

magazine



2013

JULHO / AGOSTO / SETEMBRO

July / August / September

EDIÇÃO edition 09

ANO year 3

Copa 2014

Prepare sua loja para o principal
evento esportista do mundo

*World Cup 2014: Prepare your store
for the world's main sporting event*

Jóias Jewelry: Benne Fatto

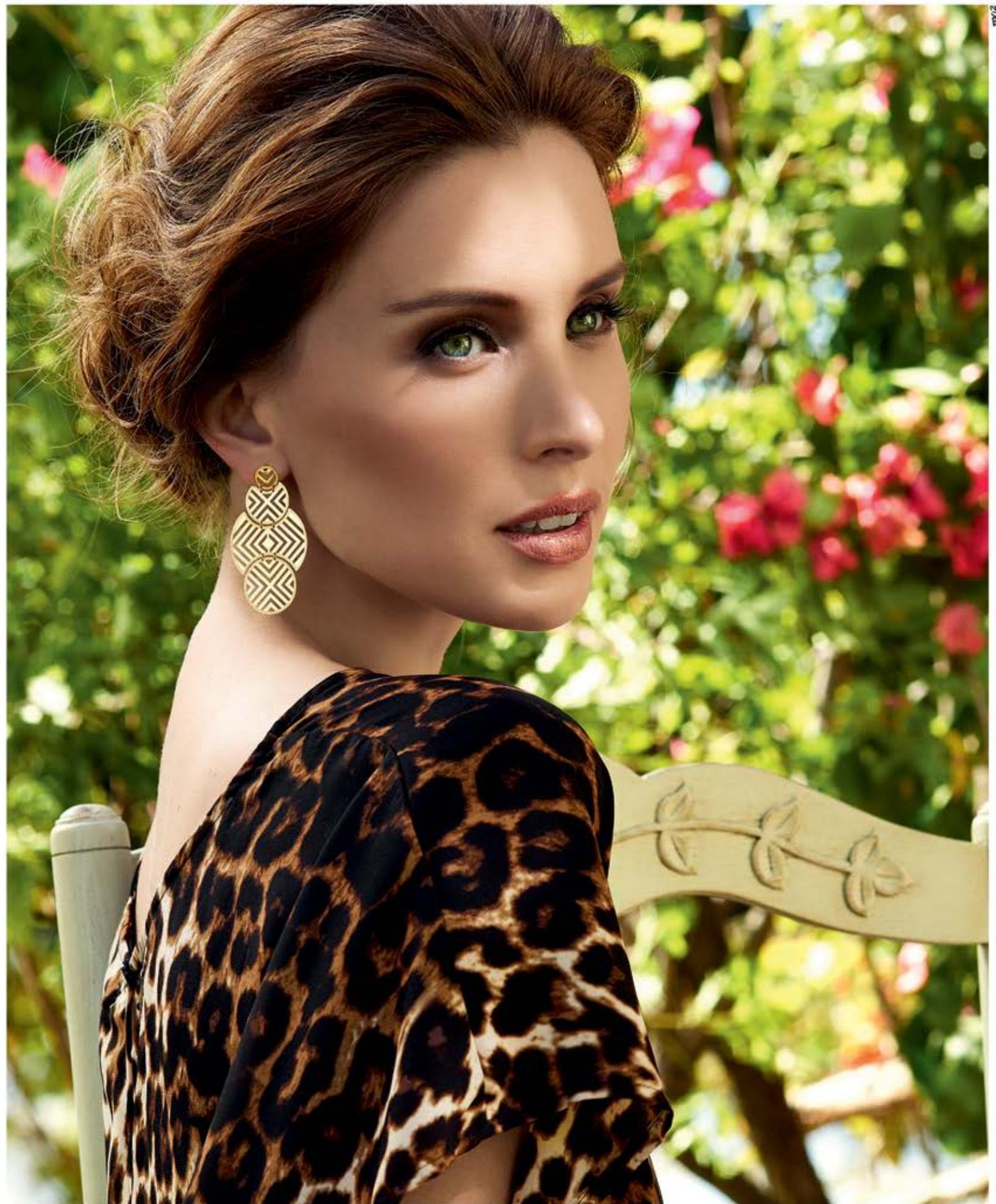


AMAGOLD
DOURO CERTIFICADO

COLEÇÃO
AVENTURAS NO TEMPO
Linha
AGORA E SEMPRE, AMÉM.

Coleção baseada nos
elementos decorativos do
Schonbrunn Palace em
Viena, traduzindo a força da
fé que se renova a cada dia,
elevando o ser humano em
direção ao sagrado.





 **AMAGOLD**

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**



www.genesisjoias.com.br

+55 17 4009 6556



Devoção e Fé

G
Gênesis

Salmon

Fine Gems



*Brinco: 8.96 quilates de turmalinas paraíbas (certificado GIA)
e 5.55 quilates de diamantes.*

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

Salmon

Fine Gems



*Brinco: 18.24 quilates de esmeraldas colombianas
(certificado GIA) e 6.31 quilates de diamantes.*

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

Piso Superior



Coleção
O GRANDE GATSBY





MÁRCIA MÓR®
Joias que contam histórias

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

Piso Inferior

www.marciamor.com



O quadro econômico mudou

The economic scenario has changed

Caro(a) leitor(a),

Dear reader,

Poucos empresários do setor joalheiro, tanto da indústria quanto do comércio, estão percebendo o potencial impacto de algumas importantes transformações ocorridas no cenário econômico nas últimas semanas. Neste quadro de mudanças recentes, dois indicadores são especialmente relevantes para o setor: o preço do dólar e o preço do ouro. A perspectiva, a médio prazo, é de uma alta consistente no valor da moeda americana no mercado interno e uma correspondente queda na cotação do metal.

Caso essa tendência não agrave em demasia as estatísticas de inflação, teremos nos próximos meses um ambiente mais competitivo para a indústria nacional e um desestímulo às importações de joias. Na verdade, muitos economistas acreditam que o principal fator de desequilíbrio na economia brasileira nos últimos anos tenha sido o câmbio “desalinhado”, ou seja, excessivamente valorizado, em relação ao real. Com o fim dos estímulos monetários à economia americana, esse importante preço (o valor do dólar em reais) tende a se estabilizar em um novo patamar mais alto, corrigindo essa distorção no mercado cambial.

Diante desse cenário que se anuncia, os varejistas serão estimulados a buscar negócios mais atraentes no mercado interno, e para as indústrias abre-se uma janela de oportunidades para uma reconquista de espaço no mercado.

Esperamos que a 57^a edição da FENINJER possa representar um “novo começo” e uma nova fase nessa relação entre a indústria e o varejo.

Bons negócios a todos.

Few business people in the jewelry business, both in manufacturing, as well as commerce, have perceived the potential impact of some important transformations occurred in the economy over the last weeks. In the scenario of recent changes, two indicators are especially relevant for the segment: the price of the dollar and the price of gold. The medium-term perspective is for a consistent high in the value of the American currency in the domestic market and a corresponding drop in the quotation of the metal.

In case the trend does not worsen inflation statistics too much in the coming months, we will have a more competitive environment for the national industry and discouragement of jewelry imports. In fact, many economists believe that the main factor of imbalance in the Brazilian economy in the last few years was the “misaligned” exchange rate, i.e., overvalued in relation to the Real. With the end of monetary stimuli in the American economy, this important price (the value of the Dollar in Real) tends to become stabilized at a new, higher level, correcting this distortion in the exchange market.

In view of this announced scenario, retailers will be encouraged to seek more attractive business possibilities in the domestic market, and, for industries, a window of opportunity will open up for recovering market share.

We hope that this 57th edition of the FENINJER represents a “new start” and a new phase in the industry/retail relationship.

Good business to all. . •

Um abraço,
All the best,



Ecio Morais
Diretor Director

BRUNER.COM.BR

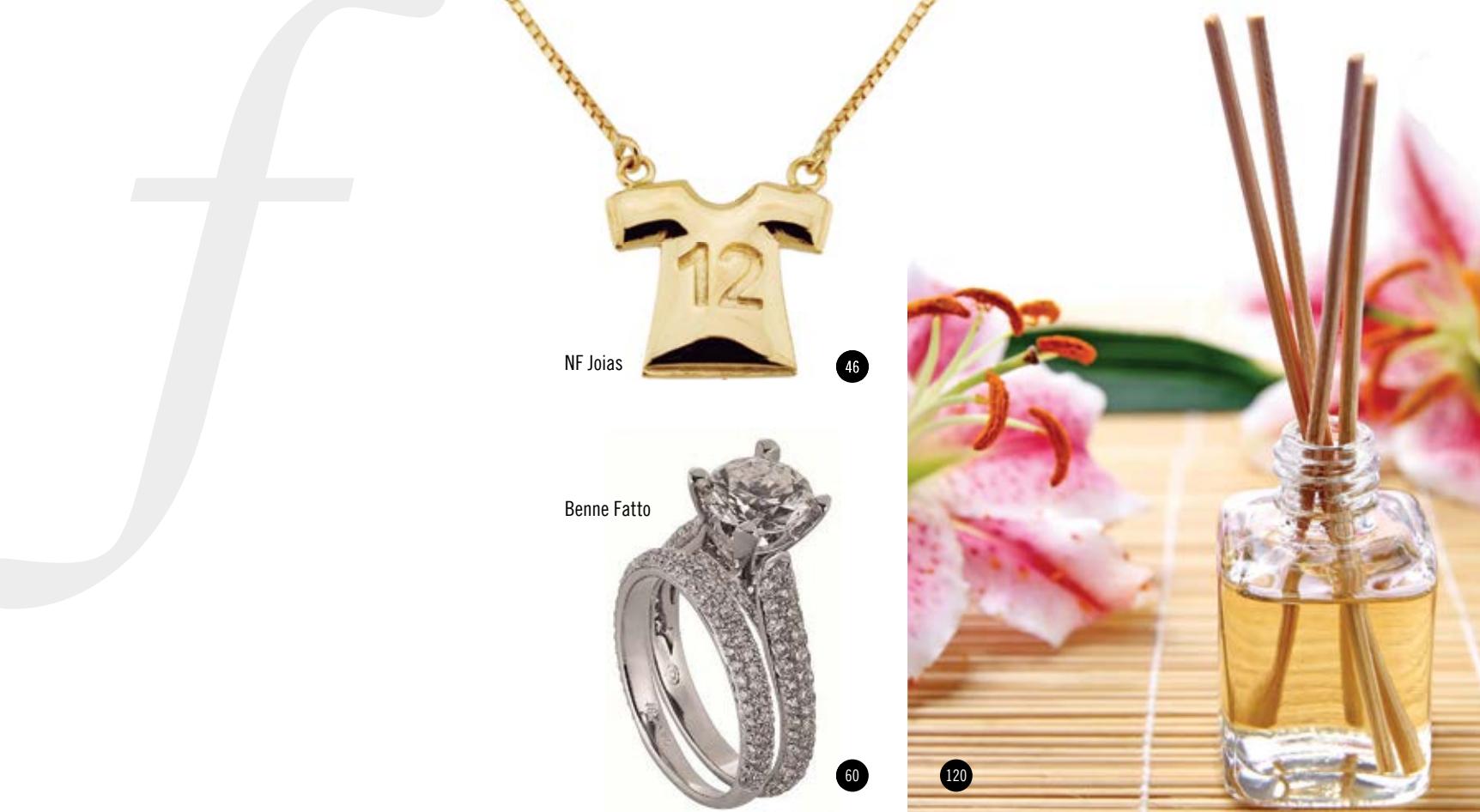
JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.



 BRUNER

NAS MELHORES JOALHERIAS DO BRASIL.

 AMAGOLD



08	Carta do Editor Editor's Letter	60	TENDÊNCIAS Solitário, uma tradição que resiste ao tempo TRENDS Solitaires, a tradition that resists time	112	CONECTADO Copa do mundo 2014 CONNECTED 2014 World Cup
18	Carta do Leitor Reader's Letter	68	JOIA EU USO Etiqueta de Moda I USE JEWELRY Fashion Etiquette	120	MARKETING Marketing de aromas MARKETING Marketing of aromas
28	ACONTECERÁ Programação da 57ª FENINJER IT WILL HAPPEN 57 th FENINJER Schedule	78	LAPIDAÇÃO Lapidação baguete CUT Baguette cut	124	GESTÃO Omni-channel MANAGEMENT Omni-channel
34	PERFIL DO EXPOSITOR Benne Fatto EXHIBITOR PROFILE Benne Fatto	84	JOIAS DE NOVELA Novidades na telinha JEWEL ON TV Tv news	128	MAIS VAREJO A importância dos vendedores na era do consumidor MORE RETAIL The importance of salespersons in the Consumer Era
46	TENDÊNCIAS A pátria de chuteiras TRENDS The country in cleats	94	TENDÊNCIAS Verdejantes... TRENDS Verdant...	134	FIQUE DE OLHO Prevenção à lavagem de dinheiro para joalheiros STAY TUNED Prevention of money laundering for jewelers
52	GEMAS Pérolas, para que te quero GEMS Pearls, I want you	102	USEFASHION Nova exuberância USEFASHION New exuberance		



MANOEL BERNARDES

www.manolbernardes.com.br

31 4501 3690

atacado@mbernardes.com.br



Grevil

188



DRW Joias

162



156

- | | | | | | |
|-----|---|-----|--|-----|--|
| 138 | SOU FORMAL
Sustentabilidade e ética

LEGALIZATION
Sustainability and ethics | 156 | VITRINE
Que se faça a luz!

SHOWCASE
Let there be light! | 182 | GEMAS
Oito razões para comprar joias com gemas coradas

GEMS
Eight reasons to buy and stock colored gemstone jewelry |
| 144 | INFOJOIA
A ressurreição do e-mail marketing

INFOJOIA
The resurrection of email marketing | 162 | BRASILIDADE
Brasilidade

BRAZILIANALITY
Brazilianality | 188 | EM CIMA DA HORA
Temporada de compras

WATCHES
Shopping season |
| 146 | JOIA NA MÍDIA
Angélica

JEWEL IN THE MEDIA
Angélica | 168 | MERCADO DE LUXO
Gestão no mercado de luxo

LUXURY MARKET
Management in the luxury market | 193 | GUIA DE COMPRAS
Seleção preciosa

SHOPPING GUIDE
Precious selection |
| 148 | PÍLULA CULTURAL
Consumir para Pertencer

CULTURAL PIL
Consuming to Belong | 172 | INOVAÇÃO
Pense novo

INNOVATION
Think new | 206 | ONDE ENCONTRAR
WHERE TO FIND |
| 150 | SÃO PAULO É TUDO DE BOM
Desbravador

SÃO PAULO IS ALL GOOD
Pioneer | 176 | VITRINE VIRTUAL
Vitrine Virtual

VITRINE VIRTUAL
Virtual Showcase | 208 | FENINJER EU VOU
Pierangelli Mora

FENINJER I'LL GO
Pierangelli Mora |
| | | 178 | PESQUISA
O coolhunting e as pesquisas tradicionais de mercado

RESEARCH
Coolhunting and traditional market surveys | | |

FORUM ROMANO



Pres. Prudente

Tel.: +55 18 3355 8085

São Paulo

Tel.: +55 11 3885 4485

FORUM ROMANO
www.forumromano.com.br

Toda princesa merece
uma fada madrinha.





Coleção da Nina

Cecy joias



Nina não conseguia
tirar os olhos da fada madrinha,
seu brilho era encantador.
Então a fada disse que Nina
teria que fazer uma viagem...



A Coleção da Nina
é um verdadeiro conto de fadas.
Aguarde lançamento.

Visite nosso stand na 57ª Feninjer
06 a 09 de agosto de 2013
Hotel Transamérica
São Paulo - SP



Detalhes que fazem a diferença

www.cecyyojias.com.br
contato@cecyyojias.com.br
11 3255-2908





DE L'AMOUR

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



“ A F. Magazine passou por mudanças importantes e que são necessárias para a evolução do setor joalheiro como um todo. Acredito que a revista se tornou um dos nossos principais veículos de comunicação com os lojistas. Ela traz uma nova visão sobre as tendências de mercado e contribui com informações importantes para os profissionais que desejam diferenciar seu trabalho. A matéria “Storytelling” foi um bom exemplo para conscientizar os lojistas da importância em agregar valor ao seu produto. »

F. Magazine went through important changes, which are necessary for the evolution of the jewelry industry as a whole. I believe the magazine has become one of the main communication vehicles among storeowners. It brings a new vision about the market trends and contributes with important information for professionals who wish to differentiate their work. The article “Storytelling” was a good example to make storeowners conscious of the importance of aggregating value to their product. »

Amanda Bolchi - Cecy Joias
São Paulo, SP

“ A revista nos dá uma visão global do que vamos encontrar na Feira: tendências, gemas, sugestões para presentes em datas comemorativas e outros temas de interesse do setor. Gosto de matérias que agregam informações sobre os produtos, pois é superpositivo mostrar aos nossos clientes que temos conhecimento sobre o que eles estão adquirindo, e a F. Magazine nos ajuda a ficar bem informados. »

The magazine gives us a global vision of what we will find at the show: trends, gems, gift suggestions on commemorative occasions and other themes that interest the segment. I like articles that aggregate information about products, because it is extremely positive to show our customers that we have knowledge about what they are acquiring, and F. Magazine helps us stay well informed. »

Inéria Scarpelli - Inéria Scarpelli Joias
Belo Horizonte, MG

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.

“ Gostaria de parabenizar a revista F. Magazine pelo excelente conteúdo com que vem nos presenteando em suas edições. Minha empresa está em fase de implantação de estratégias e metas para o lançamento da linha de um novo produto, e a matéria “Plano de marketing: como elaborar um modelo para sua joalheria” foi muito adequada ao nosso momento. Acredito que sempre devem ser abordados temas de tendência de mercado e a natureza dos produtos usados nessas tendências, como bem retratou o caso das maravilhosas opalas. »

I would like to congratulate F. Magazine for the excellent content in its editions. My company is in a strategy and goals implementation phase for the release of a new product line, and the article “Marketing plan: how to elaborate a model for the jewelry store” was very adequate to our moment. I believe that market trends and products used in these trends themes should always be used as was reflected in the case of the wonderful opal. »

Deise Aviz - Aviz Joias
Brasília, DF

“ Visito a FENINJER há mais de dez anos e sempre aprecio os temas da revista. Aproveitei muito a matéria “Menos joias e mais atitude nas vitrines!”, pois acredito que elas são o verdadeiro cartão de visita das lojas. Gostaria de ler nas próximas edições sobre como a motivação de vendas pode fazer a diferença nos negócios. »

I have visited Feninjer for over ten years, and I always appreciate the magazine's themes. I enjoyed the article “Less jewelry and more attitude in the showcases!” very much, because I believe they are the real business card of the stores. I would like to read in the next editions about how sales motivation can make a difference in business. »

Viviane Ribeiro dos Santos Karabolad - Vika
São Paulo, SP



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.



Different



COLEÇÃO
AVENTURAS NO TEMPO

Linha
PUNK

O resgate da rebeldia na
música e moda dos anos 70,
traduzidas em joias
 sofisticadas e criativas para
 todos os comportamentos,
 estilos e ideologias.



Edição 9 - 2013

Julho - Agosto - Setembro

Edition 9 - 2013 - July, August, September

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

Ecio Barbosa Morais

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

Duana Scussiato

Atendimento Attendance

Jéssica Prieto

Comercial Commercial

Prieto&Associados

Redatores Writers

Aline Melo, Daniela Santos, Keila Redondo, Maria Antonia Antonelle, Patricia Costa, Regina Manzano

Revisão Revision

Patrícia Cueva

Imprensa Internacional International Press

Clarissa Maciel

Versão e Tradução Version and Translation

Douglas Lee Arnold

Impressão Printing

Stilgraf

Colaboradores Colaborators

Bill Boyajian, Cristiane Haase Osso, Luis Rasquilha, Patricia Rodrigues, Patricia Tucci, Rafael Frankenstein e Use Fashion



Jóias Jewelry Benne Fatto

Coleção Collection Sensus Luxu

Modelo Model Andressa Mello

Foto Photo Tais Medri

Cabelo e Make-up Hair and Makeup Roni Modesto

Produção de moda Fashion Production Ana Villega

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 / www.prietoassociados.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 utilizes raw material considered social and environmentally responsible. The FSC (Forest Stewardship Council) certificate guarantees the correct use of paper in relation to management and forest certification in Brazil.

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.





NOVARA

+55 31 3421-7171 - Brasil | novara@novara.com.br | www.novara.com.br



+55 32 2102 4848 • estojosbaldi.com.br



Baldi

Há 67 anos pensando em você ...



*Joias personalizadas que
traduzem o seu estilo.*



ArteFoto: Danilo Zanchetta

DRW
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR



coleção
Poesia



DRW
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR







57
FENINJER

Antecipando tendências, realizando sonhos

Anticipating trends, fulfilling dreams

Keila Redondo

Uma incessante busca pelo que é raro e belo. Provocações estéticas que fazem nossos sonhos fluírem soltos, transformando a vida real em poesia pura.

Inspiração que dá forma a nossos instintos de sofisticação e romantismo. Criações que trazem bem-estar e alegria a quem quer sentir na pele as emoções de usar uma joia de ouro e pedras preciosas.

Deixe-se levar pela atitude contemporânea. Antecipe os sonhos que povoam o imaginário dos consumidores em 2014. Caia na real e sonhe com o possível!

Acompanhe nossa programação e mergulhe nas vitrines e nos eventos da 57ª FENINJER.

An incessant search for the rare and beautiful. Esthetic provocations that make our dreams flow freely, transforming real life into pure poetry.

Inspiration that gives shape to our instincts of sophistication and romanticism. Creations that bring well being and cheer to whoever wants to experience the emotions of using a jewelry article made of gold and precious stones.

Let yourself be carried away by this contemporary attitude. Anticipate the dreams that inhabit the imagination of the consumer in 2014. Make a reality check and dream the possible!

Follow our programming and immerse yourself in the showcases and events at the 57th FENINJER.

Palestras Presentations

Diariamente, às 10h, no Auditório do Hotel Transamérica; entrada franca, mediante apresentação da credencial de visitante da 57ª FENINJER.

Daily at 10:00AM in the Transamerica Hotel Auditorium; free admission upon presentation of your visitor's credential to the 57th FENINJER.

6 de agosto, terça-feira

CHIQUES TRÓPICOS, O CHARME BRASILEIRO TROPICAL CHIC, BRAZILIAN CHARM

Lançando o caderno Preview Design de Joias e Bijuterias 2014, a apresentação dos três grandes repertórios para a próxima temporada joalheira — Atelier, Styling e Pos Modern; palestra ricamente ilustrada, com detalhamento das joias-referência que estarão em exposição na 57ª FENINJER.

Releasing her Design Preview 2014, the presentation of three main repertoires for the coming jewelry season – Atelier, Styling and Post-Modern; this richly illustrated presentation details the benchmark jewelry that will be on exhibit at the 57th FENINJER.



Com Regina Machado: consultora para desenvolvimento de design e responsável pela pesquisa de tendências em design de joias e bijuterias feita anualmente pelo IBGM / SEBRAE.

With Regina Machado: consultant for design development and responsible for the trends survey in jewelry and fashion jewelry design done annually by IBGM / SEBRAE.

7 de agosto, quarta-feira

TENDÊNCIAS MUNDIAIS DO VAREJO GLOBAL RETAILING TRENDS

Showroomer, omnichannel, consumidor millenium? Entenda os desafios e as oportunidades atuais do varejo — apresentadas na NRF 2013 (National Retail Federation) — e que devem ser cuidadosamente analisados pelos gestores das marcas antes da definição de estratégias de marketing e vendas.

Showroomer, omnichannel, millennium consumer? Understand today's challenges and opportunities in retailing – presented at the NRF 2013 (National Retail Federation) – which should be carefully analyzed by brand managers before defining marketing and sales strategies.



Com Rodrigo Palermo: consultor no SEBRAE SP de projetos estaduais para o comércio varejista e especialista em franquias; coordena as parcerias de projetos com Associação Brasileira de Franchising (ABF), FACESP, SENAC e CORCESP.

With Rodrigo Palermo: state projects consultant for retail trade and franchising expert; he coordinates the partnerships with the ABF (Brazilian Franchising Association), FACESP, SENAC and CORCESP.

8 de agosto, quinta-feira

UPDATE “TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE JOIAS” UPDATE “ BRAZILIAN JEWELRY CONSUMER BEHAVIOR”

Cases de empresas que estão aplicando, com sucesso, os insights recomendados pela pesquisa sobre consumo de joias realizada pela AYR Consulting a pedido do IBGM, apresentada durante a 56ª FENINJER.

Company cases that are being successfully applied, insights recommended by the jewelry consumer survey conducted by AYR Consulting at IBGM's request, presented during the 56th FENINJER.



Com Luis Rasquilha: CEO da AYR Consulting Trends & Innovation; professor em universidades e business schools na Europa, África e América do Sul, autor de livros técnicos sobre marketing e tendências.

With Luis Rasquilha: CEO of AYR Consulting Trends & Innovation; professor at universities and business schools in Europe, Africa and South America; author of technical books about marketing and trends.

9 de agosto, sexta-feira

COMO USAR AS REDES SOCIAIS A FAVOR DA SUA EMPRESA HOW TO USE SOCIAL NETWORKS TO FAVOR YOUR COMPANY

Pessoas falam sobre sua empresa em sites de relacionamento social, mesmo que você não participe deles, influenciando as decisões de compra. Aprenda como lidar com a sua reputação online, usar as redes sociais como ferramenta para interagir com clientes e promover a marca positivamente.

People talk about your company in social networking sites, even if you don't take part in them, influencing purchasing decisions. Learn how to deal with your online reputation, using social networks as a tool to interact with customers and positively promote your brand.



Com Leandro Cortez Ramos: certificado em strategic online marketing pela universidade da Califórnia-Berkeley, pós-graduado em marketing e mestrandando em marketing internacional na Universidade de Halmstad, Suécia.

With Leandro Cortez Ramos: certified in strategic online marketing by the University of California at Berkeley, with graduate studies and currently working on his Master's in international marketing at the University of Halmstad, Sweden.

Treinamento Training

Dias 7 e 9 de agosto, quarta e sexta, às 15h,

no Auditório do Hotel Transamérica

GESTÃO DE CLIENTES NA INTERNET

MANAGING INTERNET CUSTOMERS

Tudo o que você sempre quis saber antes de entrar no jogo do universo online mas nunca teve para quem perguntar; aprenda com os erros e acertos de outras empresas: saiba, passo a passo, como segmentar clientes, criar conteúdos inovadores e construir uma relação duradoura na web.

Everything you always wanted to know and never had anyone to ask. Before placing yourself in the online universe, learn with the trials and errors of other companies. Learn step-by-step about how they were able to segment their customers, create innovative content and build a lasting relationship on the Web.



Com Eric Neumann: graduado em comunicação social, pós-graduado em design marketing (IED, Milão) e marketing internacional (La Verne University, Estados Unidos); atuou em empresas de Milão e Moscou; coordena o projeto Vitrine Virtual, mantido pelo IBGM.

Eric Neumann holds a Social Communication degree from FMU, graduate degree in Design Marketing (IED, Milan) with extension in International Marketing (La Verne University, United States). Having worked in companies in Milan and Moscow, he coordinates the Virtual Showcase project sponsored by IBGM.

Exposições Exhibitions

As exposições estarão abertas aos visitantes durante todo o período de realização da Feira, no lobby do Hotel Transamérica.

JOIAS DE NOVELA

Jóias que emocionam e divertem em *Sangue Bom* e *Amor à Vida*. Venha ver de pertinho, ao vivo e em cores, as peças usadas por Suzana “Pilar” Vieira, Paolla “Paloma” Oliveira, Leona “Glauce” Cavalli, Sophie “Amora” Charlotte, Marisa “Damaris” Orth, Regiane “Renata” Alves, Letícia “Brenda” Isnard, Noemi “Margot” Marinho.

PREVIEW DESIGN 2014

Os três grandes portais de inspiração para a criação joalheira na próxima temporada estão concretizados nas joias-referência desta exposição. A curadoria traduz o conteúdo da apresentação que abre o ciclo de palestras no primeiro dia, 6 de agosto, às 10h: “Chiques Trópicos, o Charme Brasileiro”, apresentada por Regina Machado.

Exhibitions will be open to visitors during the entire period of the show in the Transamerica Hotel lobby.

TV SOAP JEWELRY

Jewelry that thrills and entertains in the Sangue Bom and Amor à Vida soap operas. Come see them up close, live and in color – pieces used by Suzana “Pilar” Vieira, Paola “Paloma” Oliveira, Leona “Glauce” Cavalli, Sophie “Amora” Charlotte, Marisa “Damaris” Orth, Regiane “Renata” Alves, Letícia “Brenda” Isnard, Noemi “Margot” Marinho.

DESIGN PREVIEW 2014

The three main portals of inspiration for next season's jewelry creation are made reality in the benchmark jewelry in this exhibition. The curator translates the content of the presentation that opens the presentation cycle on the first day, August 6 at 10:00AM: “Tropical Chic, Brazilian Charm”, presented by Regina Machado.

Happy hour Happy hour

Ponto de encontro entre expositores e visitantes, as happy hours da 57ª FENINJER proporcionam momentos de interação e relaxamento. Nesta edição, os encontros serão terça e quarta, 6 e 7 de agosto, a partir das 20h, no Piano Bar do Hotel Transamérica.

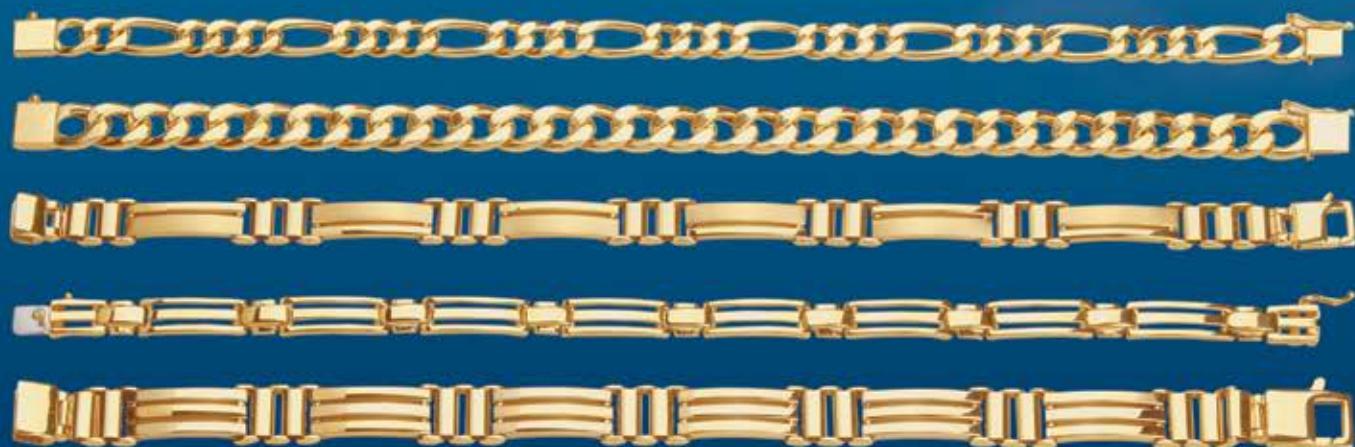
Meeting point between exhibitors and visitors, the 57th FENINJER's happy hours provide moments of interaction and relaxation. In this edition, the meeting will be on Tuesday and Wednesday, August 6 and 7, at 8:00PM in the Hotel Transamerica Piano Bar.



Jantar dançante Dining and dancing

Na noite da quinta-feira, 8 de agosto, os convidados e expositores da FENINJER vão celebrar os sonhos que se tornam realidade num sofisticado jantar dançante no Restaurante Anturius do Hotel Transamérica.

Thursday night, August 8, guests and exhibitors at the FENINJER will celebrate dreams that become reality in a sophisticated dinner dance at the Anturius Restaurant in the Transamerica Hotel. •



Feliz Dia dos Pais.

www.gruposolid.com.br

GRUPO
SOLID

FORMADO PELAS EMPRESAS



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



Ouro e Diamantes para qualquer Ocasião.

Novo sistema de cravação, agora mais seguro.

Venha nos visitar na **57ª FENINJER** de 06 a 9 de Agosto de 2013 - Terça à Quinta - das 10h às 20h e Sexta - das 10h às 18h
Hotel Transamérica São Paulo - SP/ Brasil

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



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



Venha nos visitar na **57ª FENINJER** de 06 a 9 de Agosto de 2013 - Terça à Quinta - das 10h às 20h e Sexta - das 10h às 18h
Hotel Transamérica São Paulo - SP/ Brasil



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



Coleção Sensus Luxu by Benne Fatto

Collection Sensus Luxu by Benne Fatto

Aline Melo

A Benne Fatto buscou na definição do filósofo francês Descartes para o termo “sensação” a inspiração para a sua nova Coleção Sensus Luxu.

Esse “movimento proveniente das coisas” deu origem a peças exclusivas, com design sofisticado, que vão provocar “novos sentidos”.

Surpresa, espanto, agitação; estímulos associados ao prazer e à emoção. Joias reluzentes com diamantes brancos, conhaque e negros unem-se às cores das turmalinas paraíba, opalas, esmeraldas, rubis, tanzanitas e safiras.

Para a mulher feminina e sofisticada, que ostenta o poder através do seu gosto pessoal, a paulistana Benne Fatto imprime, desde 2005, sua personalidade arrojada e exuberante em todas as suas criações.

Benne Fatto was inspired in the definition of French philosopher Descartes of the term “sensation” for its new collection Sensus Luxu.

This “movement coming from things” gave origin to exclusive pieces, with sophisticated design, which will provoke “new senses”.

Surprise, shock, agitation; stimuli associated to pleasure and emotion. Shining jewelry with white, cognac and black diamonds are joined to the colors of Paraíba tourmalines, opals, emeralds, rubies, tanzanites and sapphires.

For the feminine, sophisticated woman, who shows off her power through her personal taste, Benne Fatto, located in São Paulo since 2005, imprints its bold, exuberant personality in all of its creations. •



www.benbefatto.com.br

benbefatto@benbefatto.com.br

11 3862.2889

 *Benne Fatto*
ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA



“Coleção Sensum Luxu”

 *Benne Fatto*

ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA

www.benbefatto.com.br bennefatto@bennefatto.com.br +55 11 3862.2889 / 3803.8831



Fabricando desejos.





LUMINEROSA AF

Foto: Michaela

GULFELL

Um novo significado da palavra luxo.





LUXARREDÉ M®

Fotos: Battistivale

GULFELL



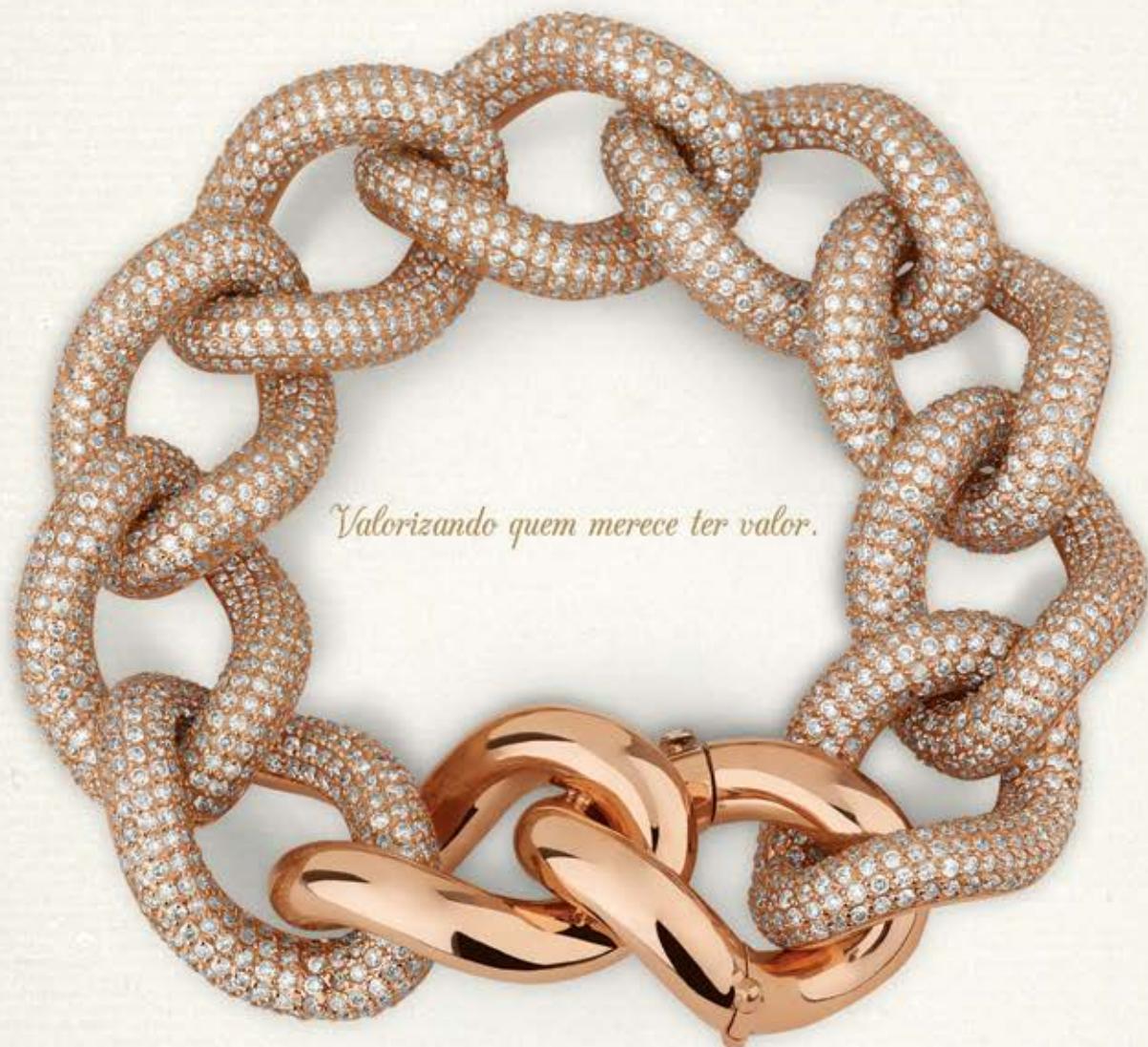
O poder único de encantar.



LUMINÉREDE M®

Foto: Illustrativa.

Valorizando quem merece ter valor.



**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

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS

Master Joias

A pátria de chuteiras

The country in cleats

Keila Redondo

A expressão “a pátria de chuteiras”, cunhada pelo dramaturgo e cronista esportivo Nelson Rodrigues, foi escolhida pelo governo federal para a comunicação do mais aguardado evento esportivo: a Copa do Mundo de 2014. Para a Copa, são esperados 600 mil turistas e investimentos de 16 bilhões de dólares.

The expression coined by playwright and sports chronicler Nelson Rodrigues, “motherland in soccer shoes”, was chosen by the federal government for the communication to the most expected sports mega event: the 2014 World Cup. For the event, it's expected 600 thousand tourists and investments of US\$16 billion.



Guifell



Megaeventos abrem espaço para joias inspiradas no mundo dos esportes

Mega events open spaces for jewelry inspired in the world of sports



Full Collection

Brüner



NF Joias



DRW Joias



Goldbacker



NF Joias

O Brasil todo, incluindo os joalheiros, já entrou no clima do esporte nacional por excelência, com a abertura da Copa das Confederações em junho: a bola já está rolando no campo e em uma profusão de pingentes que reverenciam a paixão nacional, juntamente com chuteiras e graciosos jogadores – e jogadoras! – de futebol.

All of Brazil, including jewelers, is already cheering for the sport naturally, with the opening of the Confederations Cup in June: the ball will be rolling in the pitch in a profusion of pendants which revere a national passion, together with soccer shoes and gracious players – and female players!

Muito além das chuteiras

Em 2016, o Rio de Janeiro espera movimentar 1 bilhão de reais em produtos licenciados para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, que ampliam as possibilidades criativas para o setor joalheiro.

As olimpíadas abrem campo – e pistas, quadras e ringues – para joias temáticas em forma de raquetes e luvas de boxe, além das antropomórficas: judocas, ginastas, corredores e até skatistas em ação.

Far beyond cleats

In 2016, Rio de Janeiro expects to generate R\$1 billion in licensed products for the Olympic and Paralympic games, which will broaden the creative possibilities for the jewelry industry.

The Olympics open the field – and tracks, courts and rings – for thematic jewelry in shapes of racquets and boxing gloves, besides anthropomorphic themes: judo fighters, gymnasts, runners and even skaters in action.

Master Joias



H.Fly

NF Joias



Goldbacker



Basel Preziose



DRW Joias

Mimos que certamente terão consumidores entusiasmados, entre os aficionados de esportes e atletas. Clientes ávidos para carregar junto ao corpo um símbolo de sua paixão, na certeza de perpetuar as emoções vivenciadas ao vivo durante um – ou todos – esses megaeventos esportivos.

The trinkets will certainly have enthusiastic consumers, among the sports and athlete aficionados. Avid customers to carry along with their bodies a symbol of their passion will certainly perpetuate the emotions experienced during one – or every one – of these mega sporting events. •

MASTER

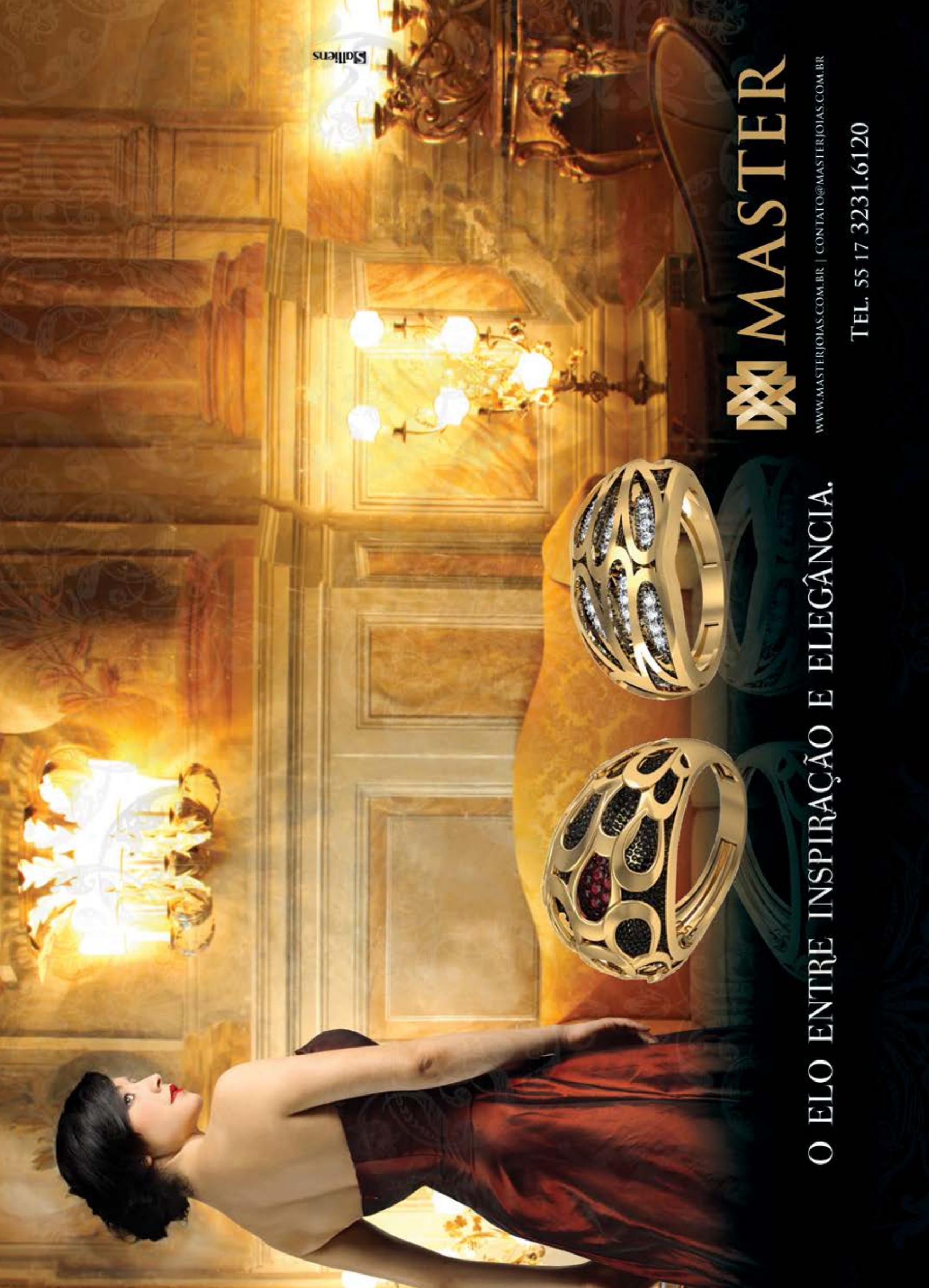
WWW.MASTERJOIAS.COM.BR | CONTATO@MASTERJOIAS.COM.BR

TEL. 55 17 3231.6120

O ELO ENTRE INSPIRAÇÃO E ELEGÂNCIA.



Sallieens





Programa de
Felicidade  **Basel**

Suas compras na Basel Preziosa valem
viagens e muitos outros benefícios.
www.basel.com.br/programadefelicidade

BASEL PREZIOSE.
VIVA A EMOÇÃO
EM CADA DETALHE.



BR02289109



GA02287409



AN02156050



AN02156060



AN02156070

Pérolas, para que te quero

Pearls, I want you

Keila Redondo



Coco Chanel

Naturais, cultivadas ou artificiais, os colares de pérolas arregimentam há milênios uma legião de aficionados

Natural, cultivated or artificial, pearl necklaces have won over a legion of aficionados for thousands of years

Entre as famosas admiradoras dessa atemporal gema orgânica, a mais emblemática foi Coco Chanel. A estilista fez das pérolas sua assinatura e quebrou paradigmas ao avalizar o uso de joias e bijuterias no mesmo look.

O colar que serviu de brinquedo para John John Kennedy no colo da mãe, Jackie Onassis – num instantâneo fotográfico que fez história –, foi leiloado pela Sotheby's em 1996. Com lance inicial de 600 dólares, acabou sendo vendido por 211.500 dólares. Detalhe: eram três voltas de pérolas artificiais, feitas de vidro pintado à mão!

Elizabeth Taylor foi a feliz proprietária de uma pérola quase tão famosa quanto ela: a La Pelegrina, presente de seu marido Richard Burton.

Outro marido generoso, o jogador de baseball Joe Dimaggio, contemplou Marylin Monroe com um colar de 44 akoyas brancas e perfeitas, com a assinatura do mestre das pérolas, Mikimoto.

Audrey Hepburn, em *Bonequinha de Luxo*, ficava de olho nos diamantes Tiffany's, enquanto ostentava em seu longilíneo pescoço seis fios de pérolas certamente não naturais nem cultivadas, finalizados por um fecho de strass.



Among the famous admirers of this timeless organic gem, the most emblematic was Coco Chanel. The stylist made pearls her signature and broke paradigms when validating the use of jewelry and jewels in the same look.

The necklace used as a toy by John John Kennedy on his mother's lap, Jackie Onassis – at a photographic moment which made history – was auctioned by Sotheby's in 1996. With an initial bid of 600 dollars, it ended up being sold for US\$211,500. Detail: they were three interlaced strands of artificial, hand painted glass!

Elizabeth Taylor was the happy owner of a pearl almost as famous as herself: a La Pelegrina, a gift from her husband Richard Burton.

Another generous husband, baseball player Joe Dimaggio, gave Marylyn Monroe 44 perfect white pearls, with the signature of pearl master Mikimoto.

*Audrey Hepburn (*Breakfast at Tiffany's*), had her eyes on Tiffany's diamonds while she showed six strings of pearls certainly not natural or cultivated, with a strass clasp in the end on her beautiful long neck.*





Os comprimentos dos colares de pérolas

Choker: de 35 a 40 cm; ajusta-se firmemente ao pescoço, como uma coleira; indicado para mulheres de pescoço longo e delgado e decotes quadrados.

Matinée: de 50 a 60 cm; desliza pelo colo até o início dos seios; desvia o olhar para longe do queixo e do pescoço e imprime feminilidade ao look.

Ópera: de 70 a 85 cm; versátil, pode ser usado com nó, uma ou mais voltas; alonga a silhueta.

Princess: de 43 a 48 cm; acomoda-se sobre as clavículas; harmoniza-se com decotes altos ou tomara-que-caia.

Rope: mais de 110 cm; pode ser amarrado no decote, descer num único fio, em várias voltas e virar pulseira; fica bem com golas altas e era o preferido de Coco Chanel.

Pearl necklace sizes

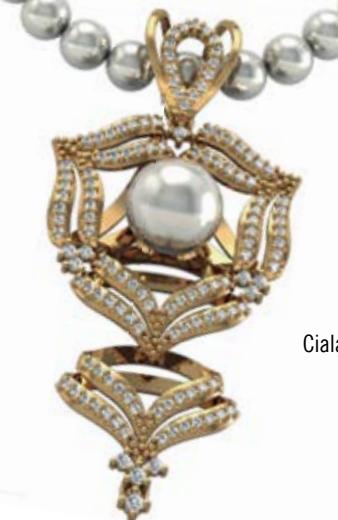
Choker: 35 to 40 cm: firmly adjusts to the neck, like a collar; indicated to women with long, lean necks and square low cleavage.

Matinee: 50 to 60 cm; glides over chest to the beginning of the breast: it distracts away from the chin and neck and gives a feminine look.

Opera: From 70 to 85 cm; versatile, might be used with a knot, one or more strands; elongates the silhouette.

Princess: 43 to 48 cm; it settles over the clavicles; it goes with high cleavage and bare shouldered dresses.

Rope: more than 110 cm; might be tied at the cleavage, come down one only strand, in several strands, it becomes a bracelet; it goes well with high collars and was Coco Chanel's favorite. ☀

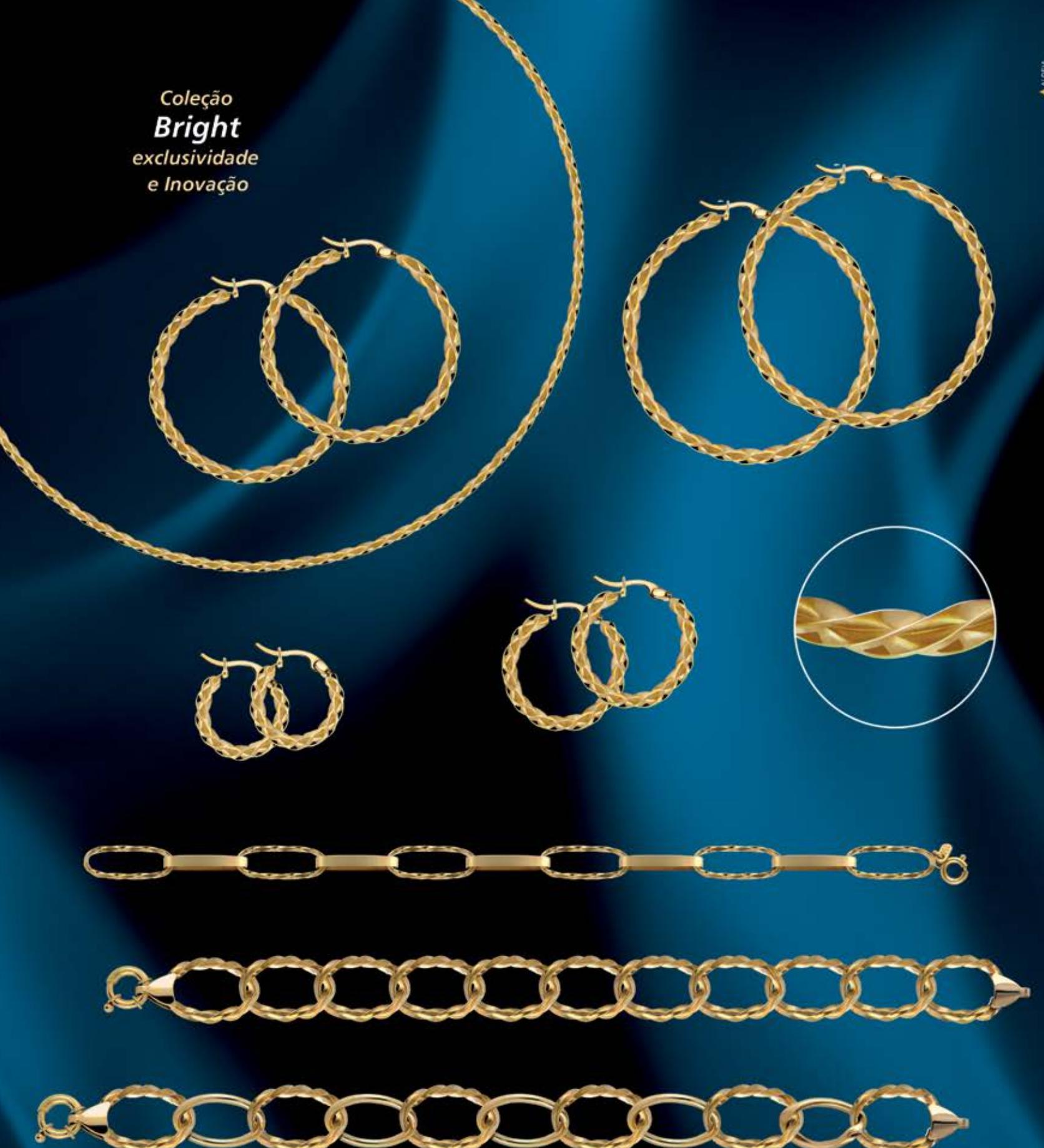


Ciala



Choker, Matinee, Opera, Princess e Rope

Coleção
Bright
exclusividade
e Inovação



Piso Superior

BACKER
DESIGN

Feninjer | Ajoresp | Club Med

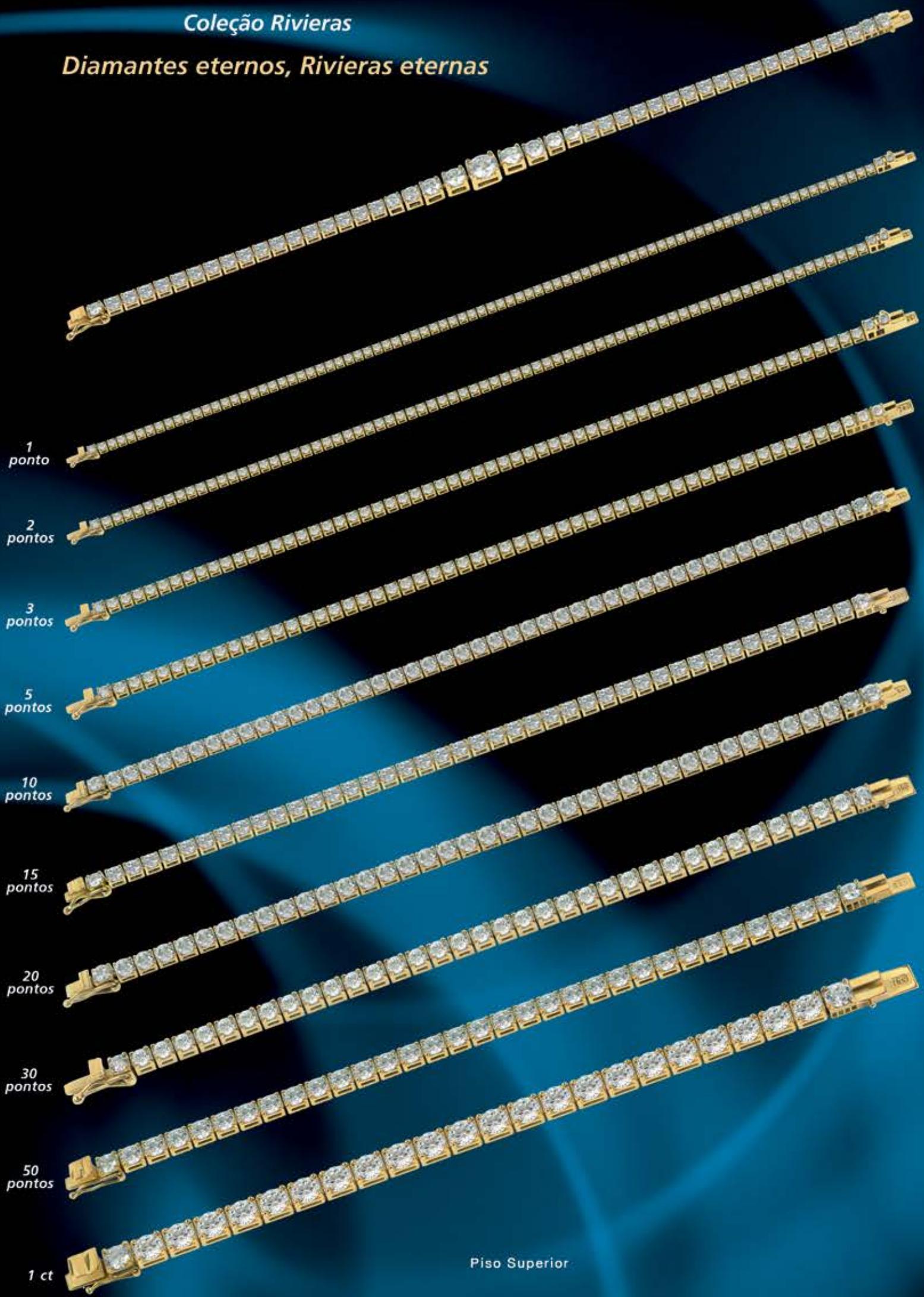
ESCRITÓRIO
backerdesign@backerdesign.com.br
Tel. 55 13 3223-1386


Atelier 7G

FÁBRICA
oncomendas@atelier7g.com.br
55 19 3532-2462

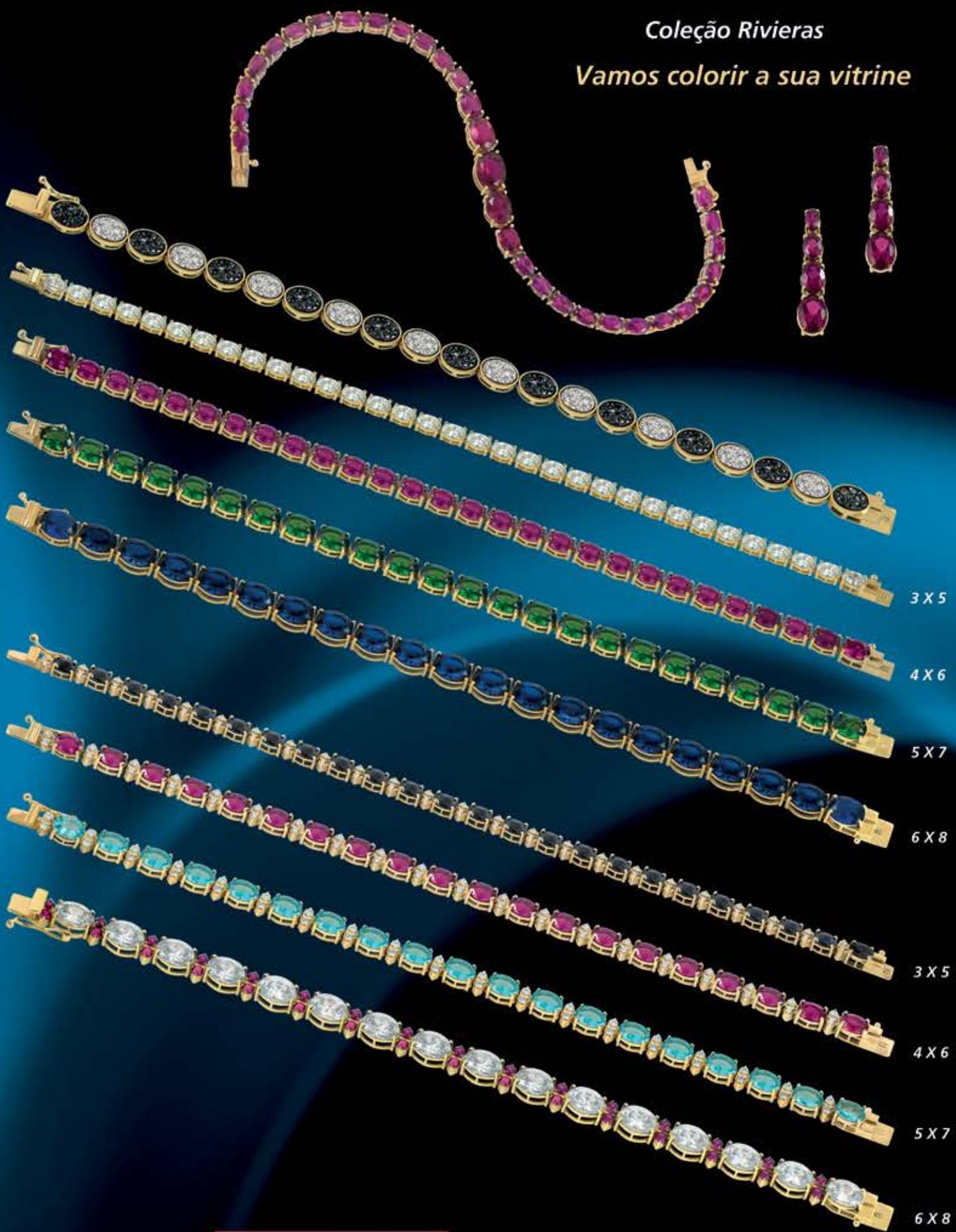
Coleção Rivieras

Diamantes eternos, Rivieras eternas



Coleção Rivieras

Vamos colorir a sua vitrine



▲ ADDEA

BACKER
DESIGN

ESCRITÓRIO
backerdesign@backerdesign.com.br
tel. 55 13 3223-1386


Atelier 7G

FÁBRICA
encomendas@atelier7g.com.br
55 19 3532 2462

Feninjer | Ajoresp | Club Med



Coleção Argolas

Menos peso, mais qualidade e muito mais barato.

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



Piso Superior

Coleção
Portuguesas

Agora em 3 tamanhos
King Size

ALDEIA



BACKER
DESIGN

Feninor | Ajoresp | Club Med

ESCRITÓRIO
backordesign@backordesign.com.br
Tel. 55 13 3223-1386


Atelier 7G

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

Uma tradição que resiste ao tempo

A tradition that resists time

Aline Melo

Uma estrutura de metal simples, limpa, de ouro ou platina. Um diamante único, perfeito, totalmente em evidência. Essas são as características do anel solitário, um clássico da joalheria e objeto de desejo de dez em cada dez mulheres. “O estilo e especialmente o tamanho do diamante vão ser influenciados por diversos fatores. Entretanto, um solitário é a joia que toda mulher deseja ter”, afirmou a designer de joias Deborah Rosenblit.

A professora de história da joalheria do Istituto Europeo di Design (IED) Eliana Gola explica que o primeiro solitário data de 1477. “Maximiliano, duque da Áustria, escolheu um diamante muito puro e mandou cravá-lo em um aro para presentear sua amada, Maria de Borgonha, no dia do noivado. Naquela época ainda não havia a lapidação em facetas e apenas as faces naturais do diamante eram polidas.”



Guifell

Símbolo de união e eternidade, o anel com pedra única é objeto de desejo das mulheres

Symbol of union and eternity, the ring with a single stone is the object of desire of all women



Costantini

A simple, clean, gold or platinum metal structure. One diamond, perfect, distinctly set. These are the characteristics of the solitaire, a jewelry classic and object of desire of ten out of ten women. “The style and especially the size of the diamond will be influenced by many factors. However, a solitaire is the jewelry that all women wishes to have,” stated jewelry designer Deborah Rosenblit.

History of Jewelry professor from Instituto Europeo di Design (IED), Eliana Gola explains that the first solitaire dates from 1477. “Maximiliano, Duque of Austria, chose a very pure diamond and had it set in a rim to give to his beloved Maria de Borgonha on the day of their engagement. At that time they did not have faceted cutting, and only the natural faces of the diamond were polished.



Art Gold

O nobre austríaco acreditava também em outra tradição mística: de que no dedo anular da mão esquerda existe uma veia que se liga ao coração. “O anel funcionaria como um elo que aprisiona toda a energia do amor no corpo da amada”, completou Eliana. O diamante também está ligado diretamente ao amor, pois é eterno.

The noble Austrian also believed in another mystical tradition, which is that in the left hand ring finger, there is a vein that is connected to the heart. “The ring would function as a link that gathers all the energy of love in the body of the loved one,” added Eliana. The diamond is also directly connected to love because it is eternal.



Benne Fatto



NF Joias



DRW Joias



Grupo Solid



Guifell

Todo esse simbolismo fez do anel solitário o presente mais comum para as noivas, mas também para marcar datas importantes, como aniversários de 15 anos, bodas e nascimentos. “Tradicionalmente, o anel solitário possui apenas um diamante redondo. Mas, atualmente, com a supervalorização do design, essa joia adquiriu novas formas”, detalhou a joalheira e designer Paula Guaratini.

All this symbolism has made the solitaire ring the most common present for brides, but also to set important dates, like 15 year birthdays, wedding anniversaries and births. “Traditionally, the solitaire ring has only one round diamond. But currently, with design's super appreciation, jewelry has acquired new shapes,” described jeweler and designer Paula Guaratini.



DRW Joias



H.Fly



NF Joias



Ciala



Basel Preziose



Brüner

Novas lapidações, uso de gemas coradas ou aros com pedras menores cravejadas são algumas das variações da joalheria moderna para os solitários. “Por ser um clássico, a joia pode ser usada livremente, com aparadores, junto com a aliança de casamento ou sozinha”, recomendou Paula.

New cuts, use of colored gems or settings with smaller stones, are some of the variations that modern jewelry has for solitaires. “By being a classic, the jewelry may be used freely, with spacers, together with a wedding band or alone,” recommended Paula. •



Mais de 530 modelos disponíveis em ouro 18k, 10k e 9k

Piso inferior

 *Ninfa* Alianças

+55 11 3105-5012
www.ninfa.com



O Romantismo
está no ar...

Zircônias



A nova Coleção Jardins Românticos Solid foi inspirada no romantismo e elegância da década de 50. Ressaltando uma exuberância exclusiva em suas formas, com simetria, delicadeza, luxo e mantendo a macro tendência. Fazendo de cada joia desta coleção uma peça única.



**GRUPO
SOLID**

FORMADO RELACIONAMENTOS



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



Etiqueta de Moda

Fashion Etiquette

Patricia Tucci

Os eventos sociais, tais como festas, cerimônias ou coquetéis, pedem trajes e joias específicas. Muitos convites já informam, discretamente, qual é o visual que combinará com o evento. Outros, não. E aí fica a dúvida do que usar.

Para que você possa orientar seus clientes a escolher a joia mais harmoniosa, desvendamos a Etiqueta de Moda. Aproveite estas dicas para valorizar o atendimento e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

Como escolher a joia certa para cada ocasião

How to choose the right piece for each occasion

Social events, like parties, ceremonies or cocktails call for specific dress and jewelry. Many guests discreetly inform themselves of what look will go with the event; others, no. Therein lies that doubt about what to use.

In order for you to be able to orient your clients to choose more harmonious jewelry, we reveal the secrets of Fashion Etiquette. Enjoy these tips to add value to your service and strengthen the relationship with the consumer.



Manoel Bernardes



Forum Romano



Ícaro Joias



DRW Joias



Biwa

TRAJE PASSEIO, ESPORTE FINO OU TENUE DE VILLE

Eventos: aniversários à noite, jantares, teatro, exposição, vernissages, inaugurações.

Exemplos de traje: vestidos de crepe, camisas de seda, tailleur, terno.

Jóias: pérolas, diamantes e pedras coradas; joias com metal polido ou fosco em formas bem trabalhadas, como os braceletes de filigrana, brincos em forma de gota e os multianéis, tanto os modelos para uso coordenado no mesmo dedo como os de falange para uso simultâneo nos quatro ou cinco dedos.



Goldbacker



Art' Orafo

BUSINESS CASUAL

Events: evening birthday parties, dinners, theater, exhibitions, showings, inaugurations.

Examples of wear: crepe dresses, silk shirts, suits, blazers.

Jewelry: pearls, diamonds and colored gemstones; jewelry with polished or matte metal in elaborated shapes, such as, for example, filigree bracelets, teardrop earrings or multiple rings, both models for coordinated use on the same finger as well as finger rings for simultaneous use on 4 or 5 fingers.



Brüner



Márcia Mór

TRAJE ESPORTE

Eventos: aniversários informais, almoços, exposições, eventos de amigos durante o dia.

Exemplos de traje: vestidos de algodão, calça jeans com blazer, sapatilhas, sandálias e mocassim.

Jóias: ouro fosco, pedras coloridas, mistura de materiais preciosos com os naturais – como a madeira, a palha e os cordões de couro; joias multiacessórios, pulseiras com berloques, brincos de argolas e de bolinhas.

CASUAL DRESS

Events: informal birthdays, luncheons, exhibitions, diurnal events with friends.

Examples of dress: cotton clothing, jeans with a blazer, loafers, sandals and moccasins.

Jewelry: matte finish gold, colored gemstones, mix of precious materials with natural ones – such as wood and straw, leather straps; multi-accessory jewelry, trinket bracelets, hoop earrings and beads.

PASSEIO COMPLETO, SOCIAL OU SOCIAL COMPLETO

Eventos: jantares, comemorações, coquetéis, formaturas e casamentos.

Exemplos de traje: ternos escuros, vestidos até o joelho com muita pedraria, bordado ou renda. Tecidos com brilho como a seda, o lurex e o shantung.

Joias: modelos de ouro polido que se destacam pela cor, brilho e/ou design. Maxiaccessórios, brincos de cascata com ou sem pedras coradas e anéis de coquetel.

BUSINESS OR FORMAL DRESS

Events: dinners, commemorations, cocktails, graduations and weddings.

Examples of dress: dark suits, dresses to the knee with embroidered stones or lace. Shiny fabrics such as silk, lurex and shantung.

Jewelry: polished gold models that show off for their color, shine and/or design. Maxi-accessories, cascade earrings with or without colored gemstones and cocktail rings.



Costantini



Master Joias



Ícaro Joias



Márcia Mór



Basel Preziose



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

BLACK-TIE, TENUE DE SOIRÉE, TRAJE A RIGOR

Eventos: festas de gala

Exemplos de traje: smoking, vestidos longos com tecidos glamourosos como a seda e o veludo. Abuso de brilhos e penteados de cabelo.

Joias: as peças devem estar em harmonia com o recorte da roupa. Se o vestido for tomara que caia, por exemplo, há espaço para um maxicolar ou um brinco de cascata com diamantes e/ou com gemas coradas e diamantes. Explore também o uso dos conjuntos de brincos e anel. O brilho é essencial para compor o visual chique, por isso o uso de peças suntuosas com diamantes em lapidação pavê também é recomendado. A cor do metal e das pedras coradas deve ser escolhida de acordo com os tons de outros acessórios – bolsas, calçados etc. – ou da maquiagem.



Art Gold



Deri Joalheiros



Guilherme Duque



Danielle
Metais



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



Goldesign



DERI
JOALHEIROS

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

Piso inferior

A NF Joias lança a coleção “Barroco: do detalhe à extravagância.”

A influência do Barroco na joalheria trouxe o brilho e a intensidade das cores vibrantes de pedras preciosas, como as safiras azuis, para joias com design único e exclusivo.





AMAGOLD
OURO CERTIFICADO



Com design e com afeto



Gargantilha em Ouro
Amarelo com Pérolas
cod. GRE5922/0153

Real Gold
Eternamente Presente

*Brinco em Ouro Amarelo
com pedra Ametista
cod. BRE5863/0379*



*Brinco em Ouro
Amarelo com Pérolas
cod. BRF5727/0081*



*Brinco em Ouro Amarelo
com Pedra Quartzo
cod. BRE5863/0380*



Lapidação baguete

Baguette Cut

Maria Antonia Antonelle

Louis Cartier adotou o uso da lapidação baguete nos primeiros anos do século XX, antes de o movimento art déco colocá-la em destaque na joalheria. O criador do primeiro relógio de pulso com pulseira de couro lançou, em 1926, uma coleção miniatura desse acessório, com menos de 1 cm de largura, adornado com diamantes em lapidação baguete. Esses relógios fizeram tanto sucesso que ficaram conhecidos como os relógios “baguette”.

Foi no período do art déco, marcado por linhas retas e visual seco, que a lapidação baguete teve seu apogeu. Sua forma geométrica, influenciada pelo cubismo, foi usada pelos joalheiros em todo o mundo.



Louis Cartier adopted the use of the baguette cut in the first part of the 20th century, before the art deco movement placed in a position of note in jewelry making. The creator of the first wrist watch with a leather wristband launched a miniature collection of this accessory in 1926, less than 1 cm in width, adorned with diamonds in baguette cut. These watches were such a hit that they came to be known as "baguette" watches.

This was in the Art Decó period, marked by straight line and clean look, where the baguette cut reached its apotheosis. Its geometric shape, influenced by cubism, was used by jewelers all over the world.



Ciala



Brüner



Art Gold

Popularizada por Cartier na década de 1920, a lapidação baguete é sinônimo de luxo e sofisticação até hoje

Popularized by Cartier in the 1920s, the baguette cut is synonym for luxury and sophistication until today



Aparentemente simples, a lapidação baguete exige perícia e técnica no seu corte, cuja característica principal é o formato retangular, longo e estreito, com quatro pontas afiladas.

Apesar da existência de muitas lapidações especiais hoje em dia, a baguete com suas poucas facetas voltou a inspirar as criações das grifes de haute joaillerie.

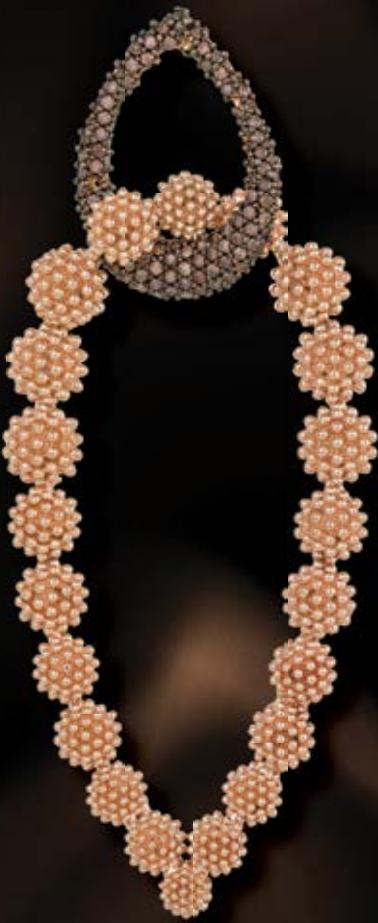
Diamantes e gemas coradas na lapidação baguete são cravados em joias sofisticadas de variados estilos e tamanhos. Algumas marcas, inclusive, têm coleções com peças que evidenciam exclusivamente o uso de pedras com essa lapidação. No caso das gemas bicolores, ela amplia os seus efeitos óticos e proporciona melhor aproveitamento do peso.

Apparently simple, the baguette cut requires expertise and technique in cutting, whose main characteristic is its rectangular shape, long and narrow, with four thin ends.

In spite of the existence of many special cuts nowadays, the baguette, with its few facets, has come back to inspire creations of the haute joaillerie brands.

Diamonds and colored gemstones in baguette cut are set in sophisticated jewelry of several styles and sizes. Some brands, as a matter of fact, have collections with pieces that exclusively evidence the use of stones with this cut. In the case of bi-colored gemstones, it amplifies their optical effect and provides better weight yield. •

INSPIRAÇÃO, ELEGÂNCIA
E ESTILO EM FORMA DE JOIAS.



Coleção Serra do Cipó

Os campos inebriantes de *Pepalantus*, mais conhecidas como Sempre-Vivas, que povoam a Serra do Cipó, se revestiram de luxo e protagonizam esta linha, forte e delicada em um único passo.

Designer
Roseane Costa



Brilhos que Envolvem.

UM NOVO CONCEITO MUREDU.



AN0932

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.



BR0932

Designer
Heloisa Azevedo

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


muredu



Stile

Fone: 55 11 3101 0250 / 55 11 3104 4785



Coleção

Cobras



Conjunto de
turmalina paraíba
com certificado

Com excelente preço



Venha nos visitar
na 57^a FENINJER

Tel.: 55 21 2491-1250
Fax: 55 21 2495-2026
rio-florida@hotmail.com



FIAMMA

57^a Fenijer | Piso Superior



Pedras e pérolas transformadas em arte...
...pelas mãos.

Byzance
handmade jewelry

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

www.byzancejoias.com
www.byzancejewelry.com
Facebook: Byzance Joias
Ouro 750 / Prata 925 - RJ - Brasil

Golden Sundance
coleção







**INPARR
BRAINI**

Verdejantes...

Verdant...

Keila Redondo

A cor esverdeada caiu nas graças dos fashionistas e criadores de joias quando a Pantone – formadora de opinião quando o assunto são as cores da moda – elegeu o verde-esmeralda como “a cor” de 2013.

Simbolicamente atrelada ao sentimento de esperança, o verde – seja nas paisagens, seja nas pedras preciosas – tem o poder de descansar a vista e relaxar a mente. Talvez por isso os esotéricos associam às pedras verdes os poderes de rejuvenescimento e proteção da saúde.

The color green has become a favorite of stylists and jewelry creators when Pantone – an opinion maker when the subject is fashion colors –elected emerald green as 2013's color.

Symbolically connected to the feeling of hope, green – whether in landscapes or in precious stones – has the power to rest the eyes and relax the mind. Perhaps because of this, esoteric followers associate green stones to rejuvenating powers and protection of health.



Vianna Brasil



Benne Fatto



H.Fly



Full Collection



Goldbacker

As brasileiríssimas esmeralda e turmalina coroam a generosa lista de opções verdes do mundo da gemologia

The very Brazilian emerald and tourmaline crown the generous list of green options in the gemological world

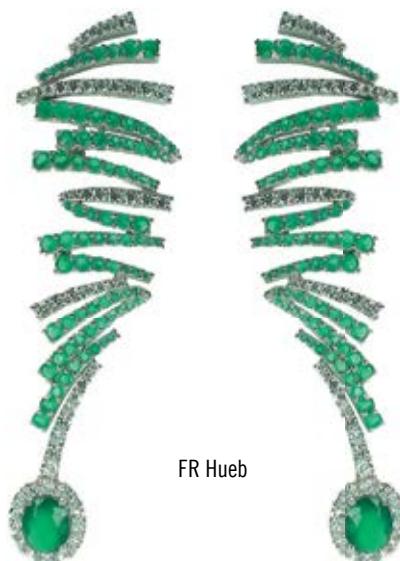


A esmeralda ocorre em cristais que vão do verde-claro a muito escuro, passando pelo verde-azulado forte. Os exemplares totalmente transparentes são raros, e suas inclusões são chamadas de “jardins das esmeraldas”.

A turmalina verde é também chamada de verdelita, e os cristais podem ostentar, além do verde vibrante, tons de verde-amarelo e verde-azulado.

Emerald occurs in crystals which range from clear green to very dark green, varying through strong bluish green. Totally transparent specimens are rare and their inclusions are called “emerald gardens”.

Green tourmaline is also called verdelite and its crystals may go from vibrant green and yellowish hues of green to bluish green.





DRW Joias



Jóias Aline

O peridoto se mostra em tons de verde-amarelado a amarelo-esverdeado, e também verde-amarronzado.

A espécie mineral dos quartos inclui os tons verde e verde-amarelado do quartzo verde, também chamado por vezes de ametista verde.

O diamante verde, quando apresenta uma cor saturada, enquadra-se na categoria das gemas raríssimas e muito valiosas, assim como a tsavorita, ou granada grossulária verde.

Peridot exhibits tones of yellowish green to greenish yellow, as well as brownish green.

Green quartz, the mineral species of quartzes includes green tones and the yellowish green, also frequently called green amethyst.

When the green diamond presents a saturated color, it fits into the category of very rare and valuable gems, like the tsavorite or the green grossularite garnet. ♦



Guifell



Deri Joalheiros



Brüner



Ciala

Jograu



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



Santa
Folheados & Prata

www.santaprata.com.br



São Paulo: Alameda Jaú, 1905 - 2º andar - Jardins - (11) 3083-4931

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

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

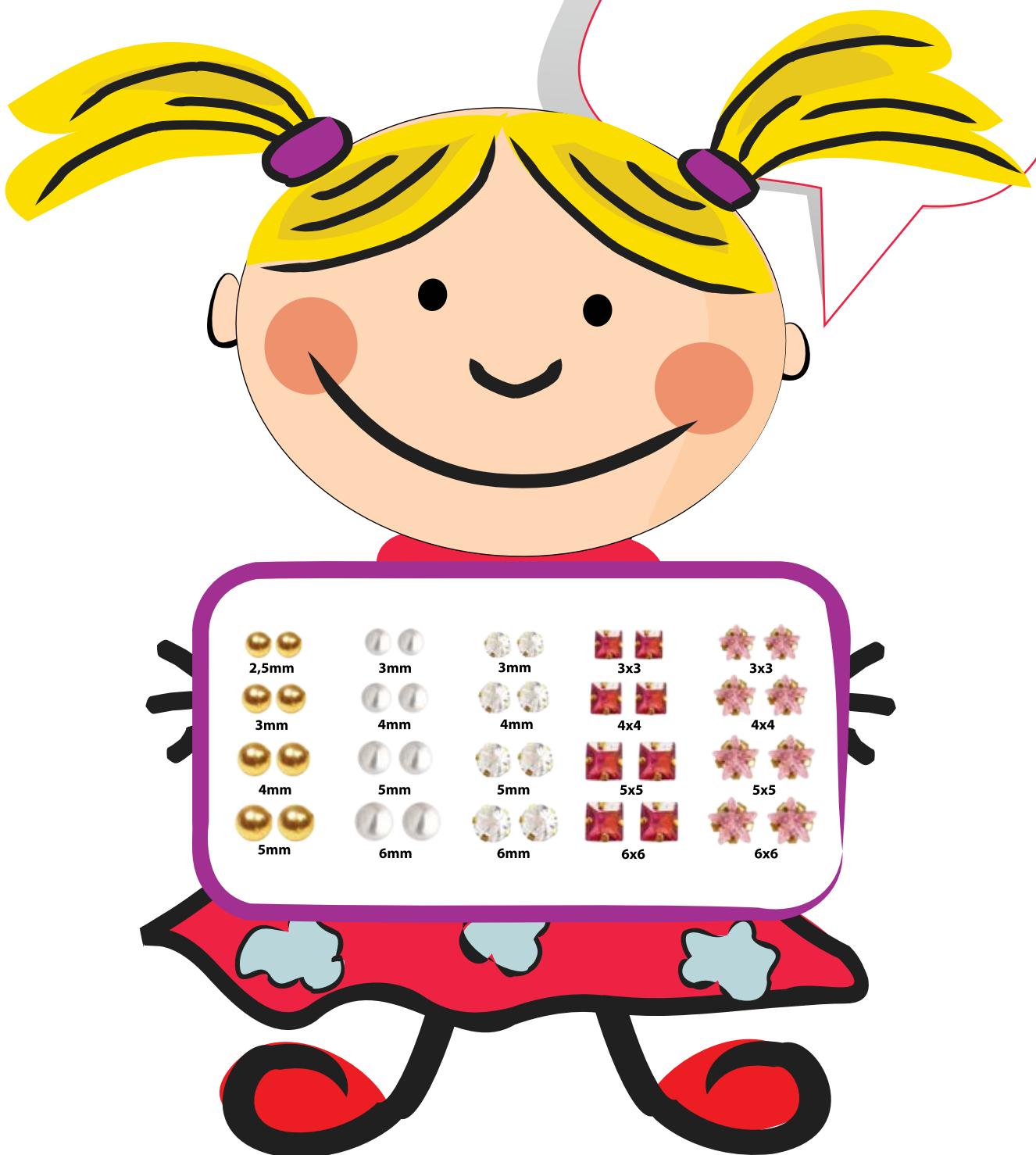
Beleza e Estilo
NO TEMPO CERTO



www.voxwatches.com.br

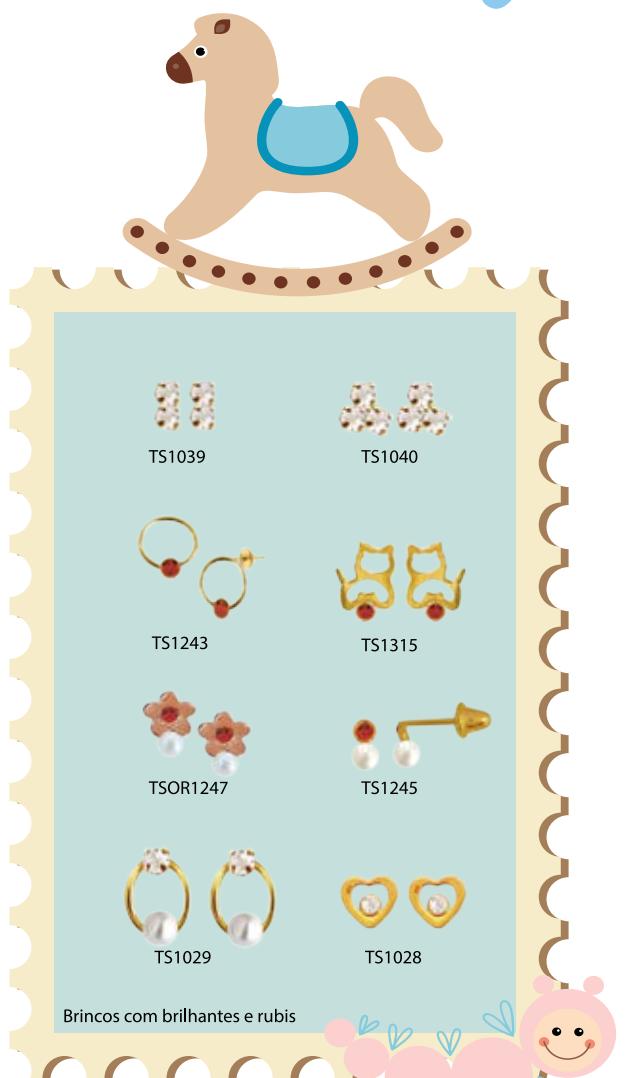
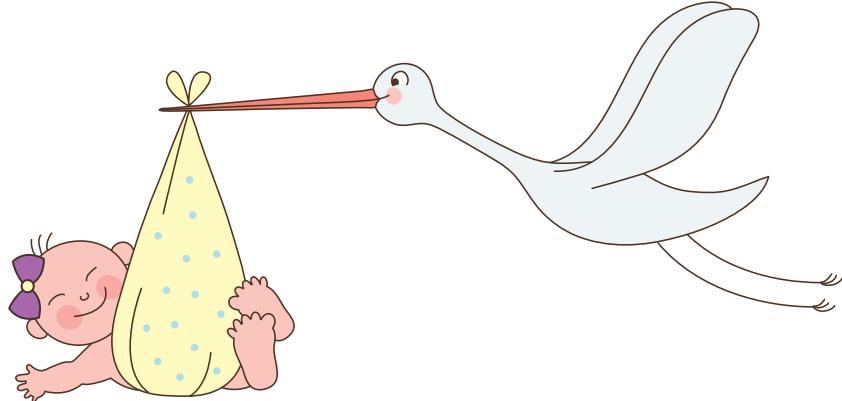
Alameda Jaú, 1905 - 2º andar - Jardins - 01420-002 - São Paulo - SP
T.(11) 3085-7530 | 3083-4931 - vendas@voxwatches.com.br

Olá, meu nome é Nína
Visite o stand da
Nardini d' Primo
e saiba como eu posso
te ajudar a
alavancar suas
vendas!



O mix de produtos que é sucesso em vendas.

Brincos adultos e infantis em ouro amarelo, branco e rose com:
Brilhantes, Mini Pérolas, Pérolas, Pedras Naturais e Zircônia.



Entre em contato com um de nossos consultores e faça seu pedido.
www.nardiniidprimo.com.br | vendas@nardiniidprimo.com.br

11 2914-2175



Nova exuberância

New exuberance

Moderna ou de construções clássicas, as joias da temporada contam histórias a partir de cada contorno, influenciando looks casuais e formais.

Inspiradas na arte e na suntuosidade do passado, a moda busca referências distintas para a construção de peças elaboradas, criando uma nova exuberância a partir de um olhar atento.

This season's jewelry, whether in modern or classic style, tells a story, at every contour, influencing casual and formal looks.

Inspired in art and in past splendor, fashion seeks distinct references for the construction of elaborate pieces, creating a new exuberance from an alert eye.

Dolce & Gabbana - Milão



Márcia Mor

Inspirados pela riqueza dos detalhes barrocos, da arte bizantina ou da lembrança medieval e até mesmo exaltando a fé, os crucifixos exploram novas possibilidades em contornos, por meio da mistura de materiais para criar brincos e pingentes sofisticados.

Inspired by the wealth of baroque detail, by byzantine art or medieval remembrance and even extolling faith, crucifixes exploit new possibilities in contour, by mixing materials and through more elaborate constructions to create earrings and exuberant pendants.



Benne Fatto



FR Hueb



Goldbacker



A grife Dolce & Gabbana trouxe a arte bizantina como base para roupas, joias e acessórios, mostrando que, apesar da tendência minimalista que se inicia, a estética decorativa e mais elaborada continua sendo o centro das atenções.

Dolce & Gabbana has introduced byzantine art as a base for the construction of clothing, jewelry and accessories, showing that, although a minimalist trend is being initiated, more decorative and elaborate esthetics are still the center of attention.

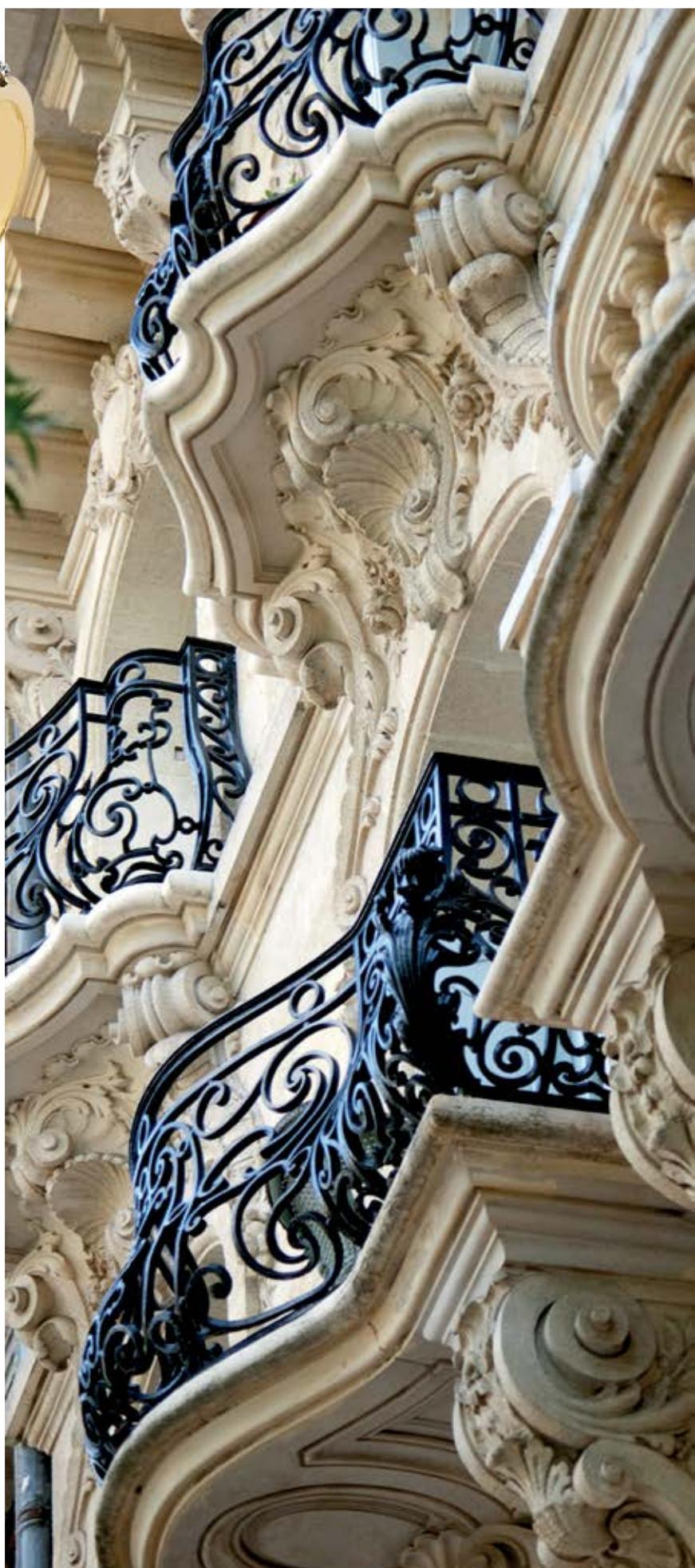


Grupo Solid



A inspiração pode vir do inesperado, e não é preciso ficar preso a referências religiosas ou estudar a arte barroca. Arabescos, curvas elaboradas e orgânicas também podem estar no dia a dia e ser grande fonte de inspiração, unindo um toque de tradição a um visual urbano, facilmente percebido nas ruas das cidades.

Inspiration can come from the unexpected, and one should not get bogged down in religious references or have to study baroque art. Scrollwork, with its elaborate, organic curves, can also be included on daily living and be a great source of inspiration, uniting a touch of tradition to an urban look, easily perceived on the city streets. •



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 ou ligue 0800 603 9000 e pesquise com a gente.

usefashion
INFORMAÇÃO GLOBAL, DNA BRASILEIRO



www.biwa.com.br

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

JOP8122 - Colar Safira

JOP9097 - Colar Pérolas

JOP8740 - Pulseiras





Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br

JOP8926 - Colar de Pérolas
JOP9104 - Colar Labradorita
JOP9028 - Pulseira
ACE0336 - Clutch



Biwa Brasil

o acessório da mulher fashion e exigente



JOP9126 - Colar

JOP9125 - Pulseira



Biwa Brasil

Design by *Claudia Petrella*

ACE0397



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

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

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

JOP7079 - Colar
JOP6482 - Pulseira



ACE0404

Biwa, sua fonte de pérolas e
tendências do mundo fashion!

The Biwa logo features the brand name in a stylized, yellow, handwritten font with a blue dot over the letter 'i'. A yellow swoosh or underline is positioned above the letter 'B'.

www.biwa.com.br

Efeito Gatsby: filme inspira revival de pérolas

The Gatsby Effect: movie inspires revival of pearls

O filme “O Grande Gatsby” está agitando o mundo fashion e resgatando a moda dos anos 1920, década em que as pérolas eram o must da joalheria. Luxuoso, o estilo da época era destinado à burguesia enriquecida do pós-guerra, que amava materiais luxuosos e especiais, como as pérolas.

As joias que aparecem na trilha impulsionaram o resgate da Rainha das Gemas, que voltou com força total à cena, sendo a marca registrada dessa época. Além de dar um ar mais chique, elas conferem um estilo mais feminino e glamoroso. No filme as gemas aparecem em colares, pulseiras, anéis e brincos.

O adorno de cabeça Savoy, usado pela personagem Daisy Buchanan, vivida por Carey Mulligan no filme, traduz a tendência que já está ganhando as ruas. A joia destaca um chumaço com gemas, bem ao estilo da moda da época, perfeito para dançar ao som do jazz.

Para quem quer reviver o glamour da época e embarcar na moda Gatsby, vale conferir a nova coleção da Biwa. Exuberantes, as joias são lindas e têm a qualidade que você já conhece. Visite o showroom da marca ou ligue para as consultoras.

The movie “The Great Gatsby” is agitating the fashion world and reviving fashion of the 1920s, a decade in which pearls were a must in jewelry. Luxurious, the style of the era was destined to the post-war nouveau riche, who loved luxurious, special materials, such as pearls.

The jewelry appearing in the screenplay inspired the rediscovery of the Jewelry Queen, who has reappeared with full force and was the trademark of the era. Besides giving off airs of sophistication, they confer a more feminine, glamorous style. In the movie, the gems appear in necklaces, bracelets, rings and earrings.

The Savoy headdress, used by character Daisy Buchanan, played by Carey Mulligan in the movie, translates the trend that is already on the streets. The jewelry highlights a gemmed cluster, typical of the fashion style of the time, perfect for dancing to the sound of jazz.

For those who want to revive the glamour of the epoch and embark on the Gatsby fashion, it is worthwhile checking out the Biwa collection. The beautiful jewelry is exuberant and has the quality that you are already familiar with. Visit the brand's showroom or call one of the consultants. •



O presente em forma de lembrança.



COLEÇÃO COM
PEDRAS NATURAIS



Visite nosso stand na 57ª Feninjer

06 a 09 de agosto de 2013

Hotel Transamérica - São Paulo - SP



Detalhes que fazem a diferença

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

www.cecyjoias.com.br

Copa do Mundo 2014

2014 World Cup

Cristiane Haase Osso

Superar expectativas em produtos, atendimento e ambientação é tarefa árdua e do dia a dia do varejo de bens de consumo, como as joalherias. Os melhores players exercitam a arte da superação a cada temporada, sempre trazendo um toque de inovação, criatividade e estilo, que fazem com que seus consumidores os elejam à frente de outros concorrentes.

Faltando aproximadamente um ano para o maior evento esportivo e social dos últimos tempos no Brasil, planejar e antecipar-se ao cenário da Copa do Mundo 2014 é mandatório para potencializar as emoções desse marco histórico e trazê-las para dentro do nosso negócio.

O objetivo é encantar e aproveitar essa oportunidade para explorar a experiência e a vibração do torcedor, brasileiro e estrangeiro, que dividirá os espaços comerciais em ritmo de festa, alegria e celebração.

Para isso, a joalheria precisa decodificar esse momento e traduzi-lo em uma linguagem, uma forma única de comunicação para participar dessa festa mundial concentrada em 30 dias em nosso território. É preciso pensar e criar uma mensagem que surpreenda o cliente em todos os seus pontos de contato com a marca.

Overcoming expectations in products, customer service and ambience are tough tasks and from day-to-day consumer goods retailing, such as jewelry stores. The best players exercise the art of outdoing themselves each season, always bringing a touch of innovation, creativity and style, which makes their consumers elect them ahead of other competitors.

Approximately one year from the biggest sporting and social event in Brazil, planning and anticipating the scenario of the 2014 World Cup is mandatory to potentialize the emotions of this historic occasion and bring them inside our business.

The objective is to enchant and take advantage of this unique opportunity, to explore the experience and the vibration of the fans, both Brazilian and foreign, who will share commercial spaces a pace commensurate with party, joy and celebration.

For this to happen, the jewelry business has to decode this moment and translate it into a language, a unique way of communication to participate in this concentrated 30-day world party in our territory. We must think and create a message that surprises the customer in every point of contact with the brand.

Antecipar para encantar

Anticipate to enchant





ATENDIMENTO, GENTILEZA E AGILIDADE EM VÁRIOS IDIOMAS E PARA VÁRIOS PÚBLICOS

Quão pronta sua loja está para atender os clientes usuais e todos aqueles outros potenciais consumidores que surgirão nos pontos de vendas, sejam eles brasileiros de outras cidades ou estrangeiros?

Sua equipe está treinada e capacitada para prestar atendimento mais ágil sem perder a gentileza? Como irá lidar com um maior número de clientes dentro da loja sem que isso seja um transtorno a tão exigente público?

Os horários de atendimento se manterão ou serão estendidos?

E quanto ao idioma? Quantos funcionários estão aptos a atender clientes em mais de duas línguas (leia-se, além de português e inglês)? Uma solução de apoio é ter materiais em mais de uma língua estrangeira para exibir o portfólio de produtos, preços, formas de pagamento e entrega. Um website em diversos idiomas e a loja virtual também são formas de apoiar o autoatendimento com segurança e agendamento de entrega sem riscos e custos adicionais.

Além disso, recrutar novos atendentes temporários para o período de pico pode ser necessário. Pense em um perfil com maior facilidade para lidar com públicos ecléticos e simultâneos.

CUSTOMER SERVICE, KINDNESS AND AGILITY IN MANY DIALECTS AND FOR DIVERSE PUBLICS

Is your store ready to attend ordinary customers and all those potential consumers that will show up at the sales points, whether they are Brazilians from other cities or foreigners?

Is your team trained and qualified to readily service people without losing their politeness? How will you deal with a higher number of customers inside the store without this becoming tumult to such a demanding public?

Will opening hours stay the same or will they be extended?

How about the language? How many employees are able to attend customers in more than 2 languages (in other words, besides Portuguese and English)? A back-up solution is to have materials in more than one foreign language to show the products portfolio, prices, payment terms and delivery. A website in many languages and a virtual store are also ways to support self-service with safety and delivery scheduling without risks and additional costs.

Besides all that, to recruit new temporary attendants for the peak season may be necessary. Think in a profile that will easily deal with eclectic public simultaneously

SEGURANÇA, ENTREGA E FORMA DE PAGAMENTO

Com o maior fluxo de pessoas dentro das lojas, os riscos se potencializam. Um planejamento antecipado visando preparar seu estabelecimento para lidar com questões ligadas a moedas estrangeiras, conversão e pagamento em cash, além de serviços adicionais agregadores de valor, como entrega em domicílio (ou nos principais hotéis da cidade) e reserva de produtos enquanto o consumidor passeia nos arredores da loja, podem ser diferenciais, além de ajudar a reforçar a segurança, as câmeras e o treinamento da equipe de atendimento da loja.

SAFETY, DELIVERY AND PAYMENT TERMS

With a higher number of people inside the stores, the risks increase. Anticipated planning seeking to prepare your store to deal with questions linked to foreign currencies, conversion and cash payment, besides additional services that aggregate value, such as home delivery (or in the main cities, hotels) and product lay away while the consumer walks through the store, might be differentials, besides helping reinforcing security, cameras and training of the customer service team.

COLEÇÕES, AMBIENTAÇÃO, HISTÓRIAS PARA CONTAR E EXPERIÊNCIA

Produtos colecionáveis em ícones do esporte e dos países podem ser motivos para trazer os consumidores para dentro das lojas, mais de uma vez dentro das quatro semanas de jogos.

Destaque os produtos que tenham a essência do Brasil, mas não se esqueça dos ícones de outros países, seja pela relevância do seu jogo ou pelo número de torcedores desses países visitando e comprando em suas lojas.

Crie ambientes para ir alternando os países em destaque ao longo do placar e considere a hipótese de promoções atrativas para aqueles colecionáveis que estão em evidência durante a Copa. Isso poderá aumentar suas chances de vendas e de recorrência à sua loja, aliado ao entusiasmo dos torcedores em momento de vibração.

COLLECTIONS, AMBIENCE, HISTORIES TO TELL AND EXPERIENCE

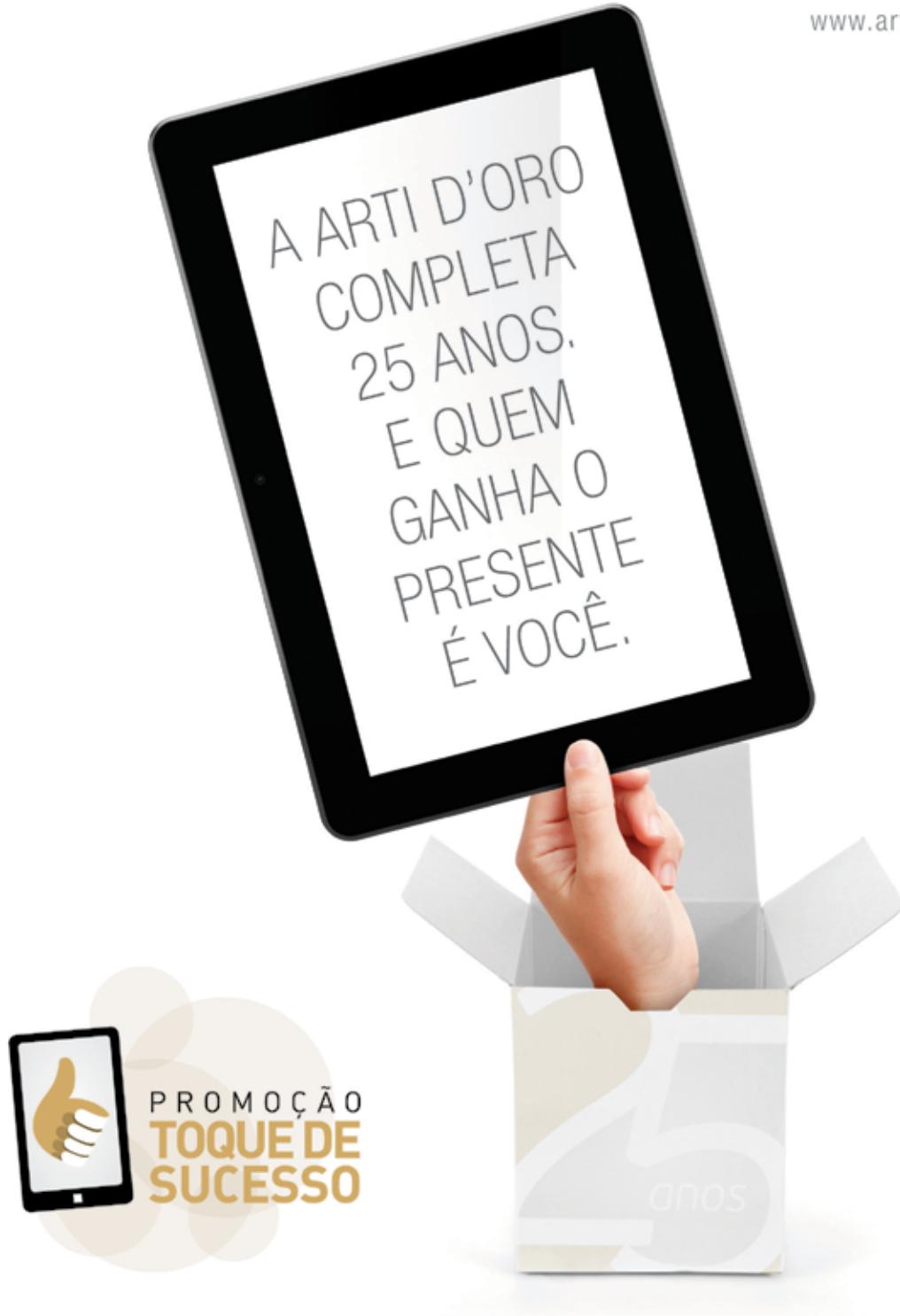
Collectibles in sports icons and countries may be a reason to bring consumers inside the stores, once again, during the four weeks of games.

Highlight the products that have the Brazil's essence but don't forget about icons from other countries, either for the relevance of the game or by the number of fans by the number of fans of the visiting countries in your stores.

Create environments to alternate the countries highlighted during the game and consider a hypothesis of attractive sales promotions for the "collectibles" which are in evidence during the Cup. This might increase your chances of sales and repeat sales for your store, coupled with the fan's enthusiasm at an enthusiastic moment.



* Concurso cultural dispensada a autorização nos termos do artigo 3º, II, da Lei 5.768/71 e artigo 30, do Decreto 70.951/72. Regulamento e condições para participação disponíveis para consulta junto ao stand da Arti D'oro.



Para participar, preencha o cupom respondendo a pergunta:
**QUE EMPRESA ESTÁ COMPLETANDO 25 ANOS
NO MERCADO DE CORRENTES EM OURO?**

e concorra ao sorteio de dois tablets*.

VISITEM-NOS NA 57^a FENINJER

ARTI D'ORO

Porque corrente não é tudo igual.



PENSE NAS QUESTÕES PRÁTICAS

Considere antecipar-se no lançamento da sua coleção, prever um estoque maior para os produtos mais esperados de vendas, assim como as embalagens e afins.

Também avalie as veiculações na mídia. Os custos devem aumentar e os espaços devem estar mais restritos. As mídias digitais e as redes sociais são alternativas mais pulverizadas e acessíveis, rompendo fronteiras, além de trazerem uma gama de novas oportunidades promocionais.

Quanto ao abastecimento, tenha em mente que a operação precisa estar bem “costurada” com seus principais fornecedores para garantir rapidez na reposição das peças.

Negocie com sua equipe as horas extras e as férias para ter o seu principal time disponível nos períodos de pico.

THINK ABOUT THE PRACTICAL QUESTIONS

Consider anticipating your collection's release; foresee a larger stock for the most anticipated products, as well as packaging and accessories.

Also, evaluate media vehicles. The costs should increase and spaces should be more restricted. Digital media and social network more are more pulverized and accessible alternatives, breaking barriers, in addition to bringing a variety of new promotional opportunities.

Regarding supply, keep in mind that the operation has to be well negotiated with your main suppliers to guarantee rapid replacement.

Negotiate the overtime and vacation with your team in order to have your main staff available at peak times.

ALIE A IDENTIDADE DA SUA MARCA COM ESSE MOMENTO ÚNICO

Conte uma bela história transformada em ambientação.

Reinventar é preciso, e vivenciar a brasiliade, a paixão pelo futebol, a vibração das torcidas, o patriotismo e a diversidade cultural é uma grande oportunidade para conquistar novos públicos, aumentar a visitação às lojas (seja física ou virtual), incrementar o ticket de compras, fidelizar e trazer mais e mais clientes à sua loja.

ASSOCIATE YOUR BRAND IDENTITY TO THIS UNIQUE MOMENT

Tell a beautiful story transformed into ambience.

Reinventing is needed, and living Brazilianity, the passion for soccer, the enthusiasm of the fans, patriotism and the cultural diversity in this unique moment is a great opportunity to conquer new public, increase your store's visitation (physically or virtually), increase your sales, make new customers and bring them to your store. ☺



Cristiane Haase Osso é sócia-diretora da divisão de Inteligência de Mercado da GS&MD Gouvêa de Souza, responsável por estudos sindicalizados e integrados de mercado. Graduada em engenharia (FEI) e pós-graduada em administração industrial (Fundação Vanzolini) e gerenciamento de projetos multidisciplinares (Berkeley - Califórnia), é especialista em bens de consumo e entendimento do consumidor há 19 anos, acumulando experiência profissional em empresas como Hoechst do Brasil, Unilever, Grupo Carrefour e LatinPanel / KantarWorldPanel.

Cristiane Haase Osso is partner-director of the GS&MD Gouvêa de Souza Market Intelligence division, responsible for syndicated and market integrated studies. Graduated in engineering (FEI) and with graduate studies in industrial business (Fundação Vanzolini) and Multidisciplinary Project Management(Berkeley, California), has been a specialist in consumer goods and consumer understanding for 19 years, accumulating professional experience in companies like Hoechst do Brasil, Unilever, Grupo Carrefour and LatinPanel/ KantarWorldPanel.



www.artidoro.com.br



A BELEZA DE MINAS GERAIS ESTÁ EM SUAS TRADIÇÕES.

ARTI D'ORO, UAI! 25 ANOS DE TRADIÇÃO, SEMPRE COM AQUELE JEITINHO MINEIRO.

ELO PORTUGUÊS fio 030 ao 050



SINGAPURA fio 015 ao 035



VENEZIANA LONGA fio 030 ao 090



VENEZIANA CURTA fio 018 ao 050



CARTIER EXTRA LONGA fio 035 ao 070



PIASTRINE AMARELA fio 030 ao 070



VISITEM-NOS NA 57^a FENINJER

ARTI D'ORO

Porque corrente não é tudo igual.



AMAGOLD

f. +55 31 3036 2191 | fax. +55 31 3223 8329
comercial@artidoro.com.br | Belo Horizonte/MG | Brasil

Piso Comandatuba
Rua Turmalina | Stand 66



AN 1685



AN 1679



AN 1678

Alto Padrão
em Criatividade,



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO



BR 3124



AN 3124



AN 1710

55 11 4191-3047 55 11 4191-9865
kimberlymetais@terra.com.br

 **KIMBERLY**

Marketing de aromas

Marketing of aromas

Simone Donatelli

Um ambiente adequadamente aromatizado retém o cliente na loja por 15% a mais de tempo, o que aumenta a probabilidade de venda em, no mínimo, 42%

An appropriately aromatized environment keeps the customer in the store for 15% more time, which increases the probability of a sale by at least 42%



Você pode tapar olhos e ouvidos, rejeitar o toque e o sabor, mas o cheiro está no ar e habita nossa memória.

Durante séculos, um olfato apurado foi condição básica para a sobrevivência humana; através dele podíamos antever o perigo e encontrar comida.

No mundo contemporâneo, o olfato vem sendo encoberto, bombardeado por sons e imagens. Entretanto, o apelo visual dá sinais de saturação, e tanto a publicidade como o visual merchandising buscam alternativas para se comunicar com consumidores, em todos os sentidos. Uma dessas ferramentas é, exatamente, o marketing de aromas, ou marketing olfativo.

Ao entrarmos numa loja, temos nossos sentidos instigados por diversos apelos – térmico, visual, sonoro. Mas o cheiro do ambiente será notado segundos antes de qualquer outro estímulo sensorial. Estudos mostram que recordamos 5% do que vemos, 2% do que ouvimos, 1% do que tocamos, 15% do que provamos e 35% do que cheiramos.

Prazer

Um dos recursos utilizados pelo marketing olfativo é exatamente o de associar aromas agradáveis a momentos de prazer: como o da aquisição de uma joia. Se esse momento especial estiver envolto num blend exclusivo da marca, poderá ser relembrado por um bom tempo em ambientes fora da loja, como no carro ou na casa dos clientes.

A Tiffany & Co., maior varejista de joias do mundo, sabe disso e imprime um blend com notas de couro em suas famosas caixinhas azuis, que, provavelmente, são guardadas por boa parte das clientes.

A rede brasileira de joalherias The Graces aromatizou as embalagens e distribui como brinde aromatizadores de carro com o blend da marca, numa ação coroada de sucesso, que fez com que os clientes desejassem, até, adquirir a fragrância.

You can blindfold yourself and cover your ears, rejecting touch and taste, but smell is in the air and inhabits our memory.

For centuries, perception of smell was a basic condition for human survival; through it, we could anticipate danger and find food.

In the modern world, smell has been covered up, bombarded by sounds and images. Nevertheless, visual appeal has showed signs of saturations and both advertising and visual merchandising seek alternatives to communicate with consumers, in all senses. One of the tools is exactly aroma marketing or olfactory marketing.

Upon entering a store, are senses are instigated by several appeals – heat, visual, sound. But the smell of an environment will be noted seconds before any other sensory stimulus. Studies show that we recall 5% of what we see, 2% of what we hear, 1% of what we touch, 15% of what we taste and 35% of what we smell.

Pleasure

One of the resources used by olfactory marketing is exactly that of associating agreeable aromas to moments of pleasure: such as the acquisition of jewelry. If this special moment is wrapped in an exclusive blend of the brand, it can be remembered for a long time in environments outside the store, like in the car or in customers' homes.

Tiffany & Co., the biggest jewelry retailer in the world, knows this and imposes a blend with hints of leather in its famous blue boxes, which are probably guarded by most of its clients.

The Brazilian jewelry chain The Graces aromatizes its packaging and distributes car air fresheners with the brand's blend, a measure crowned with success, which even makes its customers want to buy the fragrance.



Identidade olfativa

O blend para uma marca de joalheria deve ser sutil e delicado, reforçar a marca e revelar sua identidade olfativa. O aroma personalizado precisa ser desenvolvido por um perfumista sensível, a partir de questionário, entrevistas e visitas técnicas às lojas.

Definido o blend, o próximo passo é estabelecer onde e como esse aroma será fixado e volatizado: por difusores, sprays, equipamentos de aromatização, embalagens, tecidos e papéis especiais.

Produtos aromatizados personalizados – private labels – para ambientes com o blend exclusivo são uma consequência natural depois que a identidade olfativa está consolidada. Os clientes espontaneamente querem levar para casa aquele cheiro da loja. Além de respirar a sensação de bem-estar proporcionada pela identidade olfativa da sua marca, os clientes passam a desejar aquela sensação. Enfim, a identidade olfativa estará criada na memória de cada um deles.

Olfactory identity

Blend for a jewelry brand should be subtle and delicate, reinforcing the brand and revealing its olfactory identity. The personalized aroma needs to be developed by a professional perfumist, starting with a questionnaire, interviews and technical visits to the stores.

After defining the blend, the next step is to establish where and how this aroma will be fixed and volatized: by diffusors, sprays, aromatizing equipment, packaging, fabrics and special papers.

Personalized aromatized products – private labels – for environments with exclusive blend are a natural consequence after the olfactory identity is consolidated. The customers spontaneously want to take “that store smell” home. Besides breathing in a sensation of well being provided by olfactory identity of its brand, the customers come to desire that sensation and finally the olfactory identity will be created in the memory of each one of them. •

Simone Donatelli é perfumista da Íris Verde Ervoterapia e desenvolveu o marketing olfativo da Benne Fatto Joias. Como integrante da Usina da Alegria Planetária, aromatizou as instalações cenográficas “Árvore da Vida” e “Praia de Paulista”, no Sesc-SP.

Simone Donatelli is a perfumist of Iris Verde Ervoterapia and developed olfactory marketing for Benne Fatto Joias. As a member of the Usina da Alegria Planetária, she aromatized the scenery backdrops for “Árvore da Vida” and “Praia de Paulista” at SESC SP.



Venha conhecer a linha Turmalina Paraíba
exclusiva De L'amour.

Prieto & Associados

Fotos: Pitico Studio



de L'amour

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

omni-channel



mobile

online



O Omnichannel é uma evolução do conceito multicanal e prega a integração total dos canais de venda em prol de uma experiência única para o consumidor

The omnichannel is an evolution in the multichannel concept and preaches the integration of every sales channel in favor of a unique consumer experience

Presença em todos os canais

All means of purchasing are worthwhile

Daniela Santos

O Omnichannel representa a convergência de todos os canais de venda integrada e favorável à personalização de serviços e ofertas para o cliente. Consiste em usar todas as plataformas disponíveis para o consumidor comprar e se comunicar com a empresa, seja na loja física, no e-commerce, via catálogos ou na venda porta a porta. O desafio é manter, em todos esses canais, a mesma apresentação, o mesmo preço, os mesmos produtos e a mesma abordagem do cliente. Enfim, não deve existir nenhuma diferença entre os canais. O cheiro, o universo, os banners: tudo o que estiver presente em um canal precisa estar no outro também.

O grande desafio é olhar todos os canais disponíveis e trabalhar de forma sinérgica e coordenada entre eles, prevendo a integração de processos como logística, armazenamento, distribuição, atendimento ao cliente, banco de dados e marketing.

Omnichannel represents the convergence of all sales channel that are integrated and favorable to services and offers to the customer. It consists in using every available platform for consumer to purchase and to communicate with the company, physically, on e-commerce, via catalogues or door-to-door. The challenge is to keep, in all these channels, the same presentation, the same price, the same products and the same customer approach. There should exist no difference between the channels. The smell, the universe, the banners: everything present in a channel has to be on the other, as well.

The big challenge is to look on all available channels and work in a synergic, coordinated manner among them, foreseeing the integration of processes like logistics, storage, distribution, customer service, databank and marketing.

Foco no consumidor – em qualquer canal

“É preciso ter o posicionamento de marca claro, forte o suficiente para ser multiplicado em uma comunicação que se adapte a cada canal”, ressalta o CEO da S2G, Eduardo Kyrillos. “E saber onde o seu consumidor está – on ou offline, em smartphones ou tablets etc. – para, então, criar conteúdos e vitrines relevantes específicas em cada canal e em alguns momentos complementares comercialmente”, explica ele.

“Para implementar o Omnichannel e tornar o conceito de mobilidade uma realidade, é preciso aproveitar todas as oportunidades de contato com os clientes para desenvolver chances reais de venda”, alerta o vice-presidente do Grupo Assa, Marcio Caputo. “O conhecimento das necessidades e do comportamento dos consumidores permite traçar estratégias de marketing ‘one to one’, ou seja, personalizadas, que propiciem a fidelização do público-alvo”, pontua Caputo.

Para lidar com esse fenômeno, uma das saídas é transformar os vendedores em especialistas nos produtos dos segmentos a que atendem – estratégia para fisgar o consumidor que chegou até o ponto de venda físico. Também é possível gerar uma ação de marketing oferecendo um produto de maneira personalizada para o cliente.

As duas situações pedem a ação de um profissional de branding, que possa estabelecer um melhor entendimento sobre a marca e os seus fundamentos. E que responda às perguntas “Qual é o propósito da sua marca?” e “Qual é o seu diferencial?”. Isso é necessário para que todos os funcionários e colaboradores absorvam a essência da marca para comunicá-la ao consumidor.

Focus on the consumer – in any channel

“The brand must be clearly positioned, strong enough to be multiplied in a communication that will fit each channel,” says S2G’s CEO, Eduardo Kyrillos. Besides that, “knowing where your consumer is – on or offline, on a smartphone or tablet, etc – and, then, creating content and specific relevant showcases in each channel and at some moments complimentary commercials,” he explains.

“In order to implement the Omnichannel and make the mobility concept a reality, we need to take advantage of every chance we get with the customers to develop real chances of sales,” alerts the vice-president of Grupo Assa, Marcio Caputo. “The knowledge of the consumer’s necessities and behavior allows to plan ‘one-on-one’ strategies, i.e., personalized ones, which will result in loyalty/fidelization of the target public,” says Caputo.

To deal with this phenomenon, one of the ways out is to turn salesmen into specialists on the products in the segments they cover - a strategy to catch the consumer who has arrived at the physical point of sale. It is also possible to generate a marketing action, offering a very personalized product to the customer.

Both of the situations require for the action of a branding professional, who might establish a better understanding over the brand and its fundamentals and to answer to the question “What is the purpose of your brand? What is your differential?” This is necessary so that all employees and every collaborator absorb the essence of the brand in order to communicate it to the consumer.



product
experts



store

omni-channel

Prepare-se para o desafio

Os especialistas consultados pela F. Magazine enumeraram os principais desafios do Omnichannel e algumas dicas para auxiliá-lo na implantação:

- Comunicar uma cultura única e integrada on e offline para a equipe. Quando essa cultura é compreendida, naturalmente será absorvida por colaboradores e consumidores e contribuirá para vencer a resistência da equipe de vendas da loja física, que precisa assimilar o multicanal como um agregador.
- Dominar a integração entre conteúdo e tecnologia como ferramenta de venda, e o timing diferente entre os canais. Isso se resolve com uma equipe multidisciplinar, liderada por um especialista em branding. Também é necessário ter alguém que faça a gestão dos canais, para avaliar os possíveis conflitos e auxiliar na formação de preços dos produtos.
- Caprichar no visual merchandising digital: no online, use imagens fiéis aos produtos e argumentos visuais que substituam os tradicionais vendedores.
- Agilizar a entrega e passar segurança ao consumidor à distância.

Prepare yourself for the challenge

Specialists consulted by F. Magazine enumerated the main challenges of Omnichannel and some tips to help you in its implementation:

- Communicate a unique, integrated culture on and off-line to the team. When this culture is understood, it will naturally be absorbed by collaborators and consumers and will contribute to overcome the physical store team's resistance, which needs to assimilate the multichannel as an aggregating value.
- Domination of integration between content and technology as a sales tool and the different timing among the channels. This can be solved with a multidisciplinary team, led by a Branding specialist. It is also necessary for someone to perform channel management, to evaluate possible conflicts and help to form the product's prices.
- Take special care with the digital Visual Merchandising: online, use images related to the products and visual arguments that substitute traditional salespersons;
- Agile delivery and customer service that conveys security to a distance customer. ●



Esperança,
amor
e fé!





A importância dos vendedores na era do consumidor

The importance of salespersons in the Consumer Era

Regina Manzano

De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky, o consumo modificado os modos de vida, os gostos, as aspirações e os comportamentos das pessoas nos últimos anos. Antes o produto era o ponto fundamental para que uma venda fosse efetuada, deixando o poder com fornecedores. Hoje vivemos a era do consumidor.

O poder mudou de mãos e nunca a frase “o cliente sempre tem razão” fez tanto sentido. Agora, o cliente não quer apenas comprar um produto, mas ter uma experiência de compra.

According to French philosopher Gilles Lipovetsky, consumption has changed ways of life, tastes, aspirations and behavior of people over the last years. Before, the product was a fundamental point for the sale to be consummated, leaving the power to suppliers. Today, we live in the Consumer Era.

Power has changed hands and never has the phrase, “the customer is always right” made so much sense. Now, the customer does not only want to buy a product, but have a purchasing experience.

E qual é o papel do vendedor nesse novo cenário? Segundo Diego Maia, presidente do Centro de Desenvolvimento do Profissional de Vendas, o vendedor deve informar, questionar e propor alternativas. “Quem não entender isso ficará estagnado ou será engolido pela concorrência”, afirma.

Edmour Saiani, fundador da Ponto Referência, companhia brasileira especializada em implantar atendimento como estratégia de marca, complementa: “O vendedor tem o papel de entregar a promessa da marca e deve contar histórias emocionantes sobre cada produto”.

Problemas e soluções

Antenada com a realidade do novo consumidor, a Amsterdam Sauer serve de exemplo para as outras empresas do setor, já que investe não só em treinamento mas também na cultura geral dos vendedores. “O consultor de vendas deve estar preparado para auxiliar o cliente em sua escolha”, declara Rosana de Moraes, gerente de marketing da joalheria.

Os vendedores participam de palestras e concursos, estudam outros idiomas, recebem detalhes técnicos dos produtos a cada nova coleção, além de informações sobre o tema que inspirou a criação das joias. Rosana reforça que “os vendedores precisam entender o sonho do cliente, pois, mais do que joias, eles vendem emoções”.

O esforço da marca é reconhecido pelos especialistas. Segundo eles, o desafio dos empresários é diminuir a rotatividade na equipe de vendas, de forma a fortalecer o relacionamento com os clientes. O primeiro obstáculo surge na contratação. Muitos vendedores estão na área sem o interesse de permanecer nela por muito tempo. Como resolver essa questão? Para Saiani, os que veem o trabalho em vendas como estágio não serão bons vendedores. “Mas marcas competentes garimpam no mercado as pessoas que realmente querem ser vendedores. E as contratam”, enfatiza.

Quem consome artigos de luxo não se interessa apenas pelo produto: também valoriza o atendimento diferenciado e de qualidade

Consumers of luxury articles are not only interested in the product; they also value differentiated service and quality

What is the salesperson's role in this new backdrop? According to Diego Maia, president of the Center for Sales Professionals Development, the seller should inform, question and propose alternatives. "Whoever doesn't understand this will be frozen in time or swallowed up by the competition," he affirms.

Edmour Saiani, founder of Ponto Referência, a Brazilian company specialized in implanting service as a brand strategy, complements, "the salesperson has the role of delivering the promise of the brand and should tell touching stories about each product."

Problems and solutions

In tune with the reality of the new consumer, Amsterdam Sauer serves as an example to other companies in the industry, since it not only invests in training, but also in the general culture of its salespersons. "The sales consultant should be prepared to aid the client in his or her choice," declares Rosana de Moraes, jewelry store marketing manager.

The salespersons take part in presentations and contests, study other languages and receive technical details on products at each new collection, in addition to information about the theme that inspired the collection's creation. Rosana reinforces, "the salesperson needs to understand the customer's dream, because, more than jewelry, they sell emotions."

Brand effort is recognized by specialists. According to them, the challenge of entrepreneurs is to decrease the turnover of the sales team in such a way as to strengthen customer relationships. The first obstacle arises in hiring. Many salespersons are in the field without being interested in staying in it for a long time. How can this issue be resolved? For Saiani, those who see sales work as a training phase will not be good salespersons. "However, competent brands gather people from the market who really want to be salespersons. And they hire them," he emphasizes.

Treinamento e qualificação

Em seguida, é importante que a empresa ofereça treinamento e qualificação. “Com a competitividade que estamos vivendo, não há mais espaço para amadorismo”, reforça Maia, fazendo um alerta às empresas: “Despertar para a emergência de criar um programa de treinamento consistente e periódico é vital para o crescimento empresarial”.

Outro ponto importante diz respeito à remuneração, que deve ser diferenciada em relação ao mercado. Maia acredita que a fórmula ideal é um salário fixo acima da média de mercado, “mas não tão maior para não gerar acomodação”, agregada a um plano de comissão agressivo.

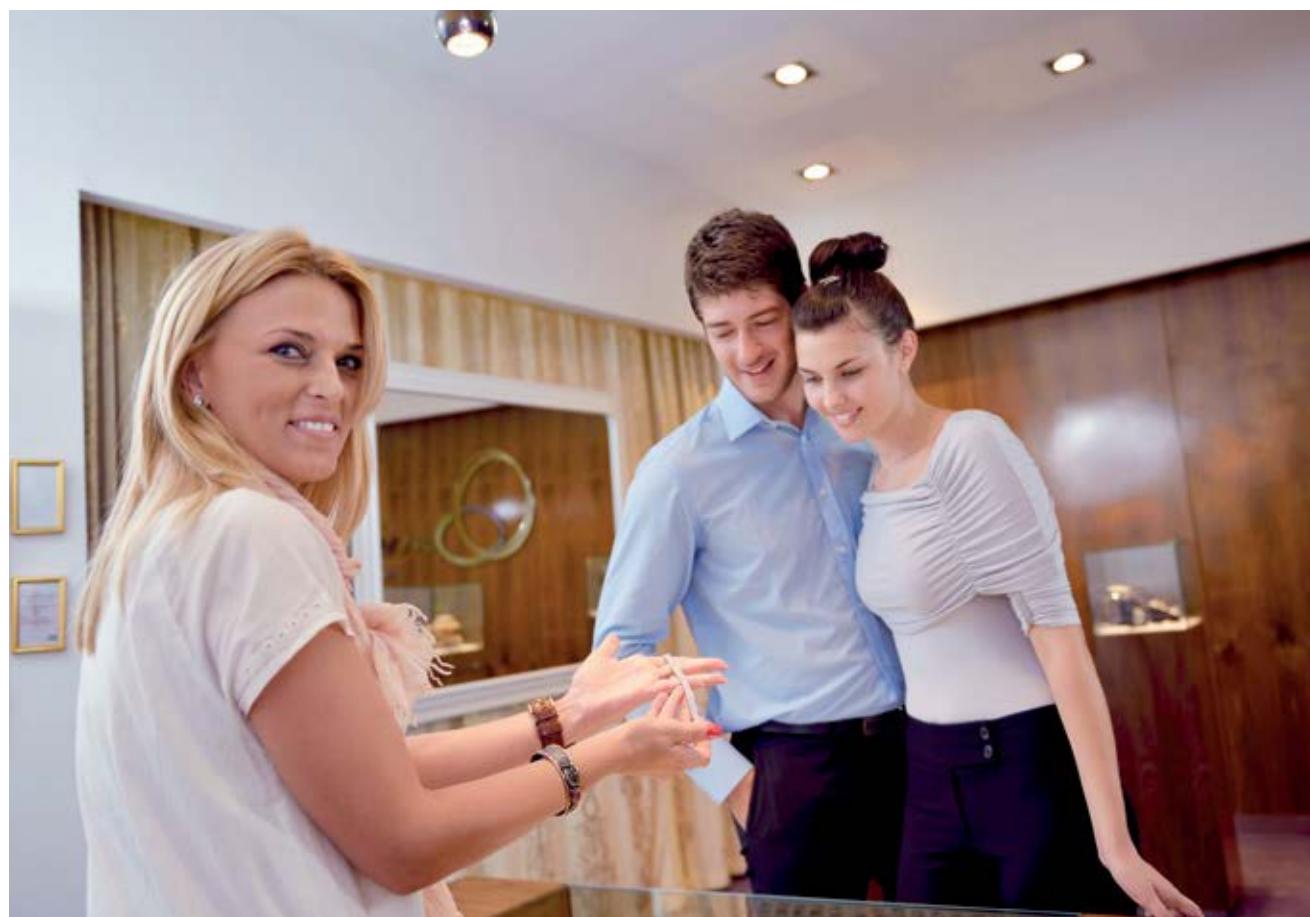
Saiani ainda sugere que as empresas não contratem vendedores com potencial de gerente, e explica: “No varejo, onde no máximo 30% dos profissionais têm oportunidade de ser promovidos, se contrato todos com potencial de liderança construo um clima de panela de pressão”. Rosana concorda e afirma que há vendedores plenamente realizados, que se reinventam e se tornam cada dia melhores, sem precisar mudar de função.

Training and qualification

Next, it is important that the company offer training and qualification. “In today's competitive environment, there is no room for amateurism,” reinforces Maia and cautions the companies: “Waking up to the emergency of creating a consistent, periodic training program is vital to business growth.”

Another important point deals with remuneration, which should be differentiated in relation to the market. Maia believes that the ideal formula is a fixed salary above the market average, “but not so high so as not to generate accommodation,” aggregated to an aggressive commission plan.

Saiani further suggests that companies not contract salespeople with management potential and explains, “in retailing, where a maximum of 30% of professionals have the opportunity to be promoted, if I contract everyone with leadership potential, I build a pressure cooker environment.” Rosana agrees and affirms that there are completely satisfied salespersons, who reinvent themselves and improve every day, without having to change their function. ●





Nature Onis

Tel. 55 11 3097-9621

Fax 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br

Cadenas

Cadenas

Linha de Correntes

Cartier Curta



Grumet Alternada



Balao



Coffe



Coffe Trevo



Elo Portugues



Singapura Dupla



Cartier Longa



Cartier Alternada



Grumet Curta



Pulseiras . Gargantilhas . Pingentes . Brincos



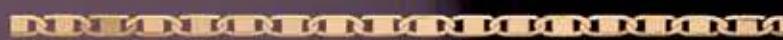
Visite-nos na **57º Feninjer**, de 06 a 09 de Agosto.
Rua Morganita, stand 110.



Grumet Curta Laminada



Grumet Longa



Piastrini



Cartier Piastrini



Cartier Naval



Piastra Alternada



Bastoncino



Corda



Veneziana Curta



Venezianda Redonda



Veneziana Longa

Cadenas

Há **25 anos**, uma fábrica de correntes começou a brilhar no cenário brasileiro. Produzindo peças finas e de **alta qualidade**, a **Cadenas** revolucionou o mercado de correntaria, e hoje se consolidou como uma das **maiores fábricas** de corrente do **Brasil**.

Além de produzir peças **clássicas**, a marca **Cadenas** é sinônimo de **inovação tecnológica**, apresentando um portfólio alinhado com as **tendências internacionais**, e trazendo para você, cliente, toda a **qualidade e sofisticação** de um mercado em constante **evolução**.

Conheça nossas coleções, sonhe nossos sonhos, e surpreenda-se com a **Cadenas**.

www.cadenas.ind.br
comercial@cadenas.ind.br
Tel./fax: 11 3101 9960

Prevenção à lavagem de dinheiro para joalheiros

Prevention of money laundering for jewelers

Erica Mendes

O setor joalheiro é identificado como potencial fonte de lavagem de dinheiro e regularização de recursos ilícitos. O art. 9º da Lei 12.683 determina que o setor é obrigado a armazenar dados cadastrais de clientes e informar eventuais operações suspeitas ao Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF).

De acordo com a Resolução n. 23 do COAF, em vigor desde 1º de junho de 2013, as pessoas que tenham como atividade principal o comércio de joias, pedras e metais preciosos devem observar as novas normas em todas as operações e negócios que realizarem, inclusive na comercialização de outros produtos que não sejam joias, pedras e metais preciosos, e também quando negociarem a compra ou venda de bens móveis ou imóveis que integrem o seu próprio ativo, quando o valor for igual ou superior a R\$ 10.000,00.

Para entender melhor essas novas exigências, o IBGM publicou o Guia *Prevenção à Lavagem de Dinheiro para Joalheiros*, elaborado pela Clínica de Direito Penal da Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Instituto, com apoio do COAF e patrocínio do Sebrae.

De forma bem didática, o guia apresenta todas as implicações de violação da lei, quais são as obrigações dos joalheiros perante o COAF e as vantagens de estar em dia com esse órgão de inteligência financeira, responsável, no Brasil, por receber e cruzar as informações sobre pessoas e operações, com o objetivo de identificar possíveis operações de lavagem, traçar o caminho percorrido pelo dinheiro “sujo” e auxiliar na investigação das práticas criminosas.

O documento está disponível para download gratuitamente na biblioteca digital do site www.ibgm.com.br.

IBGM publica guia para ajudar as empresas do setor a compreender a legislação de prevenção e combate ao crime de lavagem de capitais

IBGM publishes a guide to help companies in the industry understand the Law of prevention and combat against the crime of laundering of capital

The jewelry industry is identified as a potential source of money laundering and cleaning up of illicit resources. Article 9 of Law 12.683 determines that the industry is obliged to archive customer information and inform any suspicious operations to the Council on Control of Financial Activities (COAF).

According to Resolution nr. 23 of COAF, in effect since June 1, 2013, people who have as their main activity the trading of jewelry, stones and precious metals must observe the new norms in all operations and business that is done, including trading of other products that are not jewelry, stones and precious metals, as well as when they negotiate for purchase or sale of goods or fixed assets which are part of their own assets when the amount is equal or greater than R\$10,000.00.

To better understand these new requirements, IBGM published the guide Prevention against Money Laundering for Jewelers (Prevenção à Lavagem de Dinheiro para Joalheiros), prepared by the Penal Law Clinic of the Getúlio Vargas Foundation in partnership with the Institute, support of the Council on Control of Financial Activities (COAF) and sponsorship by SEBRAE.

In a didactic manner, the guide presents all the implications of violation of the law, which are the jeweler's obligation to COAF and the advantages of being updated with this financial intelligence agency, responsible in Brazil for receiving and crosschecking information about people and operations for the purpose of identifying possible laundering operations, tracing the path of "dirty" money and helping in the investigation of criminal practices.

The document is available for free download in the digital library of the site www.ibgm.com.br.



G GUINDANI

51 3227-5512 | guindani@guindani.com.br



Foto: Pedro Spilker



Renda-se as Turmalinas Paraíba



Venha nos visitar nessa 57º Feninjer
Salas São Paulo

Renda-se as Turmalinas Paraíba



www.pauloaugusto.com
falecom@pauloaugusto.com
Tel: (31) 3451-0379 | 8875-8613

Sustentabilidade e ética: um passaporte para o futuro

Sustainability and ethics: a passport to the future

Ecio Morais



A prática da sustentabilidade e da ética no mundo dos negócios viabiliza um futuro empresarial promissor, sem prazo de validade. A alternativa contrária poderá representar um amargo final para o empreendimento

The practice of ethics and sustainability in the business world makes a promising business future viable, without an expiration date. An alternative to the contrary may represent a bitter end for the enterprise

A sustentabilidade corporativa e o comportamento ético estão definitivamente incorporados no jargão empresarial do século XXI. Empresas que ambicionam sobreviver e prosperar no mundo moderno devem urgentemente rever seus conceitos, métodos de gestão e contemplar essas duas diretrizes estratégicas.

A sustentabilidade corporativa ou gestão sustentável não está relacionada só com meio ambiente, mas sim com todas as práticas que fortalecem o negócio de forma integrada, a médio e longo prazo. O desafio, neste novo modo de encarar o mundo empresarial, é atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades. Isso é o que chamamos de desenvolvimento sustentável.

Uma empresa não nasce com prazo de validade. Todo empresário deseja que seu negócio se renove a cada dia e sobreviva em um prazo indeterminado. Nesse contexto, a sustentabilidade corporativa também pode ser definida como a capacidade de satisfazer os interesses e as expectativas dos acionistas sem estabelecer um risco ao futuro da organização. E, para que isso aconteça – que não haja danos que comprometam a empresa –, é preciso assumir um comportamento ético para prosperar.

A postura ética pode construir ou destruir a reputação de uma empresa. Adotar um comportamento ético significa ter compromissos e responsabilidades com a sociedade e, quando bem praticado, gera valor à imagem da empresa. Ser ético, assim, não é apenas abrir uma empresa e pagar os impostos correspondentes. É interagir com a comunidade, adotar o consumo responsável, combater o trabalho infantil, registrar adequadamente os funcionários, respeitar os direitos do consumidor e a liberdade de expressão, ter lisura nas relações comerciais, entre outras atitudes.

Corporate sustainability and ethical behavior are definitely incorporated into the business jargon of the 21st century. Companies that wish to survive and prosper in the modern world must urgently revise their concepts, management methods and contemplate these two strategic guidelines.

Corporate sustainability or sustainable management is not only related to the environment, rather with all practice that will strengthen the business in an integrated way over the medium and long term. The challenge of this new way of facing the business world is to meet the needs of the present without compromising the capacity of future generations to meet their own needs. That is what we call sustainable development.

A company is not born with an expiration date. Every businessperson wishes his/her business to be renewed on a daily basis and to survive on an undetermined time schedule. In this context, corporate sustainability can also be defined as the capacity to satisfy the interests and expectations of the shareholders without establishing risk to the future of the company. For that to happen – so that no damage is done to jeopardize the business – ethical behavior has to be assumed in order for it to prosper.

Ethical posture may construct or destroy the company's reputation. To adopt an ethical behavior means to have commitments and responsibilities with society, and when that is practiced, it generates value to the image of the company. To be ethical, thus, is not only to open a business and pay taxes and such. It is to interact with the community, to adopt the responsible consumption, to fight child labor, to adequately register the employees, to respect the consumer's rights and liberty of expression and to have ethics in commercial relations, etc.



Dante disso, não há espaço para a informalidade, o descaminho, a falta de profissionalismo e, principalmente, de transparéncia. Ao regularizar sua empresa, você passa a existir "de fato" e de direito. Você tem acesso ao crédito bancário, justifica seus rendimentos, pode fazer publicidade sem riscos, contratar seguros. Dispõe ainda de maior facilidade para transportar as mercadorias, praticar a cobrança jurídica de créditos a receber, diminuir o custo das matérias-primas e o risco institucional de imagem, entre outros.

Além disso, o setor formal apresenta uma produtividade maior do que o setor informal, que não tem incentivo de crescimento do próprio negócio por receio da fiscalização. Se você ainda é informal, está fadado a permanecer pequeno ou desaparecer. Portanto, providencie já a emissão desse passaporte para o futuro!

As such, there is no space for informality, the wrong path, lack of professionalism, and, mainly, transparency. When regularizing your company you come to exist "in fact" and by right. You have access to credit, you justify your earnings, you may advertise without any risks, you may insure, have access to transportation of goods, accounts receivable judicial collection, decrease the cost of raw materials and the institutional risk of image, among others.

Additionally, the formal economy presents a higher productivity than the informal economy that does not have the growth incentive of its own business for fiscal reasons. If you are still informal, you are destined to remain small or disappear. Therefore, issue your passport to the future! •



Different



COLEÇÃO
AVENTURAS NO TEMPO
Linha
MENSAGEM POP

Jóias inspiradas no dinamismo das redes sociais, onde grandes histórias podem ser contadas em pequenas mensagens. Para usar, sentir, dizer e provocar.

Amor





COMPLEMENTO PERFEITO

Veneziana Curta

Veneziana Curta

Veneziana Curta

Veneziana Curta

Veneziana Curta

Veneziana Curta

Veneziana Longa

Veneziana Longa

Veneziana Longa

Veneziana Longa

Piastrine

Piastrine

Piastrine

Piastrine

Magnato Tricolor

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

MAGNATA



A ressurreição do e-mail marketing

The resurrection of email marketing

Rafael Frankenstein

Ferramenta popular entre empresas e profissionais, o e-mail marketing se tornou a praga de qualquer caixa de e-mail. Recebemos dezenas de mensagens por dia e quase sempre o destino delas é a lixeira. Como fazer para que seu e-mail seja aberto, lido e se transforme num meio eficaz de relacionamento com seu cliente?

Por ser um canal barato quando comparado às ferramentas de marketing offline, o e-mail marketing foi largamente usado pelas empresas nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABMD), 78% das empresas brasileiras utilizam o e-mail marketing. Porém, temos de admitir, algumas delas erraram a mão e contribuíram para sua saturação. Na última Email Evolution Conference 2013, fórum dedicado ao tema, alguns indicadores demonstram claramente esse exagero: nos EUA, 90% dos e-mails marketing enviados são considerados spams.

Em contrapartida, há uma luz no fim do túnel: a explosão do uso de smartphones no país deu uma sobrevida ao uso da ferramenta. Também, a inteligência das redes sociais e dos provedores de e-mail inteligentes faz com que repensem a forma de utilizá-la.

Para ajudá-lo, nós do Infojoia elencamos algumas dicas que vão melhorar a qualidade de suas campanhas:

1 Menos é mais

Sabe aquela pessoa que fala sempre de si mesma? Chato, não é? Você pode ser visto assim pelo seu cliente se enviar uma infinidade de e-mails falando sobre sua marca ou produto. Por isso, siga a regra: de cada dez e-mails enviados, somente um deve vender algo.

A popular tool among companies and professionals, email marketing has become a nuisance to any email inbox. We receive tens of messages every day and almost always they are destined for the trash bin. How do you make your email be opened, read and transformed into an efficient media of your customer relationship?

Because it is a cheap channel when compared to off-line marketing tools, email marketing has been widely used by companies over the last years. According to the ABMD, 78% of Brazilian companies use email marketing. However, we have to admit that some of the exaggerated and contributed to its saturation. In the last Email Evolution Conference 2013, a forum dedicated to the subject, some indicators clearly demonstrate this exaggeration: in the US, 90% of email marketing is considered spam.

On the other hand, there is light at the end of the tunnel: the explosion of the use of smartphones in the country gave extra life to the use of the tool. Additionally, the arrival of social networks and intelligent email providers has caused us to rethink the manner to use it.

To help you, we at Infojoia have listed some hints that will improve the quality of your companies:

1 Less is more

Have you ever met someone who always talks about himself? Tough to take, right? You may be considered like that by your customer if you send him an infinite number of e-mails talking about your brand or product. For this reason, follow the rule: out of 10 emails sent, only 1 should sell something.

2 Content is what matters

2 O conteúdo é o que importa

Os e-mails devem ser educativos. No caso de joalheria, por exemplo, explique ao seu cliente o que são pontos de diamante, qual é a melhor joia para cada tipo de rosto ou como a joia é produzida. Outro quesito importante é o assunto do e-mail – 60% dos internautas clicam em “denunciar como spam” baseado nele (Email Evolution Conference, 2010). Por isso, palavras como “grátis”, “oportunidade”, “promoção especial” e “compre agora” devem ser usadas com cuidado.

Emails should be educational. In the case of the jewelry store, for example, explain to your customer what the points of a diamond are, which is the best jewelry for each type of face or customer's face or how a jewelry article is produced. Another important is the subject of the email; 60% of all internet users click on "report as spam" based on it (Email Evolution Conference, 2010). For this reason, words like "free", "opportunity", "special sale" and "buy now" should be used with care.

3 Mais texto

Invista no texto. As imagens, na maioria das vezes, são bloqueadas pelos destinatários. Os textos devem ser curtos e concentrados no topo do e-mail. Em tempos de smartphone, a mensagem deve ser passada logo nos primeiros segundos.

3 More text

Invest in text; images are blocked by the recipients most of the time. The texts should be short and concentrated at the top of the email. In times of the smartphone, the message should be communicated in the beginning seconds.

A ferramenta ganha novo impulso com os smartphones

The tool gains new impetus with smartphones

4 Periodicidade

O ideal é enviar, no máximo, dois e-mails por semana e o mínimo de um por mês.

4 Periodicity

The ideal situation is to send two emails at most per week and a minimum of one per month.

5 Não seja invasivo

Peça permissão para continuar enviando e-mails. No final de suas mensagens, inclua a opção “cancelar inscrição/recebimento”.

6 Divide your customers by interests

Know your customer by the contents that he clicks on. In this manner, in the next email you can send personalized content to him. ↗

6 Divida seus clientes por interesses

Conheça seu cliente pelos conteúdos que ele clica. Assim, no próximo e-mail você poderá enviar conteúdo personalizado para ele.



Rafael Frankenstein é graduado em ciência da informação, com especialização em globalização e cultura. Atualmente, é gerente do portal www.infojoia.com.br e coordena os projetos relacionados à informação estratégica no Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Rafael Frankenstein holds a degree in information science, with specialization in globalization and culture. At present, he is manager of the portal www.infojoia.com.br and coordinates projects related to strategic information at the Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (The Brazilian Gems and Jewelry Trade Association).

Exemplo de sucesso, a apresentadora Angélica mostra que é possível ser mãe, mulher, esposa e profissional sem perder o brilho

A big success, Angélica shows that it is possible to be mother, woman, wife and professional without losing her star power



No mundo das Estrelas

Celebrity world

Patrícia Costa

O nome dela é complicado: Angélica Ksyvickis. Depois do casamento, incluiu Huck. Esse excesso de consoantes, pouco comuns aos nomes e à fonética brasileira, contribuiu para a escolha do nome artístico: Angélica, apenas. A bela e experiente apresentadora da Rede Globo iniciou a carreira aos 5 anos de idade, quando ganhou o concurso “A criança mais bonita do Brasil”. Fez muito sucesso nos anos 1980 e 1990, inclusive como cantora, e eternizou o hino *Vou de Táxi*. Atualmente, pode ser vista no início das tardes de sábado, no comando do programa de variedades *Estrelas*.

Quem tem 30 anos ou mais certamente acompanhou a trajetória de Angélica. A criança realmente “cresceu e apareceu”. Ela é uma artista multifacetada – canta, atua, apresenta – e de grande credibilidade junto ao público e ao mercado publicitário, sendo a estrela de inúmeras campanhas de produtos de beleza e acessórios.

Her name is complicated: Angélica Ksyvickis. After her marriage, she added on Huck. This excess of uncommon consonants to names and to Brazilian phonetics contributes to the choice of her artistic name: simply Angélica. The beautiful, experienced TV hostess from Globo Network began her career at the age of five, when she won “the Most Beautiful Child in Brazil” award. She was a big hit in the 80s and 90s, as a singer, as well, whose golden hit was “Vou de Taxi” (I'll Take a Cab”). Today, she can be seen early Saturday afternoons hosting the variety show Estrelas (Stars).

Anyone over 30 has certainly followed Angélica's career. The child “grew up and showed up”. She is a multi-faceted artist – she sings, acts and presents – and has great credibility with the public and with the advertising market as a poster girl for many beauty products and accessories.

Mas nem mesmo todo esse sucesso subiu à cabeça da garota de Santo André, em São Paulo. "Eu, Angélica, gosto de me sentir bem e bonita. Uso peças que valorizem meu corpo independentemente da moda. Já como apresentadora tenho profissionais que cuidam de mim, figurinistas. Não preciso buscar informações", diz ela, ao comparar o estilo pessoal e o que apresenta no vídeo. "Isso tem o lado bom e o ruim. Ruim porque fico um pouco acomodada, e bom porque não preciso pensar muito na hora de escolher o que usar", diverte-se.

A apresentadora tem uma relação bem harmoniosa com o universo das joias. E conta que lançou, em 2012, uma coleção inteira de joias, de ouro e prata, inspiradas em estrelas, astros e constelações. Também foi homenageada pelo designer carioca Marzio Fiorini, que cria joias com borracha. "Sempre faço peças específicas para a Angélica. Já fiz um colar especialmente para ela usar no filme *Um Sonho de Verão* e também criei uma coleção de joias para os pés", conta o designer.

"Agora já tenho para quem deixar as minhas joias", comemora Angélica, referindo-se à filha, Eva, que comemora 1 ano em setembro. "A tia Preta Gil se adiantou e presenteou a minha filhinha com uma joia. É uma pulseira de ouro com brilhantes, com o nome dela gravado", revela.

Ao ser questionada sobre a sua peça preferida, Angélica dispara: o anel duplo de diamantes, safiras azuis e amarelas de Ara Vartanian, que ganhou de Luciano Huck em 2011. Especula-se que esse seja um modelo praticamente exclusivo – há apenas mais dois semelhantes, mas com outras pedras preciosas.

All of this success was not enough to go to the head of this girl from Santo André, São Paulo. "I myself like to feel well and pretty. I dress articles that show off my body, independently of the fashion. As a presenter, I have professional wardrobe dresser who take care of me, costume designers. I don't need to get information," she says, comparing her personal style and what she presents on the screen. "This has a good and a bad side. Bad because I get a little spoiled and good because I don't need to think too much when it comes time to choose what to use," she plays.

The show hostess has a very harmonious relationship with the jewelry universe. She recounts that in 2012, she introduced a complete gold and silver jewelry line inspired in heavenly bodies, stars, and constellations. She was also honored by Rio de Janeiro designer MarzioFionini, who creates jewelry using rubber. "I always make specific articles for Angélica; I have made a necklace specially for her to use in the movie. A Summer's Dream (Um Sonho de Verão) and I also created a jewelry collection for the feet," tells the designer.

"Now I have someone to leave my jewelry to," commemorates Angélica, referring to her daughter Eva, who was a year old in September. "Aunt Preta Gil anticipated herself and gave a gift of jewelry to my little girl. It's a gold bracelet with diamonds with her name engraved on it," she reveals.

When asked about her preferred jewelry article Angélica blurts out: "the double band with diamonds and blue and yellow sapphires by AraVartanian" that she got from Huck in 2011. She speculates that it is a practically exclusive model with only two others like it, but with other precious stones.

Ping-pong

Angélica respondeu ao ping-pong proposto pela F. Magazine. Confira.

O QUE É UMA JOIA?

Ah, meus filhos, eles são minhas joias mais raras...

PEDRA PREFERIDA?

Gosto muito de rubi, acho lindo.

COR QUE NÃO FALTA NO PORTA-JOIAS?

Verde, com certeza...

OURO BRANCO, AMARELO OU ROSA?

Rosa!

NÃO SAI DE CASA SEM...

Anel.

Ping-pong

Angélica answered the ping-pong proposed by F. Magazine. Check it out.

WHAT IS A JEWEL?

Ah, my children, they are my rarest jewels...

PREFERRED GEMSTONE?

I like rubies; I think they are beautiful

THE COLOR YOUR JEWELRY BOX IS NOT LACKING?

Green, for sure...

WHITE, YELLOW OR PINK GOLD?

Pink!

DON'T LEAVE HOME WITHOUT...

A ring. ♡

Consumir para Pertencer

Consuming to Belong

Erica Mendes

Lançado em maio deste ano, o livro *Consumir para Pertencer*, da autora Marie-Océane Gasurek, é fruto de uma pesquisa de dois anos e meio com os frequentadores de alto poder aquisitivo do Shopping Cidade Jardim, para desvendar o universo do luxo em São Paulo.

Apesar de usar como palco um dos endereços mais caros da capital paulista, os resultados do estudo e as conclusões da autora refletem o comportamento e as aspirações de todos aqueles que consomem produtos de luxo no país.

Ao contrário do que dita o mercado, para o consumidor de produtos de alto valor a sensação de pertencer a um seletivo grupo é mais importante do que a necessidade de se distinguir das outras classes sociais ao exibir os bens adquiridos.

Mesmo entre aqueles que prezam esse sentimento de pertencimento há diferenças em relação ao valor atribuído às aquisições. O livro traça as diferenças sutis entre tipos de capital cultural, segundo o sociólogo Pierre Bourdieu. O capital cultural incorporado é o mais valorizado, pois é parte integrante da pessoa; trata-se de um conhecimento que foi transmitido desde a infância. É o famoso “vem de berço”. Para essas pessoas, consumir produtos caros é algo natural, e isso as diferencia daquelas que têm dinheiro mas não possuem a mesma sensibilidade.

O que faz um bem ser considerado ou não de luxo? Qual é o sentido de consumir uma marca ou um serviço de luxo? Que razões motivam o consumidor a escolher aquilo que de melhor o dinheiro pode pagar? Ao longo dos capítulos, a gerente de projetos do Grupo Troiano de Branding e mestre em ciências sociais pela PUC-SP responde a essas e outras perguntas.

Dica de leitura preciosa para os joalheiros!

Mais do que se diferenciar, o consumidor de luxo busca nos produtos de alto valor pertencer a um seletivo grupo

More than differentiations, the luxury consumer seeks to belong to a select group of high value products



Launched in May of this year, the book Consumer para Pertencer (Consuming to Belong) by author Marie Océane Gasurek is fruit of two and a half years of research with high end buyers at the Shopping Cidade Jardim, for the purpose of unraveling the mystery of the luxury universe in São Paulo.

In spite of using the most expensive addresses in the SP Capital as a stage, the study's results and the author's conclusion reflect the behavior and aspirations of all those who consume luxury products in the country.

Contrary to what the market dictates for high value consumer products, the sensation of belonging to a select group is more important than the need of distinguishing them from other classes by exhibiting the purchased merchandise.

Even among those who value this feeling of belonging, there are differences in relation to the value attributed to the acquisitions. The book describes the subtle differences between the types of cultural capital, according to sociologist Pierre Bourdieu. The cultural capital incorporated is the most valued, because it is an integral part of the person; we are dealing with knowledge that has been transmitted since childhood. It is the famous "silver spoon". For these people, consuming expensive products is something natural and this differentiates from those who have money, but do not possess the same sensitivity.

What makes a possession be considered luxury or not? What is the sense of consuming a luxury brand or service? What reasons motivate the consumer to choose that which is the best that money can buy? Over each chapter, the project manager of the Trojan Branding Group (Grupo Troiano de Branding), who holds a Master of Science from PUC-SP, answers these and other questions.

A precious reading tip for jewelers! •



55 (17) 3215-2992 | 3353-9224
vendas@joiasaline.com.br

Estaremos na 57ª FENINJER
Rua Alexandrita, estande 114, piso inferior

JA JÓIAS
ALINE



Desbravador

Pioneer

Daniela Santos

Ele é um clássico de São Paulo. Uma verdadeira joia incrustada numa importante avenida, construída para atendê-lo. Sempre pioneiro. Primeiro shopping center a ser construído na América Latina, o Iguatemi São Paulo introduziu, em 1966, o conceito de “centro de compras”. Com isso, modificou o comportamento de consumo dos paulistanos – e, por consequência, dos brasileiros –, até então acostumados a renovar o guarda-roupa e a se divertir na tradicional Rua Augusta, na época conhecida como Rua da Moda.

No início, havia cerca de 75 lojas instaladas. “Nos anos 70, o Iguatemi já era conhecido como centro lançador de moda e, a partir de 1978, sob o controle e a administração da La Fonte, passou a somar novas vantagens, como conforto, segurança e estacionamento”, exemplifica Renatha Nicolau, da equipe de comunicação do Iguatemi.

Hoje o mall abriga 318 operações – que incluem lojas de importantes grifes de luxo brasileiras e estrangeiras, quiosques, áreas de serviço e de alimentação. Só do segmento de joalheria e relojoaria, são 20 – AG Guerreiro, Amsterdam Sauer, Antonio Bernardo, Carla Amorim, Corsage, Dryzun, Frattina, Guiliano Joias, Guerreiro, H.Stern, Izabel Esteves, Jack Vartanian, Julio Okubo, Maurício Monteiro, Montecristo, On Time, Raphael Falcí, Swatch, Tiffany & Co e Vivara –, compondo um mix que atende a todos os tipos de clientes.

Mesmo com toda a concorrência – apenas na capital paulista existem outros 51 centros de compras –, ele se mantém como o “metro quadrado mais rentável do Brasil” e figura na lista das marcas mais valiosas do país.

It's a São Paulo classic. A true gem encrusted in a major avenue, built to serve you. Always pioneering. First shopping center to be built in Latin America, in 1966 the Iguatemi São Paulo introduced the concept of “purchasing center”. With this, it changed the consumer behavior of Paulistanos – and, as a consequence, of Brazilians – up until then used to renovating their wardrobes and having fun on the traditional Rua Augusta, at the time known as Fashion Street.

In the beginning, there were around 75 shops installed. “In the 70s, the Iguatemi was already known as a fashion leader and, as of 1978, under the control and management of La Fonte, came to add new advantages, such as comfort, safety and parking,” explains Renatha Nicolau, from the Iguatemi communication staff.

Today the mall contains 318 operations – which include major luxury brand stores – both Brazilian and foreign – kiosks, service areas and food plaza. In the jewelry and watch segment alone, there are 20 - AG Guerreiro, Amsterdam Sauer, Antonio Bernardo, Carla Amorim, Corsage, Dryzun, Frattina, Guiliano Joias, Guerreiro, H.Stern, Izabel Esteves, Jack Vartanian, Julio Okubo, Maurício Monteiro, Montecristo, On Time, Raphael Falcí, Swatch, Tiffany & Co and Vivara – composing a mix that serves all types of clients.

Even with all the competition – in the SP capital alone, there are another 51 purchasing centers – it has maintained itself as “the most profitable square meter in Brazil” and figures among the list of the most valuable brands in the country.

Sucesso contínuo

Grandes nomes internacionais – como Bottega Veneta, Burberry, Chanel, Christian Loubotin, Emernegildo Zegna, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo – garantiram a sua presença nesse templo do consumo. Outras grifes, como Missoni, Marc Jacobs, Seven, Max Mara, Emporio Armani Adriana Degreas, Lool, entre outras, escolheram o Iguatemi como “ponto exclusivo” em São Paulo – e até no Brasil. Muitas delas foram incentivadas por uma ala, no piso superior, totalmente dedicada ao luxo.

“Acompanhar a evolução dos shopping centers foi um desafio. Ser o primeiro, porém, nunca significou associar sua imagem ao mais antigo empreendimento do gênero na cidade. Ao contrário: o Iguatemi detém as maiores vendas do país, por metro quadrado, e ocupa lugar de destaque como catalisador dos mais novos estilos em vestuário e calçados”, pontua Renatha.

Continued success

Major international names, like Bottega Veneta, Burberry, Chanel, Christian Loubotin, Emernegildo Zegna, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton, and Salvatore Ferragamo have guaranteed their presence in this consumer temple. Other brands, such as Missoni, Marc Jacobs, Seven, Max Mara, Emporio Armani Adriana Degreas and Lool, among others, have chosen the Iguatemi as “exclusive point” in São Paulo – and even in Brazil. Many of them have been encouraged by a wing totally dedicated to luxury on the upper floor.

“Following the progress of shopping centers was a challenge. Being the first, however, never meant associating its image to the oldest undertaking of its kind in the city. On the contrary: the Iguatemi has the highest sales in the country per square meter and holds a place of distinction as a catalyst of the newest styles in dress and footwear,” points out Renatha.



Primeiro shopping center brasileiro, o Iguatemi São Paulo se vale de grandes grifes para atrair consumidores, figura entre as marcas mais valiosas do Brasil e ostenta o título de “metro quadrado mais rentável” do país

First Shopping Center in Brazil, the Iguatemi São Paulo takes advantage of top brands to attract consumers and figures among the most valuable brands in Brazil, showing of the title of “most profitable square meter” in the country

Temporada de Dança em São Paulo

Dance Season in São Paulo

Regina Manzano

O Teatro Alfa recebe, a partir de agosto, a 10ª Temporada de Dança, com renomados artistas nacionais e internacionais. O evento busca mostrar que a dança dialoga com outras artes, como o teatro, a música, o circo e as artes visuais. Nas edições anteriores, mais de 380 mil pessoas assistiram às 465 apresentações de 82 espetáculos.

Atrações

A Temporada 2013 será aberta pela São Paulo Companhia de Dança, que mostrará ao público três novas coreografias, de 22 a 25 de agosto.

A americana Trisha Brown Dance Company se apresenta de 13 a 15 de setembro. No mesmo mês, nos dias 28 e 29, o Teatro Alfa recebe a mais importante companhia de dança do Japão, a Sankai Juku.

O grupo Quasar Companhia de Dança, de Goiás, traz novo espetáculo nos dias 5 e 6 de outubro, com coreografia de Henrique Rodovalho.

Pela primeira vez no Brasil, a Cia. Eastman, do belga Sidi Larbi Cherkaoui, desembarca no país entre 25 e 27 de outubro. Já o carioca Grupo de Rua, comandado por Bruno Beltrão, estreia na Temporada de Dança nos dias 9 e 10 de novembro.

O Grupo Corpo, de Belo Horizonte, encerra a programação de 20 a 24 de novembro. Serão apresentadas duas coreografias: uma inédita, inspirada em trilha sonora de Lenine, e a já consagrada Parabelo, com músicas de Tom Zé e José Miguel Wisnik.

The Alfa Theatre will host its 10th Dance Season as of August with renowned national and international artists. The event seeks to show that dance dialogues with other arts, like theater, music, the circus and visual arts. In previous editions, more than 380 thousand people have attended the 465 presentations in 82 shows.

Attractions

The 2013 season will be opened by the São Paulo Companhia de Dança, which will present three new choreographies to the public August 22-25.

The American Trisha Brown Dance Company will present from September 13-15. In the same month, on 28-29, the Alfa Theatre receives the most important dance company in Japan, the SankaiJuku.



Grupo Corpo

O Instituto Alfa de Cultura apresenta a 10ª Temporada de Dança, focado na diversidade de ideias e conceitos do universo dessa arte

The Instituto Alfa de Cultura presents its 10th Dance Season, focused on the diversity of ideas and concepts from the universe of this art

The Quasar Companhia de Dança brings a new spectacle on October 5-6, with the choreography of Henrique Rodovalho.

For the first time in Brazil, the Eastman Co. of Belgian Sidi Larbi Cherkaoui, disembarks in the country on October 25-27. On the other hand, the Grupo de Rua under the command of Bruno Beltrão debuts in the Dance Season on November 9-10 with its choreography presented in May in Brussels.

The GrupoCorpo from Belo Horizonte concludes the programming on November 20-24. Two choreographies will be presented: one unpublished, inspired in the soundtrack of singer/composer Lenine and the famous Parabelo, with songs by Tom Zé and José Miguel Wisnik.

BRUNER.COM.BR

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.

 BRUNER

NAS MELHORES JOALHERIAS DO BRASIL.

 AMAGOLD

Vai participar da FENINJER 2013? Confira as dicas de entretenimento e as opções de restaurante que a F. Magazine selecionou para você aproveitar a cidade de São Paulo.

Espetáculo Billy Elliot, O Musical

Pela primeira vez na América do Sul, o premiado espetáculo musical Billy Elliot vem a São Paulo para curta temporada. Com canção de Elton John, a apresentação será legendada.

De 2 a 18 de agosto

CREDICARD HALL – www.credicardhall.com.br

Show Recital de Piano

O Teatro MuBE Nova Cultural apresenta recitais dedicados aos amantes da música, com artistas nacionais e internacionais.

Até 29 de dezembro, todos os domingos, às 15h30

TEATRO MuBE Nova Cultural – www.mube.art.br/programacao/musica

Padaria Le Pain Quotidien

A especialidade da Le Pain, famosa rede belga de padarias, são os pães artesanais orgânicos. Prove com geleia e pasta de chocolate.

SHOPPING CIDADE JARDIM – www.lepainquotidien.com.br

Are going to Feninjer 2013? Check out the entertainment tips and restaurant options that F.Magazine has selected for you to enjoy yourself in the city of São Paulo.

Show Billy Elliot, the Musical

For the first time in South America, the award-winning musical show Billy Elliot comes to São Paulo for a short season. Based on the film of the same name, it tells the inspiring story of young Billy, who keeps his talent for dance a secret in an effort to avoid his family's disapproval. With song by Elton John, the presentation will have subtitles.

August 2-18

CREDICARD HALL - www.credicardhall.com.br

Show Piano Recital

The MuBE Nova Cultural Theatre presents recitals dedicated to music lovers, with national and international artists.

Through December 29, Sundays, at 3:30PM

MuBE Nova Cultural Theatre – www.mube.art.br/programacao/musica

Le Pain Quotidien Bakery

Specialty of Le Pain, famous Belgian bakery chain are handmade, organic breads. Taste them with jelly and chocolate cream. Also try the brioches, the hazelnut cannelés or even a dark Belgian chocolate brownie.

SHOPPING CIDADE JARDIM- www.lepainquotidien.com.br

Restaurantes

Varanda

Um dos mais premiados restaurantes da cidade, tem como destaque a qualidade das carnes e seus diferentes cortes.

A carta de vinhos possui mais de 500 rótulos – entre eles, a rara seleção do chileno Don Melchor.

SHOPPING JK IGUATEMI – www.varandagrill.com.br

Chef Rouge

Um pedaço da França em São Paulo, o autêntico bistrô Chef Rouge tem uma cozinha simples e, ao mesmo tempo, elaborada. Uma das sugestões é o filé de frango recheado com geleia de framboesa e molho gruyère.

SHOPPING MORUMBI – www.chefrouge.com.br

Restaurantes

Varanda

One of the most prize-winning restaurants in the city has a high point in its meats and wines. You can choose between Brazilian, Argentinian and American cuts. The wine list has over 500 labels, among which, the rare Chilean selection, Don Melchior.

SHOPPING JK IGUATEMI - www.varandagrill.com.br

Chef Rouge

A part of Paris in São Paulo, the authentic bistro Chef Rouge has a simple, yet elaborate kitchen. One of the suggestions is the chicken filet stuffed with raspberry jam and gruyere cheese.

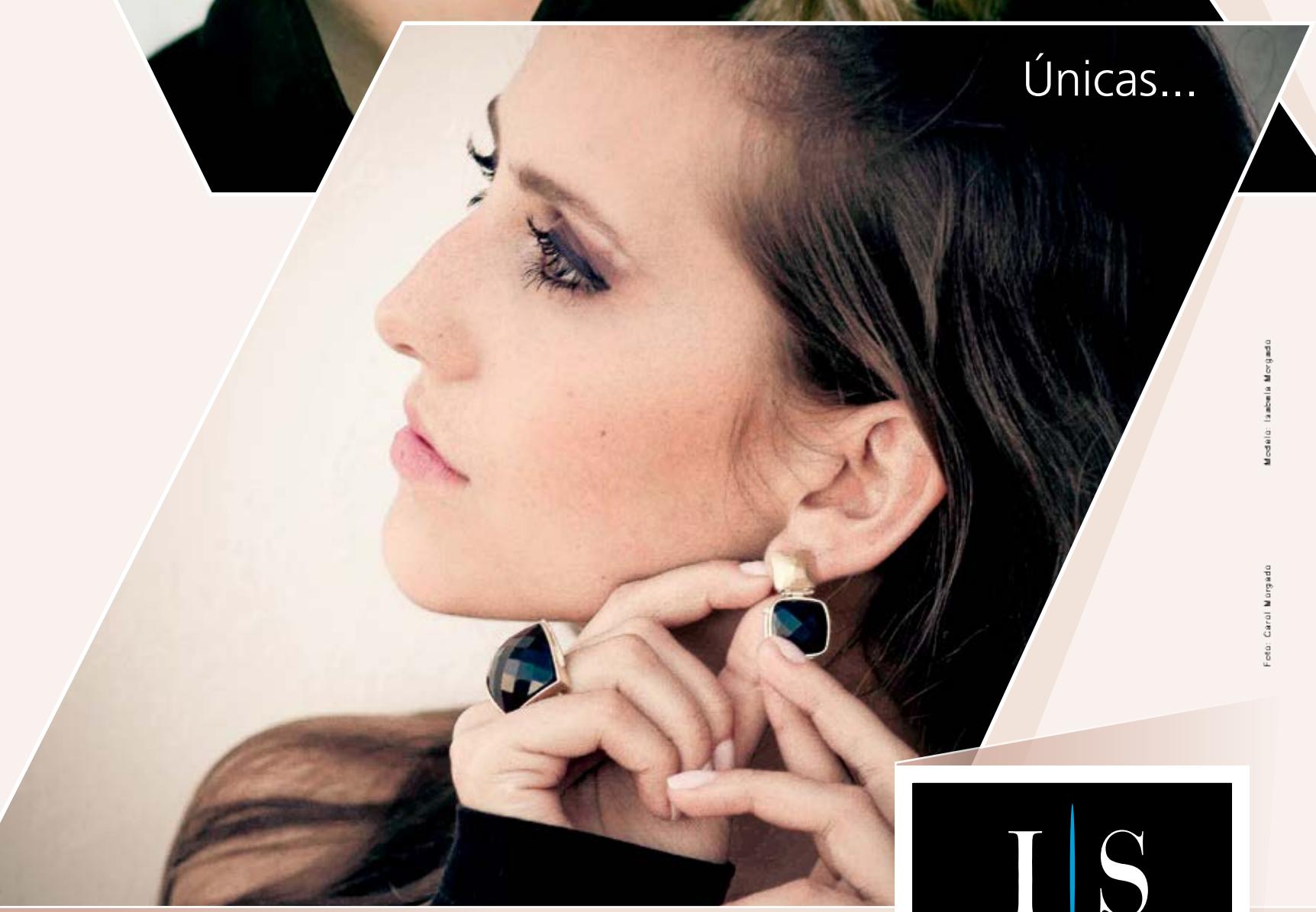
SHOPPING MORUMBI - www.chefrouge.com.br



Chef Rouge: Uma das sugestões é o filé de frango recheado com geleia de framboesa e molho gruyère / Chicken filet stuffed with raspberry jam and gruyere cheese



Indiscutível...



Únicas...

55 21 2242-5527 | 55 21 2252-5740
izabeldesigner@yahoo.com.br | www.izabeldesigner.com.br
Rio de Janeiro | RJ - Brasil
Solicite condições para atacado

I | S

IZABEL SIQUEIRA
DESIGNER



Tiffany & Co.

Que se faça a luz!

Let there be light!

Patricia Rodrigues

“Um show só termina ao apagar das luzes.” Essa é uma daquelas frases que, de alguma forma, todos já ouvimos falar.

Podemos considerar isso em uma vitrina como uma verdade absoluta, mas neste caso um show de vitrina termina quando as iluminamos em excesso ou de maneira inapropriada.

A vitrina de joia deve ser pensada enquanto luz como um palco de teatro, onde iluminamos os atores (o produto) e os pontos estratégicos do cenário.

O conceito de deixar tudo claro não é exatamente uma maneira correta de trabalhar. Precisamos de sombras para dar dramatização e principalmente para fazer brilhar o produto.

Não sei o nome que os técnicos dão a isso, mas eu chamo de iluminação dramatizada. É o grande ponto-chave da exposição. Abuso em dizer que ela é 50% de todo o nosso trabalho para dar sofisticação e elevar o potencial da peça (produto) à enésima potência.

“A show only ends when the lights go out.” That is one of the phrases that we have all heard sometime.

We can consider it in a shopping window as an absolute truth, but, in this case, a shopping window show ends when we light it excessively or inappropriately.

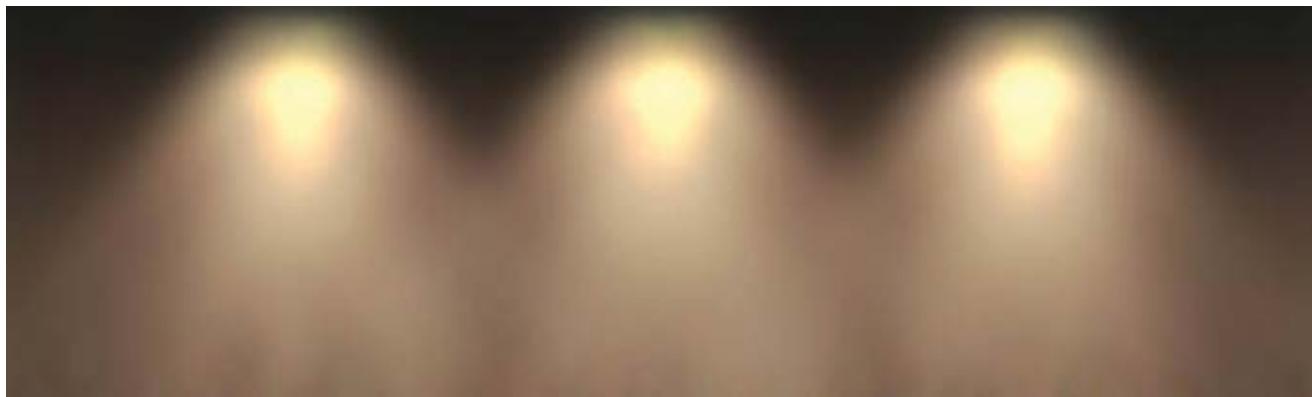
A jewelry shopping window should be thought of as a theater stage, where we light the actors (the product) and strategic points of the scenery.

The concept of lighting up everything is not always the right way of working, we need shadows to dramatize and especially to make the product shine.

I don't know how the technicians call this, but I call it dramatized lighting. It is the major key point of the exposition. I always say that it is 50% of our job to enhance and increase the potential of the piece (product) to the nth power.

Um dos truques quando temos vitrinas com fundo é analisar se conseguimos o que eu chamo de efeito morcego, ou seja, como no gráfico abaixo, uma sombra que lembra uma asa de morcego no fundo.

One of the tricks when we have shopping windows with a backdrop is to analyze whether we get what I call the "bat effect", that is, like in the graph below, a shadow that recalls a bat wing in the background.



Iluminação com efeito morcego bat effect

Outra forma também bem simples é colocar sua mão ao lado da peça onde nada está exposto e ver se ela está iluminada com um leve toque de luz. O correto é a mão estar bem menos iluminada que a peça.

Hoje temos muitas variedades de luz, um leque que permite soltar nossa imaginação, mas continuamos com a máxima "luz branca para joia, NUNCA". A luz branca não oferece nenhum benefício às peças, não dá brilho com charme às pedras e tira a dramatização.

A luz tem o dom de trazer à tona todo o charme de uma peça, revelar seus contornos e ainda aforar no cliente a sensação de SOU ESPECIAL E MEREÇO!

Quem entende de marketing já percebeu que a iluminação dramatizada é uma ferramenta poderosa e que jamais deve ser desprezada.

Toda vitrina lembra um palco, principalmente quando se trata de vitrina de joia. Ela é uma cena capturada, um instante único onde a alma da empresa é refletida por apenas dois detalhes: LUZ e PRODUTO. O que nos leva a supor que, em muitos casos, o decorativo é dispensável se os conceitos acima forem muito bem executados.

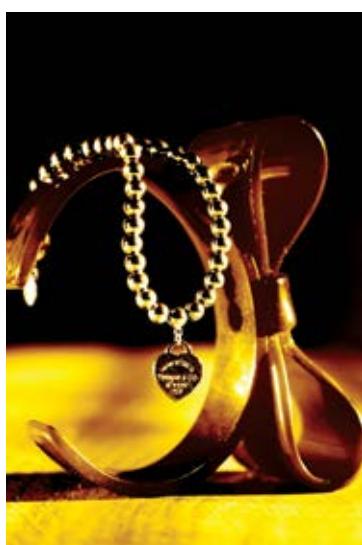
Another very simple way is to place your hand beside the piece where there is nothing exposed and see if it is lighted with a faint touch of light. The correct way is for the hand to be less lighted than the piece.

Today we have many types of lights, a range which allows us to let loose our imagination, but we continue with the rule "NEVER use white light for jewelry". White light does not offer any benefit to the pieces, does not give any shine and charm to the pieces and takes out all of the drama.

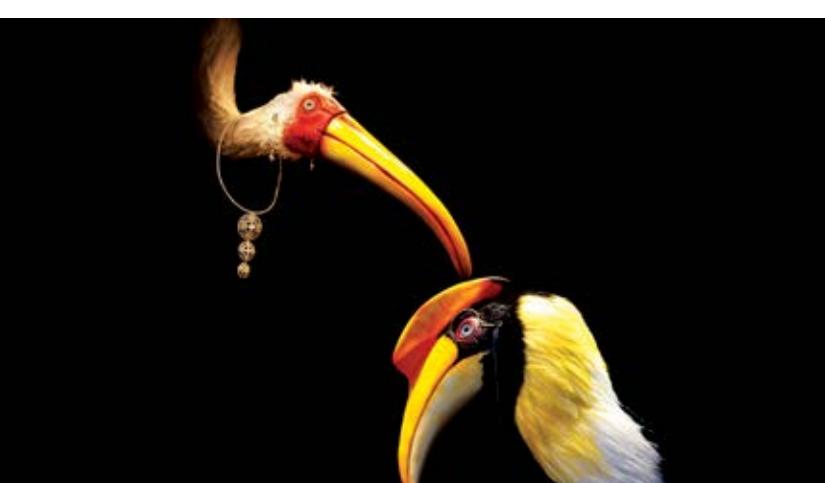
Light has the gift to bring out all of the charm of a piece, reveal its shapes and bring to the customer the sensation of I'M SPECIAL AND I DESERVE IT!

For those who understand marketing, you have already perceived that dramatized lighting is a powerful tool and that should never be underestimated.

Every shopping window reminds us of a stage, especially when it is a jewelry shopping window. It is a frozen scene, a unique instant where the soul of the company is reflected by only two details: LIGHT and PRODUCT, which leads us to suppose that, in many cases, decoration is dispensable if the concepts above were well executed.



Tiffany & Co.



Tiffany & Co.

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

Patricia Rodrigues is a visual marketing consultant and producer specialized in trade marketing strategy. She holds a degree in marketing and scenography and is owner of Vitrina&Cia, with more than two thousand window installations executed.

Existem poucos “nãos” em vitrina, e um deles está na qualidade da luz. Por isso, boas lâmpadas devem ser adquiridas – economizar, neste caso, é perder. Não estou sendo ecologicamente incorreta, pois hoje há lâmpadas econômicas e, mesmo que elas custem mais, o retorno em médio prazo é garantido.

Outra dica importante é para a vitrina que não tem fundo. Mantenha uma grande folha de papel branco no fundo, assim você irá perceber o tempo todo onde o foco está incidindo.

Não se esqueça de que foco é o que sempre buscamos sobre as peças. Observe onde está o foco, a sombra e se a vitrina está com uma claridade suave. Se não conseguir perceber esse equilíbrio no primeiro momento, persista e recomece até obter o melhor resultado.

A luz traz o que temos de melhor, desde a qualidade do produto até o sentimento poético e a visão lúdica que todo criador deve ter.

Portanto, nem claro nem escuro. Apenas um instante focal e uma vida toda para lembrar-se da cena e tornar célebre o que era apenas uma exposição. Uma joia de lembrança!

There are a few “nos” in showcases and one of them is in light quality. Good lamps should be acquired, saving money in this case is losing. I’m not being ecologically incorrect, because there are economic lamps although they cost more, medium term return is guaranteed.

Another important tip is for the showcase that does not have a background. Keep a white sheet of paper in the back, so you can see the whole time where the focus is occurring.

Do not forget that focus is what we always search over the pieces. Observe where the focus is, the shadow and if the showcase has a suave clarity. If you can’t perceive the equilibrium first hand, persist and restart until you obtain the best result.

Light brings what we have best, since the quality of the product up to the poetic feeling and ludic vision which every creator should have.

Thus, not light or dark. Just a focal instant and a whole life to remember the scene and make memorable what was just an exposition. A gem of a reminder! ☺





Linha de Alianças especiais Absolute.

Alianças especiais para casamentos inesquecíveis.
Luxo, glamour e sofisticação que encantam e emocionam.



LED LIGHTING

A MELHOR TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO

Alta qualidade de cor

Saiba tudo sobre o LED CRI 90, a novidade da LED Lighting

Sempre buscando se diferenciar no mercado, a LED Lighting não para de pesquisar e inovar. A empresa está trazendo para o Brasil opções ainda mais modernas para a iluminação de lojas, especialmente joalherias, além de vitrines e fachadas.

A novidade do momento são as novas lâmpadas de LED com índice CRI \geq 90. O CRI (Color Rendering Index, algumas vezes também chamado de Color Rendition Index) é a capacidade de uma fonte luminosa reproduzir com fidelidade as cores dos objetos por ela iluminados. O melhor rendimento possível de uma fonte luminosa é 100, enquanto que o pior rendimento é 0.

O CRI é medido pela comparação entre o rendimento da fonte luminosa a ser testada e o iluminante padrão CIE. No Brasil, produtos que atinjam o nível 90 ainda são raros até o momento.

A vantagem dessa tecnologia é que ela oferece uma iluminação praticamente perfeita. As cores dos produtos são reproduzidas com alta fidelidade.

Segundo Paulo Chen, diretor técnico da empresa, as lâmpadas da LED Lighting têm ampla versatilidade de cores reais, com o CRI mais alto do mercado e qualidade superior do chip. “Nossos produtos oferecem cores vivas, pois não requerem de filtros para criar luz de cor. Como resultado, geram tonalidades mais puras e profundas, sem desperdício de energia”, explica o executivo.

Com a LED Lighting você tem garantia de um produto superior, além de um ótimo atendimento. Para conhecer as novidades, visite o showroom ou solicite a visita de um projetista luminotécnico da LED Lighting.

www.ledlightingtecnico.com.br

contato@ledlightingtecnico.com.br

tel.: 55 11 3062-7577



LED LIGHTING: LUMINOSIDADE COM QUALIDADE E BAIXO CONSUMO



DÊ A SEUS PRODUTOS O DESTAQUE QUE ELES MERECEM



Anel Sergio Giglioli

Brasilidade

Brazilianality

Keila Redondo

O Brasil é a bola da vez. Claro que isso está, em parte, relacionado aos megaeventos esportivos que aterrissam no Brasil deste ano até 2016. Mas apenas em parte.

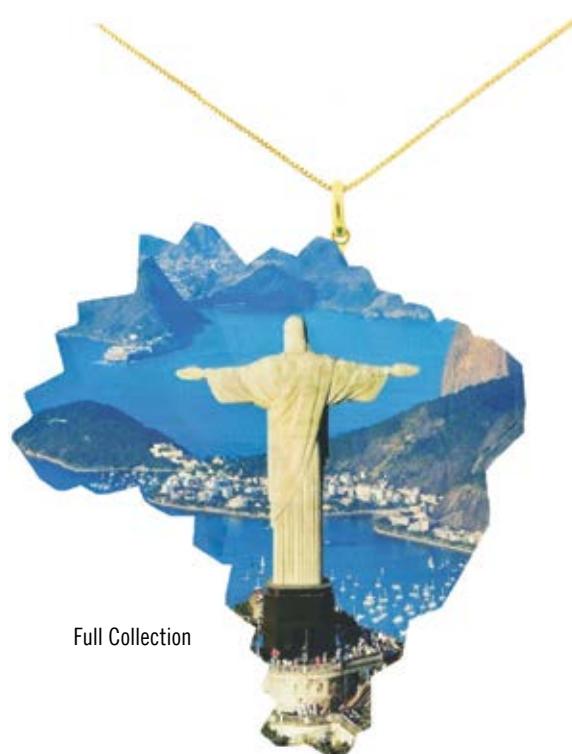
A atenção que o mundo inteiro tem dispensado ao B do grupo BRIC pode ser reflexo de uma autoestima que se consolida com a democratização e a aceleração da economia.

Somos novos como nação. Nestes 513 anos, desde a Terra de Santa Cruz até o país chamado Brasil, estamos construindo nossa identidade como povo e começando a ter discernimento, mínimo que seja, sobre nossas múltiplas origens.

It's Brazil's turn to shine. Of course, this is partially related to the mega sports events that have landed in Brazil from this year until 2016. But only in part.

The attention that the whole world has dispensed to the "B" of the BRIC group may be a reflex of the self-esteem that has taken hold with democratization and the acceleration of the economy.

We are new as a nation. In these 513 years, since the "Terra de Santa Cruz" to a country called Brazil, we have been building our identity as a people and started to have discernment, little as it may be, over our multiple origins.



"O Brasil entendeu que chegou a hora de termos uma identidade própria, que estamos construindo... E a melhor coisa para isso é trabalhar nossas forças, nossa brasiliade, de uma forma contemporânea", alerta Geni Rodio Ribeiro, consultora de moda e mercado que em abril ministrou, no Instituto DBrasil, o curso "Brasilidade", direcionado a profissionais de moda, propaganda e turismo, entre outros.

"Brazil has understood that it is time for us to have our own identity, which we are building...And the best thing for this is to work with our strengths, our Brazilianality, in a contemporary way," alerts Geni Rodio Ribeiro, market and fashion consultant who gave the course "Brazilianality at the Instituto DBrazil" oriented to fashion, advertising and tourism professionals, among others.

Os atributos de nossa identidade agregam valor à joalheria brasileira

Attributes from our identity aggregate value to Brazilian jewelry



Brüner



Márcia Mór



Izabel Designer

Jóias brasilis

O varejo de joias pode e deve se valer da brasiliade para ser competitivo no mercado. Mas como? “Trabalhando essa brasiliade com design moderno, optando por produtos que sejam diferenciados na origem, na pesquisa, no conceito, que sejam produtos contemporâneos e globalizados, que a pessoa possa usar em qualquer lugar”, ensina Geni, que exemplifica: “O indiano não vende só a joia regional da Índia, porque senão essa joia vai perdendo valor. Na hora de trabalhar as forças de marca de um país, é necessário oferecer um produto moderno, com a interpretação de um design, um estilo”.

E, quando se fala de joalheria brasileira, os primeiros adjetivos que nos vêm à mente são: alegre, colorida, sensual, autêntica, diversificada, com muito movimento e cor.

Claro que cor é importante, e que as gemas coradas brasileiras são um grande patrimônio, mas há outros atributos de brasiliade que podem render boas vendas quando bem empregados nas joias. “A joia tem um atributo de brasiliade que é fantástico: a forma. O Brasil é um país de formas arredondadas e sensuais, isso está até no mapa do país. Pode-se trabalhar com formas que demonstrem esse nosso jeito de ser, de viver, de andar: isso são elementos fortíssimos”, instiga Geni.

Jewelry Brasilis

Jewelry retailing can and should take advantage of Brazilianity to be competitive in the market. But how? “Working this Brazilianity with modern design, choosing differentiated products in their origin, in research, in concept, for them to be contemporary, globalized products, in which anyone can use anywhere,” teaches Geni, who exemplifies: “Indians do not only sell regional jewelry from India because otherwise the jewelry loses value. When working with a country brand, it is necessary to offer a modern product, with a design interpretation, a style.”

When we talk about Brazilian jewelry, the first adjectives that come to mind are: cheerful, colorful, sensual, authentic, diversified, a lot of movement and color.

Of course color is important and colored Braziliangems are a big asset, but there are other attributes of Brazilianity that might generate good sales when applied to jewelry. “Jewelry has an attribute of Brazilianity that is fantastic: shape. Brazil is a country of round, sensual shapes, which is even on the map of the country. Shapes that demonstrate our way of being, living and walking can be elaborated and they are very strong elements,” says Geni.

Numa país de dimensões continentais, a diversidade de biomas e a riqueza de nossa fauna e flora são atributos explorados com sucesso na joia brasileira.

In a country of continental dimensions, the diversity of the wealth of its biomes, fauna and flora are successfully explored attributes in Brazilian jewelry.



DRW Joias



Guifell



Márcia Mór



Manoel Bernardes



A consultora sugere investir em peças que tragam misturas inusitadas de materiais, como uma gema clássica com um elemento moderno, que pode ser ouro com borracha ou plástico injetado. “Isso seria uma proposta de modernidade muito grande. É preciso tomar cuidado para não cair em produtos estereotipados que se costumam vender nessas ocasiões e correm um grande risco de adquirir um valor de souvenir”, adverte ela, que vai mais além: “Mais do que nunca, temos que nos valer de algumas iconografias fortes, determinantes da nossa cultura, com uma proposta realmente moderna e contemporânea”.

The consultant suggests investing in pieces that bring unusual mixtures of materials, such as, for example, a classical gem with a modern element that might be gold with rubber or injected plastic: “This would be a major proposal of modernity. Care must be taken not to fall for stereotyped products, which sell on these occasions and run a great risk of turning into a souvenir-type priced products,” she cautions and further comments, “More than ever, we must rely on some strong iconographies, which determined our culture, with a real modern, contemporary proposal”.

Feliz Dia das
Crianças.



Fotos Ilustrativas: Iwara.com.br



GRUPO
SOLID

FORMADO PELAS EMPRESAS



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

Nesse processo de construção de identidade, o olhar do brasileiro se mostra muito receptivo a criações que retratem ícones dos patrimônios material e imaterial. Joias inspiradas em nossa arquitetura (histórica ou moderna) e em destinos turísticos de fama internacional podem dividir a vitrine com criações que referenciem a cultura popular brasileira ou, ainda, com nossa exuberante joalheria devocional.

In this process of identity building, the eye of the Brazilian is more than ever receptive to creations that reflect icons of material and intangible assets. Jewelry inspired in our architecture (historic or modern) and in internationally famous tourist destinations may share the spotlight with creations which make reference to popular Brazilian culture or furthermore to our exuberant devotional jewelry business.



Full Collection

Guifell



DRW Joias

H.Fly

Grupo Solid

Como a cereja do bolo, a consultora Geni Rodio Ribeiro sugere a criação de uma coleção de joias de edição limitada, “que, vendida com aquele foco, naquele momento, pode ter muito, muito mais valor”.

With an eye on the jackpot, consultant Geni Rodio Ribeiro suggests the creation of a limited edition jewelry collection, “which, if sold with that focus, in that moment, may have much, much more value.” ■



Seven Joias



*Design, versatilidade
e estilo inovador...*



Gestão no mercado de luxo

Management in the luxury market

Aline Melo

O mercado de luxo no Brasil está em franca expansão e crescimento. A afirmação é de Débora Gambaroni, gestora da Academia do Conhecimento da MCF Consultoria. "No ano passado, mais de 20 marcas abriram lojas/operações no país. Temos um mercado cada vez mais aquecido que demanda profissionais com habilidades e competências específicas", destacou.

Estudo realizado pela KPMG e intitulado "Global Gems and Jewellery Industry – Vision 2015: Transforming for Growth" cita que "em seu processo de transformação e profissionalização, o setor joalheiro deve buscar no mercado atrair talentos da indústria do luxo, que, com suas experiências em gerenciamento de marcas e relacionamento com o consumidor, poderão ser muito úteis na modernização do segmento".

Débora lembra que o profissional para atuar na gestão de um negócio voltado ao luxo é, antes de tudo, um aficionado de detalhes e com muito senso de protagonismo. "Vasto repertório é mandatório para quem trabalha nesse segmento, não apenas para dialogar com clientes, mas para se antecipar às demandas", concluiu.

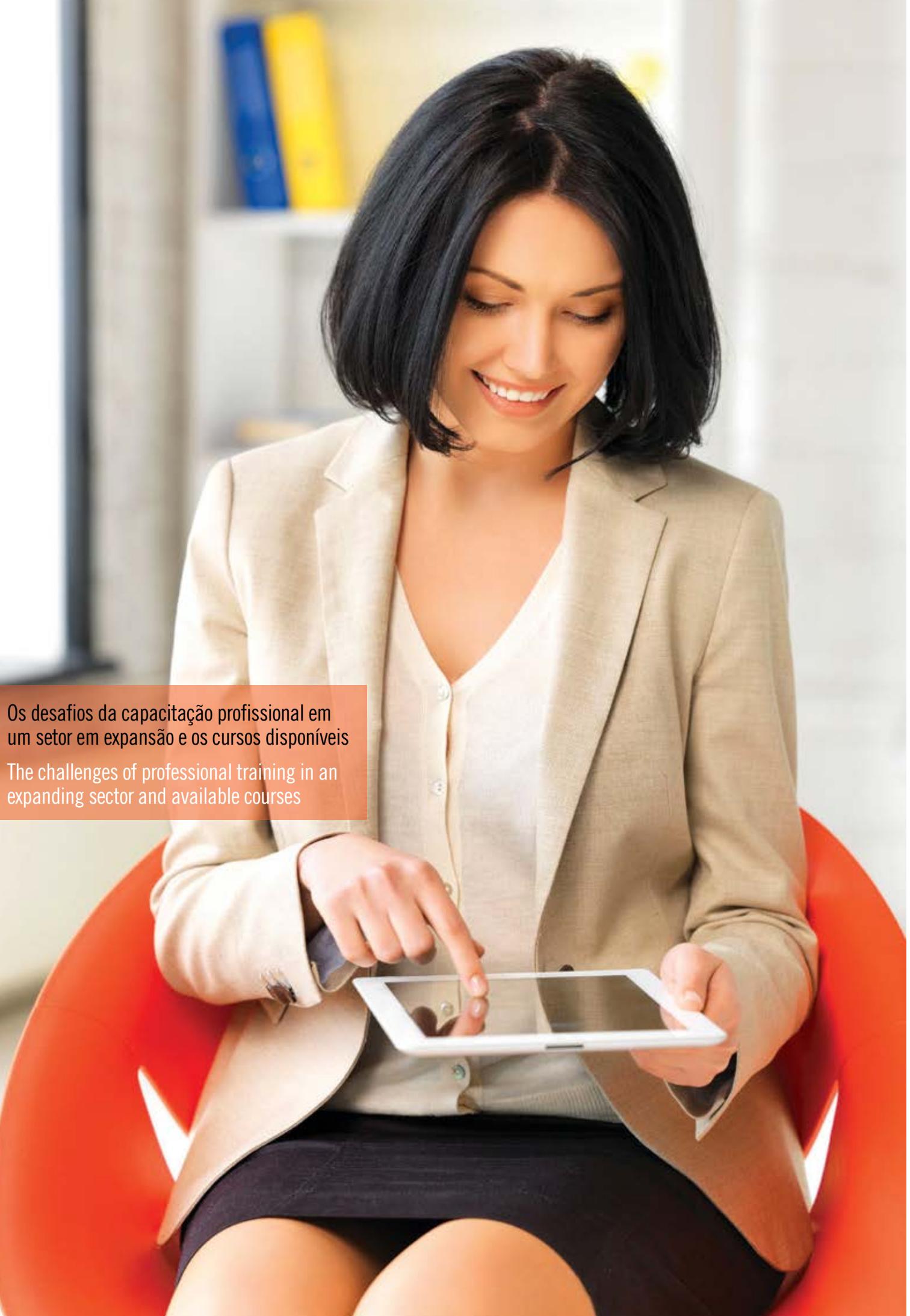
Os detalhes também são citados por Silvio Passarelli, diretor do Programa Gestão do Luxo da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). "Deve ser uma verdadeira obsessão. Cuidar de forma rigorosa da operação, para que todos os detalhes sejam bem planejados", pontuou. Passarelli destacou, também, a importância de se definir o que é o mercado de luxo: uma série de pequenos setores, de diferentes mercados, cujo DNA é a exclusividade. "É difícil delimitar o profissional desse segmento, mas é possível falar em características comuns a todos: boa educação, excelente formação, gentileza, polidez, alto nível cultural. As ferramentas de gestão vão capacitar para os negócios aquelas pessoas que, assim como as pérolas, foram formadas camada por camada, ao longo de toda uma vida", concluiu.

Brazil's luxury market is in full expansion and growth. The statement is from the Academia do Conhecimento from MCF Consultoria manager Débora Gambaroni. "Last year, more than 20 brands opened stores/operations in the country. We have a warmer market which demands professionals with skills and specific competences," she explained.

In a study made by KPMG named "Global Gems and Jewelry Industry – Vision 2015: Transforming for Growth", it says that in the process of transformation and professionalization, the jewelry sector should try to attract talents in the luxury industry which, with its experiences in brand management and consumer relationships will be much more useful in modernizing the segment."

Débora recalls that a professional who acts as a business manager oriented toward to luxury, above all, is an aficionado for details with a high sense of protagonism. "A vast repertoire is mandatory for whoever works in this segment, not only to dialogue with customers but to anticipate the demands," she concluded.

The details are also cited by the director of the Luxury Management Program at FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), Silvio Passarelli. "It should be a true obsession. Caring rigorously for the operation, so that every detail is well planned," he said. Passarelli also emphasized the importance of defining what the luxury market is: a series of small segments, from different markets, whose DNA is exclusivity. "It is hard to characterize this segment's professional but it is possible to commonly characterize them all: good upbringing, education, kindness, politeness and a high cultural level. The management tools will qualify those for business, like pearls, formed layer by layer, throughout a lifetime," he concluded.



Os desafios da capacitação profissional em
um setor em expansão e os cursos disponíveis

The challenges of professional training in an
expanding sector and available courses

Zuca Palladino, gerente da empresa de recrutamento Michael Page de São Paulo, lembra que toda essa bagagem é fundamental para que o profissional se sinta 100% confortável em trabalhar com produtos de luxo. “O principal desafio na capacitação é aliar o background acadêmico com o profissional. A formação em nível superior e o domínio de idiomas também são decisivos no momento da seleção”, afirmou.

Para Daniela Khauaja, coordenadora acadêmica da área de marketing da ESPM, o profissional desse segmento deve ter uma sensibilidade aguçada para perceber os verdadeiros desejos dos clientes, que nem sempre são verbalizados, e ter criatividade para fazer um atendimento diferenciado. “No mercado de luxo, todos os competidores oferecem excelência em produtos e serviços, portanto, destaca-se aquele que consegue proporcionar uma experiência inesquecível”, concluiu.

São Paulo's recruiting company manager Michael Page, Zuca Palladino, recalls that all of this baggage is fundamental in order for the professional to feel 100% comfortable working with luxury products. "The main challenge in training is to unite academic training to professional background. Higher education graduation and language skills are decisive during the selection process," he stated.

For the academic coordinator of ESPN's Marketing Area, Daniela Khauaja, the professional of this segment needs to have a sharp sensibility to perceive the real desires of his customers, which are not always expressed, and have creativity to offer differentiated service. "In the luxury market, every competitor offers excellence in products and services, however, it sets apart those who can offer an unforgettable experience," she concluded. ●

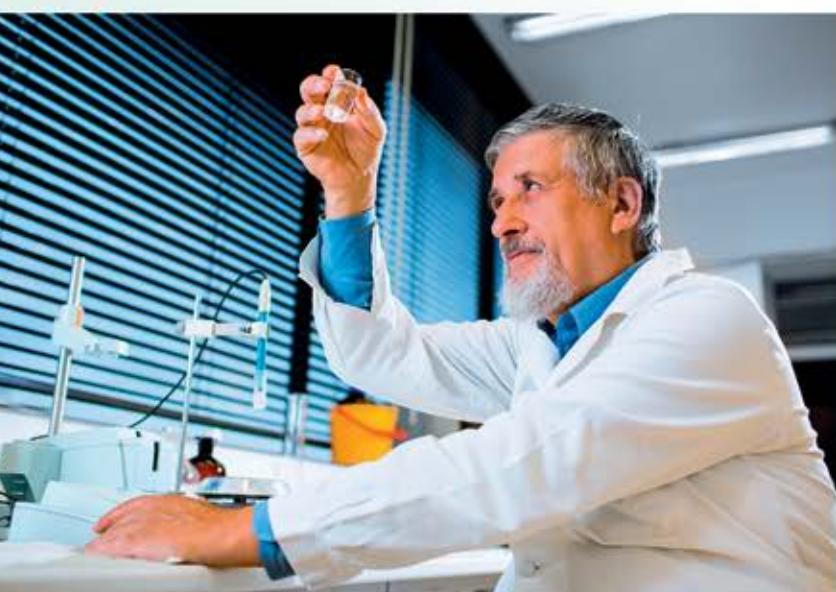
FIQUE DE OLHO NOS CURSOS DE GESTÃO NO MERCADO DE LUXO:

KEEP YOUR EYES ON LUXURY MARKET MANAGEMENT COURSES:

INSTITUIÇÃO INSTUITION	CURSO COURSE	NOVAS TURMAS NEW CLASSES	SITE SITE
Istituto Europeo di Design	Pós-Graduação Lato Sensu de Negócios de Joias Specialization in Jewelry Business	Agosto/setembro 2013 August/September	www.ied.edu
ESPM	Curso de Extensão Marcas de Luxo em Produtos de Consumo Continued Education Course Luxury Brands in Consumption Products	Inscrições até 26 de julho Registrations up to July 26th	www.espm.br
FAAP	MBA Gestão do Luxo MBA Luxury Management	Inscrições no fim de setembro Registration at the end of September	www.gestaodoluxo.com.br
MCF Consultoria MCF Consulting	O Negócio do Luxo Luxury Business	São Paulo: 21 e 22/8; 18 e 19/9; 23 e 24/10; e 28 e 29/11 São Paulo: August 21,22; September 18, 19; October 23,24; November 28,29 Rio de Janeiro: 7 e 8/8 Rio de Janeiro: August 7,8	www.mcfconsultoria.com.br
ESC Rennes School of Business ESC Rennes School of Business (França)	Mestrado em Gestão de Marcas de Luxo Master in Luxury Brands Management	Setembro September	www.esc-rennes.fr
Reims Management School Reims Management School (França)	Mestrado em Gestão do Luxo Master in Luxury Management	Setembro (inscrições encerradas em maio; novas turmas em 2014) September (registration will end in May; re-start in September 2014)	www.reims-ms.fr
Politecnico di Milano Politecnico di Milano (Itália)	Mestrado em Gestão do Luxo Master in Luxury Management	Setembro (inscrições encerradas em maio; novas turmas em 2014) September (registration will end in May; re-start in September 2014)	www.polimi.it
École Internationale de Marketing du Luxe (França) École Internationale de Marketing du Luxe (França)	MBA de Luxo Luxury MBA	Outubro October	www.eiml-paris.fr



Construindo uma relação de muito valor e credibilidade.



Refino de metais preciosos
Recuperação de resíduos com metais preciosos
Recuperação de metais com pedras
Sais de ouro
Laboratório de análises



comercial@rbm.net.br
(55) 11 4441-1021
(55) 11 4441-3161
(55) 11 3777-6796
(55) 11 4063-8826



Pense novo

Think new

Ecio Morais



Gloria Cobertta e Jorge Bischoff



Em evento recente promovido por ocasião da 56ª FENINJER, Raymundo Vianna, presidente do SINDIJOIAS-MG, ilustrou os anos dourados do setor joalheiro: "Vendia-se joia como se vende banana no mercado". A frase sintetiza o momento de bonança vivido pelos joalheiros 20 anos atrás.

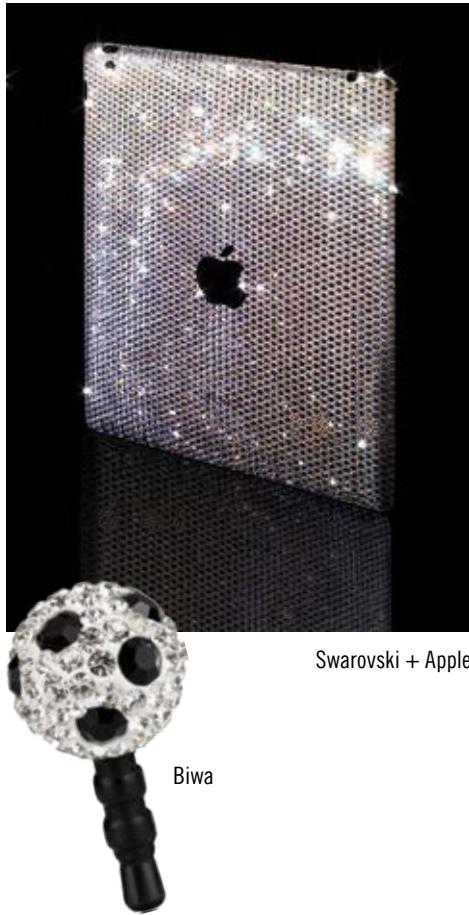
Hoje, o varejo de joias está diante de uma situação radicalmente inversa. As viagens e, principalmente, os produtos tecnológicos (smartphones e tablets) invadiram o mercado e tomaram o lugar das joias no imaginário das pessoas. Luis Rasquilha, presidente da consultoria de inovação estratégica AYR Consulting, no mesmo evento exemplificou: "A discussão no momento não é se eu compro a joia A ou B, mas sim se eu compro uma joia ou um iPhone 5. O setor de joias compete com outros setores, pelo tempo, pela atenção e pela renda do cliente".

Corroborando com o consultor, Armando Balbi, da Monte Carlo Joias, afirmou que as outras joalherias são uma parcela pequena dos seus concorrentes. A verdadeira concorrência é representada pelas mais de 300 lojas que dividem espaço com suas joalherias em cada shopping.

In a recent event promoted on the occasion of the 56th Fenijer, Raymundo Vianna, president of SINDIJOIAS-MG, illustrated the golden years of the jewelry industry: "Jewelry was sold like bananas are sold in the market." The phrase synthesizes a moment of bonanza experienced by jewelers 20 years ago.

Today, jewelry retailing is faced with a radically inverse situation. Trips and mainly technological products (smartphones and tablets) have invaded the marketplace and taken the place of jewelry in people's imaginations. Luiz Rasquilha, president of AYR Consulting, a strategic innovation consulting firm, exemplified in the same event: "The discussion at the moment is not if I buy jewelry piece A or B, rather, do I buy jewelry or an Iphone 5? The jewelry industry competes with other sectors, for time, for attention and for the customer's income."

Corroborating with the consultant, Armando Balbi, from Monte Carlo Joias, affirmed that other jewelers are a small part of their competition. The true competition is represented by more than 300 stores that share space with their jewelry stores in each shopping mall.



Aproveite os produtos da concorrência para inovar

Take advantage of the competition's products to innovate

Não é difícil atestar que há um descompasso entre os desejos e as necessidades dos consumidores e o que é entregue pelas joalherias. Mesmo com o aumento do poder de compra da classe C e os novos entrantes nas classes A e B, as joalherias, assim como outros setores, ainda têm dificuldade de entender esses novos consumidores e adaptar seus produtos e serviços.

E quem é esse consumidor? Segundo a pesquisa Comportamento do Consumidor Brasileiro de Joias, encomendada pelo IBGM à AYR Consulting, trata-se de um grupo heterogêneo que incorpora vários atributos: conectado, exigente, emocional e orientado pelas histórias contadas em torno do produto. Ou seja, estão muito mais ligados ao imaterial do que ao material.

Diante desse cenário, Balbi lançou um desafio à audiência: “Que tal criar artigos que não sejam exclusivamente de ouro?”. O empresário propôs a utilização de metais nobres, em menor proporção, aliados a outros materiais e produtos. “É uma forma de atrair consumidores que estão em busca de produtos mais baratos, porém com uma história em torno da joia.” Ele

It isn't difficult to attest that there is a mismatch between the desires and needs of consumers and what is delivered by the jewelers. Even with the increase in Class C's purchasing power and new entrants to classes A and B, the jewelers, like other sectors, still have difficulty understanding these new consumers and adapt their products and services.

Who is this new consumer? According to the survey "Behavior of the Brazilian Jewelry Consumer", requested by IBGM to AYR Consulting, we are dealing with a heterogeneous group that incorporates several traits – connected, demanding, emotional and oriented by the stories told about the product, i.e., they are much more connected to the intangible than to the material itself.

In view of this background, Balbi has launched a challenge to the audience: "How about creating articles that are not exclusively made of gold?" The entrepreneur proposed the use of less precious metals in smaller proportion allied to other materials and products. "It is a way to attract consumers who are seeking cheaper products, however, with a story about the



Heliana Lages

Luana Jardim

ainda afirmou que outros setores já estão aproveitando essa combinação: "Estão colocando ouro no celular e não é a gente, ouro na bolsa e não é a gente".

As palavras de Balbi foram confirmadas nessa pesquisa, e a recomendação da consultoria é que as joias devam extrapolar os limites dos ritos convencionais e figurar nos rituais diários por meio dos celulares, bolsas e tablets. Assim como mencionado pelo empresário, a consultoria orienta que os materiais devam ser misturados e que a joia seja incorporada a outros produtos por meio de pingentes de celular, capa de tablet, chaveiro de carro, entre outros.

Para dialogar com esse novo consumidor, o varejo deve buscar parceiros que estejam aptos a atender aos seus anseios com produtos inovadores. Imaginamos que dessa forma um leque enorme de oportunidades surgirá e as joias voltarão a ser protagonistas na vida dos consumidores.

jewelry." He further affirmed that other segments are already taking advantage of this combination: "They are putting gold in mobile phones and it is not us, gold in purses and it is not us."

The words of Balbi were confirmed in this survey and the recommendation of the consultant is that jewelry should extrapolate the limits of conventional rituals and figure among the daily rituals by means of mobile phones, purses and tablets. Also, like the entrepreneur mentioned, it recommends that the materials should be mixed and that the store be incorporated into other products by means of mobile phone pendants, tablet covers and car key chains, among others.

In order to dialogue with this new consumer, retailing should seek partners that are apt to meet their needs with innovative products. We imagine that, in this manner, an enormous array of opportunities will appear and jewelry will return as a protagonist in the lives of the consumers. •



RESERVA METAIS

Uma joint-venture dos grupos:

MARSAM & fittaf^{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

Loja Virtual: reservadouro.com.br

Filiais: Belo Horizonte - Curitiba - Guaporé - Limeira

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

Associado:

IBGM
INSTITUTO BRASILEIRO
DE GEMAS & METAIS PRECIOSOS

JESP
Associação dos Joalheiros do Estado de São Paulo

ANORO
FILIADO
Associação Nacional do Ouro

Vitrine Virtual

Vitrine Virtual

Erica Mendes e Rafael Frankenstein

Não é segredo que para muitas joalherias o único momento de contato com o cliente ainda é na loja física.

Dante das poucas ações promovidas pelas empresas do setor para fidelizar clientes e criar oportunidades de venda, a Art Gold, tradicional indústria de joias de ouro de Minas Gerais, foi buscar alternativas de ampliação dos canais de comunicação entre lojistas e clientes, e, assim, surgiu a Vitrine Virtual.

Segundo Carlos Vagner, proprietário da empresa, “o projeto nasceu de uma demanda doméstica, sentimos que teríamos que ajudar nossos clientes a enfrentar os produtos concorrentes. A partir desse desafio criamos uma plataforma digital que auxilia o varejista na promoção do seu produto e, principalmente, no fortalecimento do seu contato com o cliente”.

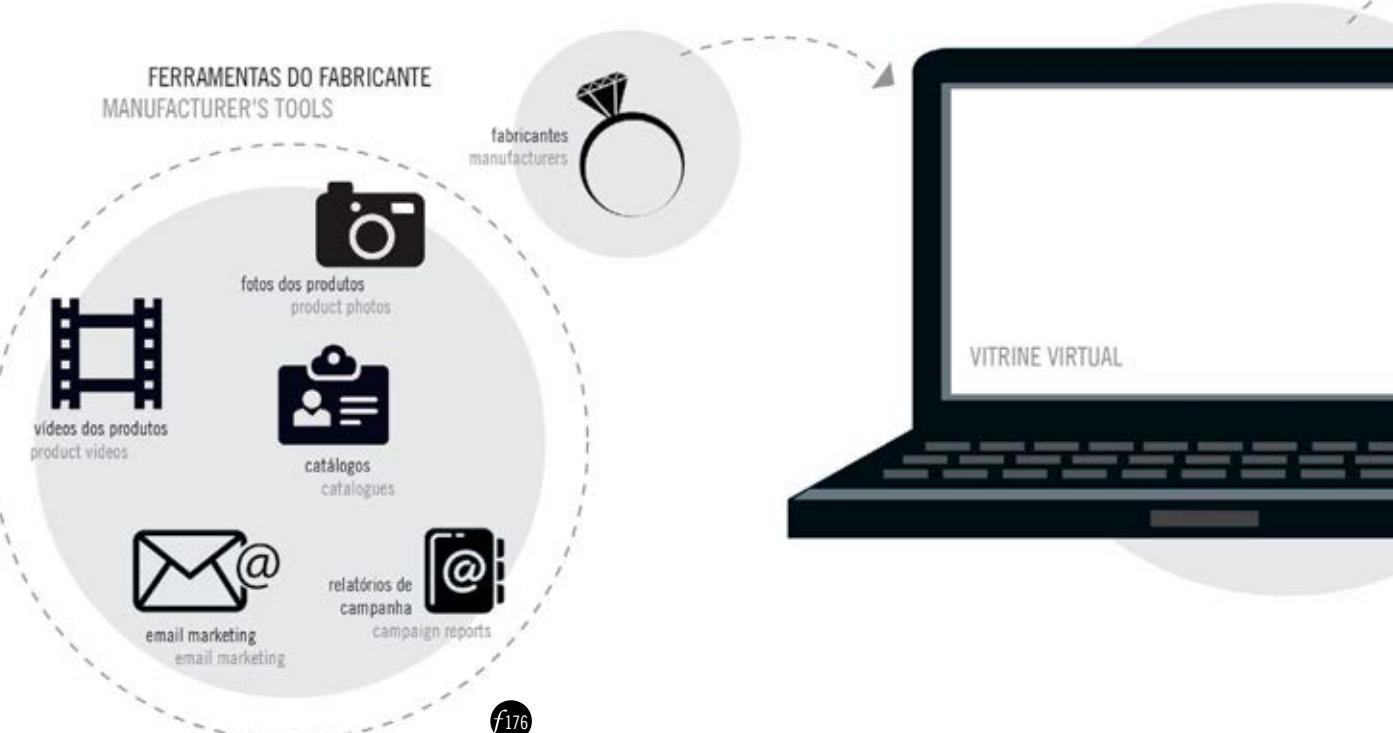
O projeto foi acolhido pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), que será responsável por sua gestão e ampliação. Segundo Écio Morais, diretor do Instituto, a plataforma já está sendo utilizada por um grupo pequeno de empresas e, posteriormente, será oferecida para todas as joalherias do país formalmente constituídas.

It's no secret that, for many jewelers, the only moment contact with the customer is made is inside the physical store.

In the face of scarce actions promoted by companies in the industry to create loyalty (fidelization) with customers and create sales opportunities, Art Gold, a traditional gold jewelry company from Minas Gerais, sought expansion alternatives from communication channels between storeowners and customers. As a result, the Vitrine Virtual (Virtual Showcase) arose.

According to Carlos Vagner, the company's owner, “The project was born from domestic demand; we felt that we would have to help our customers to deal with products from the competition. From this challenge, we created a digital platform that helps the retailer in promoting his products and, mainly, in strengthening his customer contact.”

The project was embraced by the Brazilian Gems and Jewellery Trade Association (IBGM), which will be responsible for its management and expansion. According to Écio Morais, the Institute's director, the platform is already being used by a small group of companies and later on will be offered to all the formally established jewelry stores in Brazil.



Plataforma digital promete estreitar o relacionamento entre varejistas e consumidores

Digital platform promises to narrow the gap between retailers and consumers

Em conversa com a F. Magazine, Vagner destacou as ferramentas da Vitrine Virtual:

Um site em poucos cliques: sem ajuda especializada, o lojista pode criar uma vitrine virtual com a sua marca e com as joias de ouro dos fabricantes nacionais ou de sua própria autoria.

Vários fornecedores em um único lugar: a loja tem acesso às fotos e aos vídeos das joias dos fornecedores participantes; é uma forma de reduzir o estoque e ampliar o mix de produtos.

Conteúdos personalizados: o varejista pode criar uma campanha de e-mail marketing ou catálogo escolhendo um dos temas disponíveis na galeria de conteúdos.

Cadastro de clientes: em um só lugar, é possível cadastrar os contatos dos clientes e ter listas segmentadas em categorias, de acordo com as estratégias da empresa.

Relatórios: com os relatórios gerados por essa ferramenta, a joalheria pode saber quem viu e clicou na sua campanha.

Presença nas redes sociais: as fotos, os vídeos e os catálogos da joalheria podem ser compartilhados nas principais redes sociais, como Facebook e Twitter.

In a talk with F. Magazine, Vagner highlighted the Vitrine Virtual's tools:

A site with few clicks: without specialized help, the storeowner can create a virtual showcase with his brand and with gold jewelry from national manufacturers or his own creations.

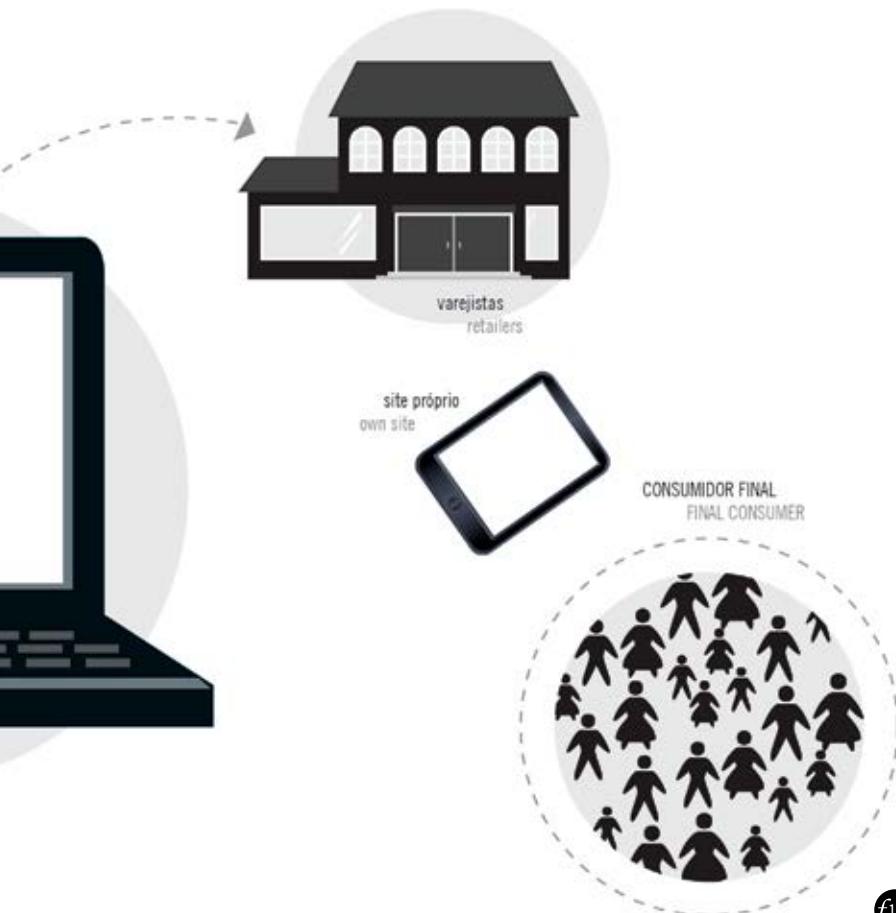
Several suppliers in one place: the store has access to photos and to store videos of jewelry from the participating suppliers; it is a way to reduce inventory and expand product mix.

Personalized content: the retailers can create an email marketing campaign or catalogue, choosing one of the available themes in the content gallery.

Customer data: in one single place, it is possible to register customer contacts and have a segmented list by category, according to the company's strategies.

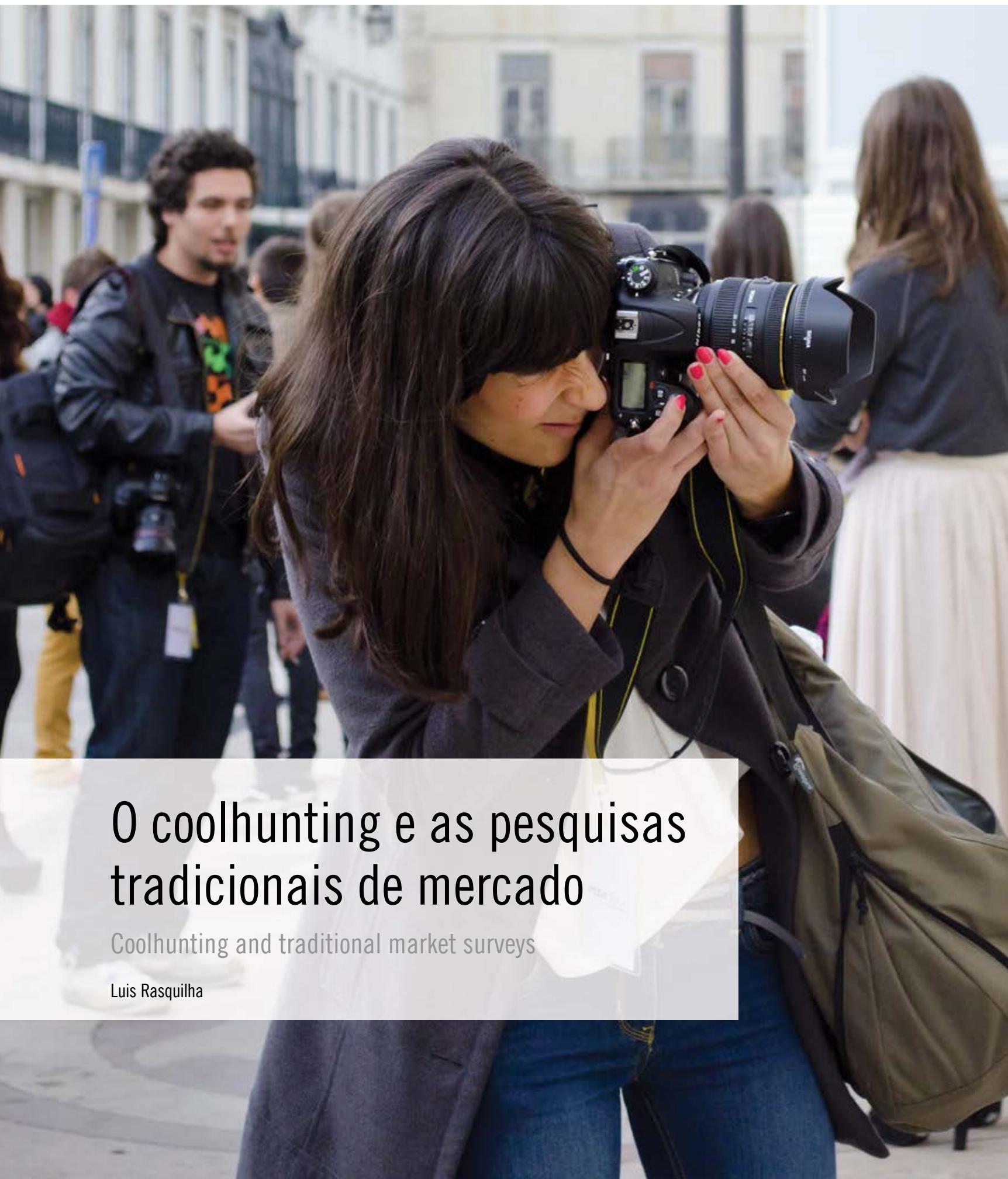
Reports: with the reports generated by this took, the jeweler can know who saw and clicked on his company.

Presence on the social networks: the photos, videos and catalogues of the jewelry store can be shared on the main social networks like Facebook and Twitter.



FERRAMENTAS DO LOJISTA RETAILER TOOLS





O coolhunting e as pesquisas tradicionais de mercado

Coolhunting and traditional market surveys

Luis Rasquilha



Aliados ou inimigos?

Allies or enemies?

O coolhunting e as famosas pesquisas quantitativa e qualitativa são disciplinas e metodologias afins e perfeitamente complementares que devem ser aplicadas para o sucesso das empresas. Mais que inimigos, são aliados, quando se entende a finalidade de cada um desses métodos.

O coolhunting é a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenômenos sociais e políticos, e de marketing, comunicação e produto, e tem dois objetivos: identificar e/ou acompanhar a evolução de tendências e obter insights que ajudem a gerar inovação.

Quando falamos de tendências, observadas através do coolhunting, referimo-nos a um processo de mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar insights capazes de ser convertidos em negócios. Insight é tudo o que, do ponto de vista do consumidor, traz uma nova e relevante forma de ver, criar, produzir e vender uma companhia, uma marca, um produto ou um serviço.

Coolhunting and the famous quantitative and qualitative surveys are related disciplines and methodologies and perfectly complementary, which should be applied for the success of companies. More than enemies, they are allies when the purpose of each one of these methods is understood.

Coolhunting is the observation and disciplined recording of happenings and social, political and marketing phenomena and communication and product, and have two objectives: identifying and/or following the evolution of trends and obtaining insights that help to generate innovation.

When we speak about trends, observed through coolhunting, we refer to a process of behavioral change that is based on emerging mentalities and that is supported later on by interpretations subject to generating insights capable of being converted into business. Insight is everything, which, from the consumer viewpoint, brings a new, relevant manner of seeing, creating, producing and selling a company, a brand, a product or a service.

Assim, quando precisamos entender o futuro do negócio, do produto e até mesmo do comportamento do consumidor (o que eles estarão pensando e sentindo), temos de recorrer à metodologia do coolhunting, que funciona da mesma maneira que as pesquisas tradicionais – ou seja, parte de um briefing específico, porém sua execução deve cumprir com os chamados “3 is”:

Identificação – feita informalmente através de desk-research e observação de campo dos consumidores.

Interpretação – a contextualização e a utilização estratégica das observações, feita por analistas com experiência.

Implementação – a articulação e a aplicação das tendências e exemplos observados de forma prática para gerar insights que respondam ao briefing inicial.

Muitas vezes, as pesquisas quantitativas e qualitativas podem ser aplicadas para ajudar a confirmar, alterar, refinar e aprofundar os insights oriundos de um coolhunting, mas não o substituem. No geral, elas são usadas para confirmar e entender o passado recente de uma empresa, marca ou produto, ou avaliar algo do seu presente.

As qualitativas, comumente reuniões de grupo, permitem aprofundar os sentimentos e as opiniões dos consumidores sobre conceitos, marcas, produtos, serviços, ofertas, preços e comunicação, proporcionando, assim, um retrato preciso com relação às premissas estabelecidas anteriormente. Isso é importante, já que o aumento da competitividade, as mudanças sociais e de hábitos de consumo e a fragmentação de audiências na mídia exigem estratégias finais muito bem definidas e relevantes.

As quantitativas são fundamentais para ter dados concretos, mensuráveis e acompanháveis ao longo do tempo para definir tamanhos em volume e valor de segmentos e obter dados de mercado que orientem a implementação de estratégias de médio e longo prazos.

Portanto, não podemos adaptar a pesquisa para prever o futuro nem o coolhunting para validar o presente ou avaliar o passado. Mas, quando usadas de forma correta, ambas as metodologias podem ser de elevado valor para a empresa.

Thus, when we need to understand the future of the business, the product and even consumer behavior (what they are thinking and feeling), we need to rely on coolhunting methodology, which works in the same manner as traditional surveys, i.e., part of a specific briefing. However, its execution should fulfill the so-called 3 “i”s:

Identification – made informally through desk research and field observation of the consumers;

Interpretation – contextualization and strategic utilization of observations made by experience analysts;

Implementation – the articulation and application of trends and examples observed in a practical manner to generate insights that answer the initial briefing.

Many times, quantitative and qualitative research may be applied to help confirm, change, refine and deepen the insights coming from coolhunting, but they does not substitute those insight. In general, they are used to confirm and understand the recent past of a company, brand or product, or evaluate something in the present.

Qualitative research, commonly (obtained) in group meetings, allow to deepen the feelings and opinions of consumers about concepts, brands, products, services, offers, prices and communication, thus providing a precise picture in relation to premises previously established. This is important, since increased competition, social changes and consumer habits and audience fragmentation in the media require very well defined and relevant final strategies.

Quantitative research is fundamental in order to obtain concrete, measurable, monitorable data over time to define the size in volume and value of segments and obtain market data that orient strategy implementation in the medium and long terms.

Therefore, we cannot adapt research to foresee the future nor coolhunting to validate the present or evaluate the past. But when used in the correct manner, both methodologies may be highly valuable to the company. •

Luis Rasquilha é CEO da AYR Consulting Worldwide, CEO da AYR-Insights, vice-presidente do Trends Research Center e CEO do Global Trends Observatory (GTO).

Luís Rasquilha is the CEO of AYR Consulting Worldwide, CEO of AYR-Insights, Vice-president of the Trends Research Center and CEO of GTO – Global Trends Observatory.





OURO



TÍTULOS PÚBLICOS



INTERMEDIAÇÃO BM&F



FECHAMENTO DE CÂMBIO



IMPORTAÇÃO/EXPORTAÇÃO



CÂMBIO TURISMO / VISA TRAVEL MONEY

(21) 2517-8022

Prieto & Associados

Eficiência é o nosso objetivo.

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

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

Câmbio Turismo (21) 2517-8020

Títulos Públícos (21) 2517-8021

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

Fax (21) 2533-6108



Oito razões para comprar joias com gemas coradas

Eight reasons to buy and stock colored gemstone jewelry

Bill Boyajian

Recentemente fui entrevistado pela The American Gem Trade Association (AGTA) sobre os méritos de comprar e estocar pedras coradas e joias compostas com elas. Minhas respostas para as perguntas pareciam básicas, mas cada vez mais os joalheiros de varejo deixam de ter joias com gemas coradas em suas lojas e, portanto, vendem muito menos do que deveriam.

A seguir você encontrará oito razões para comprar e estocar joias com gemas coradas:

1. São lindas. Gemas coradas são atraentes e acrescentam beleza à peça, chamando atenção para suas vitrines.
2. Diferencial. Em vez de ter itens semelhantes aos outros, você vai se destacar dos demais com joias compostas por gemas coradas.
3. Mostrar o seu expertise nesse segmento. Seu entendimento sobre esse produto constrói a confiança com seus clientes. Seu conhecimento e direcionamento se destacarão.
4. Seus clientes querem se adequar à moda atual, e nada faz isso melhor que as joias com gemas coradas.
5. Cores 24 horas, 7 dias por semana. Gemas coradas são apropriadas para quase qualquer ocasião, noite ou dia.
6. História e tradição não faltam. Os diamantes têm uma história curta e menos tradicional do que a grande maioria e variedade de gemas coradas. Use isso para criar curiosidade e atração.
7. Vestido para o sucesso. Gemas coradas complementam a vestimenta, acrescentando destaque à cor de qualquer vestido ou roupa.
8. Margem de lucro. Joias com gemas coradas não se prezam facilmente a comparação de preços. Você tem a possibilidade de adicionar lucro ao resultado final.

Gemas coradas são uma oportunidade esperando para acontecer. Adquira os produtos certos para o seu negócio hoje.



Guilherme Duque



Vianna Brasil

I was recently interviewed by The American Gem Trade Association (AGTA) on the merits of buying and stocking colored stones and colored stone jewelry. My answers to their questions seemed basic, yet most retail jewelers fail to have adequate colored gemstone jewelry in their stores, and therefore sell far less of this product category than they should. Here are eight reasons to buy and stock colored gemstone jewelry:

- 1. It's beautiful. Colored gemstones are attractive and add beauty, mystique, and intrigue to your showcases.*
- 2. It sets you apart. Instead of having similar items to everyone else, you will stand out from the crowd with fine colored stone jewelry.*
- 3. It lets your knowledge show. Your understanding of colored gems builds confidence with your customers. Your knowledge and education will shine.*
- 4. It appeals to the fashion-forward customer. Your clients want to fit in with the fashions of today. Nothing does this like colored gemstone jewelry.*
- 5. Color works 24/7. Colored gemstones are appropriate for almost any occasion, night or day.*
- 6. History and lore abound. Diamonds have a short history and less lore than the wide variety of colored gemstones. Use this to create wide-ranging curiosity and appeal.*
- 7. Dress for success. Colored gemstones complement the wearer by adding accent to the color of any dress or outfit.*
- 8. It gives you margin. Colored stone jewelry doesn't lend itself easily to price comparison. You have the ability to add profit to your bottom line.*

Colored gemstone jewelry is an opportunity waiting to happen. Acquire the right goods for your business today. •

Como ex-presidente do Gemological Institute of America (GIA), Bill Boyajian é um líder muito conhecido e respeitado na indústria mundial de gemas e joias. É fundador e presidente da Bill Boyajian & Associates e presta consultoria para diversas empresas. Atua também como palestrante e coach de líderes em todo o setor. É autor do livro *O Desenvolvimento da Mente de um Líder – Seu Caminho para Liderar e Inspirar as Pessoas*. www.mindofaleader.com

*As past president of the Gemological Institute of America (GIA), Bill Boyajian is a well-known and respected leader in the global gem and jewelry industry. Currently the founder and president of Bill Boyajian & Associates, Inc., he consults for a wide variety of companies in the trade. Bill is the author of the book, *Developing the Mind of a Leader – Your Path to Lead and Inspire People*, and is sought after as a speaker, business consultant, and coach for leaders throughout the industry.*

Coleção Primeiro Olhar...

Inovação

Magia

Arte



Teófilo Otoni - MG | 55 33 3251-9688

email: rb.edsonpereira@hotmail.com



Prêmio Sebrae
**Mulher de
Negócios**



> Baixe o aplicativo do Sebrae na App Store ou na Play Store.

LEWIS CARAYIBWA

Prêmio Sebrae Mulher de Negócios.

COM MUITO TALENTO, CRIATIVIDADE E CORAGEM, AS MULHERES CONSOLIDAM CADA VEZ MAIS SEU ESPAÇO ENTRE OS EMPREENDEDORES DO BRASIL. SE VOCÊ É UMA DELAS, INSCREVA-SE NO PRÊMIO SEBRAE MULHER DE NEGÓCIOS, CONTE SUA HISTÓRIA DE SUCESSO E INSPIRE AINDA MAIS MULHERES A SEREM DONAS DA PRÓPRIA EMPRESA. **INSCRIÇÕES ABERTAS ATÉ 31 DE JULHO**.

Acesse mulherdenegocios.sebrae.com.br



BRASIL
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
DE MELHORES DE NEGÓCIOS
E PROFISSIONAIS



Secretaria de
Políticas para
as Mulheres



Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

MKS
GEMS

**EXPERIÊNCIA DE
DÉCADAS NA
COMERCIALIZAÇÃO
DE DIAMANTES**

MKR
GEMS

Qualidade, valor e confiança
são fundamentais ao comprar diamantes.
Por isso, recorra aos especialistas.

A MKR e MKS oferecem solidez, estrutura e
experiência, para orientar na compra dos melhores
diamantes na medida exata de sua necessidade.

MKR
GEMS

Rua do Carmo, 57 / 11º andar
Rio de Janeiro 20011-020 - Brasil
Telefone [55+21] 2197-1200
Fax: [55+21] 2507-3275
0800-7271200
www.mkrgems.com.br

MKS
GEMS

Rua Barão de Itapetininga, 46 / 14º
São Paulo 01042-001 - Brasil
Telefones [55+21] 3255-1755
[55+21] 3255-1985
Fax [55+11] 3259-9947



Tradicionais ou diferenciadas,
uma grande variedade em lapidações.



Tel.: 55 11 3218-7878
Fax: 55 11 3218-7877
www.jmlapidacao.com.br
jm@jmlapidacao.com.br



LAPIDAÇÕES

Temporada de compras

Shopping season

Já passamos da primeira metade de 2013. A chegada do segundo semestre – e da segunda edição da FENINJER deste ano – anuncia a necessidade de planejar os estoques e as vitrines para o fim de ano. Afinal de contas, o Natal continua imbatível no quesito “venda”.

Antes disso, porém, temos o Dia dos Pais, comemorado no segundo domingo de agosto. Por isso, antecipamos o seu calendário e elegemos os cronógrafos que irão chamar atenção “deles” nas suas vitrines. Os critérios? Materiais inovadores, beleza atemporal e, claro, o design.

São relógios sofisticados ou descolados, exclusivos ou acessíveis, tradicionais ou joiais: separamos os modelos que têm mais potencial para atrair o cliente e levá-lo diretamente para dentro da sua loja.

The first half of 2013 has already passed. The arrival of the second semester – and FENINJER's second show this year – announces the need for inventory and showcase planning for the end of the year. After all, Christmas is still unbeatable when it comes to "sales".

Before that, however, we have Father's celebrated on the second Sunday of August. So, we have anticipated the calendar and elected the chronographs that will catch "their" attention in your showcases. The criteria? Innovative materials, timeless beauty, and, of course, design.

They are sophisticated or cool watches, exclusive or accessible, traditional or young: we have separated the models that have more potential to attract the customer and take him straight inside your store.. ●

Fique de olho nos modelos de relógios que prometem conquistar os clientes e alavancar as vendas neste segundo semestre

Keep an eye on the watch models of that promise to capture new customers and increase sales in the second half of the year

Grevil



Jean Vernier JV1102

Relógio com caixa de aço e detalhes em rose, vidro de cristal mineral, pulseira de silicone, multifunção e movimento suíço.

Steel case and details in pink, mineral crystal glass, silicone wristband, multifunction and Swiss movement.

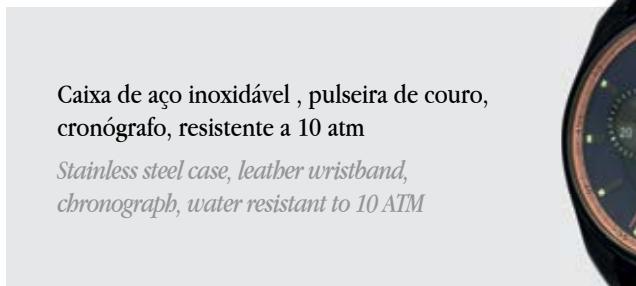
Everlast E444

Relógio analógico, caixa e pulseira de aço dourado, vidro de cristal mineral e a prova d'água .

Analog watch, gold steel wristband and case, mineral crystal glass and waterproof.



Rosso Uomo



Caixa de aço inoxidável , pulseira de couro,
cronógrafo, resistente a 10 atm

*Stainless steel case, leather wristband,
chronograph, water resistant to 10 ATM*



Caixa de aço inoxidável, pulseira de couro,
cronógrafo, taquímetro, resistente a 5 atm.

*Stainless steel case, leather wristband,
chronograph, tachymeter, water resistant to 5 ATM.*

Vox



Relógio masculino com visor de
safira e pulseira de aço e cerâmica.

*Men's watch with sapphire crystal
and steel and ceramic wristband.*



Relógio feminino com visor de safira
e pulseira de aço e cerâmica

*Women's watch with sapphire
crystal and steel and ceramic
wristband.*



Relógio masculino com pulseira de aço.

Men's watch with steel wristband.



Relógio feminino com pulseira
de malha de aço.

*Women's watch with steel mesh
wristband.*



Detalhes
que eternizam momentos



- alianças de aço
- alianças com banho au
- alianças de prata
- alianças **ouro 10k**



- material de pdv
- certificado de garantia
- apoio de marketing

GRUPO CD
Di ROMA

MOVIMENTO: RONDA 8040N | MATERIAL: AÇO INOXIDÁVEL | DIÂMETRO EXTERNO: 48.0 X 53.0MM | DIÂMETRO INTERNO: 38.0MM | COROA: 6.0MM | CÚPULA DE VIDRO 2 LADOS | PULSEIRA EM COURO | CRONÓGRAFO: MARCADOR DE MINUTO, SEGUNDO E MILÉSIMO | RESISTENTE A ÁGUA 10ATM | COMPRIMENTO: 20CM | LARGURA: 24CM | MARCADOR: HORA, MINUTO, SEGUNDO, DATA DO MÊS E DIA DA SEMANA.



150033-1

150033-1

150034-1

150040-1

150035-1



SETTING
YOUR TIME

17 4009 3500

www.rossodesign.com.br

ROSSO
UOMO



PORTFOLIO

ACESSÓRIOS EM COURO



Departamento comercial
Tel.: 21 - 2509-0933
comercial@portfolio.com.br

Seleção preciosa

Precious selection

Daniela Santos

Joia nunca sai de moda! O encantamento criado pelos elementos que as compõem não muda. O que muda são os arranjos entre ouro, prata e pedras preciosas. O metal ganha novos acabamentos e formas. As gemas se diferenciam pela “cor do momento” ou por um trabalho diferente na lapidação e/ou cravação. E são essas pequenas transformações que fazem toda a diferença para seduzir o consumidor.

Quer conhecer os lançamentos de diversas indústrias em primeira mão? Pois a F. Magazine garimpou os estoques dos principais fornecedores brasileiros e pinçou as novidades que prometem surpreender o seu cliente.

Luxo, sofisticação e requinte para quem quer exclusividade. Peças leves e mais acessíveis para os novos consumidores. Aqui você encontra uma seleção preciosa de peças que prometem agradar em cheio e se destacar nas suas vitrines.

Nas próximas páginas você irá conhecer o melhor da produção nacional e poderá antecipar os pedidos da próxima FENINJER. Já pegou papel e caneta para anotar os seus prediletos?

Jewelry never goes out of fashion! The enchantment created by the elements composed by it doesn't change. What changes it are the gold, silver and precious stones arrays. Metal gets new finishing and shapes. Gems differentiate themselves by the “color of the moment”, or by a different cut work and/or setting. These are the small transformations that make all the difference to seduce the consumer.

Do you want to get to know the many industry releases first hand? F.Magazine has searched inventories of the main Brazilian suppliers and discovered the releases that promise to surprise your customer.

Luxury, sophistication and refinement for those who want exclusivity. Light, more accessible pieces for the new consumer. Here you will find a precious selection that promises to please immensely and highlight your showcases.

In the next pages you will learn more about Brazilian production and will be able to anticipate your orders for the next FENINJER. Already got paper and pencil to write down your favorites?



Master Joias

Pingente São Francisco de ouro amarelo 18k e diamantes

São Francisco yellow 18k gold and diamond pendant.

Garimpamos as criações dos expositores da FENINJER e selecionamos as principais novidades para o seu consumidor. É só escolher o que irá para a sua loja

We chose the creations from FENINJER's exhibitors and selected the main releases for your customers; just choose what will go with your store



Benne Fatto

Coleção Sensus Luxu:
Conjunto de ouro
amarelo 18k e diamantes

*Yellow 18k gold set and
Sensus Luxu collection
diamonds*



Biwa

Brincos de prata com ródio e
zircônias brancas e negras

Colar de ágata negra e hematita
revestida na cor prata

Clutch de pele de jacaré

*Silver earring with rhodium and
white and black zirconium*

*Black agate necklace with silver
plated hematite*

Crocodile skin clutch



Brüner

Conjunto de ouro amarelo 18k,
pérolas, rubis e diamantes

*Yellow 18k gold set, pearls,
rubies and diamonds*



Costantini

Conjunto de ouro amarelo e branco
18k da coleção Anjos Protetores

*Yellow 18k gold set from the
Anjos Protetores (Guardian Angels)
collection*



De L'amour

Bracelete de ouro branco 18k, rubis e diamantes negros da coleção Vanity Fair

Brincos de ouro amarelo 18k, quartzo fumê, rubis e diamantes da linha Contemporânea

White 18k gold bracelet with rubies and black diamonds from the Vanity Fair collection

Yellow 18k gold earrings, with tinted quartz, rubies and diamonds from the Comporânea line



Domanni

Conjunto de ouro amarelo 18k, esmeraldas e diamantes branco e chocolate da coleção Gruta da Lapinha

Yellow 18k gold set with emeralds, white and chocolate diamonds from the Gruta da Lapinha collection



Fiamma

Brincos de ouro amarelo 18k, ágatas e diamantes

Yellow 18k gold earring, with agates and diamonds



VR

Conjunto de ouro branco 18k, amazolita e diamantes.

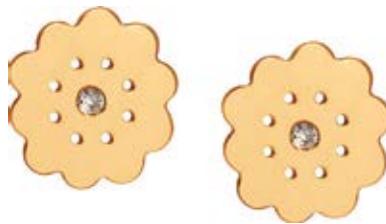
White 18k gold set, with amazolita and diamonds



De L'amour

Anel de ouro amarelo 18k, tanzanita, esmeraldas e diamantes da linha Bicolor

Yellow 18k gold ring with tanzanite, emeralds and diamonds from the Bicolor line.



Cecy Joias

Brincos de ouro amarelo 18k e zircônias da coleção Nina

Yellow 18k gold and zirconium earring from the Nina collection



Di Roma

Anéis de prata com banho de ouro amarelo e zircônias brancas, azuis e pretas

Gold-plated silver rings with white, blue and black zirconium



Byzance Minas

Colar de pérola e prata e medalha em madrepérola e rubis da coleção Spirituals

Silver and pearl necklace and Mother-of-Pearl medal with rubies from the Spirituals collection



Gênesis Joias

Brincos de ouro branco 18k, ametistas, quartzos green gold e diamantes

White 18k gold earring with amethyst, green gold quartz and diamonds



Inparr

Joias de ouro 18k
e diamantes

*18k gold and
diamond jewelry*



DRW Joias

Anel e pingente de ouro amarelo 18k,
rubis e espinélios da coleção Animália

*Pendant and ring in yellow 18k gold, rubies
and spinels from the Animália collection*



Goldbacker

Brincos de ouro amarelo 18k e
diamantes da coleção Sohn Diamond

*Yellow 18k gold and diamond earrings
from the Sohn Diamond collection*



Grupo Solid

Conjunto de ouro amarelo
18k e zircônias da coleção
Jardins Românticos

*Yellow 18k gold set with
zirconiums from the Jardim
Românticos collection*



Izabel Designer

Conjunto de ouro amarelo
18k, ônix e diamantes

*Yellow 18k gold set with
onyx and diamonds*



Mantovani

Brincos de ouro 18k, diamantes e pérolas.

18k gold earrings with diamonds and cultured pearls.



Jograu

Pingentes de ouro amarelo 18k e diamantes

Yellow 18k gold and diamond pendants

Márcia Mór

Pulseira de ouro amarelo 18k, diamantes, peridotos e turmalinas verdes

Pulseira de ouro amarelo 18k, diamantes, águas-marinhas e topázios london blue

Yellow 18k gold bracelet with diamonds, peridots and green tourmalines

Yellow 18k gold bracelet with aquamarine and blue London topaz



Joias Aline

Pulseiras de ouro 18k, pérolas e diamantes

18k gold, with pearls and diamonds bracelets





Di Roma

Anel de prata com banho de ouro amarelo cravejado com rubis, esmeraldas, safiras e diamantes

Gold-plated silver ring set with rubies, emeralds, sapphires and diamonds



Muredu

Conjunto de ouro rosé e diamantes brancos e negros da coleção Twist

Pink gold set, with white and black diamonds from the Twist collection



Santa Prata

Conjunto de prata com banho de ouro branco e detalhes em ródio negro, ametista e rubis

Gold-plated silver set with black rhodium details, with amethyst and rubies



Nardini D'Primo

Brincos de ouro amarelo e rosé 18k e mini pérolas

Earrings in pink and yellow 18k gold and mini-pears



NF Joias

Conjunto de ouro amarelo 18k, esmeralda Indiana e diamantes

Yellow 18k gold set with indian emerald and diamonds





Novara

Conjunto de ouro amarelo 18K,
rubis, diamantes e ródio negro

*Yellow 18K gold set with rubies, white
diamonds and black rhodium.*



Nature Onis

Terços de ouro amarelo 18k,
pérolas, diamantes e ônix

*Yellow 18k gold rosaries, with
pearls, diamonds and onyx.*



Basel Preziose

Conjunto de ouro amarelo 18k,
rubis, diamantes e ródio negro

*Yellow 18K gold set with rubies,
diamonds and black rhodium*

Real Gold



Pulseira e anel de ouro amarelo 18k e espinélio

Pingente de ouro amarelo 18k, rubis e diamantes

Yellow 18k gold and spinel ring and bracelet

Yellow 18k gold pendant with rubies and diamonds



Nardini D'Primo

Conjunto Mão de Fátima de ouro amarelo 18k e zircônia

Maria de Fátima yellow 18k gold and zirconium set



Seven Joias



Anel de ouro amarelo 18K e diamantes

Yellow 18k gold and diamond ring



Brüner

Conjunto de ouro branco 18k, pérolas, diamantes e safiras azuis

White 18k gold set, pearls, diamonds and blue sapphires





BDG Joias

Conjunto de ouro amarelo 18k, diamantes e espinélio

Yellow 18k gold set, diamonds and spinel.

Cecy Joias

Brincos de ouro amarelo 18k e topázio swiss da coleção Novare

Yellow 18k gold and Swiss topaz earrings from the Novare collection



Seven Joias

Pulseira de mão de ouro amarelo 18K e diamantes

Yellow 18k gold and diamond hand bracelet



Byzance Minas

Colar de pérolas, rubis e piritas e pingente de pérolas e ouro amarelo 18k da coleção Vintage

Pearl ruby and pyrite necklace, pearl and yellow 18k gold pendant from Vintage collection



Biwa

Conjunto de pérolas brancas, esferas de ouro 14k, rubis, safiras e esmeraldas

White pearl set, with 14k gold spheres, rubies, sapphires and emeralds



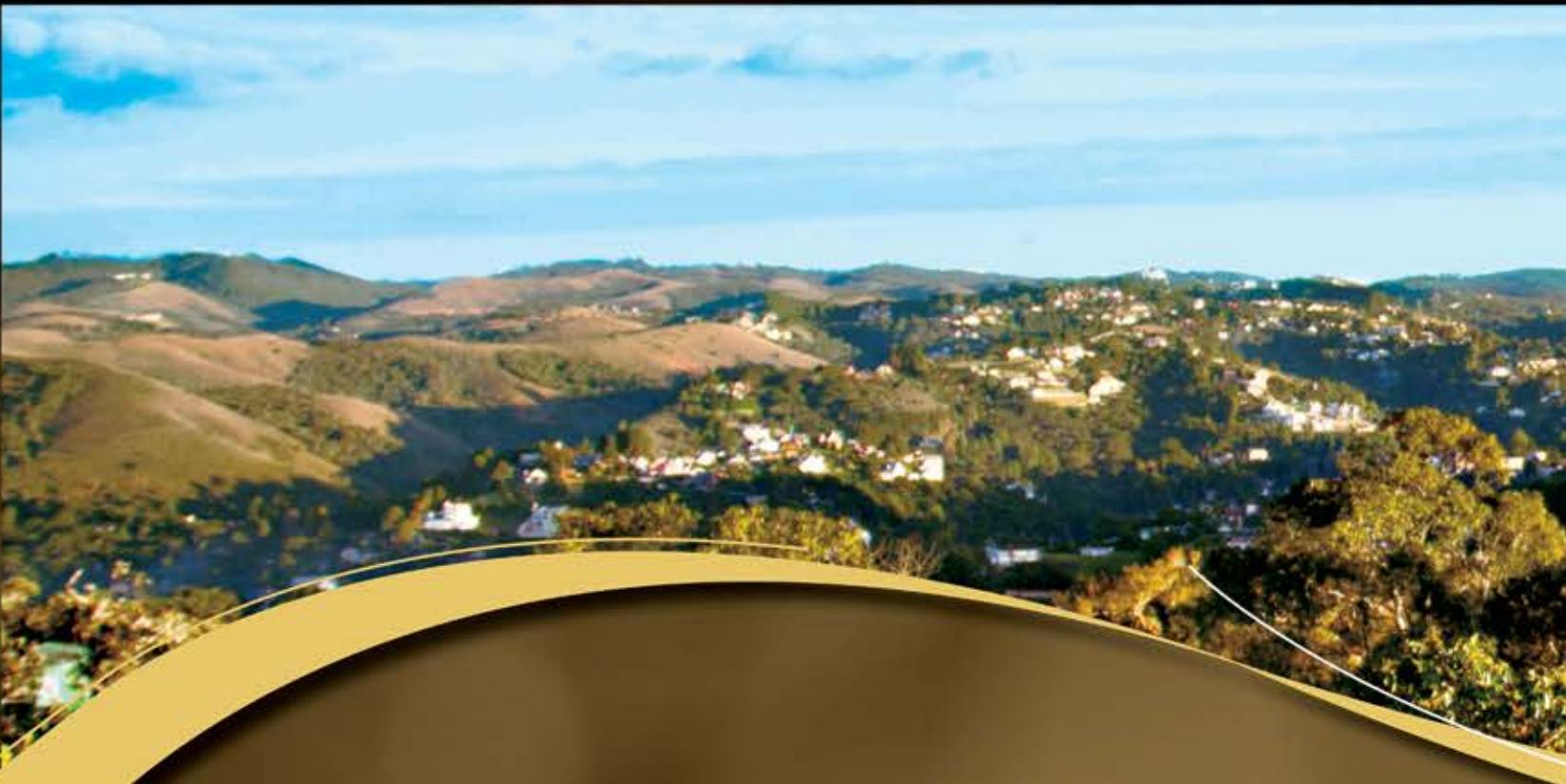
A R R I G O N I

Desde 1943



Turmalina Paraíba
11,92 CTS

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



O cliente AllGold faz grandes negócios no topo do Brasil,
está sempre no topo da parceria, no topo da qualidade,
no topo das iniciativas de sucesso, no topo das vantagens e,
é claro, no topo das melhores oportunidades.

BASEL
PREZIOSE

BRUNER

COSTANTINI

De L'Amour

GoldBacker

GUINDANI

Kimberli

mirandouro

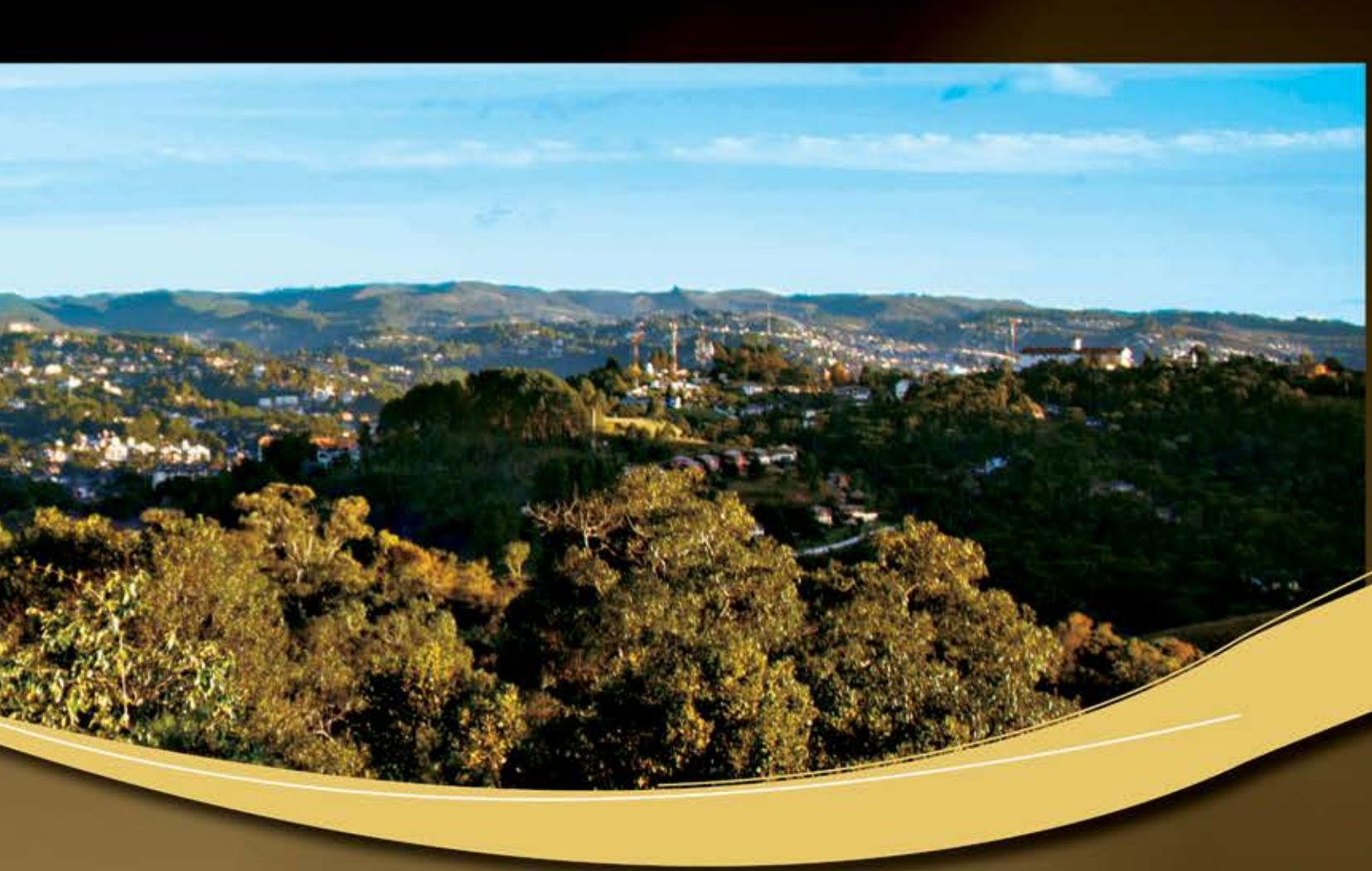
muredu

ICARO
JOIAS

Nf
JOIAS
Confeccionado com ouro

Real Gold
Eternamente Presente

SEVEN
Different



REQUINTE, TRADIÇÃO
E TRATAMENTO VIP PARA
VOCÊ E SEUS NEGÓCIOS.

GRUPO
ALLGOLD

www.allgold.com.br

ALIANÇAS NINFA – pág. 63
www.aliancasninfa.com.br
ninfa@aliancasninfa.com.br
 Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

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

ARRIGONI – pág. 203
www.arrigoni.com.br
comercial@arrigoni.com.br
 Tel.: (55 21) 3582-1700
 Fax.: (55 21) 2508-5394

ART GOLD – pág. 127
www.artgoldjoias.com.br
marketing@artgoldjoias.com.br
 Tel.: (55 31) 3498-6060

ART'ORAFO
www.artorafo.com.br
artorafo@artorafo.com.br
 Tel./Fax: (55 11) 3106-7012

ARTI D'ORO – pág. 115 e 117
www.artidoro.com.br
comercial@artidoro.com.br
 Tel.: (55 31) 3036-2191
 Fax: (55 31) 3223-8329

BACKER DESIGN – pág. 55 à 59
www.backerdesign.com.br
encomendas@atelier7g.com.br
 Tel.: (55 13) 3223-1386

BASEL PREZIOSE – pág. 50 e 51
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
 Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BDG – BRASIL DESIGN – pág. 32
 Group Joias
www.bdgi.com.br
bdg@bdgi.com.br
 Tel.: (55 11) 2832-5555
 Fax: (55 11) 2832-5550

BENNE FATTO – capa / pág. 35 a 37
www.benbefatto.com.br
atendimento@bennefatto.com.br
 Tel.: (55 11) 3862-2889
 Fax: (55 11) 3803-8831

BIWA – pág. 106 a 110
www.biwa.com.br
vendas@biwa.com.br
 Tel.: (55 11) 3062-3974

BRÜNER – 4^a capa/ pág. 9 e 153
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
 Tel.: (55 19) 3565-6100
 Fax: (55 19) 3565-6102

BYZANCE – pág. 90 e 91
www.byzancejoias.com
byzance_minas@hotmail.com
 Tel.: (55 21) 2487-9264
 Fax: (55 21) 3150-4075

CADENAS – pág. 132 e 133
www.cadenas.com.br
atendimento@cadenas.ind.br
 Tel./Fax: (55 19) 3935-3379

CECY JOIAS – pág. 14 e 15/ 111
www.cecyjoias.com.br
contato@cecyjoias.com.br
 Tel./Fax: (55 11) 3255-2908

CIALA DA AMAZÔNIA
 Refinadora de Metais Ltda.
www.ciala.com.br
 Tel./Fax: (55 31) 3226-9666
marceloalcides@ciala.com.br

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

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

DERI JOALHEIROS – pág. 73
www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br
 Tel./Fax: (55 11) 3237-4000

DOMANNI – pág. 80
www.domannijoias.com.br
domanni@domannijoias.com.br
 Tel./Fax: (55 17) 3345-3549

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

DILLON DTVM – pág. 181
dillon@dillon.com.br
 Tel.: (55 21) 2517-8022
 Fax: (55 21) 2533-6108

DI ROMA – pág. 26 e 27/ 190 e 191
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
 Tel.: (55 17) 4009-3500
 Fax: (55 17) 4009-3535

DRW JOIAS – pág. 24 e 25/ 167
www.drwjoias.com.br
drwadm@hotmail.com
 Tel.: (55 17) 3225-9563

ESTOJOS BALDI – pág. 22 e 23
www.estojosbaldi.com.br
comercial@estojosbaldi.com.br
 Tel.: (55 32) 2102-4848
 Fax: (55 32) 2102-4847

FIAMMA JOIAS – pág. 89
www.fiammajoias.com.br
fiamma@fiammajoias.com.br
 Tel./Fax.: (55 31) 3071-4972

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

FR HUEB
www.frhueb.com.br
joias@frhueb.com.br
 Tel.: (55 34) 3326-9000
 Fax: (55 34) 3326-9090

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

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

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

GOLDESIGN COMÉRCIO
 de Joias Ltda.
www.golddesignjoias.com.br
marcelo@golddesignjoias.com.br
 Tel./Fax: (55 31) 3271-2636

GRUPO ALL GOLD – pág. 204 e 205
www.allgold.com.br
contato@allgold.com.br
 Tel.: (55 17) 8126-5950

GRUPO SOLID – pág. 31/ 64 e 65/ 165
www.gruposolid.com.br
comercialrp@gruposolid.com.br
 Tel./Fax: (55 17) 3216-9050

GUIFELL – pág. 38 à 44
www.guifell.com.br
guifellaliancas@terra.com.br
 Tel.: (55 17) 3216-8500
 Fax: (55 11) 3216-8502

GUINDANI – pág. 135
www.guindani.com.br
guindani@guindani.com.br
 Tel./Fax: (55 51) 3227-5512

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

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

ÍCARO JOIAS www.icarojoias.com.br icaro@icarojoias.com.br Tel.: (55 54) 3443-2221 Fax: (55 54) 3443-6497	LLOYD CONTINENTAL – pág. 45 Corretora de Seguros Ltda. www.lloydcontinental.com.br seguros@lloydcontinental.com.br Tel.: (55 17) 3231-9988 Fax: (55 17) 3353-5423	NARDINI D' PRIMO – pág. 100 e 101 www.nardinidprimo.com.br vendas@nardinidprimo.com.br Tel.: (55 11) 2914-2175	RIO FLORIDA JOIAS LTDA. – pág. 87 rio-florida@hotmail.com Tel.: (55 21) 2491-1250 Fax: (55 21) 2495-2026
INPARR – pág. 92 e 93 www.inparr.com.br contato@inparr.com.br Tel./Fax: (55 17) 3214-5880	MAGNATA – pág. 142 e 143 magnata@magnata.ind.br Tel.: (55 11) 3242-4102 Fax: (55 11) 3242-6995	NF JOIAS – pág. 74 e 75 www.nfjoias.com.br contato@nfjoias.com.br Tel./Fax: (55 11) 3291-3388	SANTA FOLHEADOS E PRATA E VOX WATCHES – pág. 98 e 99 www.santaprata.com.br www.voxwatches.com.br comercial@santaprata.com.br Tel.: (55 11) 3083-4931 Fax: (55 11) 3085-7530
IZABEL DESIGNER – pág. 155 www.izabeldesigner.com.br izabeldesigner@yahoo.com.br Tel.: (55 21) 2242-5527 Fax: (55 21) 2252-5740	MANOEL BERNARDES JOIAS – pág. 11 www.manoelbernardes.com.br atacado@mbernardes.com.br Tel.: (55 31) 4501-3690 Fax: (55 31) 4501-3695	NOVARA – pág. 21 www.novara.com.br novara@novara.com.br Tel./Fax: (55 31) 3421-7171	SALMON – pág. 4 e 5 salmondesign.br@gmail.com Tel.: (55 21) 2548-8000 Fax: (55 21) 2255-8920
JM COMÉRCIO E LAPIDAÇÃO pág. 186 e 187 www.jmlapidacao.com.br jm@jmlapidacao.com.br Tel.: (55 11) 3218-7878 Fax: (55 11) 3218-7877	MANTOVANI – pág. 33 www.mantovani.com.br vendas@mantovani.com.br Tel.: (55 11) 3111-9115 Fax: (55 11) 3105-2513	PAULO AUGUSTO – pág. 136 e 137 www.pauloaugusto.com falecom@pauloaugusto.com Tel./Fax: (55 31) 3451-0379	SEBRAE NACIONAL – pág. 184 www.sebrae.com.br gorete@sebrae.com.br Tel.: (55 61) 3348-7352 Fax: (55 61) 3348-7263
JEN STONE – folder duplo 4ª capa www.jenstone.com.br jenstone@uol.com.br Tel.: (55 11) 3111-6300 Fax: (55 11) 3104-5427	MÁRCIA MÓR – pág. 6 e 7 www.marciamor.com marciamor@marciamor.com Tel.: (55 21) 2252-2436 / 8179-1919 Fax: (55 21) 2226-0466	PORTFOLIO IND. E COM. DE COUROS EIRELI – pág. 192 www.portfolio.com.br comercial@portfolio.com.br Tel.: (55 21) 2509-0933 Fax: (55 21) 2232-9035	SEVEN JOIAS – 2ª capa/ pág. 19/ 141/ 159 www.sevenjoias.com.br presidencia@sevenmetais.com.br Tel.: (55 17) 3214-7710 Fax: (55 17) 3214-7713
JOIAS ALINE – pág. 149 www.joiasaline.com.br atendimento@joiasaline.com.br Tel.: (55 17) 3215-2992 Fax: (55 17) 3353-9224	MASTER JOIAS – pág. 49 www.masterjoias.com.br contato@masterjoias.com.br Tel./Fax: (55 17) 3231-6120	RBM RECUPERADORA Brasileira de Metais – pág. 171 comercial@rbm.net.br Tel.: (55 11) 4441-1021 Fax: (55 11) 4441-3161	STILE METAIS – pág. 82 e 83 www.stilemetais.com.br stile@stilemetais.com.br Tel.: (55 11) 3104-4785
JOGRAU JOIAS – pág. 97 www.jograu.com.br jograu@jograu.com.br Tel.: (55 17) 3233-5444	MUREDU JOIAS – pág. 81 www.muredu.com.br muredu@muredu.com.br Tel./Fax: (55 17) 3345-3549	REAL GOLD – pág. 76 e 77 www.realgold.com.br contato@realgold.com.br Tel.: (55 19) 3495-3125 Fax: (55 19) 3495-7295	VIANNA BRASIL www.viannabrasil.com info@viannajoias.com.br Tel.: (55 31) 3311-9000 Fax: (55 31) 3311-9022
KIMBERLY METAIS – pág. 118 e 119 kimberlymetais@terra.com.br Tel.: (55 11) 4191-9865 Fax: (55 11) 4191-3047	MKR GEMS – pág. 185 renatamohammad@mkrgems.com.br Tel.: (55 21) 2197-1200 / (55 11) 3255-1755 Fax: (55 21) 2507-3275 / (55 11) 3259-9947	RESERVA METAIS - MARSAM E FITTA – pág. 175 www.reservametais.com.br cliente@reservametais.com.br Tel.: (55 11) 3369-6680	VR – pág. 66 e 67 comercial@vrocha.com.br Tel.: (55 31) 3335-9922 Fax: (55 31) 3335-9191
LED LIGHTING – pág. 160 e 161 www.ledlightingtecno.com.br contato@ledlightingtecno.com.br Tel.: (55 11) 3062-7577	NATURE ONIS – pág. 131 www.natureonis.com.br contato@natureonis.com.br Tel.: (55 11) 3097-9621 Fax: (55 11) 3032-3736		

Pierangelli Mora

Pierangelli Mora

Corsage - São Paulo, SP

Visito a FENINJER há muitos anos e acompanhei, ao longo do tempo, as suas mudanças. Acredito que a Feira, assim como o setor joalheiro, é um organismo vivo, conectado aos movimentos do mercado e que foi se adequando às novas exigências.

Meus objetivos durante a Feira são conhecer tendências e gerar novos negócios. A criatividade dos designers brasileiros – cujas criações fazem frente e competem de igual para igual com profissionais estrangeiros – e as grandes parcerias que temos firmado durante as feiras provam que esses objetivos têm sido alcançados.

Os eventos paralelos e os expositores participantes contribuem para a total profissionalização do setor. As palestras têm sido cada vez mais enriquecedoras. Acredito que o próximo passo seja a presença de profissionais de outros setores, mais consolidados no mercado, e que já passaram pela mesma dinâmica que o nosso está vivendo.

I have visited FENINJER for many years and over time have followed its changes. I believe that the show, as well as the jewelry industry, is a living organism, connected to the market movements, which are shifting to the new demands.

My objectives during the show are to learn about the trends and generate new business. The creativity of Brazilian designers, where creations compete equally with foreign designers, and the major partnerships that we have been making during the shows prove that these objectives have been reached.

Parallel events and participating expositors contribute to the total professionalization of the industry. Presentations have been very helpful. I believe that the next step is the presence of professionals from other sectors, more professionally established who have already undergone the same dynamic that ours is living. •

“ A FENINJER é a Feira mais importante do setor no Brasil, a de maior porte, e concentra os maiores fabricantes e os melhores fornecedores. É, sem dúvida, endereço certo para quem procura bons negócios.

FENINJER is the most important show in the industry in Brazil, the biggest one. It concentrates the biggest manufacturers and the best suppliers. It is, without a doubt, the right address for those who seek for good business. »



foto: Wellington Nemeth



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

GOLDBACKER

Pearl
Jewels

arte: Photostudio



www.jenst

dras



BRUNER.COM.BR

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.



 BRUNER

NAS MELHORES JOALHERIAS DO BRASIL.

 AMAGOLD