestida, vidro de safira com top ring de cerâmica negra; movimento automático ETA.

*Case in coated steel, sapphire glass with black ceramic top ring; automatic ETA movement.*

## Jean Vernier

Caixa de aço, vidro de cristal mineral e pulseira de couro; resistente a 10 atm.

*Steel case, mineral crystal glass and leather wristband; water resistant to 10 ATM.*



## Momodesign: Jet

Caixa de aço, ronda 763, vidro de cristal mineral e pulseira de borracha com fecho de aço; resistente a 5 atm.

*Steel case, ronda 763, mineral crystal glass and rubber wristband with steel clasp; water resistant to 5 ATM.*

## Everlast

Caixa de aço 50 mm, vidro de cristal mineral e pulseira de aço; resistente a 10 atm.

*50mm steel case, mineral crystal glass and steel wristband; water resistant to 10 ATM.*

Marrom com mostrador e detalhes rosé e dourado com mostrador azul  
Brown with pink face and details and gold with blue face



EVERLAST



**ROSSO**  
DESIGN  
DESIGNED FOR MEN



**MODERNO**  
CADA MOVIMENTO EM SEU TEMPO.

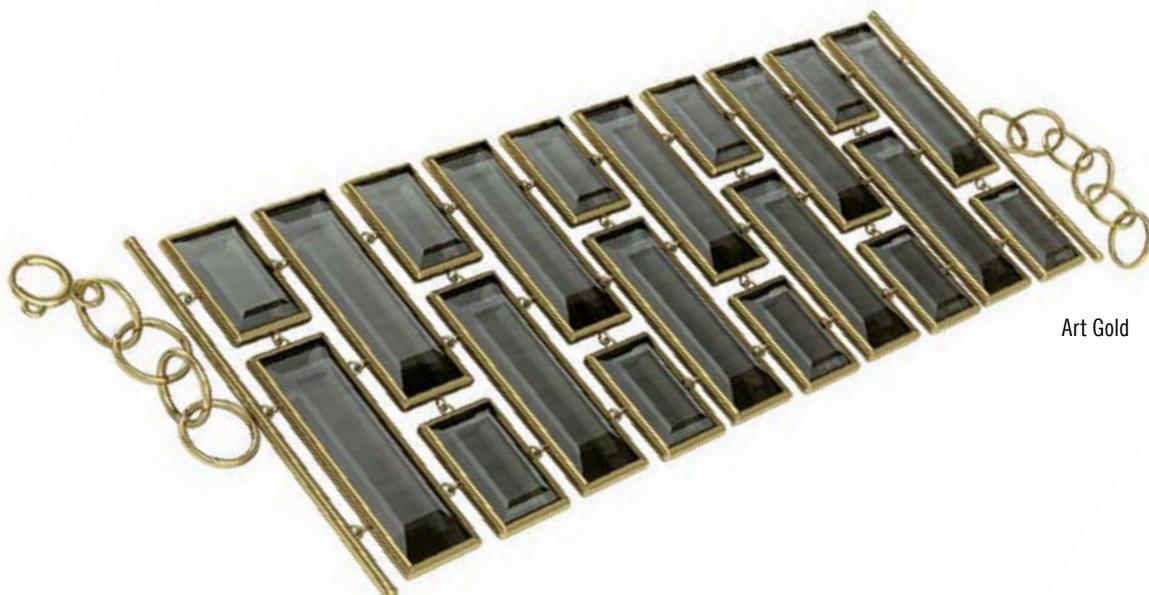
  
**Di ROMA**

(17) 4009 3500

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

FENINJER: Sala São Paulo, rua Esmeralda, estande nº 88





Art Gold

# (Quase) 50 tons de gemas cinza

(Almost) 50 shades of grey

Keila Redondo

As pedras de espectro acinzentado são o complemento ideal para as composições monocromáticas, gerando combinações convenientes para o business wear, principalmente se montadas em ouro branco, prata ou aço superpolidos.

*Stones with greyish tones are the ideal complement to monochromatic compositions, creating combinations suited to business apparel, especially if set in white gold, silver or highly polished steel.*



NF Joias



Mirandouro



Denoir



Katz Modernen Juwel

Febre na literatura, a trilogia *Cinquenta Tons de Cinza* se revela também na criação joalheira

A hit in literature, the trilogy *Fifty Shades of Grey* also reveals itself in jewelry creation



Deri

Uma tendência urbana e tecnológica, traduzida em infinitos tons de cinza, formando um degradê – elegante e cool – entre o preto e o branco.

*An urban, technological trend, translated in infinite shades of grey, forming a gradated display – elegant and cool – between black and white.*



Basel Preziose



Nardini d'Primo



Ícaro



Benne Fatto

## Acinzentadas

Ágata, hematita, labradorita, quartos esfumaçados e opala, além da valiosa pérola negra, estão entre as gemas que ocorrem em tons de cinza, mas inclusões podem imprimir uma névoa acinzentada a um cristal, como acontece com o próprio diamante e a alexandrita. O mesmo vale para a granada hidrogrossulária, o jade, a iolite e os quartos aventurino e dendrita. Já a marcassita, gema de brilho metálico, tem naturalmente uma cor amarelada, mas sofre oxidação e cria manchas escurecidas, resultando numa aparência acinzentada.

## Greys

*Agate, hematite, labradorite, smoky quartz and opal, in addition to precious black pearl are among the gems that come in shades of grey; however, inclusions may imprint a greyish fog to the crystal, as occurs with diamonds and alexandrite. The same goes to hidrogrossular garnet, jade, iolite, avanturine and dendrite quartzes. Marcasite, a gem with metallic brilliance, has a natural yellow color but undergoes oxidation and creates dark stains resulting in a greyish appearance.*



Márcia Mór



Goldesign

## Matizes

## Shades

Nas gemas de matizes quentes, com influência do amarelo, o acinzentado fica a um passo do elegante bege, próximo ao indefectível fumê.

*In gems with hotter shades, with yellow influence, grey is only a step away from elegant beige, close to the infallible smoky.*



FR Hueb



Manoel Bernardes



Guilherme Duque



Costantini



Já com traços mais refrescantes, migra do branco gelo até os próximos do azul fechado.

*With more refreshing traits, shades migrate from ice white to darker bluish. •*

# *Coleção Primeiro Olhar...*

*Inovação*

*Magia*

*Arte*

Prieto & Associados

FENINJER - Sala São Paulo, Rua Esmeralda - Estande 86



Teófilo Otoni - MG | 55 33 3251-9688

email: [rb.edsonpereira@hotmail.com](mailto:rb.edsonpereira@hotmail.com)



Taj Urban - Shopping Gold

D4 Slim



MR16

Economia de energia  
em até 80%



AR 111

D 18



LEDs com alto grau de  
luminosidade



Dryzun - Shopping Iguatemi/SP



Dryzun - Shopping Iguatemi/SP

TUBOS



Valoriza sua vitrine  
destacando suas joias  
e acessórios

Belas joias merecem a melhor iluminação



**LED LIGHTING**

TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO LTDA

Rua da Consolação, 2710 - Cj. 81 - Cerqueira Cesar

CEP 01416-000 - São Paulo - SP

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

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

tel.: 55 11 3062-7577



Chanel, Paris

# Maxielegância

Maxi elegance

Quem gosta de acessórios pode comemorar, pois a temporada de verão 2013/14 promete grandes proporções para joias e bijuterias.

Se antes essa tendência era privilégio dos colares, desta vez, brincos, anéis e braceletes também tendem aos tamanhos maiores.

Para não criar um visual over, a proposta é alinhar os acessórios com o vestuário, criando assim looks mais elegantes.

*Those who like accessories can celebrate, because the 2013/2014 Summer Season promises big proportions for jewelry and fashion jewelry.*

*If these trends previously were a privilege to necklaces, this time, earrings, rings and bracelets also tend to come in bigger sizes.*

*In order not to create an excessive look, the proposal is to match the accessories to the clothing, creating more elegant looks.*



Biwa



Deri



Jograu

Uma única peça, como um belo colar, pode criar impacto ao ser usado sozinho. Porém, também é possível ter harmonia com outros acessórios sem pesar no visual, como o uso de braceletes elaborados combinados a brincos e anéis em tamanhos maiores.

*A single piece, like a beautiful necklace, can create impact when used all by itself. However, it is also possible to achieve a harmonious look with other accessories without overweighting the look, such as the use of elaborated bracelets combined with earrings and rings in bigger sizes.*



Art'Orafo



NF Joias



Márcia Mór



Gucci, Milão



Combinar materiais, cores e estampas de joias com outros acessórios e peças de vestuário é uma tendência em alta. Já pensou em brincar com elementos semelhantes em anéis e clutchess?

*To match materials, colors and prints in jewelry with other accessories in clothing articles is a trend. Have you thought about playing with similar elements in rings and clutches? •*



BRASIL É INOVADOR.  
USEFASHION É BRASIL.

UseFashion é uma fonte brasileira de pesquisa de moda que entende com profundidade o mercado nacional.

Seja orientado por quem analisa as tendências mundiais, selecionando o que há de melhor para seus negócios com foco no nosso país.



Tenha acesso a análises das tendências dos desfiles internacionais e nacionais



Veja milhares de fotos em still com zoom que mostra todos os detalhes



Saiba quais as joias que as celebridades usam no tapete vermelho



Entenda o comportamento de consumo com até dois anos de antecedência

Acesse [www.usefashion.com](http://www.usefashion.com) ou ligue 0800 603 9000 e pesquise com a gente.

**usefashion**  
INFORMAÇÃO GLOBAL, DNA BRASILEIRO

# AS BOAS COMPRAS PARA OS DIAS DAS MÃES E DOS NAMORADOS

## Good Purchases for Mother's and Valentine's Days

A primeira edição do ano da FENINJER representa uma oportunidade de reposição dos estoques e a preparação para duas datas importantes do calendário joalheiro: Dia das MÃes e Dia dos Namorados.

As modernas se encantarão com as joias de design contemporâneo, em lapidações estilosas e cheias de charme.

Suas clientes mais tradicionais vão adorar as joias clássicas, mas que surgem repaginadas no design e em novas composições.

Confira nas próximas páginas um preview das joias que vão brilhar nas vitrines da 56<sup>a</sup> FENINJER!

*The first edition of FENINJER is an opportunity to replenish inventory and prepare for two important dates on the jewelry calendar: Mother's and Valentine's Days.*

*Modern women will be enchanted with contemporary design jewelry, with stylish cuts, full of charm.*

*Your most traditional customers will love classical jewelry, but they're back with renewed designs and new compositions.*

*Check out a preview on the next pages of the jewelry that will shine in the showcases of the 56<sup>b</sup> FENINJER! ↗*



Em alta, as joias devocionais e as clássicas repaginadas

In vogue, devotional jewelry and repaginated classics

### MASTER JOIAS

Anéis e pingentes de ouro 18K e diamantes

*18K yellow gold and diamond rings and pendants*

## BENNE FATTO

Brincos de ouro amarelo 18K e diamantes e anel de ouro amarelo e branco 18K

*18K yellow gold and diamonds earrings and yellow and white gold 18K ring*



## GUIFFEL

Pingente de ouro branco 18K e diamantes

*18K white gold pendant and diamonds*



## MARTINELLI JOALHEIROS

Anel e brincos de ouro amarelo 18K, diamantes e rubis

*18K yellow gold diamonds and rubies ring and earrings*



## BRÜNER

Brincos e anel de ouro branco 18K, pérola e diamantes

*18K white gold, pearl and diamond earrings and ring*



## COSTANTINI

Coleção Harmonia: pulseira e anel de ouro amarelo 18K recortado a laser

*Harmony Collection: 18K yellow gold bracelet and laser-cut ring*



### CECY JOIAS

Coleção Tradicional: anel e brincos de ouro amarelo 18K com pérolas

*Tradicional Collection: 18K yellow gold ring and earrings with pearls*



### BIWA

Maxicolar de macramê com ágatas negras e pulseiras de cristais

*Macramé maxi-colar with black agate and crystal bracelets*



### SEVEN JOIAS

Coleção Swarovski  
Gemstones: ouro 18K, ródio negro e espessartitas

*Swarovski Gemstones Collection: 18K gold, black rhodium and spessartites*



### DRW JOIAS

Coleção Camaleão: pingente de ouro amarelo 18K, diamantes, safiras amarela e azul, nano green, rubis e ônix

*Chameleon Collection: 18K yellow gold pendant, diamonds, yellow and blue sapphires, nano green, rubies and onyx*

### NF JOIAS

Anel de ouro amarelo, rosa e branco 18K com diamantes

Brinco de ouro amarelo, branco e rosa 18K com diamante

*18K white, pink and yellow gold ring, with diamonds*

*18K yellow, white and pink gold earring, with diamond*



## GÊNESIS

Pingente de ouro amarelo 18K, com rubis

Anel de ouro amarelo 18K com rubis, diamantes e quartzo black

*18K yellow gold pendant, with rubis*

*18K yellow gold ring with rubis, diamonds and black quartz*



## NARDINI D'PRIMO

Coleção Pedra Natural: brincos de ouro amarelo 18K com pedra natural

*Natural Stone Collection: 18K yellow gold with natural stone*



## GRUPO SOLID

Coleção Jardins Românticos, linha Xadrez: anel e brincos de ouro amarelo e branco 18K

*Romantic Gardens Collection, Chess line: 18K white and yellow gold ring and earrings*



## SEVEN JOIAS

Pingente de ouro amarelo 18K e diamantes

*18K yellow gold and diamond pendant*

## SALMON DESIGN

Anel de ouro branco 18K, diamante fancy Intense Yellow e diamantes brancos

*18K white gold ring, intense yellow fancy diamond and white diamonds*



## BDG

Coleção Taj Mahal: anel e brincos de ouro amarelo 18K e granada mandarim

*Taj Mahal Collection: ring and earrings in yellow 18K gold and mandarin garnet*



## DANIELLE METAIS

Linha H.Fly - Anel Liberdade: ouro rosa e branco 18K e rubis; Anel Sucesso: ouro branco 18K e espinélios; Anel Sorte: ouro amarelo e branco 18K com diamantes

*H. Fly line - Liberty Ring: white and pink 18K gold and rubies; Success Ring: 18K white gold and spinels; Luck Ring: 18K white and yellow gold with diamonds*



## FIAMMA JOIAS

Coleção Filigrana: maxibrincos de ouro amarelo 18K e diamantes

*Filigree Collection: 18K yellow gold maxi-earrings and diamonds*

## BYZANCE

1 - Coleção Sacro Art: colar de ouro 18K, diamantes e ônix

2 - Coleção Machu Picchu: brincos com rubis, safiras amarelas e diamantes

*1 - Sacred Art Collection: 18K gold, diamonds and onyx necklace*

*2 - Machu Picchu Collection: earrings with rubies, yellow sapphires and diamonds*



## MÁRCIA MÓR

Coleção Butterfly: ouro amarelo 18K, turquesa, quartzo verde, prasiolita, ametista, peridoto e amazonita

*Butterfly Collection: 18K yellow gold turquoise, green quartz, prasiolite, amethyst, peridot and amazonite*



## STILE METAIS

Brincos de ouro amarelo e branco 18K e diamantes

*18K white and yellow gold and diamond earrings*



## VR

Brincos e anel de ouro 18K,  
espinélio e esmeralda

*18K gold spinel and emerald  
earrings and ring*



## REALGOLD

Escapulário de ouro amarelo  
18K com madrepérolas

*18K yellow gold scapular  
with Mother of Pearl*

## MANTOVANI

Brincos de ouro 18K e pérolas  
cultivadas

*18K gold earrings and farmed  
pearls*



## DRW JOIAS

Coleção Jardin des Roses:  
pingente de ouro amarelo 18K,  
diamantes, tsavorite e madre rosas

*Jardin de Roses Collection:  
18K yellow gold pendant,  
diamonds, tsavorite and  
madre rosas*

## SEVEN JOIAS

Brincos de ouro amarelo 18K  
diamantes

*18K yellow gold and  
diamond earrings*



## DE L'AMOUR

Brincos e colar de ouro  
amarelo 18K, diamantes  
brown e nefritas

*18K yellow gold brown  
diamonds and nephrites  
earrings and necklaces*



## GOLDBACKER

Coleção Tessuto: pulseira e anel de ouro amarelo e branco 18K e diamantes

*Tessuto Collection: 18K white and yellow gold bracelet and ring and diamonds*



## CECY JOIAS

Coleção Tradicional: anel e brincos de ouro amarelo 18K com zircônias

*Tradicional Collection: 18K yellow gold ring and earrings with zirconium*



## DOMANNI

Coleção Pistache: anel e brincos de ouro rosa 18K, esmeraldas e diamantes

*Pistache Collection: 18K pink gold ring and earrings, emeralds and diamonds*



## RIO FLÓRIDA

Pulseira de ouro amarelo 18K com diamantes brancos e amarelos

*18K yellow gold bracelet with white and yellow diamonds*

## OSNY STOREL

Conjunto de prata banhada a ouro e zircônias

*Gold-plated silver set and zirconium*



## MUREDU

Coleção Amêndoas: anel e brincos de ouro 18K e diamantes

*Almonds Collection: 18K gold and diamonds ring and earrings*



## BRÜNER

Gargantilhas de ouro branco e amarelo 18K e diamantes

*White and yellow 18K gold and diamonds chokers*

## DRW JOIAS

Coleção Devocional: pingente de ouro amarelo e branco 18K com rubis

*Devotional Collection: 18K yellow gold pendent with rubies*



## NOVARA

Anel e brincos de ouro amarelo 18K e diamantes brancos e chocolate

*18K yellow gold and white and chocolate diamonds ring and earrings*

## MÁRCIA MÓR

Coleção Art Déco: ouro amarelo 18K, quartzo preto e rutilo grafitado

*Art Deco Collection: 18K yellow gold, black quartz and graphite rutile quartz*





### SANTA PRATA

Coleção Esmeralda 2013:  
aliança e brincos de prata  
925 banhada a ouro branco,  
esmeraldas e zircônias

*2013 Emerald Collection:  
Wedding band and white  
gold-plated silver earrings  
925, emeralds and zirconium*



### NARDINI D'PRIMO

Conjunto Ponto de Luz: ouro  
amarelo 18K e zircônias

*Point of Light Set: 18K yellow  
gold and zirconium*



### OSNY STOREL

Conjunto de prata banhada  
a ouro e zircônias

*Gold-plated silver set  
and zirconium*



### DI ROMA

Coleção São Jorge: pingente  
de prata com banho de ouro

Corrente de prata com banho  
de ouro e esmeraldas

*St. George Collection:  
gold plated silver pendant*

*Gold plated silver necklace  
and emeralds*

# TURQUIA

Linha Capadócia

Designer: Gustavo Carlapatti



**DRW**  
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - [DRWJOIAS.COM.BR](http://DRWJOIAS.COM.BR)  
Piso Nações Unidas, rua Ametista, estande 31

# Sampa radical

## RADICAL "SAMPA"

Daniela Santos

São Paulo reserva muitas surpresas para moradores e visitantes, entre elas a oportunidade de praticar esportes e atividades radicais indoor ou ao ar livre, em ambientes seguros, sozinho ou em grupos. Se é emoção o que você procura, a cidade é o lugar onde deve estar.



Danielle

*São Paulo has many surprises for its inhabitants and visitors, among which opportunities to practice sports and radical indoor or outdoor activities, in a safe environments, alone or in groups. If you're looking for emotion, the city is the place to be.*

foto: reprodução

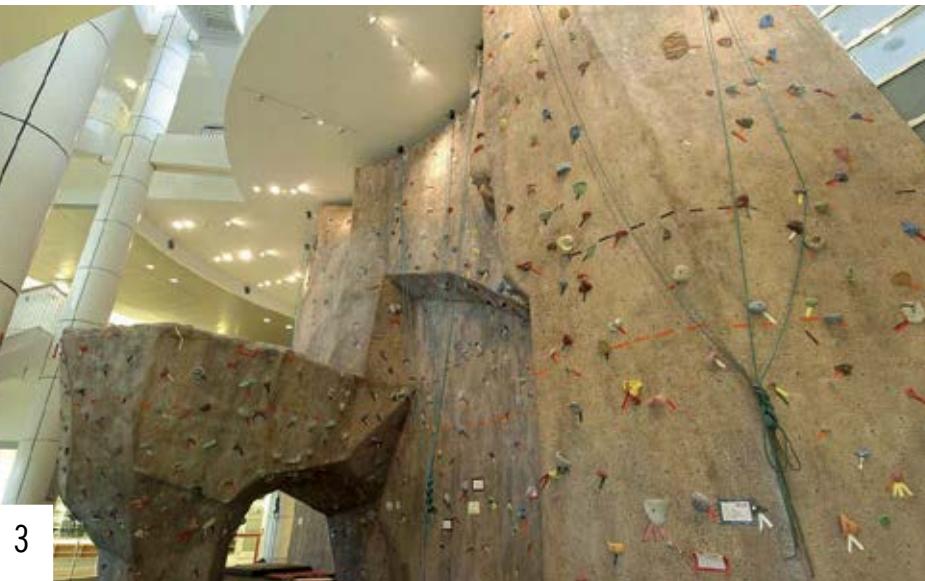


Na cidade que nunca dorme é possível praticar esportes radicais, divertir-se em atividades cheias de aventura e vivenciar passeios incríveis

In the city that never sleeps, it is possible to practice radical sports, have fun in activities full of adventure and experience incredible outings



1



3

1 e 2 - Mega Play  
3 - Casa de Pedra

## Esportes

Aventureiros podem se preparar para o desafio de escalar uma montanha no Ginásio de Escalada da Casa de Pedra. Localizado na região central da cidade, o ginásio oferece diversas paredes adaptadas para escaladas indoor – a maior delas com 14 metros de altura – em variados graus de dificuldade. A diária de R\$ 50 inclui o aluguel dos equipamentos (cadeirinha, sapatilha e saco de magnésio), com a conveniência de ambiente climatizado, segurança e monitor à disposição, sem limite de subidas e descidas. “Sugerimos aos visitantes que venham com uma roupa confortável. O resto é por nossa conta”, comenta a relações-públicas do local, Alice Lopes.

Para quem prefere esportes de contato, a sugestão é o paintball. Na Mega Play o visitante pode optar entre dois campos. O Speed, indicado para os iniciantes, tem grama sintética e poucos obstáculos para o enfrentamento entre os grupos. Já o Cenário reproduz a ambientação de uma favela, com casas, carros e outros elementos distribuídos no circuito. “O paintball é um esporte radical. Aqui, os visitantes sentem uma adrenalina muito forte, semelhante à vivenciada em jogos de videogame, mas real”, adianta o monitor Rosivaldo Guerra de Oliveira. Ele conta que para reservar o horário é necessário formar grupos de, pelo menos, seis pessoas. Pelo aluguel do kit – arma, máscara, colete e 100 bolinhas carregadas de tinta – e do espaço por uma hora, cada jogador paga uma taxa de R\$ 25.

## Sports

*Adventurers may prepare for the challenge to climb a mountain at the Ginásio de Escalada (Climbing Gymnasium) at the Casa de Pedra. Located in the city's downtown area, the gymnasium offers many walls adapted for indoor climbing – the biggest one 14 meters high – with several levels of difficulty. The daily fee is R\$50 including equipment rental (chair, slippers and talcum powder bag), with the convenience of an air-conditioned environment, safety and monitoring available, with no climbing or descent limit. “We suggest visitors to come with comfortable clothing. The rest is up to us,” states the place's public relations, Alice Lopes.*

*For those who prefer contact sports, the suggestion is paintball. At Mega Play the visitor may choose between two fields: Speed, indicated for beginners, has synthetic grass and only a few obstacles for the battle between the groups; on the other hand, the Scenario reproduces the environment of a favela, with houses, cars and other elements distributed over the circuit. “Paintball is a radical sport. Here, visitors feel the adrenaline surge similar to video games, but realer,” states supervisor Rosivaldo Guerra de Oliveira. He says that in order to schedule a time, it is necessary to form groups of at least six people. For the rental of the kit – gun, mask, vest and 100 pellets loaded with paint – and for the space for one hour, each player pays a fee of R\$25.*

## Velocidade

Quer sentir na pele a emoção dos pilotos de automobilismo? Pois a capital paulista dispõe de opções para todos os gostos e idades. No SP Diversões essa experiência pode ser real ou virtual: os iniciantes têm a oportunidade de simular corridas de carro ou moto no equipamento com efeito 3D. A diversão, rápida e barata, ajuda a preparar o espírito para velocidades maiores.

Já tem experiência na direção? Então a pedida é experimentar a pista de kart. Com 470 metros divididos em duas grandes retas e seis curvas, o trajeto é garantia de muita emoção. Cada bateria de 30 minutos acomoda até dez competidores, que podem escolher entre as “máquinas” com motor de 5,5 ou 6,5 HP de potência.

“Nosso público é bem diversificado: nas noites de sexta e sábado recebemos mais jovens e adolescentes; aos domingos, vemos famílias completas se divertindo em variadas atividades”, garante a coordenadora de eventos do local, Keila Ishida. O espaço abre diariamente, mas é indicado fazer reserva de horário com, pelo menos, um dia de antecedência.

Os mais arrojados têm uma oportunidade ímpar em Sampa: pilotar um Fórmula 1 em pleno Autódromo de Interlagos. A Alpie Competições ministra o curso “Piloto por um dia”, que consiste em uma aula teórica de uma hora, na qual o aluno receberá todas as instruções sobre o carro. Em seguida, fica liberado para pilotar em Interlagos por 30 minutos. “O carro de F1 chega a 190 km/h, mas, como é baixo, a sensação é de uma velocidade muito maior”, explica a assistente de eventos Erika Piedade. A participação no treinamento precisa ser agendada com antecedência, então programe-se. O investimento é de R\$ 1.800.

## Speed

*Do you want to feel the emotion of car racing pilots in the flesh? São Paulo, the capital city, has many options available for all tastes and ages. At SP Diversões, this experience might be real or virtual: Beginners have the opportunity to simulate car or motorcycle races on 3D equipment. This fun, easy, inexpensive fun helps prepare the spirit for higher speeds.*

*Do you already have driving experience? If so, the tip is to experiment the kart track. 470 meters long, divided into 2 long straightaways, and six curves, the track is a guarantee of big emotions. Each 30-minute round accommodates up to 10 competitors who may choose carts with engines from 5,5 to 6,5 HP.*

*“Our public is well-diversified: Friday and Saturday nights, we receive young people and adolescents; on Sundays, we see entire families having fun in many activities,” guarantees the local events coordinator, Keila Ishida. The space is open daily but reservations are recommended with at least one day’s notice.*

*For the more audacious, there is a unique opportunity in Sampa: drive an F1 on Interlagos track. Alpie Competições, offers a “Pilot-for-a-day” course which consists in a one-hour fundaments class when the student will receive all the instructions about the car. Next, he’s free to drive on Interlagos for 30 minutes. “The F1 car reaches 190 Km/h but, since it sits low to the ground, the sensation is of a much higher speed,” explains the event assistant Erika Piedade. The participation in training has to be previously scheduled, so schedule ahead. The costs is R\$1,800*



1



2



3

1 - SP Diversões  
2 e 3 - Alpie Competições

## Vista privilegiada

Admirar as principais belezas da Terra da Garoa de uma perspectiva privilegiada é a proposta da Andanças Tur, que oferece voos de helicóptero em pacotes turísticos ou românticos – com direito a jantar para dois e hospedagem em hotéis de luxo. Durante o trajeto é possível ver pontos como a Estação da Luz, o Pátio do Colégio, o Parque do Ibirapuera e o Mercado Municipal. “Existe a possibilidade de provocar alguma emoção mais forte: é só pedir para o piloto decolar com a aeronave inclinada”, diverte-se Antônio Brice, um dos proprietários da agência.

Os voos de 30 minutos podem ser realizados diariamente, das 8h às 20h, com saída e chegada no Campo de Marte. “O passeio é muito bonito. Ver a cidade de cima vale a pena”, declara.

## Privileged view

*Admiring the main beauties of the Terra da Garoa”(Land of the Mist) from a privileged perspective is the proposal of Andanças Tur which offers helicopter flights in tourist and romantic packages – with the right to dinner for two and lodging in luxury hotels. On the way, it is possible to take in sights such as the Estação da Luz (Light Station), Collegium Patio, Ibirapuera Park and the Municipal Market. “There is a possibility to provoke some stronger emotion: just ask the pilot to take off with the aircraft pointing downward,” says Antônio Brice, laughing, one of the agency’s owners.*

*The 30-minute flights are available daily from 8 to 8 o’clock leaving and arriving from Mars field. “The ride is beautiful. The city from the top is worth seeing,” he states.*



## Serviço

Alpie Competições ([www.alpie.com.br](http://www.alpie.com.br))  
Av. Senador Teotônio Vilela, 373 – Interlagos  
Ao lado do portão 7 do Autódromo de Interlagos  
tel.: (11) 5666-3007 / (11) 5666-6041  
Piloto por um dia: R\$ 1.800

Andanças Tur ([www.andancastur.com.br](http://www.andancastur.com.br))  
tel.: (11) 2945-8828 / (11) 98143-6744  
e-mail: [andancastur@andancastur.com.br](mailto:andancastur@andancastur.com.br)  
Os voos são realizados diariamente das 8h às 20h. Pacotes de  
núpcias incluem hospedagem no Hotel Blue Tree no Itaim  
A partir de R\$ 1.050

Casa de Pedra ([www.escaladaindoor.com.br](http://www.escaladaindoor.com.br))  
R. Venâncio Aires, 31 – Perdizes  
tel.: (11) 3875-1521 / (11) 3873-8178  
De segunda a sexta, das 16h às 23h  
Sábados e domingos, das 14h às 20h  
Diária completa: R\$ 50  
Diária (sem aluguel de equipamentos): R\$ 40

Espaço SP Diversões ([www.spdiversoes.com.br](http://www.spdiversoes.com.br))  
R. Santa Rosa Jr., 189 – Butantã  
tel.: (11) 3723-7070  
De domingo a quinta, das 12h à meia-noite  
Sextas, sábados e vésperas de feriado, das 12h às 4h  
Oferece jogos eletrônicos, pista de boliche e mesas de snooker  
Tem buffet no almoço e pizza no jantar  
Entrada: R\$ 4. Kart: de R\$ 60 a R\$ 85 cada bateria de 30 minutos

Mega Play Paintball ([www.megaplaypaintball.com.br](http://www.megaplaypaintball.com.br))  
R. Luís Grassmann, 37 – Jd. Mirante (próximo à ponte João Dias)  
De segunda a quinta, das 13h às 22h  
Sexta, das 13h às 23h  
Sábado, das 9h às 23h  
Domingo, das 9h às 21h  
A partir de R\$ 25 reais/hora

## Service

Alpie Competições ([www.alpie.com.br](http://www.alpie.com.br))  
Av. Senador Teotônio Vilela, 373 – Interlagos  
Beside gate 7 - Autódromo de Interlagos  
phone: (55)(11) 5666-3007 / (11) 5666-6041  
Pilot for a day: R\$1,800

Andanças Tur ([www.andancastur.com.br](http://www.andancastur.com.br))  
phone: (55)(11) 2945-8828 / (11) 98143-6744  
e-mail: [andancastur@andancastur.com.br](mailto:andancastur@andancastur.com.br)  
Flights available daily from 8:00AM to 8:00PM. Honeymoon  
packages include lodging at Hotel Blue Tree at Itaim  
Flights from R\$1,050

Casa de Pedra ([www.escaladaindoor.com.br](http://www.escaladaindoor.com.br))  
R. Venâncio Aires, 31 – Perdizes  
phone: (55)(11) 3875-1521 / (11) 3873-8178  
From Monday through Friday from 4:00PM to 11:00PM  
Saturdays and Sundays from 2:00PM to 8:00PM  
Daily rate: R\$50  
Daily rate (no equipment fee): R\$40

Espaço SP Diversões ([www.spdiversoes.com.br](http://www.spdiversoes.com.br))  
R. Santa Rosa Jr., 189 – Butantã  
phone: (55)(11) 3723-7070  
From Sunday to Thursday, 12 noon to midnight  
Fridays, Saturdays and days before holidays, from noon to 4:00PM  
Offers electronic games, bowling and snooker tables  
Buffet lunch and pizza dinner.  
Entrance: R\$4. Kart: from R\$60 to R\$85 each 30-min round

Mega Play Paintball ([www.megaplaypaintball.com.br](http://www.megaplaypaintball.com.br))  
R. Luís Grassmann, 37 – Jd. Mirante (close by João Dias bridge)  
From Monday to Thursday, from 1:00PM to 10:00PM  
Friday, from 1:00PM to 11:00PM  
Saturday, from 9:00AM to 11:00PM  
Sunday from 9:00AM to 9:00PM  
From R\$25/hr •





*Você precisa modernizar  
a gestão da sua empresa  
mas não tem tempo?*

**O Sebrae Mais  
é mais flexível.**

**SEBRAE**  
*Mais*  
PROGRAMA SEBRAE PARA  
EMPRESAS AVANÇADAS

*Ligue agora e veja  
a disponibilidade no seu estado*  
**0800 570 0800**  
[www.sebraemais.com.br](http://www.sebraemais.com.br)

**Mais prático:** O que você aprende,  
aplica imediatamente na empresa.

**Mais flexível:** Você fica mais tempo  
na empresa que em sala de aula.

**Mais personalizado:** Acompanhamento  
de um consultor em todas as etapas.

**Se a sua empresa tem mais de 2 anos e mais de 9 funcionários, estas soluções são para você:**

#### **Estratégias Empresariais**

Você será capaz de fazer uma análise completa do seu ambiente empresarial, identificando pontos fortes e fracos, redefinindo missões e metas corporativas. Também irá elaborar e implementar um plano de ação estratégica.

#### **Empretec**

Um seminário desenvolvido pela ONU que lhe motiva a promover mudanças no seu comportamento, aperfeiçoando suas habilidades de negociação e gestão, proporcionando maior segurança nas decisões e aumentando a chance de sucesso da sua empresa.

#### **Internacionalização**

Prepare sua empresa para conquistar o mercado global, tornando seu produto ou serviço mais competitivo dentro e fora do País.

#### **Gestão da Qualidade**

Implemente novas crenças e atitudes que deixarão seus clientes mais satisfeitos e sua empresa ainda mais competitiva. Solução dividida em 5 módulos.

#### **Gestão da Inovação**

Descubra que inovação não é só tecnologia. É uma nova forma de pensar e gerir o negócio: fazendo diferente.

#### **Gestão Financeira**

Compreenda todas as informações financeiras da sua empresa e transforme-as em ferramentas para decisões seguras e eficientes. Método prático: você aprende enquanto aplica o conteúdo na empresa.

#### **Encontros Empresariais**

Aprenda com a experiência de empresários do seu ou de outros setores. Compartilhe soluções já testadas e amplie sua rede de parceiros e de contatos.

#### **Ferramentas de Gestão Avançada**

Promove um modelo de gestão baseado em indicadores e metas, além do acompanhamento sistemático da execução e dos resultados. Você não só desenvolve o pensamento estratégico, mas também o aplica no dia a dia.  
(Disponível nas capitais do CE, PE, PR, RS, SC e SP).

BaselPREZIOSE

BRUNER

COSTANTINI

DE L'AMOUR

Gênesis

GoldBacker

GUINDANI

Kimberli

MUREDU  
JÓIAS

ICARO  
JÓIAS

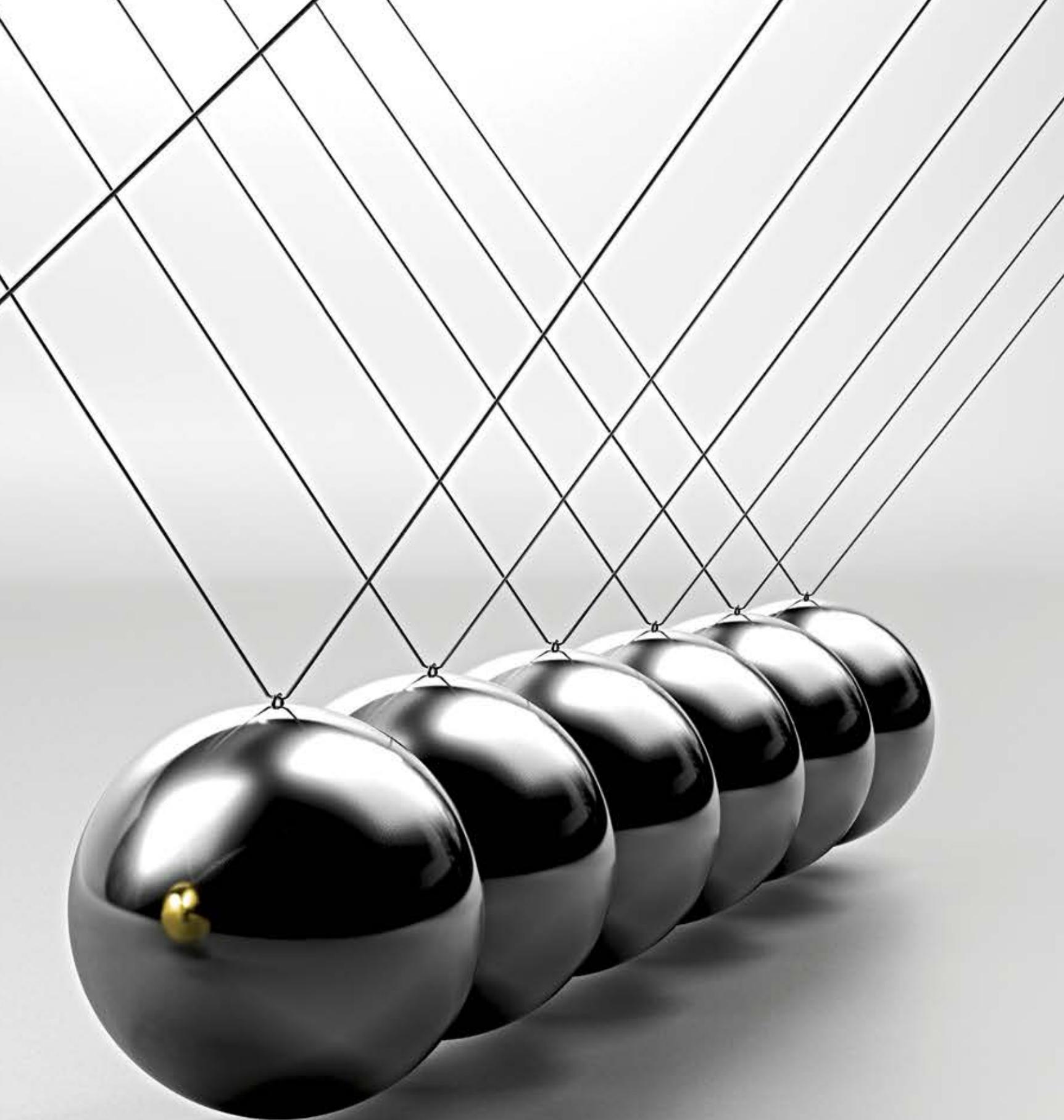
PF  
JÓIAS  
Conceito de joia

Real Gold  
Eternamente Presente

SEVEN®  
Different



GRUPO  
**ALLGOLD**  
[www.allgold.com.br](http://www.allgold.com.br)



**IMPULSOS QUE GERAM  
GRANDES RESULTADOS**

Nesta Feninjer visite os stands das empresas do Grupo AllGold e faça excelentes negócios.

Alianças Ninfá – pág. 63  
[www.aliancasninfá.com.br](http://www.aliancasninfá.com.br)  
[ninfa@aliancasninfá.com.br](mailto:ninfa@aliancasninfá.com.br)  
Tel. (55 11) 3105-5012

Alvorada Joalheiros – pág. 67  
[alvorada@alvoradajoalheiros.com.br](mailto:alvorada@alvoradajoalheiros.com.br)  
Tel. (55 54) 3213-7223

Art Gold – pág. 127  
[www.artgoldjoias.com.br](http://www.artgoldjoias.com.br)  
[marketing@artgoldjoias.com.br](mailto:marketing@artgoldjoias.com.br)  
Tel. (55 31) 3498-6060

Arti D’Oro – pág. 109 e 113  
[www.artidoro.com.br](http://www.artidoro.com.br)  
[comercial@artidoro.com.br](mailto:comercial@artidoro.com.br)  
Tel. (55 31) 3063-2191

Art’Orafo  
[www.artorafo.com.br](http://www.artorafo.com.br)  
[artorafo@artorafo.com.br](mailto:artorafo@artorafo.com.br)  
Tel. (55 11) 3106-7012

Backer Design – pág. 53 a 57  
[www.backerdesign.com.br](http://www.backerdesign.com.br)  
[encomendas@atelier7g.com.br](mailto:encomendas@atelier7g.com.br)  
Tel. (55 13) 3223-1386

Basel Preziose – pág. 50 e 51  
[www.basel.com.br](http://www.basel.com.br)  
[vendas@basel.com.br](mailto:vendas@basel.com.br)  
Tel. (55 11) 3241-0233

Benne Fatto – pág. 76 e 77  
[www.bennefatto.com.br](http://www.bennefatto.com.br)  
[atendimento@bennefatto.com.br](mailto:atendimento@bennefatto.com.br)  
Tel. (55 11) 3862-2889

Biwa – pág. 104 a 108  
[www.biwa.com.br](http://www.biwa.com.br)  
[vendas@biwa.com.br](mailto:vendas@biwa.com.br)  
Tel. (55 11) 3062-3974

BDG – pág. 34  
[www.bdgi.com.br](http://www.bdgi.com.br)  
[bdg@bdgi.com.br](mailto:bdg@bdgi.com.br)  
Tel. (55 11) 2832-5555

Brüner - 4ª capa, pág. 9 e 143  
[www.bruner.com.br](http://www.bruner.com.br)  
[sac@bruner.com.br](mailto:sac@bruner.com.br)  
Tel. (55 19) 3565-6100

Byzance Minas – pág. 88 e 89  
[www.byzancejoias.com](http://www.byzancejoias.com)  
[byzance\\_minas@hotmail.com](mailto:byzance_minas@hotmail.com)  
Tel. (55 21) 2487-9264

Cecy Joias – pág. 14, 15, 121 e 149  
[www.cecijoias.com.br](http://www.cecijoias.com.br)  
[cecy@cecijoias.com.br](mailto:cecy@cecijoias.com.br)  
Tel. (55 11) 3255-2908

Costantini – 1ª Página  
[www.costantini.com.br](http://www.costantini.com.br)  
[costantini@costantini.com.br](mailto:costantini@costantini.com.br)  
Tel. (55 17) 3334-8800

Danielle – pág. 11  
[www.danielle.com.br](http://www.danielle.com.br)  
[diretoria@danielle.com.br](mailto:diretoria@danielle.com.br)  
Tel. (55 11) 5070-3340

De L’Amour – pág. 2 e 3  
[www.delamour.com.br](http://www.delamour.com.br)  
[delamour@delamour.com.br](mailto:delamour@delamour.com.br)  
Tel. (55 21) 2139-5858

Denoir  
[www.denoir.com.br](http://www.denoir.com.br)  
[denoir@denoir.com.br](mailto:denoir@denoir.com.br)  
Tel. (55 11) 3888-4455

Deri Joalheiros – pág. 75  
[www.derijoalheiros.com.br](http://www.derijoalheiros.com.br)  
[deri@derijoalheiros.com.br](mailto:deri@derijoalheiros.com.br)  
Tel. (55 11) 3237-4000

Di Roma e Rosso – pág. 26, 27, 160 e 161  
[www.diromabrasil.com.br](http://www.diromabrasil.com.br)  
[alex@diromabrasil.com.br](mailto:alex@diromabrasil.com.br)  
Tel. (55 17) 4009-3500

Domanni – pág. 80  
[www.domannijoias.com.br](http://www.domannijoias.com.br)  
[domanni@domannijoias.com.br](mailto:domanni@domannijoias.com.br)  
Tel. (55 17) 3345-3549

DRW Joias – capa e pág. 24, 25, 37 e 181  
[www.drwjoias.com.br](http://www.drwjoias.com.br)  
[drwjoias@drwjoias.com.br](mailto:drwjoias@drwjoias.com.br)  
Tel. (55 17) 3225-9563

Estojos Baldi – pág. 22 e 23  
[www.estojosbaldi.com.br](http://www.estojosbaldi.com.br)  
[comercial@estojosbaldi.com.br](mailto:comercial@estojosbaldi.com.br)  
Tel. (55 32) 2102-4848

Fiamma – pág. 85  
[www.fiammajojias.com.br](http://www.fiammajojias.com.br)  
[fiamma@fiammajojias.com.br](mailto:fiamma@fiammajojias.com.br)  
Tel. (55 31) 3071-4972

Forum Romano – pág. 21  
[www.forumromano.com.br](http://www.forumromano.com.br)  
[frp@forumromano.com.br](mailto:frp@forumromano.com.br)  
Tel. (55 18) 3355-8085

FR Hueb  
[www.frhueb.com.br](http://www.frhueb.com.br)  
[frhueb@frhueb.com.br](mailto:frhueb@frhueb.com.br)  
Tel. (55 34) 3326-9000

Gênesis Joias – pág. 4 e 5  
[www.genesisjoias.com.br](http://www.genesisjoias.com.br)  
[genesis@genesisjoias.com.br](mailto:genesis@genesisjoias.com.br)  
Tel. (55 17) 4009-6556

Goldbacker – folder 4ª capa  
[www.goldbacker.com.br](http://www.goldbacker.com.br)  
[goldbacker@goldbacker.com.br](mailto:goldbacker@goldbacker.com.br)  
Tel. (55 11) 3285-6240

Goldesign  
[www.golddesignjoias.com.br](http://www.golddesignjoias.com.br)  
[marcelo@golddesignjoias.com.br](mailto:marcelo@golddesignjoias.com.br)  
Tel. (55 31) 3271-2636

Grevil – pág. 159  
[www.grevil.com.br](http://www.grevil.com.br)  
[grevil@grevil.com.br](mailto:grevil@grevil.com.br)  
Tel. (55 21) 2548-5547

Grupo All Gold – pág. 188 e 189  
[www.allgold.com.br](http://www.allgold.com.br)  
[contato@allgold.com.br](mailto:contato@allgold.com.br)  
Tel. (55 17) 8126-5950

Grupo Solid – pág. 64, 65, 123 e 135  
[www.gruposolid.com.br](http://www.gruposolid.com.br)  
[comercialrp@gruposolid.com.br](mailto:comercialrp@gruposolid.com.br)  
Tel. (55 17) 3216-9050

Guifell – pág. 38 a 44  
[www.guifell.com.br](http://www.guifell.com.br)  
[guifellaliancas@terra.com.br](mailto:guifellaliancas@terra.com.br)  
Tel. (55 17) 3216-8500

Guilherme Duque  
[www.guilhermeduque.com.br](http://www.guilhermeduque.com.br)  
[jessica@guilhermeduque.com.br](mailto:jessica@guilhermeduque.com.br)  
Tel. (55 11) 3231-0422

Guindani – pág. 137  
www.guindani.com.br/  
guindani@guindani.com.br  
Tel. (55 51) 3227-5512

Ícaro Joias  
www.icarojoias.com.br  
marketing@icarojoias.com.br  
Tel. (55 54) 3443-2221

InfoJoia – pág. 152 e 153  
www.infojoia.com.br  
imprensa@infojoia.com.br  
Tel. (55 11) 3016-5850

Inparr – pág. 103  
www.inparr.com.br  
pedido@inparr.com.br  
Tel. (55 17) 3214-5880

Jen Stone – folder duplo 4<sup>a</sup> capa  
www.jenstone.com.br  
jenstone@uol.com.br  
Tel. (55 11) 3111-6300

Jograu Joias – pág. 95  
www.jograu.com.br  
jograu@jograu.com.br  
Tel. (55 17) 3233-5444

Katz Modernen Juwel  
www.ivokatz.com.br  
ivokatz@ivokatz.com.br  
Tel. (55 11) 5584-7578

Led Lighting – pág. 166 e 167  
www.ledlightingtecno.com.br  
contato@ledlightingtecno.com.br  
Tel. (55 11) 3062-7577

Lloyd – pág. 45  
www.lloydcontinental.com.br  
seguros@lloydcontinental.com.br  
Tel. (55 17) 3231-9988

Magnata – pág. 132 e 133  
magnatasp@terra.com.br  
Tel. (55 11) 3242-4102

Manoel Bernardes – pág. 13  
www.manoelbernardes.com.br  
atacado@mbernardes.com.br  
Tel. (55 31) 4501-3690

Mantovani – pág. 35  
www.mantovani.com.br  
vendas@mantovani.com.br  
Tel. (55 11) 3111-9115

Márcia Mór – pág. 6 e 7  
www.marciamor.com  
comercial@marciamor.com  
Tel. (55 21) 2252-2436

Martinelli Joalheiros – pág. 58 e 59  
vendas2@martinelli joias.com  
Tel. (55 17) 4009-1100

Master Joias – pág. 49 e 125  
www.masterjoias.com.br  
contato@masterjoias.com.br  
Tel. (55 17) 3231-6120

Meirelles Design  
www.meirellesdesign.com  
leonardo@meirellesdesign.com  
Tel. (55 41) 3340-9500

Mirandouro  
www.mirandouro.com.br  
mirandouro@mirandouro.com.br  
Tel. (55 11) 2124-1900

Muredu – pág. 81  
www.muredu.com.br  
muredu@muredu.com.br  
Tel. (55 17) 3345-3549

Nardini d'Primo – pág. 98 e 99  
www.nardinidprimo.com.br  
nathalia@nardinidprimo.com.br  
Tel. (55 11) 2914-2175

Nature Onis – pág. 131  
www.natureonis.com.br  
contato@natureonis.com.br  
Tel. (55 11) 3097-9621

NF Joias – pág. 70 e 71  
www.nfjoias.com.br  
contato@nfjoias.com.br  
Tel. (55 11) 3291-3388

Novara – pág. 33  
www.novara.com.br  
novara@novara.com.br  
Tel. (55 31) 3421-7171

Osny Storel – pág. 117  
vendas@osnystorel.com.br  
Tel. (55 11) 3885-0203

R.B. Gems – pág. 165  
rb.edsonpereira@hotmail.com  
Tel. (55 33) 3521-9688

Real Gold – pág. 78 e 79  
www.realgold.com.br  
contato@realgold.com.br  
Tel. (55 19) 3495-3125

Reserva Metais / Marsam / Fitta – pág. 155  
www.reservametais.com.br  
cliente@reservametais.com.br  
Tel. (55 11) 3369-6680

Rio Flórida – pág. 93  
rio-florida@hotmail.com  
Tel. (55 21) 2491-1250

Salmon Design – pág. 16 e 17  
salmondesign.br@gmail.com  
Tel. (55 21) 2548-8000

Santa Prata – pág. 96 e 97  
www.santaprata.com.br  
santaprata@santaprata.com.br  
Tel. (55 11) 3085-7530

Seven Joias – 2<sup>a</sup> capa e pág. 19, 141 e 147  
www.sevenjoias.com.br  
presidencia@sevenmetais.com.br  
Tel. (55 17) 3214-7710

Stile Metais – pág. 86 e 87  
www.stilemetais.com.br  
stile@stilemetais.com.br  
Tel. (55 11) 3104-4785

V.R. – pág. 68 e 69  
comercial@vrocha.com.br  
Tel. (55 31) 3335-9922



# Jaqueline Chagas Joias

## JAQUELINE CHAGAS JEWELRY

Manaus, AM

Eu frequento a FENINJER há cerca de 20 anos... quase não me lembro como foi a minha primeira visita à Feira! Recebi um convite de um representante da Brüner, o César, e me encantei com o que vi: muito glamour. Eram estandes maravilhosos, com eventos incríveis como jantares luxuosos e shows.

Houve muitas mudanças nesse período, e a Feira reflete esse momento que estamos atravessando.

Mesmo assim, a FENINJER sempre traz coisas boas, com certeza! Estamos em Manaus, então é bom saber o que está acontecendo por todo o país e vivenciar a troca de informações com os colegas do setor, fazer esse intercâmbio.

O Brasil tem produtores maravilhosos que fazem joias lindas, com design diferenciado, e é esse tipo de expositor que encontramos na Feira: indústrias e fornecedores consagrados, com os quais nunca deixaremos de ter parceria.

Na FENINJER temos a certeza de que, agora, o Brasil também é uma tendência e que está fazendo escola.

*I have attended FENINJER for around 20 years... I almost don't remember how my first visit to the show was! I received an invitation from Brüner's representative, César, and I was charmed by what I saw: lots of glamour. There were marvelous showcases, with incredible events like luxurious dinners and shows.*

*There were many changes in this period, and the show reflects this moment that we are going through.*

“ Na FENINJER encontramos indústrias e fornecedores consagrados, com os quais nunca deixaremos de ter parceria.

*At FENINJER we find established industries and suppliers, which we will never cease to be partners with.*

Even so, FENINJER always presents good things, for sure! We are in Manaus and it is good to know what is happening throughout the country and exchange information with other colleagues in the business.

“ Brazil has wonderful manufacturers who make beautiful jewelry, with a differentiated design, and this is the kind of exhibitor that we find at the show: established industries and suppliers, which we'll never cease to be partners with.

*At the FENINJER we are convinced that nowadays Brazil also sets the trend and is teaching others. •*



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

**GoldBacker**

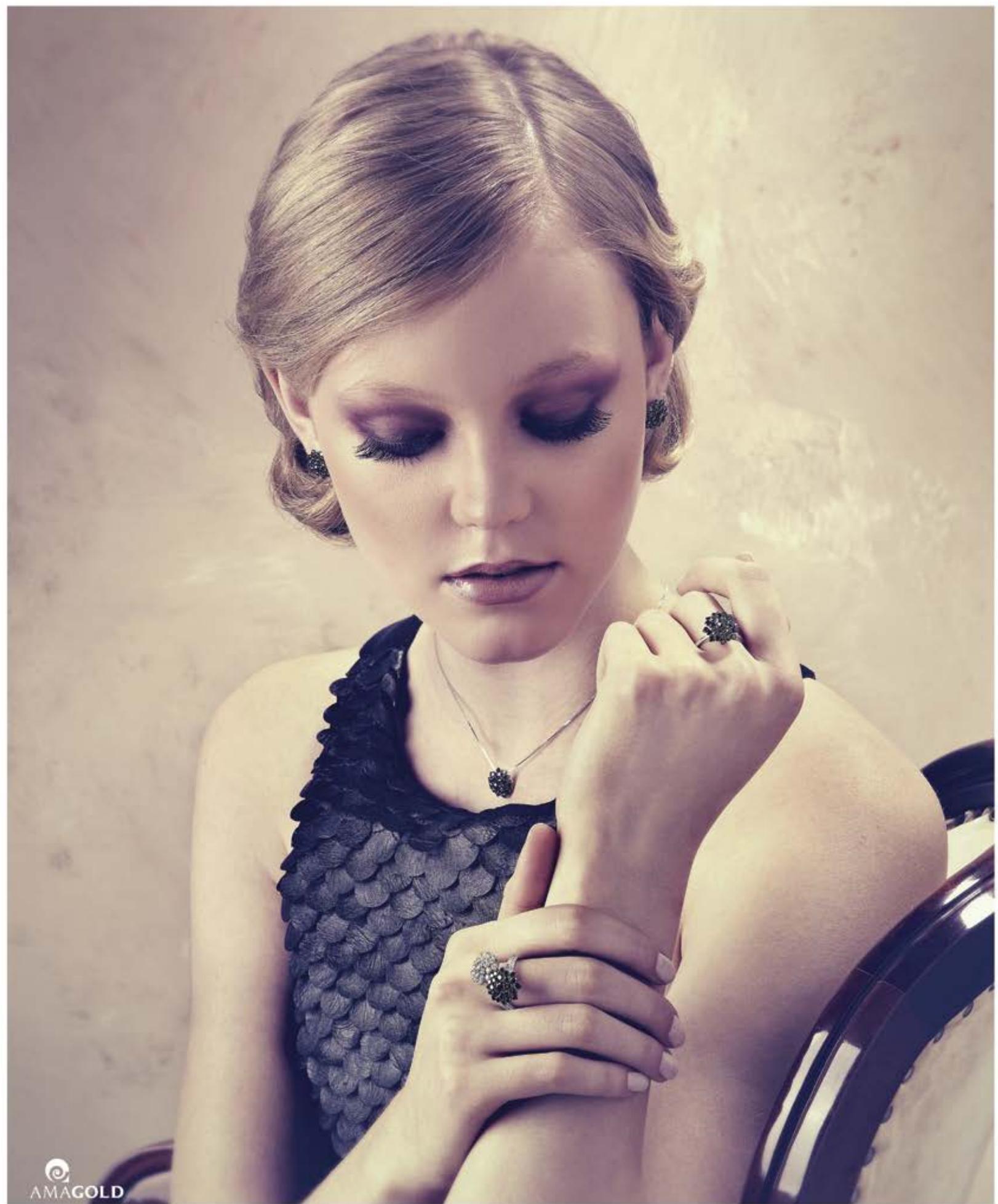


arte: Photostudio

Pech  
Jensto  
ST

[www.jensto](http://www.jensto)





AMAGOLD

BRUNER.COM.BR

 BRUNER

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.