



magzini

2013
OUTUBRO / NOVEMBRO / DEZEMBRO
October / November / December
EDIÇÃO edition 10
ANO year 3

Tendências 2014

Moda pós-eclética nas
chiques cores destes trópicos

*2014 Trends: Post-eclectic fashion in the
chic colors of these tropics*

Patrocínio Sponsor
RBM - Recuperadora Brasileira de Metais



Connexion Alianças.
As alianças leves, lisas ou trabalhadas, mais queridas e vendidas do Brasil.

 **CONNEXION**
GRUPO SEVEN



 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

Salmon

Fine Gems



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

*Turmalinas Paraíba 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

“Coleção
Mandalas”



Pingentes em Ouro Amarelo 18k com Diamantes Brancos e Gemas Naturais. - Designed by Equipe Gênesis.



Gênesis

genesis@genesisjoias.com.br

55 17 4009.6556

www.genesisjoias.com.br

Um conto de fadas só é completo quando
a princesa ganha sua coroa.





Coleção da Nina

Cecy



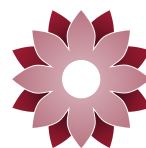
Ao encontrar uma
linda coroa brilhante,
Nina ficou em dúvida sobre o que fazer.
Quando decidiu colocar a coroa,
tudo se iluminou ao redor...



A Coleção da Nina é um verdadeiro conto de fadas.

Acesse www.cecypoias.com.br

e conheça a história e a coleção completa.



Cecy

Detalhes que fazem a diferença

contato@cecypoias.com.br

11 3255-2908

Caro(a) leitor(a),

Dear reader,

Todos nós que de uma forma ou de outra estamos à frente de um empreendimento, seja ele uma indústria, uma loja ou uma prestação de serviço, sabemos que a inovação é um requisito básico de sobrevivência. Com um veículo de comunicação como a F. Magazine, não é diferente. Temos a necessidade de ampliar nosso universo de leitores e precisamos buscar a excelência no texto, no conteúdo e na estética da revista. Este é um trabalho permanente, executado a cada edição.

É com esse espírito de inovação que a F. Magazine planeja importantes mudanças para as suas próximas edições. Em primeiro lugar, a revista continuará bilíngue, entretanto o inglês será substituído pelo espanhol. Nossa intenção é promover a FENINJER e a joia brasileira em toda a América latina buscando uma maior integração com nossos vizinhos.

A partir de sua 12ª edição, a F. Magazine, nas edições pós-FENINJER, também fará a cobertura de todas as feiras relevantes do setor no Brasil. É uma forma de o IBGM, editor da revista, cumprir sua missão e ao mesmo tempo dar maior dinamismo ao veículo. Por fim, a revista iniciou um processo de integração com os demais instrumentos de comunicação do setor, como o InfoJoia e o projeto Joias de Novela, visando otimizar esse trabalho de promoção da joia junto aos nossos clientes.

Caro(a) amigo(a) leitor(a), aguarde portanto muitas novidades a partir das próximas edições da F. Magazine. Boa leitura.

All of us in one way or another are in an undertaking, whether it is an industry, a store or services, we know that innovation is a basic requirement for survival. With a communication vehicle like F. Magazine, it is no different. We need to expand our universe of readers and we need to seek excellence in its texts, its content and in the magazine's esthetics. This is a permanent job, executed with edition number.

It is in this spirit of innovation that F. Magazine plans important changes for the coming editions. In first place, the magazine will continue to be bilingual, however, Spanish will substitute English. It is our intention to promote the FENINJER and Brazilian jewelry all over Latin America, seeking greater integration with our neighbors.

As of the 12th edition, F. Magazine, the post-FENINJER follow up, will also cover all the relevant shows in the Brazilian industry. It is a way of IBGM, publisher of the magazine, to fulfill its mission and, at the same time, imprint greater dynamism to the vehicle. Finally, the magazine has begun a process of integration with other communication instruments in the industry, such as Infojoia and the project Joias de Novela (Soap Opera Jewelry), with a view to optimize jewelry promotion with our customers.

Dear reader, you can expect many novelties in the coming editions of F. Magazine. Good reading. ●

Um abraço,
All the best,



Ecio Morais
Diretor Director



 **BRUNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN

 **AMAGOLD**



Vianna

56



Art'Orafo

76



80

- 08 **Carta do Editor**
Editor's Letter
- 14 **Carta do Leitor**
Reader's Letter
- 24 **ACONTECEU**
57ª FENINJER
IT HAPPENED
57th FENINJER
- 34 **PERFIL DO EXPOSITOR**
RBM
EXHIBITOR PROFILE
RBM
- 42 **TENDÊNCIAS**
Chiques Trópicos
TRENDS
Tropical Chic

- 56 **TENDÊNCIAS**
As cores do Preview Design 2014
TRENDS
The colors of Preview Design 2014
- 60 **GEMAS**
Tanzanita
GEMS
Tanzanite
- 66 **TENDÊNCIAS**
Años Locos
TRENDS
The Mad Years
- 72 **JOIA EU USO**
A joia da sorte
I USE JEWELRY
Lucky Jewelry

- 76 **USEFASHION**
Glamour subversivo
USEFASHION
Subversive glamour
- 80 **JOIAS DE NOVELA**
Joia Rara
JEWEL ON TV
Joia Rara
- 82 **CONECTADO**
Como tornar seu produto premium
CONNECTED
How to make your product premium
- 86 **MAIS VAREJO**
Dress code
MORE RETAIL
Dress Code



31 4501 3690
atacado@mbernardes.com.br
www.manoelbernardes.com.br

 MANOEL BERNARDES



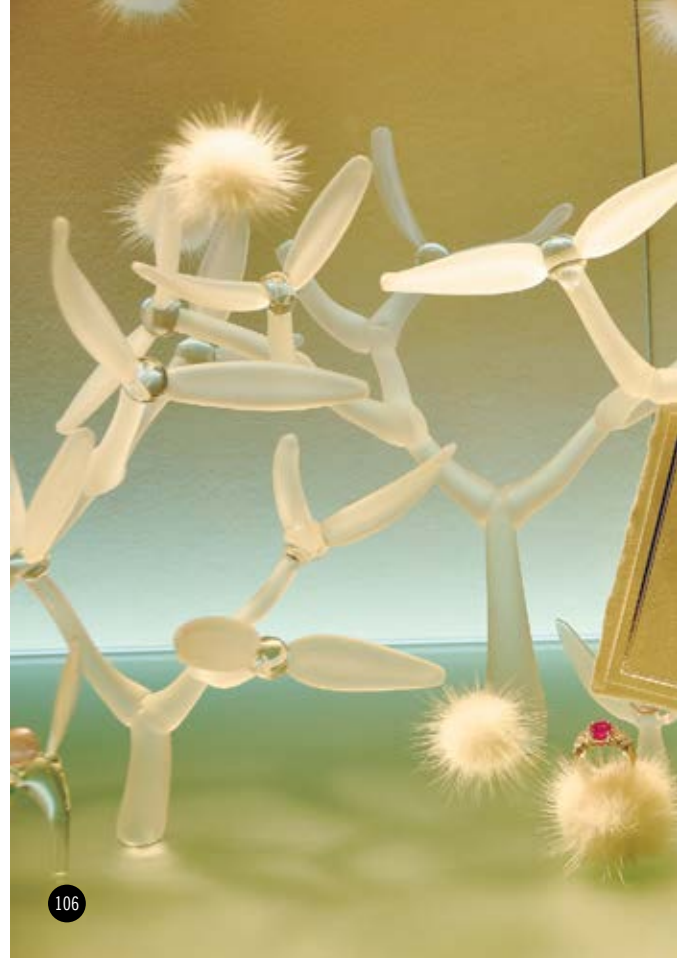
Brüner

100



VR

114



106

- 88 **FIQUE DE OLHO**
Shilton Corretora de Seguros
STAY TUNED
Shilton Corretora de Seguros
- 90 **MARKETING**
Quem conta um conto...
MARKETING
Whoever tells a story...
- 94 **GESTÃO**
A gestão eficaz de uma marca
MANAGEMENT
The efficient management
of a brand
- 98 **PÍLULA CULTURAL**
Quais são as cores do amor?
CULTURAL PILL
What are the colors of love?

- 100 **INFOJOIA**
Fotos para seu e-commerce
INFOJOIA
Pictures for your e-commerce
- 102 **JOIA NA MÍDIA**
Flávia Alessandra
JEWEL IN THE MEDIA
Flávia Alessandra
- 106 **VISUAL MERCHANDISING**
Planejamento:
uma vitrina de sucesso
Planning: a successful showcase
- 108 **NEGÓCIOS**
Press kit
BUSINESS
Press Kit

- 112 **EM CIMA DA HORA**
Joia do tempo
WATCHES
Time Jewelry
- 114 **GUIA DE COMPRAS**
Cores para o Natal
SHOPPING GUIDE
Colors for Christmas
- 122 **NA TRILHA**
Soledade
ON TRAIL
Soledade
- 126 **ONDE ENCONTRAR**
WHERE TO FIND
- 128 **FENINJER, EU VOU**
Luciana Lederman
FENINJER, I'M GOING!
Luciana Lederman



2701 - *Apatia*
2673 - *Rubi | Safira*



2702 - *Apatia*
2672 - *Rubi | Safira*

 **NOVARA**

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



“ A revista F. Magazine tem um layout ótimo, fácil para encontrar todas as matérias. É uma publicação muito útil para o setor joalheiro, porque mostra tanto a tendência internacional quanto a nacional em joias de prata, ouro e relógios. Achei muito interessante a reportagem sobre ouro 10K, talvez uma ótima opção para reduzir os custos finais.

The F. Magazine has a great layout, and it is easy to find all the articles. It's a very useful publication for the jewelry business, because it shows both international trends as well as national in silver and gold jewelry and watches. I found the article on 10k gold very interesting, perhaps an option to reduce final cost. ”

Celia de Genaro Modanese - Modanese Joalheiros Laranjal Paulista, SP

“ A F. Magazine tem abordado temas muito atuais e relevantes, sempre úteis para o meu negócio. Gostaria de ver nas próximas publicações informações sobre a existência de algum teste simples para identificar se uma joia ou gema é verdadeira.

F. Magazine has touched on many present-day, relevant themes, always useful for my business. I would like to see information about the existence of a simple test for identify if a gemstone or jewelry is real in the next publications. ”

Maria Bernadeth Benício Almeida - Bernard Joias Itabuna, BA

“ Assim que recebo a revista, já começo a procurar os fabricantes que vou visitar durante a feira. Os temas são muito bons e as matérias tiram as minhas dúvidas; é impossível não ler até o final.

As soon as I receive the magazine, I start to look for manufacturers who I will visit during the show. The themes are very good and the articles clear up my doubts. It's impossible not to read to the very end. ”

Emília Regina Vieira Seixas - Emília Regina Aracaju, SE

“ Recebo a F. Magazine desde 2012 e sempre gosto de ler sobre o mercado de luxo, tendências e marketing. Acredito que a revista evoluiu muito no seu layout, o que deixou a leitura muito agradável. Gostei muito das matérias “Oito razões para comprar joias e gemas coradas” e “Gestão no mercado de luxo”. No nosso atual momento, a publicação poderia abordar como nossas indústrias estão se posicionando no mercado em função da alta do dólar e do ouro e os ganhos da indústria com isso em relação à invasão chinesa.

I have received F. Magazine since 2012 and have always liked to read about the luxury market, trends and marketing. I believe that the magazine has evolved a lot in its layout, which makes reading very agreeable. I liked the articles “Eight reasons to purchase jewelry and colored gemstones” and “Management of the luxury market.” In our present moment, the publication could touch on how our industries are positioned in the market in function of the appreciation of the dollar and of gold and the gains the industry with this in relation to the Chinese invasion. ”

Mara Cristovam - Cristovam Joias São José do Rio Preto, SP

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

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

Errata

Na F. Magazine nº 9, páginas 196 e 202, as descrições corretas das peças da Cecy Joias são, respectivamente:
Coleção da Nina: brinco Flor de ouro amarelo 18K e brilhantes de meio ponto.
Coleção Renovare: brincos de ouro amarelo 18K com topázios Swiss.

Errata

In F. Magazine No. 9, pages 196 and 202, the correct descriptions of Cecy Jewels are, respectively:
Nina Collection: Flower earring 18K yellow gold and brilliant.
Collection Renovare: 18K yellow gold earrings with topaz Swiss.

Font
of
desire



 **MASTER**

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

TEL. 55 17 3231.6120

Edição 10 - 2013

Outubro - Novembro - Dezembro

Edition 10 - 2013 - October, November, December

Realização Production
IBGM e Prieto&Associados

Diretor-Geral Director
Ecio Barbosa de Moraes

Editor Executivo Executive Editor
Carlos Eduardo Prieto

Planejamento Planning
Evandro Prieto

Edição Editors
Ecio Barbosa de Moraes

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, Ivy Garcia, Keila Redondo, Lisiane Dalle Nogueira,
Patricia Costa, Regina Manzano e Vanessa Araf

Revisão Revision
Patrícia Cueva

Imprensa Internacional International Press
Clarissa Maciel

Versão e Tradução Version and Translation
Douglas Lee Arnold

Impressão Printing
Stilgraf

Colaboradores Collaborators
André D'Angelo, Marcia Croce, Marta Rovella, Patricia Rodrigues,
Patricia Tucci, Rafael Frankenstein, Regina MACHADO, Sandra Becker
e Use Fashion



Capa (patrocínio) cover (sponsorship)
RBM - Recuperadora brasileira de metais

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

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





Pres. Prudente
Tel.: +55 18 3355 8085

São Paulo
Tel.: +55 11 3885 4485

FORUM ROMANO
www.forumromano.com.br



Detalhes

que eternizam momentos

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

GRUPO



Di ROMA

www.diromabrasil.com.br

17 4005 3500


Nova linha
Solitários





Di ROMA

www.diromabrasil.com.br

17 4009 3500

 /diromabrasil

 @diromabrasil1

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



Estojo Baldi



Cômoda
Montblanc



Porta jóias
Baú



Espelho Dobrável



Bandeja Multifunção



Bandeja de Atendimento



Linha Combo: espelho dobrável + bandeja multifunção + bandeja de atendimento

Baldi

Há 67 anos inovando
e pensando em você ...



Informação e bons negócios, mas
com muita diversão

Information and good business, but
with good fun

Aconteceu na 57^a FENINJER

It happened at the 57th FENINJER

Antecipar as tendências, desbravando bons negócios para realizar os sonhos dos seus clientes em 2014. Sob esse lema, a 57^a FENINJER terminou em 9 de agosto traçando as diretrizes para o sucesso do segmento joalheiro.

A Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins trouxe novidades em joias de ouro e prata e em relógios, em sintonia com o tão aguardado lançamento das tendências para 2014: Atelier, Pós-Moderno e Styling, em tons de vermelho, azul, preto e nude.

O secretário de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de SP, Rodrigo Garcia, prestigiou a FENINJER. Ele percorreu os corredores da feira admirado com a beleza e a excelência da joia produzida no Brasil.

Anticipating the trends, adventuring out into good business to make the dreams of your customers come true in 2014. Under this motto, the 57th FENINJER ended on August 9th, defining directives for success in the jewelry segment.

The National Industry Show for Jewelry, Watches and Accessories brought new releases in gold and silver and in watches, in tune with the high expectations for the launching of the 2014 trends: Atelier, Post-Modern and Styling, in red, blue, black and nude colors.

The Secretary for Economic, Scientific and Technology Development of the State of São Paulo, Rodrigo Garcia, honored us with his presence at the FENINJER. He walked through the corridors of the show and admired the beauty and excellence of jewelry produced in Brazil.



1



2



3



4

1 e 2 - Estandes da F. Magazine e da parceira UseFashion; 3 - José Pascoal Costantini, Aliomar Nogueira, o Secretário de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de SP, Rodrigo Garcia, Hugo Brüner e Jorge Nelson; 4 - Brazil Gem Show

1 and 2 - F. Magazine and UseFashion booths; 3 - José Pascoal Costantini, Aliomar Nogueira, the Secretary for Economic, Scientific and Technology Development of the State of São Paulo, Rodrigo Garcia, Hugo Brüner e Jorge Nelson; 4 - Brazil Gem Show

Informação é poder

A 57ª FENINJER teve um ciclo de palestras intenso, com foco na inovação e na criatividade como opções de sobrevivência num cenário de inesgotável sede do consumidor por novidades, marcado pela multiplicação dos canais de vendas e acirrado pela grande quantidade de novas empresas abertas diariamente, inclusive no âmbito digital. De acordo com o indicador divulgado pela Serasa Experian, 1.084.616 novas empresas foram criadas e passaram a funcionar no Brasil no primeiro semestre de 2013.

Na terça (6), a apresentação por Regina Machado do *Preview Design de Joias e Bijuterias* abriu o ciclo de palestras nesta 57ª edição.

Na quarta (7), Rodrigo Palermo analisou as novas formas de vender e as tendências mundiais para o comércio, discutidas na maior feira de varejo do mundo, a NRF 2013. Palermo lembrou Paulo Valéry em sua fala: “O que há de melhor numa coisa nova é aquilo que satisfaz um desejo antigo”, mencionando as alianças inspiradas nas princesas da Disney e as joias para animais de estimação da grife *Pet Wear* como bons exemplos de inovação e criatividade.

Information is power

The 57th FENINJER had an intensive presentation cycle, with focus on innovation and creativity as options for survival in the face of inexhaustible consumer hunger for novelty, marked by the multiplication of sales channels and strained by the large number of new companies opened daily, including in the digital milieu. According to the indicator published by Serasa Experian, 1,084,616 new companies were created and came to operate in Brazil in the first half of 2013.

On Tuesday (6th), the presentation by Regina Machado of the Jewelry and Fashion Jewelry Design Preview opened the presentation cycle of this 57th edition.

On Wednesday (7th), Rodrigo Palermo analyzed new ways to sell and global trends for trade, discussed at the largest retail show in the world, the NRF 2013. Palermo remembered Paulo Valéry in his speech; “The best thing about something new is that it satisfies an old desire,” mentioning the alliances inspired in the Disney princesses and jewelry for pet animals by the Pet Wear brand as good examples of innovation and creativity.



1



2



3



4

Na quinta (8), uma injeção de ânimo motivacional para pôr fim à mesmice cotidiana foi a receita do consultor Alfredo Rocha. Na seqüência, Luis Rasquilha focou sua apresentação em decifrar “Como o consumidor do futuro vai comprar joias”. O consultor listou cases, insights e cinco novos estilos de comportamento do consumidor, também com exemplos práticos.

“Pare de vender!”, advertiu Leandro Cortez, na palestra “Como usar as redes sociais a favor da sua empresa”, na sexta-feira (9). “A empresa precisa transformar as redes sociais em mídia marketing: comunicando, colaborando e entretendo. O segredo para gerar negócios e obter lucro utilizando a web é parar de vender.”

On Thursday (8th), an injection of motivational cheer to put an end to the sameness of everyday living was the recipe of consultant Alfredo Rocha. Next, Luis Rasquilha focused his presentation on deciphering “How the consumer of the future will purchase jewelry.” The consultant listed cases, insights and five new consumer behavioral styles as practical examples.

“Stop selling!” warned Leandro Cortez, in his speech “How to use social networks in favor of your company,” on Friday (9th). “The company needs to transform social networks into marketing media: communicating, collaborating and entertaining. The secret to generate business and obtain profit using the web is to stop selling.”

1 - Terezinha Fortes na plateia do Ciclo de Palestras da 57ª FENINJER; 2 - O portal InfoJoia fez a cobertura oficial da 57ª FENINJER; 3 - Preview Design 2014 foi lançado na 57ª FENINJER; 4 - Fernanda Dias, maître, Charles e Marcela Ferreira, da rede de hotéis Transamérica, sortearam estadia para a Ilha de Comandatuba entre os visitantes da FENINJER; 5 - Rodrigo Palermo; 6 - Regina Machado apresenta o Preview Design 2014; 7 - Alfredo Rocha; 8 - Luis Rasquilha; 9 - Leandro Cortez Ramos

1 - Terezinha Fortes in the audience at the 57th FENINJER Presentation Cycle; 2 - The InfoJoia did the official coverage of the 57th FENINJER; 3 - 2014 Design Preview was released at the 57th FENINJER; 4 - Fernanda Dias, maître, Charles and Marcela Ferreira, from the Transamérica Hotel chain, raffled a stay at the Comandatuba Island among visitors to the FENINJER; 5 - Rodrigo Palermo; 6 - Regina Machado present the 2014 Design Preview; 7 - Alfredo Rocha; 8 - Luis Rasquilha; 9 - Leandro Cortez Ramos



5



6



7



8



9



Treinamento

Esta edição da FENINJER teve uma programação especial de treinamentos ministrados por Eric Neumann, coordenador do projeto Vitrine Virtual do IBGM. Apresentado nas tardes de 7 e 9 de agosto, o conteúdo de “Gestão de clientes na internet” teve como foco a inclusão das empresas joalheiras no mercado digital.

Training

This edition of the FENINJER had a special training programming given by Eric Neumann, coordinator of the Virtual Showcase by IBGM. Presented in the afternoons of the 7th and 9th of August, the subject “Customer management on the Internet” had focus on inclusion of jewelry companies in the digital market.



Mercado de seguros

A 57ª FENINJER teve como novidade o lançamento do seguro contra roubos “Allianz Joalheria”, oferecido pela Shilton Seguros em parceria com a Allianz, seguradora com mais de um século de atuação no Brasil.

Insurance market

The 57th FENINJER had the debut of “Allianz Jewelry” insurance against theft, offered by Shilton Seguros in partnership with Allianz, an insurer operating more than a century in Brazil.





4



5

1 - Karina Pinheiro Sena, presidente da PROGEMAS da Bahia;
 2 - Eric Neumann; 3 - Equipe da Shilton Seguros; 4 - Visitantes fazem pausa para o café; 5 - A editora do InfoJoia, Keila Redondo, no estande da Cecy Joias; 6 e 7 - Animação na festa da FENINJER; 8 - Jeanne Farias, da Byzance Minas, se diverte com cover do Elvis



6

1 - Karina Pinheiro Sena, CEO from PROGEMAS of Bahia;
 2 - Eric Neumann; 3 - Shilton Seguros Team; 4 - Visitors at coffee time;
 5 - Keila Redondo, Editor-in-chef from InfoJoia;
 6 e 7 - Very funny FENINJER's party; 8 - Jeanne Farias, Byzance Minas

Sociais

A noite da quinta-feira (8) marcou o auge dos eventos sociais da FENINJER, com um jantar dançante à beira da piscina do Hotel Transamérica. A festa foi animada pela banda Arkangelus, que abriu a noite com *O Fantasma da Ópera*, viajou pelos anos 1950, 1960 e 1970 e prestou um merecido tributo a Elvis Presley!

Social Events

Thursday night (8th), marked the high point of the FENINJER social events, with a dance-dinner at poolside of the Hotel Transamérica. The party was agitated by Arkangelus band, which opened the night with Phantom of the Opera, traveled through the 50's, 60's and 70's and paid homage to Elvis Presley! 🍷



7



8



Ouro e Diamantes para qualquer Ocasião.

Novo sistema de cravação, agora mais seguro.

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



Brincos pequenos para Mulheres de todas as idades.

O Mix de produtos perfeito para a sua Loja.







Linha Zircônias Solid

Peças de alto padrão para surpreender.

Fotos Ilustrativas - livara.com.br

Todos os anos a esperança se renova no coração daqueles que acreditam que ainda possa existir um mundo melhor, dos que também acreditam que o espírito de Natal ainda possa transformar pequenos sonhos em grandes realidades e que se faça presente sempre não só no coração, mas também na alma do ser humano.

Agradecemos a todos os clientes e parceiros que estiveram conosco neste ano, nos fazendo sorrir, chorar, negociar e sobretudo acreditar que vale a pena viver, prosseguir em frente com fé em Deus.

Feliz Natal e Próspero Ano Novo!

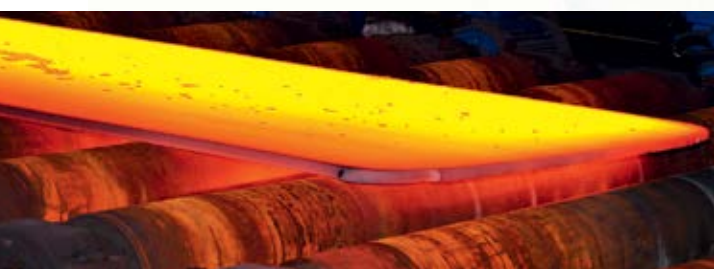
GRUPO
SOLID

FORMADO PELAS EMPRESAS



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

Danielle Sebben Marcondes
Presidente do Grupo Solid



RBM é referência na recuperação de metais preciosos

RBM is a benchmark in recovery of precious metals

A RBM-Recuperadora Brasileira de Metais reforça o compromisso com a sustentabilidade e transforma produtos danificados em objetos de valor. Credenciada pela (CETESB), Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental, está em processo de certificação pela Norma ISO 14.000, que trata da gestão ambiental. Seu objetivo é manter e monitorar elevados níveis de eficiência ambiental, com processos limpos e que se preocupam com o meio ambiente.

RBM – Recuperadora Brasileira de Metais reaffirms its commitment with sustainability and transforms damaged products in objects of value. It is accredited by CETESB – The Environmental Sanitation Technology Company and is in the accreditation process of certification by ISO 14000, which deals in environmental management. Its objective is to maintain and monitor high standards of environmental efficiency, with clean processes and those concerned with the environment.



A empresa também está em processo de certificação das normas ISO 9.000 e ISO 18.000. A primeira certifica a gestão com foco em qualidade enquanto que a segunda certifica a RBM como uma empresa que zela e monitora a segurança, a saúde e a satisfação de seus empregados. As três certificações estão previstas para março de 2014.

A RBM conta com uma fábrica em Caieiras, localizada a 30 km da capital paulista, e oferece diversos serviços: o refino de metais preciosos – com e sem pedras, recuperação de resíduos sólidos com metais preciosos, recuperação de líquidos e soluções com metais preciosos, produção de sal de ouro, análises de metais preciosos (quantitativa e qualitativa), bem como a comercialização de metais preciosos como a prata, o paládio e a platina.

Segundo Valdemir de Melo Junior, diretor da RBM, 2013 foi um ano positivo. “Tivemos uma forte expansão em nossa base de clientes e no volume processado. Além disso, conseguimos inaugurar dois escritórios, um no centro de São Paulo e outro na cidade de Limeira.”

The company also is in the process of certification for ISO 9000 and ISO 18000. The former certifies its management focused on quality, while the latter certifies the company as one that cares for and follows safety, health and its employees' satisfaction. The three certifications are expected in March 2014.

RBM has a plant in Caieiras, located 30 km from the city of São Paulo, offering several services: precious metals refining – with and without stones, recovery of solid waste with precious metals, recovery of liquids and solutions with precious metals, production of gold salt, precious metals analyses (quantitative and qualitative), as well as the sale of precious metals, such as silver, palladium and platinum.

According to Valdemir de Melo Junior, RBM director, 2013 was a positive year. “We strongly expanded our customer base and volume processed. Additionally, we were able to inaugurate two offices, one in downtown São Paulo and another in the city of Limeira.” ●



RBM

RECUPERADORA BRASILEIRA DE METAIS

EXATIDÃO EM METAIS PRECIOSOS

Refino de Metais Preciosos

Recuperação de Resíduos com Metais Preciosos

**Recuperação de Líquidos e
Soluções com Metais Preciosos**

Produtos Químicos de Metais Preciosos

Análise de Metais Preciosos

Comercialização de Metais Preciosos

Produção de Sal de Ouro



O MELHOR SERVIÇO PARA SUA EMPRESA COM
PREÇOS ALTAMENTE COMPETITIVOS



Possuímos ponto
de coleta em:

- Caieiras
- Limeira
- São Paulo

comercial@rbm.net.br

(55) 11 4441-1021
(55) 11 4441-3161
(55) 11 3777-6796
(55) 11 4441-3523



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

DETALHES QUE FAZEM
A GRANDE DIFERENÇA.

BASEL

PREZIOSE



tamanho real





Pérolas são atemporais,
encantam com sua delicadeza e perfeição,
e dão, à cada joia, um toque mais elegante.





Nf JOIAS

Com design e com afeto

Chiques trópicos: uma moda pós-eclética

Tropical chic: post-eclectic fashion

Regina Machado

“Chiques trópicos” representa a consagração de uma elegância que se renova na sua própria liberdade criativa. Sem preconceitos, sem regras impostas por um estilo único, a moda em 2014 celebra a democracia do diálogo entre diferentes repertórios.

“Tropical chic” signifies the acclamation of an elegance that renews itself in its own creative freedom. Without bias, without rules imposed by a single style, fashion in 2014 celebrates the democracy of dialogue among different repertoires.



Brüner



Benne Fatto



DRW Joias

Os novos lançamentos da joalheria contemporânea disponibilizam múltiplos estilos para a composição dos looks pessoais. O que efetivamente permanece chique entre as diferenças é o sentido pós-eclético da moda.

The new releases in contemporary jewelry make multiple styles for the composition of personal looks available. What effectively remains chic among these differences is the post-eclectic sense of fashion.



DERI
JOALHEIROS

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

Piso inferior



Atelier: objetos extraordinários

Uma forte tendência para o próximo ano é a valorização dos produtos que associam a marca luxuosa do fazer artesanal ao uso dos materiais naturalmente preciosos. As peças expressam o glamour fascinante dos objetos raros.

Atelier: extraordinary objects

A strong trend for the coming year is the appreciation of products that associate luxury brands to craftsmanship by use of naturally precious materials. The articles express the fascinating glamour of rare objects.



Guilherme Duque



Vianna Brasil



Goldesign Joias



De L'amour



Art'Orafo



INPARR

Styling: o sentido fashion do luxo industrial

A inteligência do design contemporâneo viabilizou a introdução dos produtos da joalheria na vida cotidiana dos consumidores. O Styling é uma ferramenta fundamental do design que possibilita a expressão customizada das elegâncias pessoais. O repertório reúne o charme das novas tecnologias com a criatividade fashionista.

Styling: the fashion sense of industrial luxury

The intelligence of contemporary design made the introduction of jewelry products possible in the everyday lives of the consumers. Styling is a basic design tool that makes the customized expression of personal elegance possible. The repertoire gathers the charm of new technologies with fashion-oriented creativity.



Manoel Bernardes



Benne Fatto



NF Joias

(*) O Styling surgiu nos EUA após a quebra na bolsa de valores de 1929, com o intuito de incrementar as vendas.

(*) Styling appeared in the US after the stock market crash of 1929, with the intention of incrementing sales.



Different



COLEÇÃO AVENTURAS NO TEMPO

Era uma vez uma menina que, aos quinze anos, apaixonou-se pelo Imperador Francisco José I e, contrariando as expectativas da família, tornou-se Imperatriz da Áustria. Com alguns finais felizes e outros tristes, a história de Sissi ganhou fama no cinema, protagonizada pela atriz Romy Schneider. A Linha SISSI é romântica, feminina e cheia de encanto. Joias para todas as mulheres, rainhas e princesas que reinam absolutas na história de suas vidas!

Linha SISSI



DRW Joias



Grupo Solid

Brüner



Modern: ousadia estética das peças conceituais

A elegância não convencional das vanguardas culturais introduziu os deslocamentos artísticos no universo dos produtos de uso pessoal. Criações autorais conquistam o lugar de destaque na cada vez mais sofisticada produção do luxo e da moda.

Modern: esthetic daring of conceptual pieces

Non-conventional elegance of the cultural vanguard introduced artistic displacements of the universe of personal use products. Original creations have won a place of distinction in the increasingly sophisticated production of luxury and fashion. ●

Art Gold[®]
Inovação desde 1985

(31) 3498-6060

www.artgoldjoias.com.br

marketing@artgoldjoias.com.br



Seu natal mais próspero





JOP5411 - Colar
JOP9329 - Brinco



Biwa

www.biwa.com.br

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

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

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

JOP9513 - Colar
JOP9527 - Brinco





ACE0494

ACE0246



ACE0502



Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br

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

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

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

Biwa

www.biwa.com.br



ACE0246 Bolsa
JOP9517 Colar
JOP9518 Pulseira
JOP7775 Brinco

Terço Budista, a nova moda oriental

Buddhist prayer beads, the new oriental fashion

O Tibete, sempre fonte de inspiração para um estilo de vida mais zen, continua sendo referência na moda. Depois do sucesso das shamballas, a nova febre que vem do oriente e já está tomando conta do look dos fashionistas é o Japamala, o terço budista.

“Japa” é uma palavra sânscrita que significa “murmurar, sussurrar”. O termo também representa “repetição” e caracteriza a prática yogi para repetir palavras sagradas. Já a palavra “Mala”, significa “corrente” ou “cordão” e representa a realidade interna.

Assim, “Japamala” tem como significado a repetição de mantras, formando uma corrente de energia. É também o nome dado ao colar de contas utilizado no pulso como um instrumento de oração que ajuda a acalmar, trazer paz e equilíbrio interior. O Japamala tem 108 contas e o “meru”, uma conta central que marca o início e o fim do cordão. Segundo a filosofia yogi, ao se completar o circuito de repetições, alcança-se um estágio superior chamado de transcendental.

Além das pessoas conectadas à moda, o acessório já conquistou a telinha da TV. O terço budista é destaque entre os adereços do personagem interpretado pelo ator Caio Blat, que vive um monge budista na novela *Joia Rara*. A Biwa mais uma vez sai na frente e lança a novidade no Brasil. São diversos modelos, com coral, turquesa e lápis lázuli.

Para os lojistas que querem faturar mais, aí está uma peça que deverá alavancar as vendas do verão. Vale a pena investir!



Tibet, always a source of inspiration for a Zen lifestyle, continues to be a fashion reference. After the success of shambhala, the new fever that comes from the orient and which has already taken hold in fashion-conscious looks, is the Japa mala, Buddhist prayer beads.

“Japa” is a Sanskrit word that means “to murmur, to whisper”. The term also stands for “repetition” and characterizes the practice of yoga to repeat sacred words. “Mala”, on the other hand, means “chain” or “chord” and stands for internal reality.

Thus, “Japa mala” has the meaning of repetition of mantras, forming a current of energy. It is also the name given to a bead necklace used on the wrist as a prayer instrument that helps to calm oneself, bringing peace and internal balance. The Japa mala has 108 beads and the “meru”, the central bead, marks the beginning and the end of the chord. According to the yogi philosophy, upon completing the repetition round, a superior stage is reached, called the transcendental level.

*Besides people connected to fashion, the accessory has already taken hold on TV. The Buddhist prayer beads are a highlight among adornments of the character interpreted by Caio Blat, who lives a Buddhist monk in the soap opera *Joia Rara*. Biwa once again is at the forefront and releases the novelty in Brazil. There are several models, with turquoise, coral and lapis lazuli.*

For storeowners who wish to sell more, this is an article that should leverage sales in the summer. It's worthwhile to invest in it!



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

To learn more about the collection, visit the Biwa Brasil showroom. Schedule a visit by telephone +55 (11) 3062-3974.

Seu estoque **vale ouro.**
Fazer o **seguro** pode **custar menos**
do que você **imagina!**

LLOYD CONTINENTAL

CORRETORA DE SEGUROS

HÁ MAIS DE 14 ANOS,
ATUANDO COM SEGURO ESPECIALIZADO NO RAMO JOALHEIRO!



Com a garantia Lloyd Continental, duplamente assegurada por grupos nacionais e internacionais, sua empresa tem: avaliação do estoque feita de maneira simples e descomplicada, agilidade técnica nos processos em caso de sinistro e várias opções de cobertura. Consulte-nos.

Ouro

| Joias

| Relógios

| Óculos

Tel/Fax: 17 3231.9988

E-mail: seguros@lloydcontinental.com.br

LLOYD CONTINENTAL

CORRETORA DE SEGUROS

As chiques cores destes trópicos

The chic colors of the tropics



De L'Amour



Benne Fatto

A cartela gemológica 2014 segundo o Preview Design de Joias e Bijuterias

The 2014 gemological chart according to the Jewelry and Fashion Jewelry Design Preview

Azuis

A “bluemanía” se perpetua. O azul-cobalto é a estrela e divide com os violáceos a rubrica “lunar” do tema “Todas as Cores deste Céu”.

Gemas: safira, água-marinha, turmalinas indicolita e Paraíba, topázios azuis, ametista, sodalita, lápis-lazúli, iolita e pérolas negras azuladas.

Blues

Bluemanía continues. Cobalt blue is the star and divides the spotlight with purples called “lunar” from the theme “All the Colors under the Sky”.

Gems: sapphire, aquamarine, indicolite and Paraíba tourmaline, blue topaz, amethyst, sodalite, lapis lazuli, iolite and bluish-black pearls.



Cecy Joias



Master



Full Image



Forum Romano



Gênesis Joias

Preto

Negro total, já que o inverno 2014 vem marcado pela influência rocker: dark ou glam.

Gemas: quartzos (ônix, rutilado grafite, fumê, calcidônia Soledade), diamantes negros e fumês e pérolas negras em tons fechados.

Blacks

Total black, since Winter 2014 is marked by the rocker influence: dark or glam.

Gems: quartz (onyx, rutillated graphite, smokey, Soledad chalcedony) black and smokey diamonds and black pearls in restricted tones.



Vianna Brasil



Benne Fatto

Cosméticos

A influência dos anos 1920 proporciona nudes suaves como o pó de arroz, evoluindo em *peau d'anges* e *pinks* a um passo do encarnado.

Gemas: pérolas e madre pérolas rosadas, quartzo rosa, quartzo *cherry*, safira rosa, rubelita, morganita, rodocrosita e diamante rosa.

Cosmetics

*The influence of the 1920's provides smooth nudes, such as rice compact powder, evolving into *peau d'anges* (angel powder) and rosy pinks.*

Gems: pearls and pink Mother of Pearl, rose quartz, cherry quartz, pink sapphire, rubellite, morganite, rhodochrosite and pink diamond.



Goldesign Joias

Vermelhos

A dramaticidade dos escarlates aos vinhos profundos compõe a combinação sofisticada da próxima temporada. Os tons vão continuar imperando nos momentos "red carpet" das divas contemporâneas.

Gemas: os tons encarnados do rubi, cornalina, ágatas, opala de foto, granada e diamantes vermelhos.

Reds

The dramatic value of deep burgundy scarlet makes up a sophisticated combination for the coming season. The tones that will continue ruling at the moment - "red carpet" of contemporary divas.

Gems: *the meaty tones of ruby, Cornelian, agates, photo opal, garnet and red diamonds.*



Forum Romano



Vianna Brasil



Brüner



Manoel Bernardes



GoldBacker



Gênesis Joias

Dourados

Na rubrica "solar", o dourado é o brilho vibrante essencial à brasilidade que nos inspira em 2014, além de dar o toque glamouroso às novas criações.

Gemas: opala, pérola branca e dourada, citrino, quartzo rutilado e âmbar.

Golds

Under the "solar" label, golden is an essential, vibrant shine to Brazilianity, which inspires us in 2014, as well as giving a glamorous touch to new creations.

Gems: *opal, white and golden pearl, citrine, rutillated quartz and amber.*

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

Uma herança africana

An African inheritance



Tanzanita

Tanzanite

Vanessa Araf

Como o seu nome já indica, a tanzanita é uma gema extraordinária que é encontrada em apenas um lugar no mundo, o país africano Tanzânia. Essa pedra também é reconhecida por outra peculiaridade: sua cor azul intensa com um toque de lilás é única e nenhuma outra gema possui essa exata tonalidade.

As its name indicates, tanzanite is an extraordinary gemstone which is found in only one place on Earth, the African country of Tanzania. This stone is also recognized by another peculiarity: its intense blue color with a touch of lilac is unique and no other gem possesses this exact tonality.



Apesar de existir há milhares de anos, a tanzanita foi descoberta apenas em 1967, despertando, imediatamente, o interesse de várias joalherias. A *Tiffany & Co.* foi a principal responsável por espalhar sua fama, tornando-a conhecida e desejada no mundo inteiro. Foi também a *Tiffany's* que sugeriu o nome atual da pedra, que remete a sua origem e exclusividade, pois inicialmente ela foi apresentada como zoisita azul, por ser uma variedade da pedra zoisita.

In spite of existing for thousands of years, tanzanite was discovered only in 1967, immediately awakening the interest of several jewelry makers. Tiffany & Co. was the main one responsible for spreading its fame, making it known and desired all over the world. It was also Tiffany's that suggested the present name of the stone, which recalls its origin and exclusivity, because initially it was presented as the blue zoisite, for being a variety of the zoisite stone.



Art' Orafo



Biwa

Seu extremo pleocroísmo, que é quando o mineral possui cores distintas em diferentes direções do cristal, faz com que o trabalho de lapidação seja essencial para a tanzanita. Se ela não for cortada corretamente, a cor não será exibida em sua total plenitude – cor essa que fica fascinante em qualquer formato de lapidação.

Its extreme pleochroism, which is when a mineral possesses distinct colors in different directions of the crystal, causes the cutting job to be of the greatest importance for the tanzanite, because if it is not correctly cut, the color will not be exhibited in all of its glory. The color is fascinating in any cutting format.



Art'Orafo



Basel Preziose

Eleita a pedra do mês de dezembro, juntamente com a turquesa e o topázio azul, a tanzanita também representa as bodas de 46 anos de casamento. Por possuir uma dureza não muito elevada, as joias com essa gema devem ser usadas com cuidado, e deve-se evitar o seu contato com produtos químicos e ácidos.

Elected as stone of the month of December together with turquoise and blue topaz, tanzanite also represents the 46th wedding anniversary. For having not very high hardness, jewelry of this gem should be used with care, besides avoiding contact with chemical products and acids.



Laura Hueb



Art' Orafo



A tanzanita mais famosa de que se tem notícia encontra-se no museu Smithsonian, em Washington, e pesa nada menos do que impressionantes 123ct!

The most famous tanzanite to date can be found in the Smithsonian Institute and weighs no less than 123ct. ●



Nature Onis

Tel. 55 11 3097-9621

Fax 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br

Santã

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

O tempo todo
ao seu lado, não
importa aonde

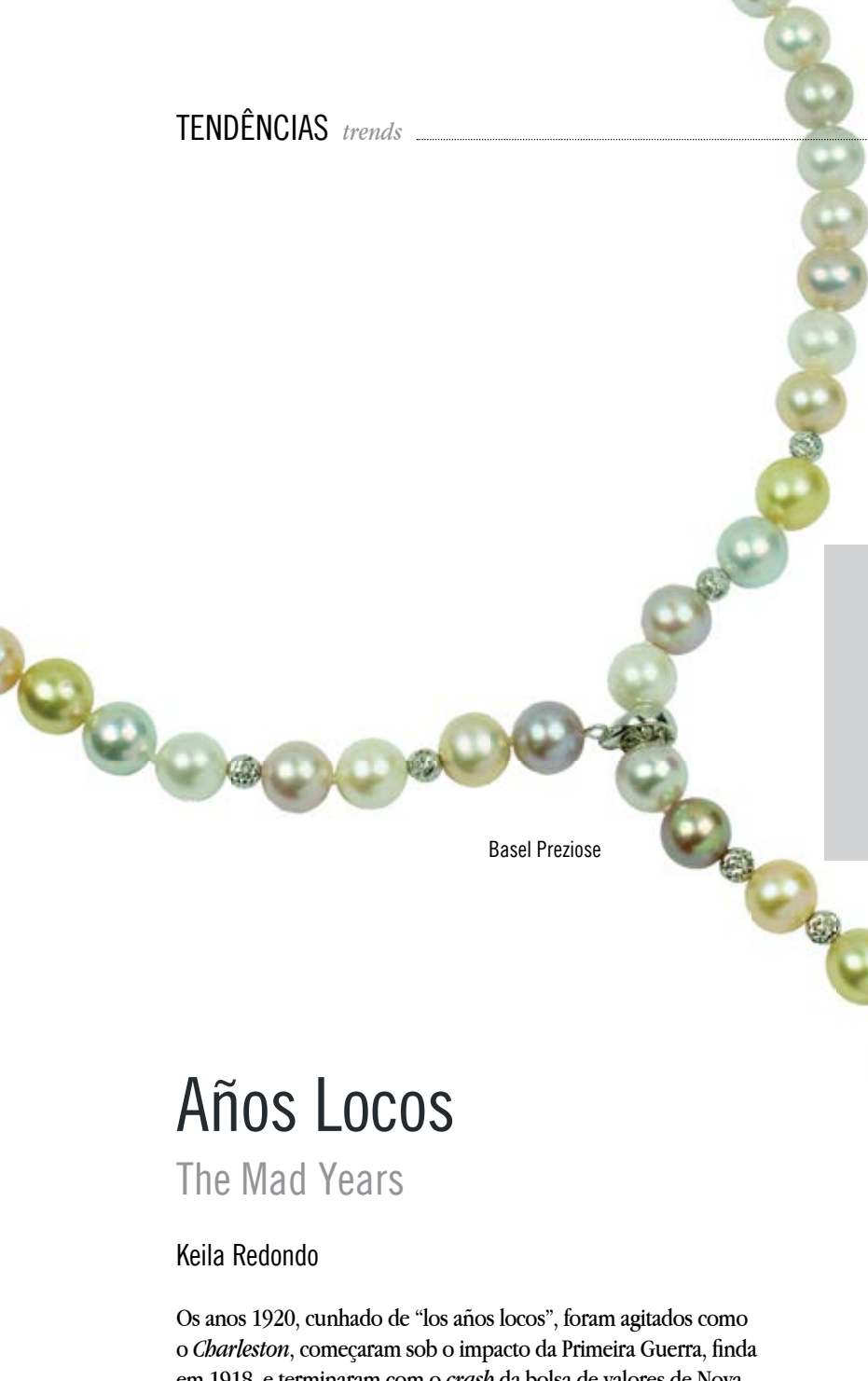


Seja um revendedor!

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


VOX
WATCHES

www.voxwatches.com.br



Basel Preziose

Na joalheria, o art déco invoca Georges Fouquet, Louis Cartier, Boucheron, Chaumet, Mauboussin e Van Cleef & Arpels

In jewelry, Art Déco invokes Georges Fouquet, Louis Cartier, Boucheron, Chaumet, Mauboussin and Van Cleef & Arpels

Años Locos

The Mad Years

Keila Redondo

Os anos 1920, conhecido de “los años locos”, foram agitados como o *Charleston*, começaram sob o impacto da Primeira Guerra, finda em 1918, e terminaram com o *crash* da bolsa de valores de Nova York em 1929, inaugurando a Grande Depressão.

The Roaring 20's, as they were called, were agitated with the Charleston and began under the impact of WWI, over in 1918 and ended with the Great Crash of the New York Stock Exchange in 1929, inaugurating the Great Depression.



Brüner



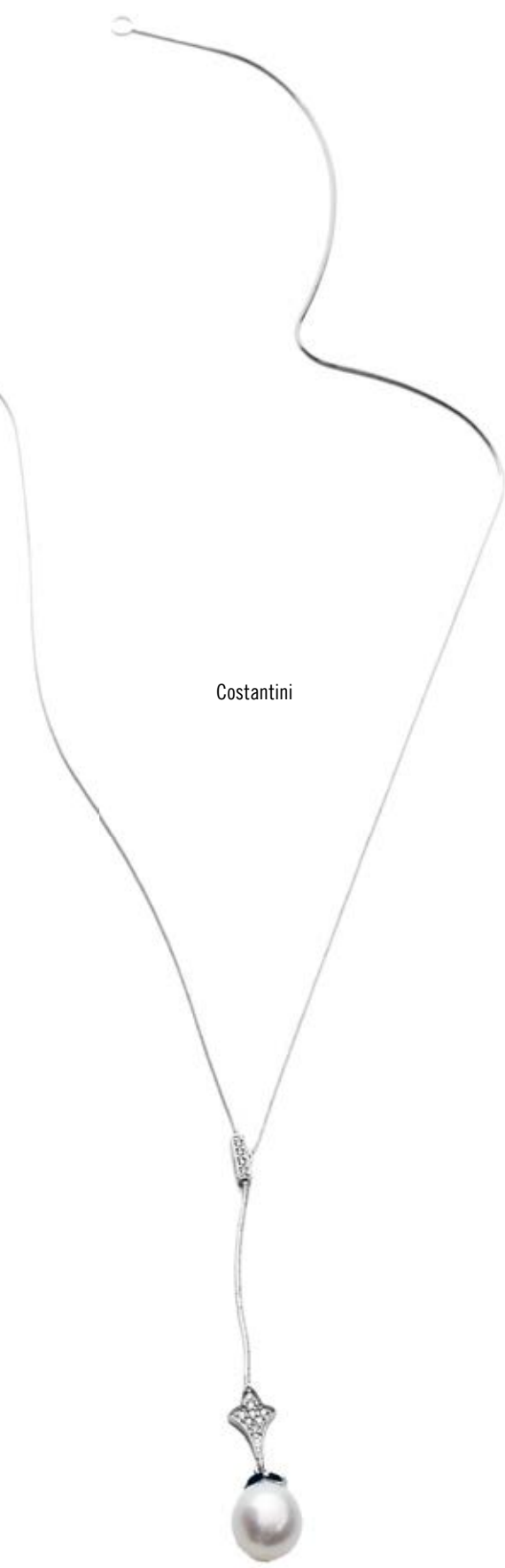
O espírito daquela época foi fértil a uma moda e arte voltadas à classe burguesa enriquecida. Uma tentativa de simplicidade impôs suas linhas retas ou circulares, libertando finalmente a mulher do espartilho, mudando seu comportamento e seu papel na sociedade. O nome art déco formalizou-se em 1925, derivado da Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, que aconteceu em Paris.

The spirit of the times was fertile: fashion and art turned toward the newly rich bourgeoisie. An attempt at simplicity imposed its straight lines or circles, finally liberating the woman's silhouette from the corset, changing her behavior and her role in society. The name Art Déco was formalized in 1925, derived from the International Decorative Arts and Modern Industry Exposition, which was held in Paris.

Costantini



Art' Orafo





Biwa



O art déco bebeu no cubismo, no futurismo, no neoplasticismo e no abstracionismo geométrico, extrapolando as artes plásticas rumo à arquitetura de Bauhaus, ao desenho industrial e à moda, onde sobressaíram Paul Poiret, Jean Patou, Lanvin e a revolucionária Gabrielle Chanel.

Art Déco imbibed in cubism, futurism, neoplasticism and geometric abstractionism, extrapolating plastic arts in direction of Bauhaus architecture, from industrial design and fashion, where Paul Poiret, Jean Patou, Lanvin and the revolutionary Gabrielle Chanel stood out.



Gênesis



Na joalheria, destacaram-se Georges Fouquet, Louis Cartier, Boucheron, Chaumet, Mauboussin e Van Cleef & Arpels. As joias art déco foram marcadas pela predominância dos metais brancos e por muitos pavês de diamantes, safiras e rubis, ônix, pérolas e madreperolas, em colares longos e finos — os *sautoirs* — com ou sem uma pedra retangular no meio. Pingentes franjados, brincos compridos e balançantes, coleiras, braceletes largos, tiaras, joias e bandas de cabeça, casquetes e broches para chapéus completam os itens obrigatórios das joias dos anos 1920.

In jewelry, Georges Fouquet, Louis Cartier, Boucheron, Chaumet, Mauboussin and Van Cleef&Arpels stood out. Art Déco jewelry was marked by the predominance of white metals and many diamond, sapphire and ruby, onyx paves and pearl and Mother of Pearl in long, fine necklaces and the sautoirs with or without a rectangular stone in the middle. Fringy pendants, long, pendulum earrings, chokers and wide bracelets, tiaras, jewels and headbands, berets and broches for hats complete the obligatory jewelry items in the 1920's. ●

Cadenas

Cadenas Reflita a



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 **desenhar outras inúmeras linhas de peças**.

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**.

*envolvente
magia do Natal.*



boom!propaganda.com.br

Cadenas

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

Correntes . Pulseiras . Gargantilhas . Pingentes . Brincos . Braceletes



H.Fly

A joia da sorte

Lucky Jewelry

Patricia Tucci

Que desfaça a primeira figa quem nunca acreditou em superstição. Pode ser apenas uma coincidência ou um tipo de profecia que se cumpre a si mesma. O fato é que um pouco de sorte e fé nos bons sonhos só fazem bem e reenergizam a vida.

Aproveitando a entrada do Ano Novo, que tal começar com o pé direito? Com a ajuda dos santos? Dos deuses? Com a proteção dos anjos? Ou com a atração de sucesso, saúde e amor?

Alguns amuletos ou símbolos religiosos podem nos ajudar a lembrar de nossos sonhos e nos recolocar no bom caminho, oferecendo proteção e boa energia.

Vamos conhecer algumas joias que cumprem a profecia, assim sua equipe de vendas terá mais uma argumentação para indicá-las, inclusive como sugestão de presente.

Os acessórios repletos de simbolismo para celebrar o Ano Novo

Accessories full of symbolism to celebrate the New Year

Uncross your fingers if you never believed in superstition. It might be only a coincidence or a type of prophecy is reveals itself. The fact is that a little luck and faith only does one good and reenergizes life.

Take advantage of the coming New Year; how about starting on the right foot? With the help of the saints? From the gods? With the protection of angels? Or with attracting success, health and love?

Some amulets or religious symbols may help us remember our dreams and put us on the good path again, offering protection and good energy.

Let's get to know a few of the jewelry articles that fulfill the prophecy, thus your sales team will have more argumentation to recommend them as a gift suggestion.



Manoel Bernardes



Full Image

OLHO GREGO/OLHO TURCO: para tirar mau-olhado e dar proteção a quem o usa. Os gregos acreditavam que a pedra azul os protegia dos maus olhares.

GREEK EYE/TURKISH EYE: *to remove curses and protect those who uses it. The Greeks believed that the blue stone protected them from curses.*



Basel Preziose



Full Image

ANJOS: para proteção e guia espiritual. Os anjos trazem a ideia de luz e bons fluidos.

ANGELS: *for protection and spiritual guidance. Angels bring the idea of light and good fluids.*



Seven Joias



Costantini

CORAÇÃO: para atrair muito amor, novas paixões ou mais gentileza na terra.

HEART: *to attract much love, new passions or more kindness on Earth.*



GoldBacker

ESCAPULÁRIO: normalmente tem a imagem de santos ou imagens religiosas. Ao colocá-lo no pescoço, faça um pedido e só o tire depois de realizado. Alguns o utilizam até quebrar, na esperança de que o desejo seja realizado.

SCAPULAR: *it usually has the image of saints or religious figures. When placing it around your neck, make a wish and only take it off after you have made a wish. Some use it until it breaks, thereby the wish will come true.*



Costantini

FERRADURA: pode ser usada na residência ou como acessório pessoal. A ferradura afasta os maus espíritos, oferecendo proteção.

HORSESHOE: *may be used inside the house or as a personal accessory. Horseshoes repels bad spirits offering protection.*



Brüner

PIMENTA: absorve os males que podem nos rodear e afasta a inveja e o azar.

PEPPER: *absorbs the evil things that surround us and repels envy and bad luck.*



Full Image



GoldBacker



Manoel Bernardes

FIGA: inicialmente usada para ajudar na fertilidade, a figa virou um símbolo de sorte e proteção contra o “olho gordo”.

CROSSED FINGERS: *Initially for fertility purposes, keeping your fingers crossed became a symbol of luck and protection against the “evil eye.”*



Seven Joias

SHAMBALA: as pulseiras de macramê tecidas com pedras preciosas foram inspiradas nos terços budistas. A ideia é atrair as boas energias do universo somadas à cor e ao poder das pedras.

SHAMBALA: *the macramé bracelets braided with precious stones were inspired in Buddhist’s rosaries. The idea is to attract positive energies of the universe added to the color and power of the stones.*



Biwa

TREVO: para dar sorte é preciso que seja o de quatro folhas, pois é o mais raro. Na joia dizem que, para cumprir a profecia, ele deve ser um presente.

FOUR-LEAF CLOVER: *for luck it needs to have four leaves, because it is rare. In jewelry, they say that to fulfill the prophecy, it has to be a gift. ♣*



Seven Joias



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

Alianças
Ninfa

Piso inferior

+55 11 3105-5012
www.ninfa.com

Glamour subversivo

Subversive glamour

A estética punk, fonte inesgotável para a moda, surge com um novo olhar, buscando não apenas abordar o punk revolucionário e despojado, mas incorporando um visual sofisticado e glamouroso. Para valorizar essa estética, a joalheria entra em cena, revelando diferentes interpretações.

The punk esthetic, an endless source (of inspiration) for fashion, arises with a new look no longer seeking to approach a revolutionary, stripped down punk look, rather incorporating a more sophisticated, glamorous one. In order to value this esthetic, the jeweler comes into play, revealing different interpretations.

Fendi

A proposta de um punk mais elegante se revela através de peças sofisticadas em ouro branco, amarelo ou rosa, detalhadas por belas gemas, especialmente as de tonalidades negras.

The proposal of a more elegant punk look is revealed through sophisticated pieces in white, yellow or pink gold, detailed by beautiful gemstones, especially in black hues.



GoldBacker



Chanel



Costantini



DRW Joias



Art'Orafo



H.Fly



Márcia Mór

Remetendo às tachas e aos rebites, anéis ganham volumes e formas mais ousadas.

Referring to the fingernail and stud, rings gain volumes and shapes bolder.



Art'Orafo





Seven Joias



GoldBacker



Biwa

A estética fica ainda mais evidente por meio de pingentes e formas que remetem ao estilo punk, como as caveiras.

The look becomes even more evident through pendants and shapes that recall the punk style, such as skulls. ●

Versace

NOSSO CONHECIMENTO DE MODA À SUA DISPOSIÇÃO



PALESTRAS E WORKSHOPS:

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



PUBLICAÇÕES CUSTOMIZADAS:

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



CONTEÚDOS PERSONALIZADOS:

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

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





Joia Rara

Rare Jewel

Lisiane Dalle Nogare

Qual o verdadeiro tesouro da vida?

Essa é a pergunta que a nova novela das 6 propõe ao público, fazendo uma analogia entre quem somos e o universo das joias. A ideia é mostrar que é possível lapidar nossa “joia interior” e transformar tudo à nossa volta. Tendo como pano de fundo o comunismo e a Segunda Guerra Mundial, a história se desenrola entre 1934 e 1945 e tem como protagonista a pequena Pérola, interpretada por Mel Maia, uma personagem pura e preciosa como a gema que lhe empresta o nome.

Não é à toa que a fábrica onde funciona a Fundição do milionário suíço Ernest Hauser, vivido por José de Abreu, é um dos principais cenários da trama. Afinal, é por ali que metais preciosos passam pelas mãos de pobres operários para se transformarem em peças raras. Criada em estúdio, a Fundição Hauser tem uma passarela para o segundo andar onde ficam os escritórios. O ator, que vive o vilão no folhetim, conta ainda que a Joalheria Hauser também foi toda montada na cidade cenográfica: “É uma reconstituição da Lapa, com bonde e tudo”.

What is life's true treasure?

This is the question that the new 6 o'clock soap opera puts to the public, making an analogy between who we are and the jewelry universe. The idea is to show that it is possible to lapidate our “internal jewel” and transform everything around us. Have Communism and WWII as a backdrop, the story unfolds between 1934 and 1945 and has a protagonist the young girl Pérola (pearl), interpreted by Mel Maia, a pure, precious character like the gemstone that gives her its name.

It is not by chance that the plant where the Foundry operates of millionaire Swiss Ernest Hauser, played by José de Abreu, is one of the main sets of the soap. After all, it is there that precious metals pass through the hands of poor factory workers to be transformed into rare articles. Created in the studio, the Hauser Foundry has a walkway to the second floor where the offices are. The actor, who portrays the villain in the plot, further tells that Hauser Jewelry was also entirely built in the studio grounds: “It is a reconstitution of Lapa, with streetcar and everything.”



Fotos: TV GLOBO / Renato Rocha Miranda

Ana Maria Magalhães, que assina a produção de arte da novela, explica que, para montar a Joalheria Hauser, foi buscar com designers em São Paulo orientação para produzir réplicas de peças no estilo art déco. Daí vêm os longos colares, brincos geométricos e várias joias em brilhantes e pedras preciosas, como safiras, turmalinas e rubis, que figuram no cenário da joalheria. Na segunda fase da trama, o destaque fica por conta dos colares de pérolas, principalmente aqueles com três voltas.

Entre as personagens que chamam atenção por causa do estilo, Marie Salles, figurinista de *Joia Rara*, cita Sílvia, personagem de Nathalia Dill. A designer de joias dá um show de elegância vestindo *Dior*, saia lápis, basques (um tipo de corpete), sempre com cintura marcada e ombros estruturados. Suas joias são um assunto à parte. No início, ainda sem dinheiro, ela usa acessórios marcantes feitos de pedras naturais e metais como aço. Quando enriquece, Sílvia desfila poder em joias deslumbrantes. Maxicolares são peça-chave em seu estilo.

Ana Maria Magalhães, who is responsible for the soap's art production, explains that, in order to set up Hauser Jewelry, it contacted designers in São Paulo to advise about producing replicas of pieces in the Art Déco style. From there, long necklaces, geometric earrings and much diamond and precious stone jewelry, such as sapphires, tourmalines and rubies, came. In the second phase of the plot, the highlight was of the pearl necklaces, mainly those with three strands.

Among the characters that attract attention because of their style, Maria Salles, Joia Rara costume designer, quotes Sílvia, played by Nathalia Dill. The jewelry designer shows off her elegance, wearing Dior, pencil skirt, basque (a type of corset), always with a marked waistline and structured shoulders. Her jewelry is another story. In the beginning, still penniless, she uses market accessories made in natural stones and metals, like steel. When she becomes rich, Sílvia shows off her power in stunning jewelry. Maxi-necklaces are key pieces in her style.

A origem da trama

A história da novela surgiu com um sonho da autora Thelma Guedes. Nele, um monge budista morria e reencarnava em uma menina, Pérola. Por isso o nome da personagem de Mel Maia é tão simbólico. No Budismo, a pérola é considerada a mais perfeita das gemas. Diferente de qualquer outra, ela não necessita de lapidação ou polimento, pois já nasce bela. Todo o seu esplendor já pode ser visto no mesmo instante em que ela é extraída da ostra. Uma verdadeira joia rara.

Origin of the screenplay

The story of the soap opera arose due to a dream of its author, Thelma Guedes. In it, a Buddhist monk dies and reincarnates in a girl, Pérola (pearl). For this reason, the name of Mel Maia's character is so symbolic. In Buddhism, the pearl is considered the most perfect of gems. Different from any other, it does not need cutting or polishing, because it is already beautiful. All of its splendor can be seen at the same instant in which it is extracted from the oyster. A true rare jewel. ●



4



5

1 - A protagonista Pérola (Mel Maia), filha de Franz (Bruno Gagliasso) e Amélia (Bianca Bin), é uma menina especial, pois é a reencarnação de um líder espiritual budista; 2 - O ator José de Abreu, que vive o milionário Ernest Hauser, no cenário da Fundição, no Projac; 3 - Bruno Gagliasso e Carmo Dalla Vecchia posaram para fotos embaixo da passarela da Fundição Hauser, no estúdio A do Projac; 4 - A vilã Sílvia (Nathalia Dill) vai roubar a cena com joias deslumbrantes; 5 - As autoras da trama, Thelma Guedes e Duca Rachid, na festa de lançamento de *Joia Rara*, no cenário da Fundição Hauser.

1 - Protagonist Pérola (pearl), daughter of Franz (Bruno Gagliasso) and Amélia (Bianca Bin) is a special girl; she is the reincarnation of a buddhist spiritual leader. 2 - Actor José de Abreu, who portrays millionaire Ernest Hauser on set in the Foundry, at Projac; 3 - Bruno Gagliasso and Carmo Dali Vecchia pose for pics below the walkway of the Hauser Foundry; 4 - Villain Sílvia (Nathalia Dill) will steal the scene with stunning jewelry. 5 - Authors of the screenplay Thelma Guedes and Duca Rachid at the premier party of *Joia Rara* on the set of the Hauser Foundry.

Como tornar seu produto premium

How to make your product premium

André Cauduro D'Angelo

“Premiumização.” A palavra é estranha e nem existe nos dicionários, mas vem sendo pronunciada com frequência por empreendedores de diversos ramos. Trocando em miúdos, significa transformar um produto comum em premium, ou seja, de maior valor agregado e, conseqüentemente, de maior preço e margem de lucro. Uma forma de diferenciar a oferta e atrair novos consumidores.

Mas como transformar um produto comum em premium? Existem quatro medidas que, isoladas ou combinadas, podem alçar um produto a essa condição. São elas:

1. Melhorar a qualidade: Todo produto premium contém a promessa implícita de oferecer benefícios práticos superiores à média. Essa promessa precisa ser cumprida. Investir em melhor matéria-prima, tecnologia e processo de produção é o caminho. Foi o que fez a *Audi*, fabricante de automóveis. Quem vê os carros da montadora alemã com olhos de desejo hoje nem imagina que, quando foi adquirida pela *Volkswagen*, décadas atrás, ela produzia carros comuns. A intenção dos alemães em torná-la uma marca premium demandou investimentos elevados, mas gerou frutos: em muitos mercados, seus carros ombream-se aos das rivais BMW e Mercedes-Benz em matéria de qualidade, preço e atratividade para o consumidor.

“Premiumization”. – a strange word that doesn’t exist in dictionaries, but is being pronounced with frequency by businesspersons from diverse fields. In short, it means transforming a common product into a premium one, i.e., of greater added value and, consequently, of a higher price and profit margins. It is a way of differentiating supply and attracting new consumers.

But, how does one transform a common product into a premium one? There are four measures, which, taken alone or together, can raise a product to this condition. They are:

1. Improving quality: *Every Premium product contains an implicit promise of offering practical benefits, superior to the average. This promise needs to be kept. Investing in better raw material, technology and production process is the way. That is what carmaker Audi did. Whoever sees the German automaker’s cars with eyes filled with desire today cannot even imagine that, when Volkswagen acquired it decades ago, it produced common cars. The German’s intentions of making it into a premium brand demanded high investments, but bore fruit: in many markets, its cars go shoulder to shoulder with rivals BMW and Mercedes-Benz in terms of quality, price and consumer attractiveness.*





2. Investir em design: Às vezes, um produto chega próximo do limite em termos de desenvolvimento funcional. Como diferenciá-lo? Pela aparência. O design é uma arma poderosa para tornar premium o que antes era comum, como bem sabe a *Papaiz*, fabricante de cadeados. Cansada de vender uma “commodity”, a empresa chamou estilistas para criar estampas para seus cadeados. Lançou, assim, uma estilosa e colorida linha fashion, mais cara e atraente.

2. Investing in design: *Sometimes the product comes close to the limit in terms of its functional development. How does one differentiate it? By its appearance. Design is a powerful weapon to become Premium, which before was common, like Papaiz (padlocks and locks) know well. Weary of selling a commodity, the company called in designers to create seals for its locks. Thus, it launched a stylish, colorful fashion line, more expensive and attractive.*

Medidas que ajudam a agregar valor e aumentar preços e margens

Measures that help to add value and increase prices and margins

3. Associar imagem: Um produto também se torna premium não por qualquer característica intrínseca, mas sim pela capacidade de associar sua imagem a algo de prestígio. É o caso típico dos produtos que se valem de celebridades na sua publicidade. Recentemente, a cachaça *Ypióca* chamou o ator John Travolta para estrelar seu novo comercial, na intenção de sofisticar a imagem do produto. Celebridades não são, porém, a única manobra de associação de imagem. A *Butter Toffes*, marca de caramelos da *Arcor*, optou por criar uma bonita caixa de presente, assinada pelo artista plástico Romero Brito. E os sabonetes *Vinólia*, quando em edição limitada, são embalados com imagens de obras de arte famosas.

3. Associating image: *A product also becomes premium not by any intrinsic trait, rather by the capability to associate its own image to something prestigious. This is the typical case of products that use celebrities to endorse them in advertising. Recently, Ypióca cachaça called upon actor John Travolta to star in its new commercial with the intention of sophisticating the product's image; Butter Toffees, a brand of caramels by Arcor, opted to create a beautiful gift box, signed by artist Romero Brito. And Vinólia soap, when in its limited edition, is packaged with images of famous artworks.*



4. Ritualizar o consumo: Rituais são formas pelas quais o comum se torna especial. As águas *gourmet* são um exemplo de ritualização de um produto aparentemente banal. Criaram critérios de avaliação tais quais os existentes para vinho e cerveja, e sugestões de harmonização com pratos. O resultado? Uma garrafa de meio litro de algumas águas *gourmets* passa fácil de 15 reais em certos restaurantes brasileiros.

E o mais importante: há um exemplo claro de “premiumização” no nosso setor. Até alguns anos atrás, as bijuterias e os folheados eram produtos considerados menores perto das joias. Investimentos em qualidade, design e associação de imagem, com contratação de celebridades, ajudaram a transformar várias marcas em premium, garantindo fôlego novo aos empreendedores do ramo. Por que não pensar em tática semelhante para o seu negócio?

4. Ritualizing consumption: *Rituals are ways by which something common becomes special. Gourmet waters are an example of ritualization of an apparently commonplace product. They create criteria of evaluation such as those existing for wine and beer, and suggestions of harmonization with dishes. The result? A half-liter bottle of some gourmet waters surpass R\$15 in certain Brazilian restaurants.*

The most important thing: *there is a clear example of “Premiumization” in our industry. Up til some years ago, fashion jewelry and gold plated jewelry were products considered lesser compared to jewelry. Investments in quality, design and association of image, with hiring of celebrities, helped to transform several brands into premium one, assuring space of new entrepreneurs in the segment. Why not think of a similar tactic for your business. ●*



André Cauduro D'Angelo é autor do livro *Precisar, Não precisa: Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil* (Lazuli/Cia. Editora Nacional).

André Cauduro D'Angelo is author of the book Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil (Lazuli/Cia. Editora Nacional). (Needed or not: a look into luxury consumption in Brazil).



Mostre todo o seu amor!



A escolha do estilo certo para a apresentação da sua equipe pode fazer a diferença no mercado

The choice of the right style for your team's presentation may make the difference in the market

Dress code: a força da imagem

Dress code: the power of the image

Aline Melo

A imagem é cada vez mais importante no mundo corporativo. A apresentação pessoal é fator preponderante para transmitir uma imagem positiva da empresa, independentemente da posição ocupada pelo profissional.

Segundo a estilista e consultora de moda Maria Zeli, “o termo dress code surgiu da necessidade de as pessoas se vestirem corretamente de acordo com a ocasião, seja profissional ou social”. A especialista destaca que, com a competitividade, as empresas estão investindo em mudanças na comunicação entre funcionários e clientes, e até na diversificação da maneira de se vestir e se portar. “Se o concorrente tem um produto parecido, com a mesma tecnologia e preços equivalentes, então o seu diferencial está no atendimento dos funcionários, com reflexos positivos na própria empresa”, afirma.

Image is becoming more important in the corporate world. Personal presentation is a preponderant factor to transmit a positive image of the company, no matter what the position of the professional.

According to stylist and fashion consultant Maria Zeli, “the term dress code came from the necessity of people to dress correctly, according to the occasion, professionally or social.” The specialist highlights that with competition, companies are investing in changes in communication among employees and customers, even in diversification in the way of dressing and behaving. “If the competition has a similar product, with the same technology and same prices, the differential has to be in customer service with positive reflexes on the company itself,” she states.

A consultora de imagem e diretora da *Dresscode International*, Silvana Bianchini, lembra que o dress code sempre existiu, já que é todo tipo de uniformização. “Quando queremos determinar a forma como as pessoas devem se vestir, seja para uma ocasião especial, seja para uma situação de trabalho, podemos usar uma política de vestimenta”, esclarece.

As empresas adotam essa estratégia para garantir e reforçar que seus colaboradores passem através de sua vestimenta a mesma mensagem da imagem corporativa. Para os segmentos luxo e premium, como as joalherias, pode-se usar cores mais sofisticadas, como vinho, preto ou tons neutros em geral, sempre em combinações sóbrias.

A gerente de comunicação e marketing da *Amsterdam Sauer*, Rosana de Moraes, relata que a adoção do dress code pela empresa conferiu uma imagem mais profissional à equipe. “Num ambiente em que o conhecimento técnico e a confiabilidade são itens importantes para os resultados, o dress code alinhado à imagem da marca foi determinante”, afirmou. A grife optou por um estilo discreto, prático e elegante: ternos ou tailleurs de cores sóbrias para as mulheres, e ternos, camisas e gravatas – também discretos – para a equipe masculina. “Tudo para dar destaque aos produtos, verdadeiras estrelas do ambiente”, completa.

A estilista Maria Zeli ressalta que a apresentação dos profissionais é o reflexo da própria empresa – por isso a preocupação em investir na prática da padronização do estilo. “O funcionário deve passar para o cliente a mesma imagem divulgada através de marketing e propagandas do negócio. É a chamada comunicação não verbal. As empresas devem ‘educar’ esses novos profissionais e treiná-los para ingressar no tão competitivo mundo corporativo”, declara.

Além da questão da vestimenta, Rosana destaca que a empresa que atende ao mercado de luxo deve estar atenta aos detalhes, que são decisivos no conjunto da imagem de sua equipe. “Cabelos, maquiagem e calçados devem estar em dia. Em nosso segmento, as consultoras de vendas são muitas vezes solicitadas a experimentar a joia que será dada de presente por um homem. Então, os tons neutros e os modelos mais enxutos, especialmente na região do colo (sem babados e/ou detalhes que atrapalhem a visualização das joias), são os mais indicados, e as unhas têm de estar impecáveis”, completa.

Maria Zeli sugere variações para diversificar o traje, como lenços, coletes ou mesmo macacões, desde que não sejam justos. “A equipe de uma joalheria deve ter uma postura impecável na medida certa, unindo classe, categoria, simpatia, competência e receptividade. Deve acolher o cliente, para que ele se sinta à vontade dentro da loja”, afirma. “Uma impressão você tem em dez minutos, e a imagem leva tempo para ser construída”, finaliza.

Image consultant and International Dress Code director Silvana Bianchini reminds us that the dress code has always existed, since it is every type of standardization. “When we want to determine the way a person should dress, whether on a special occasion or at work, we can use a dress code policy,” she clarifies.

Companies adopt this strategy to guarantee and make sure its collaborators pass the same corporate message throughout their clothing. For the luxury and premium segments like jewelry stores, more sophisticated colors like burgundy, black or neutral tones in general may be used, always in sober combinations.

Communication and Marketing manager from Amsterdam Sauer Rosana de Moraes states that the adoption of the dress code by the company gave a more professional image to the team. “In an environment in which technical knowledge and reliability are important items to get results, the dress code together with the image of the brand was a major factor,” she says. The brand chose for a discrete style, practical and elegant: suits of somber colors for women and suits, shirts and ties – also discrete – for the men’s team. “Everything to highlight the products, the true stars of the place,” she states.

Stylist Maria Zeli states that employee presentation is a reflection on the company itself, therefore, the preoccupation in investing in style standardizing. “The employee should pass to the customer the same image passed through the company marketing and advertising. It is called non-verbal communication. Companies should educate these new employees and train them to enter this very competitive corporate world,” she declares.

Besides the question of clothing, Rosana says that the company that serves the luxury market should be alert to details that are decisive for their team’s image. “Hair, make-up and shoes should be up to date. In our segment, sales consultants are many times asked to try on the jewelry, which will be given as a gift by a man. So, neutral colors and cleaner models, especially in the breast region (without frills and/or details that may hide the jewelry) are the most indicated, and the nails have to be impeccable,” she declares.

Maria Zeli suggests some variations to diversify the outfit, such as handkerchiefs, vests or even overalls, as long as they are not too tight. “The team from a jewelry store must have an impeccable posture in the right measure, uniting class, congeniality, competence, receptivity. They should receive the customer so that he feels comfortable inside the store,” she states. “One impression that you make in ten minutes takes a long time to be constructed,” she concludes. ●

Shilton Corretora de Seguros lança seguro voltado a joalheiros

Shilton Corretora de Seguros launches insurance for jewelers

Nos últimos anos, a onda de roubos em joalherias, inclusive dentro de grandes shopping centers, ocupou as manchetes das páginas criminais nas mídias eletrônica, televisiva e impressa, incluindo as redes sociais.

Tal violência evidenciou a necessidade de seguros voltados para o setor joalheiro. A vulnerabilidade se mostrou tanto nas principais capitais como em pontos de venda localizados em cidades prósperas do interior e do litoral.

Segundo Eduardo de Aizenstein, diretor da Shilton Corretora de Seguros, “as notícias sobre roubos e furtos às joalherias são quase diárias. E, até julho deste ano, o joalheiro não tinha a quem recorrer, já que a aceitação desse tipo de seguro era quase inexistente no mercado segurador brasileiro”.

Diante desse cenário a empresa lançou, durante a 57ª FENINJER, um novo seguro contra roubos junto com a Allianz, produto desenvolvido com exclusividade para a Shilton Corretora de Seguros.

“Já temos parceria com a Allianz há décadas. É uma seguradora que tem a flexibilidade de uma empresa pequena aliada à capacidade técnica de uma multinacional considerada das maiores e melhores do mundo e que está no Brasil há mais de 100 anos. Eles sempre foram muito bons em desenvolver produtos específicos para mercados específicos”, detalha Eduardo.

Desde 1960 a Shilton Corretora opera em diversos ramos de seguros e há 15 anos, juntamente com a Shilton Viagens, presta serviços de viagens e análise e prevenção de risco ao setor joalheiro.

O seguro contra roubo para joalherias é oferecido em parceria com a seguradora Allianz

Theft insurance for jewelers is offered in partnership with Allianz insurance

Over the last years, the wave of jewelry store robberies, including ones inside major shopping malls, has occupied the headlines of crime sections of the electronic media, TV and printed materials, including the social networks.

This violence has evidenced the need for insurance targeting the jewelry industry. Its vulnerability has been shown both in major cities as well as in sales points located in prosperous cities inland and on the coast.

According to Eduardo de Aizenstein, director of Shilton Corretora de Seguros, “the news about robberies and thefts in jewelry stores is almost daily. Up until July of this year, the jeweler did not have anyone to turn to, in view of the fact that acceptance of this type of insurance was almost nonexistent in the Brazilian insurance market.”

In view of this, during the 57th FENINJER, the company launched a new theft insurance policy by Allianz Jewelers, a product developed in partnership and with exclusivity for Shilton Insurance Brokerage.

“We have already been partners with Allianz for decades. It is an insurance company that has the flexibility of a small company allied to the technical capability of a multinational considered to be the biggest and best in the world and which has been in Brazil for more than a hundred years. They have always been very good in developing specific products for specific markets,” says Eduardo.

Since 1960, Shilton Brokerage has operated in diverse insurance segments and for the last 15 years, together with Shilton Travel, renders travel services and analysis of risk prevention for the jewelry industry. ●



Joalheiro, agora você pode ficar tranquilo!

A Shilton Seguros, no mercado há mais de 50 anos, em parceria com a Allianz, um dos maiores grupos seguradores do mundo, desenvolveu para você, varejista, um seguro exclusivo para o seu negócio!

- ◆ específico para roubo/furto qualificado de joalherias e relojoarias
- ◆ condições especiais para associados IBGM ou entidades estaduais
- ◆ contratação simples e rápida
- ◆ pagamento facilitado
- ◆ produto exclusivo Shilton Seguros



Shilton

Condições resumidas.
Para maiores informações,
consulte-nos através do email
joalherias@shilton.com.br
ou (11) 3677-7500

Antes de contratar seu seguro, consulte nossa corretora.

Confiança no presente
Segurança no futuro.

exclusivo
Shilton
Corretora de Seguros
since 1960
www.shilton.com.br

Allianz 

Quem conta um conto...

Whoever tells a story...

Regina Manzano

Antigamente, as histórias eram criadas e compartilhadas a partir de uma única plataforma – que poderia ser a televisão, o rádio, o cinema, um livro. Agora, a mesma narrativa ganha formas e tons específicos em diferentes meios, que se complementam. Em cada uma dessas esferas, o “consumidor” interage com a história, podendo, inclusive, determinar reviravoltas na trama e definir o seu final. Assim se constrói a narrativa transmídia, elemento de convergência que movimentou o mercado e resulta em diferenciadas estratégias de marketing.

O termo foi apresentado por Henry Jenkins, ex-diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em seu livro *Cultura da Convergência*, e tem sido visto desde meados da década de 1990, principalmente na indústria de entretenimento.

It used to be that stories were created and shared from a single platform – which could be TV, radio, cinema, a book. Now, the same narrative gains specific colors and shapes in different media, which complement each other. In each of these spheres, the “consumer” interacts with the story and can even determine twists in the plot and define the finale. Thus, a transmedia narrative is constructed, element of convergence that moves the market and results in different marketing strategies.

The term was introduced by Henry Jenkins, ex-director of Compared Media Studies Program at MIT (Massachusetts Institute of Technology), in his book the Culture of Convergence and has been seen since the middle of the 90's, mainly in the entertainment business.

Uma boa história contada em múltiplas plataformas: saiba mais sobre a narrativa transmídia e como utilizá-la

A good story told from multiple platforms: know more about transmedia narrative and how to use it

Boas histórias

A narrativa transmídia “é quando caçamos uma grande história juntando pedaços espalhados por vários veículos”, explica Rodrigo Dias Arnaut, curador responsável do grupo de estudo em transmídia dos inovadores ESPM. E o principal elemento dessa ferramenta de marketing é o storytelling. Afinal, independentemente do conceito, a forma como a história é contada é importante para prender a atenção do cliente. E a maneira mais certa é contar uma história real da sua marca e reorganizar os fatos de forma que estejam dispostos em uma estrutura de história – como um filme “baseado em fatos reais”.

Segundo Arnaut, pode-se construir um workflow ou plataforma que facilite o processo transmídia, como a criação das histórias, personagens, escolha de mídias e as produções – seja audiovisual, animação, aplicativos, sites, gráficas, eventos, treinamentos etc. “Acredito no pensamento 100% estratégico para que seja realmente eficiente e faça sentido um investimento multiplataformas com conceitos transmidiáticos”, avalia Arnaut.

Good stories

The transmedia narrative “is when we hunt for a great story, joining the pieces spread out over several vehicles,” explains the curator responsible for the study group on transmedia of innovators ESPM, Rodrigo Dias Arnaut. The main element of this marketing tool is storytelling; after all, independently of the concept, the way a story is told is important to catch the customer’s attention. And the more certain manner is to tell an actual story of your brand and reorganize the facts in such a way as to be displayed in the structure of a story – like a movie “based on actual facts.”

According to Arnaut, a workflow or platform can be built, which facilitates the transmedia process, such as, for example, the creation of stories, characters, choice of media and productions – whether audiovisual, animation, applications, sites, graphics, events, training, etc. “I believe in 100% strategic thinking so that a multiplatform investment with transmedia concepts really is efficient and makes sense,” evaluates Arnaut.





Mercado de luxo

Como aplicar essa estratégia no setor joalheiro? “Uma utilização indicada é associar marcas com boas histórias – reais ou fictícias – e investir nas tecnologias multiplataformas, construindo canais de comunicação de alto impacto, transformando clientes em fãs”, explica Arnaut, ponderando que a maior diferenciação dessa estratégia transmídia está na forma de engajamento.

“Em transmídia, são quatro os itens fundamentais para o resultado do engajamento com o público ser eficiente: causa, diversão, status e prêmios/recompensa”, conceitua ele. “Mas não é só no engajamento. É importante ter uma boa história, distribuir em múltiplas plataformas de mídia, usando o melhor de cada uma delas, permitindo interação, visibilidade e cocriação, obtendo resultados positivos ou êxito e, ao final, transversalizando o conteúdo”, pontua.

Luxury market

How do you apply this strategy to the jewelry industry?

“An indicated use is in the association of brands with good stories – real or fictitious – and investing in multiplatform technologies, building high-impact communication channels, transforming customers into fans,” explains Arnaut, pondering that the greatest differentiation of this transmedia strategy is in the manner of engagement.

“In transmedia, there are four fundamentals items for the result of the engagement with the public to be efficient: Cause; Fun; Status and Awards/Prizes,” he contemplates. “But it is not only engagement. Having a good story, distributing it on multiple media platforms, using the best of each one of them, allowing interaction, visibility and co-creation, obtaining positive results or success and, finally, transversalizing the content,” he points out.

Ainda em dúvida sobre como construir uma narrativa transmídia eficiente? Siga estes passos, estipulados pelo EraTransmídia. O projeto chama-se MAMP – Multi Audiência Multi Plataforma – e possui as etapas estratégicas para o desenvolvimento de um plano de comunicação transmídia.

1. Partir de um conteúdo principal envolvente.
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia.
3. Utilizar o melhor de cada uma delas.
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade.
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo).
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos).
7. Obter resultado positivo ou êxito.
8. Levar à transversalização, ou seja, tornar-se um fenômeno.

Still in doubt about how to build an efficient transmedia narrative? Follow these steps stipulated by EraTransmídia. The project is called MAMP – Multi-Audience Multi Platform – and has strategic steps for the development of a transmedia communication plan.

1. Begin with a principal, captivating content.
2. Be distributed on the main media platforms.
3. Use the best of each of them.
4. Generate interest, making visibility possible.
5. Maintain the attention and engage people (sharing or interacting).
6. Allow new content to be produced (static, audiovisual, interactive).
7. Obtain positive result or success;
8. Lead to transversalization, i.e., become a phenomenon. ●



 **BRUNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN

 **AMAGOLD**



A gestão eficaz de uma marca

The efficient management of a brand

Marcia Croce

A identidade corporativa é o principal patrimônio “intangível” de uma empresa. É através dela que o cliente reconhece a instituição e seus valores, diferenciando-a dos concorrentes. Trata-se da construção de uma percepção que, a médio e longo prazo, deverá ser identificada pelo seu público através de uma eficiente gestão da marca em todos os seus pontos de contato. Mas, afinal, o que isso significa?

A gestão da marca refere-se à aplicação de seu DNA e ao posicionamento, de forma homogênea, em todos os canais de comunicação e interação com clientes, fornecedores, colaboradores, imprensa, enfim, todos os stakeholders.

Corporate identity is the main intangible asset of a company. It is through it that the customer recognizes the institution and its values, differentiating it from the competition. It is about the construction of a perception that on a long-term basis should be identified by its public through an efficient brand management in all of its contact points. But after all, what does that mean?

Brand management refers to the application and positioning of its DNA, in a homogeneous way in every communication channel and interaction with customers, suppliers, collaborators, press, in summary, with every stakeholder.



Os valores e os atributos de uma marca só são reconhecidos quando esse DNA é aplicado em todos os pontos de contato com o cliente

The values and attributes of a brand are only recognized when this DNA is applied to all contact points with the customer

To initiate this action, the first step is to identify and study all of the points of contact the brand has with its publics.

Next, a professional study needs to be performed, which translates the brand's DNA in each of the contact points, considering a unique identity. The brand needs to have the same voice and speak the same "tongue", always when the customer communicates with it.

The identity of a brand is only noticed and, consequently, desired if all of its contact points, without exception, are elaborated rigidly following the brand's DNA. An ill-worked point of contact may destroy the work of all the others.

It is very common to find companies that have several stores and, in each one of them, the visual merchandising, for example, is totally different from the other, causing confusion in the consumer's mind: is this the same store?

Para iniciar essa ação, o primeiro passo é identificar e estudar todos os pontos de contato que a marca possui com o seu público.

Em seguida, é necessário um trabalho profissional que consiga traduzir o DNA da marca em cada um dos pontos de contato, considerando uma identidade única. A marca precisa ter a mesma voz e falar a mesma "língua" sempre que o cliente se comunicar com ela.

A identidade de uma marca só é percebida e, consequentemente, desejada se todos os seus pontos de contato, sem exceção, forem elaborados seguindo rigidamente o DNA da marca. Um ponto de contato mal trabalhado pode destruir o trabalho de todos os outros.

É muito comum nos depararmos com empresas que possuem várias lojas e cada uma delas ter, por exemplo, o visual merchandising totalmente distinto, causando uma confusão na mente do consumidor: será que se trata da mesma loja?





Também é muito comum observarmos a falta de coerência na comunicação. Vou me referir, hipoteticamente, a uma marca que tem o surfe como o lifestyle de seu público-alvo. Ora, se o tema principal é o surfe, por que a equipe de venda não é composta de vendedores que falam a língua do surfe? Por que não vestem roupas de acordo com esse universo quando estão na loja? Ou, ainda, por que os equipamentos de mobília, de exposição e de vitrine do ambiente não são pertinentes? Isso sem falar nas redes sociais da marca, que não exploram com tanta eficiência a produção de conteúdo compatível com esse consumidor, perdendo a oportunidade de fortalecer o seu vínculo com ele.

Além da necessidade dessa coerência e homogeneidade na comunicação, a gestão de uma marca deve estar direcionada para a inovação. O consumidor quer ser surpreendido. Medir os pontos de contato que ele mais utiliza para se comunicar com a marca é uma ferramenta importante para nortear a formulação de ações diferenciadas que possam vir a aproximá-la cada vez mais de seu público.

Uma marca só se torna forte e conhecida quando todos os seus pontos de contato comunicam o seu DNA. Portanto, estruture a identidade corporativa de sua empresa, estude o lifestyle do seu cliente e formate todos os seus pontos de contato com profissionalismo. Comece a trilhar os caminhos de sucesso de uma grande marca!

Also, it is very common to observe the lack of coherence in communication. I will refer, hypothetically, to a brand that has surfing as the lifestyle of its target public. Well, if the main theme is surfing, why isn't the sales team composed of salesmen that speak surfer language? Why not dress according to their universe when at the store? Furthermore, why aren't the furniture, display stands and showcases in the ambience not according to the theme? That comes without saying that social networks of the brand do not exploit content production compatible with this consumer with such efficiency, losing the opportunity to strengthen its ties with him.

Besides the necessity of this coherence and homogeneity in communication, management of a brand should target innovation. The consumer must be surprised, measuring the contact points that he uses the most to communicate with the brand is an important tool to guide the formulation of different actions that may draw him closer to its target public.

A brand only becomes strong and known when all of its contact points communicate its DNA. Thus, structure the corporate identity of your company, study your customer's lifestyle and format all your points of contact with professionalism. Start on the paths to success of a great brand! 📌

Marcia Croce é formada em propaganda e publicidade e é pós-graduada em fashion marketing e communication. É diretora da DGNG – Design Negócio, consultoria especializada em planejamento de marcas para o setor joalheiro, e diretora de projetos especiais e desenvolvimento de produtos da Associação dos Joalheiros do Estado de São Paulo.

Marcia Croce holds a bachelor's degree in advertising and publicity and has graduate studies in fashion marketing and communication. She is director at DGNG – Design Business, a consulting firm specialized in brands planning for the jewelry industry, and director of special projects and product development for the State of São Paulo Jewelry Association.



INSPIRAÇÃO, ELEGÂNCIA
E ESTILO EM FORMA DE JOIAS.

BR0492D



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



AN0492D

Quais são as cores do amor?

What are the colors of love?

Sandra Bancovsky Becker

Conhecida no mundo fashion por ter usado branco no seu casamento e revolucionar esse nicho de mercado, induzindo centenas de milhares de noivas ocidentais a escolher essa cor como forma de pureza, a rainha Vitória também lançou outros modismos, talvez menos conhecidos, durante seu majestoso e duradouro reinado, no século XIX.

Dona de uma personalidade forte e rebelde para a época, ela teve a ousadia de casar-se por amor e, por esse mesmo amor, embrenhou-se em um luto fechado durante longos 41 anos, desde a morte do príncipe Albert até o fim de seus dias.

Para tal, privou-se das joias que tanto amava, e que sempre a acompanharam, pois acreditava que uma viúva não poderia usar brilho. Vestia-se de preto e solicitou aos seus ourives que criassem joias com ônix, já que ela era uma apreciadora das gemas, e alguns brincos com pérolas que simbolizavam suas lágrimas.

Known in the fashion world for having used white at her wedding and revolutionizing this market niche, inducing hundreds of thousands of Western brides to choose this color as a form of purity, Queen Victoria also launched other less well-known fads during her majestic reign in the 19th century.

With a strong, rebellious personality for the time, she had the cheek to get married for love and, by this same love, was embroiled in mourning that lasted for 41 years, from the death of Prince Albert until her own death.

With this, she deprived herself of wearing the jewelry she so loved, and which she always carried with her, because she believed that a widow could not be sparkly. She wore black and requested her goldsmiths to create jewelry with onyx, since she was fond of gemstones. Even some pearl earrings symbolized her tears.



Sandra Bancovsky Becker é mestre em artes visuais pela Faculdade Santa Marcelina. Atualmente leciona aulas de história da moda, estamparia e desenho de moda na Faculdade ESAMC Sorocaba e atua como estilista na BSW Confeções Eireli.



A influência de uma rainha sobre a moda, traduzindo seus gostos pessoais em cultura popular

The influence of a queen on fashion, translating her personal tastes into folk culture

Apesar de não fazer muitas aparições públicas, suas joias “de luto” eram sempre muito conhecidas. O efeito foi tal que viúvas pagavam o preço que fosse por uma joia feita em ônix, elevando o preço dessa pedra durante a época vitoriana.

O poder de uma rainha sobre a sociedade, incutindo seus gostos pessoais à cultura ocidental e definindo a cor branca para a pureza e a preta para o luto, nos acompanha até os dias atuais. Porém, a maioria das pessoas não atribui o crédito desse feito à rainha Vitória, simplesmente por não conhecer sua história e achar que essas cores sempre foram associadas dessa maneira.

In spite of not making very many public appearances, her “mourning” jewelry was always very well known. The effect was such that widows paid top price to have jewelry made in onyx, causing the price of this stone to skyrocket during the Victorian epoch.

The power of a queen over society, instilling her personal tastes on Western culture and defining the color white for purity and black for mourning follows us to the present day. However, the most people do not give credit to Queen Victoria’s deeds, simply by not recognizing her story and thinking that these colors have always been associated in this manner. ●

Sandra Bancovsky Becker holds a Master’s degree in Visual Arts by the Faculdade Santa Marcelina. She presently lectures fashion history, patterns and fashion design at the Faculdade ESAMC in Sorocaba, SP and works as a stylist at BSW Confeções Eireli.



Anéis de formatura Seven. Para quem vive, respira
e se orgulha da sua profissão.

Fotos para seu e-commerce, você já pensou nisso?

Pictures for your e-commerce, have you ever thought of that?

Rafael Frankenstein

Enquanto a economia brasileira cresce timidamente, o comércio eletrônico vive seu melhor momento. Segundo o relatório WebShoppers, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 12,74 bilhões no primeiro semestre de 2013, crescimento de 24% em relação ao mesmo período de 2012. A categoria mais vendida em volume de pedidos foi “Moda & Acessórios”, com 13,7% do total.

Diante das oportunidades apresentadas pelo comércio eletrônico, nós do Infojoia procuramos entender quais são os caminhos menos tortuosos para ter sucesso em um site de venda de joias. Primeiro ponto: como fazer com que a compra on-line seja uma experiência igualmente interessante à da loja física, onde o consumidor pode tocar e provar os produtos? Respondemos: as imagens.

Almir Pastore, renomado fotógrafo com 30 anos de atuação no setor, comenta que um dos principais erros dos sites de e-commerce é a falta de atenção em relação às imagens dos produtos que são publicadas. “Algumas vezes o empresário não acredita no poder de sedução de uma boa imagem e sai postando qualquer coisa, incluindo fotos caseiras, sem nenhuma expressão. Uma foto sem qualidade destrói não apenas a joia, mas também a imagem da empresa. Tudo acontece muito rápido na internet, e a comparação com outros produtos é inevitável e imediata.”

Pastore recomenda ainda muita dedicação e foco nos detalhes. “A fotografia de joias é feita com detalhes. Dedico muito tempo a eles, que muitas vezes nem serão percebidos, mas serão sentidos, e é isso o que importa, a impressão que a imagem passa.”

O fotógrafo Leonardo Treviso, da Macro Publicidade, reuniu mais algumas dicas para orientar o empresário na hora de selecionar as imagens e publicá-las na sua loja virtual:

Iluminação

Veja se o reflexo do flash no metal polido e nas facetas das pedras não parece artificial. Outra questão importante é verificar se o contraste entre luz e sombra está bem delineado.

Fidelidade

A boa fotografia é uma representação fiel da peça. Observe se as cores, o brilho das pedras e a textura dos metais e dos outros materiais se aproximam do original. Também solicite a foto com boa resolução e em vários ângulos, incluindo o avesso da peça. Assim o cliente poderá utilizar os recursos de zoom e de rotação para visualizar o produto em 360 graus.



Brüner

While the Brazilian economy grows slowly, electronic commerce lives its best moment to date. According to the WebShoppers report, Brazilian e-commerce made R\$12.74 billion in the first half of 2012. The most sold out category on the wish list was “Fashion and Accessories”, with 13.7% of the total.

In the face of the opportunities presented by electronic trade, we from Infojoia sought to understand what are the less tortuous paths to achieve success in a jewelry sales website. Thus, how do you make the on-line purchase be an equally interesting experience as in the physical store, where the consumer may exchange and try out the products? We answered: the images.

Almir Pastore, a renowned photographer with 30 years in the business, comments that one of the main mistakes in e-commerce sites is the lack of attention in relation to the products' images that are published. “Sometimes the businessman does not believe in the power of seduction of a good image and posts anything, including “homemade” pictures, without any expression. A photo without quality will destroy not only the jewelry but also the image of the company. Everything happens very fast on the Internet and, compared to other products, it is inevitable and immediate.”

Pastore further recommends much dedication and focus on details. “Jewelry photography is made with details; I dedicate a lot of time to it, which, many times, won't be noticed but will be felt, and that's what matters, the impression the image passes.”

Photographer Leonardo Treviso, from Macro Publicidade gathered a few more tips to guide the businessman at the time of selecting pictures and publishing them in his virtual store:

Lighting

Check if the reflection of the flash in the polished metal and on the facets of the stones doesn't seem artificial. Another important matter is to check if the contrast between light and shadow is well delineated.

Fidelity

Good photography is a faithful representation of the piece. Observe if the colors, the shine of the stones, the texture of the metals and of the other materials resemble the original. Also, ask for the picture with good resolution and from several angles, including the pieces backside. Thus, the customer will be able to use zooming and rotation resources to visualize the product in a 360-degree angle.

Posicionamento

Procure ângulos que privilegiem os principais elementos da peça.

Evite distrações

A protagonista da foto deve ser a joia, por isso evite elementos que tirem a atenção da peça.

Fundo

Opte por fundos pretos ou brancos.

A tal da foto still

Fotos em still são aquelas tiradas de objetos inanimados. Geralmente esse termo é utilizado para designar fotos de produtos em fundo branco sem a presença de outros elementos.

As descrições são importantes

Lembre-se de que o cliente não tem o vendedor à disposição, por isso ofereça todas as informações possíveis. Detalhe a quilatagem dos metais (abreviatura: K maiúsculo) e o peso das gemas em quilates (abreviatura: ct minúsculos); informe também se as gemas são naturais ou não e se utilizam tratamento gemológico; forneça as dimensões da peça e apresente as opções disponíveis de cores e tamanhos, por exemplo. Além das características técnicas, é imprescindível contar uma boa “história” sobre sua coleção/peça.

Positioning

Look for angles that will highlight the piece's main differentials.

Avoid distractions

The protagonist of the picture should be the jewelry; so, avoid elements that draw attention away from the piece.

Background

Choose black or white backgrounds.

The still picture

Still pictures are those taken of inanimate objects. Generally, the term is used to designate pictures of products on a white background, without the presence of other elements.

The descriptions are important

Remember that the customer does not have the salesman at his disposal, so offer all information possible. Detail how many karats the metals have (the abbreviation is a capital K) and the weight of the gems in karats (ct in lower caps); also inform if the gems are natural or not and if there was gemological treatment; supply the dimensions of the piece and present the available options of colors and sizes, for example. Beside the technical characteristics, it is necessary to tell a good story about your collection/piece. ●

Foto Brüner: Macro Publicidade
Foto Brumani: Almir Pastore



Brumani

Rafael Frankenstein é graduado em ciência da informação, com especialização em globalização e cultura. Coordena os projetos relacionados a informação estratégica no Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Rafael Frankenstein holds a bachelor's degree in information science, specialized in globalization and culture. Coordinates projects related to strategic information at the Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (The Brazilian Jewellery and Gems Institute).





Estrela do primeiro time de artistas da Rede Globo, a inesquecível e maquiavélica Cristina Saboya, de *Alma Gêmea*, revela o que faz sua cabeça quando o assunto é joia

A leading star of the Globo Network's team, the unforgettable Cristina Saboya, from the *Alma Gêmea* soap reveals her favorites when the subject is jewelry

Apaixonada por joias

Passion for Jewelry

Patrícia Costa

Como toda mulher, a atriz Flávia Alessandra é vaidosa e adora estar a par das últimas tendências. Sua relação com o mundo das joias é bem harmoniosa, e ela se declara apaixonada por esse universo. Para Flávia, algo encantador é a perpetuação: "A joia tem um poder porque é eterna, uma característica que a bijuteria não tem. Ela enfeita como uma joia, fica bonita por um momento, mas não é eterna. Essa é a melhor parte, quando você vê a joia em mutação, indo de geração para geração. É muito gostoso".

Like any woman, Flávia Alessandra is vain and loves to be in tune with the latest trends. Her relationship with the jewelry world is very harmonious and she declares her passion for this universe. For her, enchantment with something is in its perpetuation: "Jewelry is powerful, because it is eternal, a trait that fashion jewelry does not have. It is ornate like jewelry and is pretty for the moment, but it is not eternal. This is the best part, when you see jewelry in mutation, going from one generation to the other. It's very enjoyable."

Por falar em descendência, Flávia, como toda mãe coruja, revela que suas joias mais valiosas são as filhas: Giulia, fruto do seu casamento com o diretor Marcos Paulo, e Olívia, filha de seu atual marido, o ator Otaviano Costa.

A atriz ingressou na vida artística muito cedo, aos 8 anos, em uma figuração na minissérie *Parabéns para Você*, da Rede Globo. Mas concretizou sua carreira aos 15 anos, quando venceu o concurso de talentos promovido pelo programa *Domingão do Faustão*, desbancando nomes como Adriana Esteves e Gabriela Duarte, e, então, estrelou a novela *Top Model*, grande sucesso nos anos 80. Daí em diante veio numa crescente, estrelando novelas, filmes e seriados. Em algumas produções interpretou papéis de pouco destaque; em outras, personagens marcantes como a vilã maquiavélica Cristina Saboya, de *Alma Gêmea*, reconhecida como divisor de águas de sua carreira, consolidando-a efetivamente no primeiro time de artistas da Rede Globo. Flávia Alessandra confessa que por uns instantes pensou em abandonar a carreira de atriz para seguir a advocacia. Entretanto, o talento artístico falou mais alto. Ainda bem!

Constantemente ela é convidada para desfilas peças de designers renomados e estrelar campanhas publicitárias devido a sua grande afinidade com joias. Em uma entrevista descontraída num estilo pingue-pongue, Flávia Alessandra conta à F. Magazine particularidades e gostos.

F. Magazine: Para você, o que é uma joia?

Flávia Alessandra: Joia é muito mais o simbolismo que ela representa do que o seu valor propriamente dito. Tenho joias da minha mãe, da minha avó. Minha mãe conseguiu dividir para que eu e minha irmã fôssemos com algumas. A Jujuba (*Giulia, filha mais velha da atriz*) já usa algumas joias que eu usava.

F.M: Qual a sua pedra preferida?

F.A.: Continuo preferindo o brilhante.

F.M: Não sai de casa sem...?

F.A.: Às vezes eu saio de casa sem nada, mas nesse momento meu mimo é o colarzinho em que está escrito "mom", presente das minhas filhas no Dia das Mães.

F.M: Máxi ou míni, peças maiores ou menores?

F.A.: Sou uma boa geminiana (*risos*), de tudo um pouco, depende do dia, da ocasião.

F.M: Prefere brinco, colar ou pulseira?

F.A.: Tudo. Gosto de misturar, ousar sem medo de ser feliz.

F.M: Qual a sua tonalidade de ouro preferida?

F.A.: Ouro preto. Rhodium negro. Adoro! E uso sempre.

F.M: Há alguma peça que você tenha usado para compor um personagem e, depois, trazido para a vida real? Ou vice-versa?

F.A.: Sempre que posso, faço isso. Quando começo um personagem, eu levo coisas minhas de que gosto, que deem uma misturada e que me façam sentir ali também. Pode ser o que for: um brinco, um colar, um anel. E muitas vezes me encanto com o figurino e trago as peças para a minha vida pessoal, e as adoto no dia a dia.

Speaking of offspring, like any mother hen, Flávia reveals that her most precious jewelry items are her daughters: Giulia, fruit of her marriage with director Marcos Paulo, and Olívia, daughter of her current husband, actor Otaviano Costa.

The actor entered her artistic career at a very early age, 8, as an extra in the mini-series Parabéns para Você (Happy Birthday to You) of the Globo Network. Her career took off when she was 15, when she won the talent show promoted by the program Domingão do Faustão, winning over personalities such as Adriana Esteves and Gabriela Duarte. After that she starred in the soap Top Model, a great success of the 80's. From then onward, the actor grew and grew, starring in soap operas, movies and serials. In some productions, she interpreted small roles and in others as the main character, such as the evil villain Cristina Saboya in Alma Gêmea. A character that she recognizes as a watershed in her career, effectively entering the A team of Globo Network artists. Flávia Alessandra confesses that for a few moments she thought of abandoning her acting career to become an attorney. However, her artistic blood was stronger. Good for us!

She is constantly invited to model for famous designers and star in advertising campaigns due to her huge affinity for jewelry. In an enjoyable ping pong style interview, she tells F.Magazine details of her tastes.

F. Magazine: For you, what is jewelry?

Flávia Alessandra: *Jewelry is much more symbolic than what it represents in terms of value. I have jewelry from my mother, from my grandmother. My mother was able to divide between myself and my sister, so that each one could keep some. Jujube (Giulia, the actress oldest) already uses some jewelry that I used.*

F.M: What is your preferred gemstone?

F.A.: *I continue to prefer diamonds.*

F.M: Do you leave the house without any?

F.A.: *Sometimes, I go out without anything, but right now I love a little necklace with "Mom" on it, which I received from my daughters on Mother's Day.*

F.M: Maxi or Mini, Larger or Smaller pieces?

F.A.: *I'm a Gemini (laughter), a little bit of everything; it depends on the day, on the occasion.*

F.M: Do you prefer earrings, necklace or bracelet?

F.A.: *Everything. I like to mix it up, dare without fear of being happy.*

F.M: What is your preferred gold tone?

F.A.: *Black gold. Black rhodium. I love it!*

F.M: Has any article that you have used to make up a character been brought from real life, or vice versa?

F.A.: *Innumerable times, whenever I can, I do this. When I begin a character, I take my thing that I like, which I mix and match, and makes me feel good, too. Whatever it is: earrings, a necklace, a ring. Many times, I am enchanted with a costume and bring the articles into my personal life and adopt them to daily life. ●*

LEDs, muito mais luminosidade com economia

Consideradas vilãs por consumirem energia em excesso, a lâmpada incandescente deixará de ser fabricada no Brasil a partir de 2016. A produção das lâmpadas de 150 e 100 watts já deixou de ser produzida e gradualmente a indústria vai retirar todos os modelos de circulação.

Na maioria dos países europeus e em alguns da América Latina há tempos a lâmpada incandescente foi abolida. O fato representa uma virada irreversível na busca por uma iluminação cada vez mais econômica e eficiente. Ou seja: o mundo será dos LEDs!

As lâmpadas LEDs valorizam as joias nos pontos de exposição, sem agredir o metal ou as pedras preciosas.

O LED representa uma opção inteligente porque oferece muito mais por muito menos. O sistema é mais eficiente que as lâmpadas incandescentes ou fluorescentes porque otimiza a emissão de luz. Comparada com as outras tecnologias, o LED pode gerar a mesma quantidade de luz usando apenas 10% a 15% da energia.

Essa economia é bastante significativa em termos de consumo, considerando que a vida útil da iluminação com tecnologia LED é muito superior. Em função de sua vida útil longa e do baixo consumo, a manutenção com o LED é bem menor, representando menos custos e desgaste do meio ambiente.

Em se tratando da questão de iluminação, os ganhos são ainda maiores, principalmente para lojas que precisam realçar a beleza de seus produtos por meio da luz. As lâmpadas LEDs valorizam as joias nos pontos de exposição, sem agredir o metal ou as pedras preciosas. Como emitem raios infravermelhos e UVA e UVB, o LED não provoca o efeito catalisador da oxida-

ção dos metais, não ressecam as perlas e nem alteram a tonalidade das gemas.

Preocupadas em reduzir seus custos de energia e destacar suas vitrines, muitas joalherias têm aderido ao LED e recorrido à Led Lighting para ter um projeto ainda mais assertivo e eficiente. Uma delas é a Ludovico Joias, de Teresópolis, Rio de Janeiro, que fez uma escolha inteligente e trocou sua iluminação convencional por uma muito mais inteligente.

O proprietário da loja, não esconde sua satisfação com o trabalho realizado pela Led Lighting. Segundo ele, graças à nova iluminação os produtos das vitrines foram destacados, fato que aumentou a venda da joalheria, que ainda conseguiu baixar significativamente o valor do gasto com energia elétrica.



Loja Ludovico – Teresópolis/RJ

Se a sua empresa ainda está presa ao passado, faça um projeto com a Led Lighting e descubra como as tecnologias mais avançadas podem beneficiar o seu negócio. Agende ainda hoje uma visita com nossos representantes!

Led Lighting: a opção inteligente!

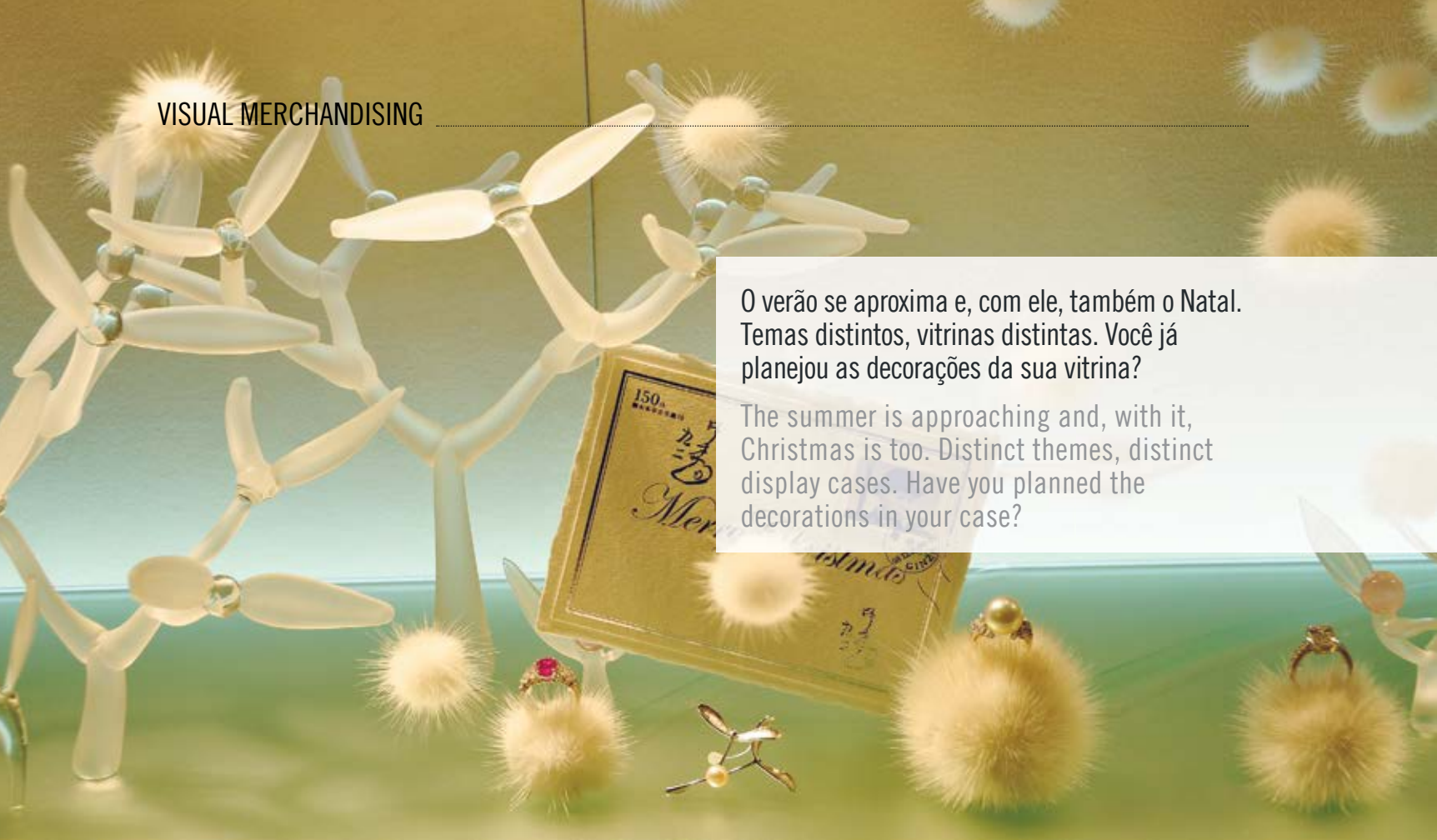
MAIS ECONOMIA, EFICIÊNCIA E DURABILIDADE



LED LIGHTING
A MELHOR TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO

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

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



O verão se aproxima e, com ele, também o Natal. Temas distintos, vitrinas distintas. Você já planejou as decorações da sua vitrina?

The summer is approaching and, with it, Christmas is too. Distinct themes, distinct display cases. Have you planned the decorations in your case?

Planejamento: uma vitrina de sucesso

Planning: a successful showcase

Patricia Rodrigues

Não há como negar que os grandes motores do varejo em todo o mundo são as datas comemorativas, sendo o Natal a mais esperada. E aqui nos trópicos ainda temos o verão, que, apesar de não simbolizar uma data oficial de celebração, é alçado como tal pelo povo que cultua o calor e a magia da principal estrela solar.

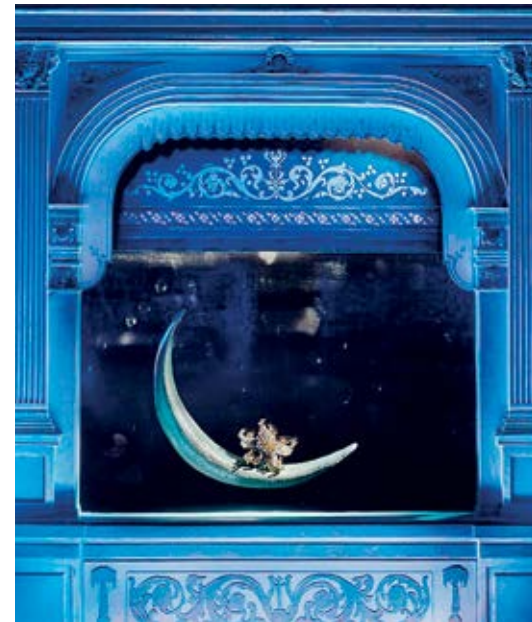
No Brasil, diferentemente do Hemisfério Norte, os dois períodos acontecem simultaneamente, o que nos deixa em desvantagem quando o assunto é planejamento, pois não temos um salto de meses entre eles para elaborá-lo com mais tempo e tranquilidade. Saber escolher o que deve predominar decorativamente nas vitrinas pode ser relativamente perturbante, mas no caso do universo joalheiro trata-se de uma tarefa obrigatória.

Natal é, de maneira geral, “o grande momento”, e o verão é a data mais brasileira de todas. Portanto, temos nitroglicerina pura para prepararmos produções pra lá de especiais, sem nos esquecermos de que as joias não devem ser posicionadas no “lugar-comum”. Nem todo verão precisa ter coqueiro e nem todo Natal precisa ter Papai Noel, mas, sem dúvida, as duas datas merecem ser tratadas com a mesma sofisticação que o produto pede. Sofisticação que, neste caso, fica na esfera da criatividade, da delicadeza, do lúdico, da capacidade de comunicar as datas deixando que a grande protagonista, a joia, brilhe na vitrina de forma única.

There is no denying that the main drivers of retailing all over the world are commemorative dates, and Christmas is the most awaited for occasion. Here in the tropics we still have summer, which, in spite of not symbolizing an official celebration date, is considered as such by the people, which enjoys the heat and the magic of the main star.

In Brazil, different from the northern hemisphere, the two periods occur simultaneously, which leaves us at a disadvantage when the subject is planning, because we do not have a gap of months between which we can have more time and tranquility. Knowing how to choose what should predominate in terms of decoration in the showcases can be relatively disturbing, but in the case of the jewelry world, we are dealing with an obligatory task.

Christmas, generally speaking, “the grand moment” and the summer is the most Brazilian date of them all. Therefore, we have pure nitroglycerine to prepare our extra special productions, without forgetting that jewelry should be placed in a “common place”. Not all summers have to have coconut trees and not all Christmases need to have Santa Klaus, but, without a doubt, the two dates deserve to be treated with the same sophistication that the product deserves. This sophistication, in this case, remains in the creative realm, of delicateness, of joy, of the capability of communicating the dates leaving the biggest protagonist, the jewel, shining in a unique manner in the showcase.



Existem várias formas de comunicar o verão, que pode ser simplesmente uma iluminação mais alaranjada, o arrojo das formas gráficas que remetem a uma atmosfera mais alegre e descontraída da temporada ou, ainda, uma sutil reverência à tropicalidade inegável do país. Tudo com muito bom senso, nada de mais, nada de menos, assim como um tempero de comida. Afinal, ninguém compra um diamante só porque vai para a praia!

Já o Natal é mais livre, quase tudo pode! Podemos trocar velhos conceitos e brincar mais com as releituras dos grandes ícones de forma artística ou poética. Na era da informação, jamais nos faltarão inspirações para as boas ideias, visando conceitos natalinos diferenciados, como um certo ar provençal que mostra um Natal mais delicado e campesino, por que não? E neve, pode? Sim, independentemente do clima local. Natal é luz, é festejar, e tem uma simbologia quase que mágica para o consumidor. Tentar impor algumas regras é como se pedíssemos a Miró que não usasse tanta cor, a Monet que fosse mais preciso no seu traço e a Van Gogh que se esquecesse das paisagens.

Bem, vocês podem pensar que estou sendo contraditória em relação ao Papai Noel. Acreditem, não estou. Papai Noel pode, o que não é admissível é buscar bonecos comprados em camelô e colocar na vitrina por pura falta de pesquisa e planejamento. A verdade é: seja o tema Natal ou verão, o que vai diferenciar sua vitrina é o planejamento – improvisado, jamais. Há que existir uma natureza quase que investigativa para atingirmos o ápice das sensações do querer de um cliente.

Comece sempre com antecedência e colherá aplausos; comece sem planejar e corra o risco de ser mais um.

Bom planejamento a todos!

There are several ways to communicate the summer, which may simply be a more orange lighting, the boldness of graphic form that recall a more cheerful, distracted atmosphere of the season or even a more subtle suggestion of the undeniable tropicality of the country. All of this should be done with common sense, nothing too much, nothing too little, much like spice in food. After all, nobody buys a diamond just because they're going to the beach!

On the other hand, Christmas is free; you can do almost anything! We can exchange old concepts, play with rereading of the great icons of artistic or poetical form. In the information era, there will never be a lack of inspiration for good ideas, targeting differentiated Christmas concepts, such as, for example, a certain Provincial air, which shows a more delicate, country like Christmas – why not? And snow? You can, independent of the local climate. Christmas is light, is partying and have an almost symbolic magic to the consumer. Trying to impose any rules is like asking Miró not to use so much color, Monet to be more precise in his lines and Van Gogh to forget about landscapes.

Well, you may think that I have being contradictory in relation to "Santa Klaus"; believe me, I am not. Santa Klaus is allowable. What is not admissible is to get dolls bought from some pirate and place them in the store window to replace the lack of research and planning. Let the truth be told, whether it is the theme of Christmas or of summer, what will differentiate your showcase is planning, never improvisation. There has to exist an almost investigative nature to reach the peak of feelings of what the customer desires.

Always start ahead of time and you will reap applause; start without planning and run the risk of being just someone else in the crowd.

Good planning to all! ●

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.



Press kit

Press kit

Marta Rovella Schultz

Depois de investir tempo e dinheiro na criação de uma peça, em matéria-prima, em pessoal, em treinamento, em segurança e em ações de marketing, vem a hora da verdade: como transformar o seu produto em notícia?

É imperativa a contratação de uma assessoria de imprensa especializada para que o trabalho seja realizado de forma profissional e eficiente. Mas o que é necessário saber sobre as ferramentas de comunicação que serão utilizadas nessa tarefa?

Um planejamento de ações detalhado, com cronograma, objetivos e resultados esperados, deve ser estabelecido de comum acordo entre a assessoria e a empresa contratante. Isso feito, hora de preparar o press kit. Mas, afinal, o que é isso? A tradução literal revela: o material de imprensa, ou seja, um conjunto de informações que facilitam o trabalho da imprensa.

O bom press kit surpreende o jornalista. Ele deve conter texto (release) com informação que seja essencialmente notícia, algo novo e inédito, imagens e demais dados do que se pretende divulgar. Os textos precisam ser curtos e objetivos. Não podem ser publicitários nem conter adjetivos. O release deve aguçar a curiosidade do jornalista, motivando-o a realizar uma entrevista. Só assim as possibilidades de espaços maiores e mais significativos serão conquistados na mídia.

After investing time and money in creating a piece, in raw material, in personnel, in training, in security and in marketing action, the moment of truth has arrived: how do I transform my product into news?

The hiring of specialized press assistance is imperative so that the work is performed in a professional, efficient manner. However, what is needed to know about the communications tools to be used in this task?

A detailed action plan, with schedule, objectives and expected results should be established in common accord between the press assistance and contracting company. With this done, it's time to prepare the press kit. But what is this? The literal meaning: material for the press, i.e., a set of information that facilitates the journalists work.

A good press kit surprises the journalist. It should contain a release with the information that is the essence of the news, something new and unpublished, and other data of what is intended to disclose. The texts need to be short and objective. They cannot be advertising not should contain adjectives. The release should stimulate the journalist's curiosity, motivating him to make the interview. Only in this manner can bigger and more important spaces be conquered in the media.

A importância desse material na divulgação de seus produtos

The importance of this material in the disclosure of your products



Vale lembrar que todo texto necessita conter a assinatura do assessor de imprensa, que deve ser o jornalista responsável pelas informações nele contidas, além dos seus dados de contato. As imagens precisam ter o fundo branco, ser de qualidade, feitas por um fotógrafo profissional e ter o seu respectivo crédito.

O formato também merece atenção. Se antes o papel, a pasta e o envelope eram valorizados e as fotos eram impressas, hoje sem dúvida alguma todo o material deve ser digital. Podem estar em um pen drive, em um pen card ou, como fazem algumas empresas, em um cartão impresso contendo uma senha de acesso impressa que permite ao jornalista ingressar em um site exclusivo contendo todos os dados necessários. Tudo deve ser entregue com bom gosto e qualidade.

Com a chegada das empresas internacionais ao país, os jornalistas recebem, atualmente, materiais importantes que são verdadeiros objetos do desejo. Um simples pen drive pode vir cravejado de cristais. Um pen card pode ser acondicionado num belíssimo porta-cartões, elaborado por um designer mundialmente famoso. Os encontros com a imprensa estão se tornando verdadeiros acontecimentos, com almoços assinados por chefs renomados, viagens para conhecer a produção in loco e demais ações surpreendentes que emocionam quem as vivencia.

It is worthwhile to note that every text needs to contain the signature of the press staff, which should be the journalist responsible for the information contained in it, in addition to contact information. The images need to be on a white background and be high quality, made by a professional photographer and have the respective credit.

The format also deserves attention. If before the paper, folder and envelope were appreciated and the photos printed, today without a doubt all material should be digital. It can be on a pen drive, a pen card or, as some companies do, on a printed card containing a password to allow the journalist to access an exclusive site containing all the needed information. All of this should be delivered with good taste and quality.

With the arrival of international companies in the country, journalists presently receive important materials that true objects of desire. A simple pen drive can be set with crystals. A pen card can be packaged in an attractive card case, elaborated by a world-famous designer. Meetings with the press are becoming virtual happenings, with luncheons signed by renowned chefs, trips to know production in loco and other surprising actions that thrill those who experience them.

Marta Rovella Schultz é jornalista, especialista em comunicação e marketing empresarial, com pós-graduação na ESPM e MBA em gestão do luxo na FAAP. Desde 1994, dirige a Rovella & Schultz, única Boutique Press do Brasil, uma assessoria de comunicação voltada para a divulgação de produtos e serviços de luxo.



Sabemos que a concorrência é dura. Portanto, lembre-se disso na hora de decidir como o seu produto e todo o seu trabalho chegarão às mãos daqueles que poderão ou não colocá-los na matéria que vai seduzir e informar aquele que queremos encantar todos os dias: o nosso cliente.

Mas só um press kit completo e maravilhoso resolve? Ajuda. É o primeiro passo. Mas tem muito mais. Porém, isso é assunto para o nosso próximo encontro. Até lá!

We know that the competition is tough. Therefore, remember this when you decide how your product and all your work will arrive at the hands of those who could or could not place them in an article that will seduce and inform whoever we want to enchant every day: our customer.

However, does just a complete, marvelous press kit do the job? It helps. It is the first step. But there is much more. But that is the subject of our next meeting. Until then! ●

Marta Rovella Schultz is a journalist, specialized in communication and corporate marketing, with graduate studies at ESPM and and MBA in luxury management from FAAP. Since 1994, she directs Rovella & Schultz, the only Press Boutique in Brazil, a communications consulting firm for disclosure of luxury products and services.



2051-1



2615-1



2614-1

160020



160019

160017

150038-1



150071-1



150015-1



ROSSO
U O M O

www.rossodesign.com.br

17 4009 3500

 /rossouomo

GRUPO 
Di ROMA

Joia do tempo

Time Jewelry

Regina Manzano

Esqueça a ideia de que o relógio é um simples contador de tempo. Com o cotidiano cada vez mais agitado e a proliferação de equipamentos que “mostram as horas”, os cronógrafos – masculinos e femininos – são acessórios indispensáveis para demonstrar o lugar que o seu cliente ocupa dentro da sociedade: ao optar por determinado modelo, a pessoa escolhe como quer ser percebida e como ela é.

Assim, o design e as matérias-primas empregadas na produção dessas joias do tempo evoluíram e chegaram à maturidade em modelos cada vez mais especiais e personalizados. Cor, textura e muitos detalhes – aplicados na caixa, no mostrador, nos ponteiros e nas pulseiras – identificam até as facetas mais sutis da personalidade de seus donos, conferindo prestígio e status.

Façam as suas apostas e preparem o estoque com a nata dos expositores da FENINJER. Seus clientes agradecem!

Forget the Idea that the watch is a mere timepiece. With an increasingly agitated daily life and the proliferation of equipment that “shows time”, the chronograph – male and female – is an indispensable accessory to demonstrate the place that the customer occupies inside society: opting for a determined model, the person chooses how he wants to be perceived by it.

Thus, the design and raw materials used in the production of this time jewelry evolved and came to maturity in models that are increasingly special and personalized. Color, texture and many details – applied on the case, on the face, on the dials and on the wristbands – identify even the most subtle facets of their owners’ personalities, conferring prestige and status.

Make your bets and prepare your inventory with the best FENINJER exhibitors. Your customers will thank you! ●

Grevil



MD1007BL Momo Design

Caixa de aço azul; 47mm; automático; pulseira de silicone azul; Resistente 10ATM

Blue Steel Case; 47mm; automatic; wristband in blue silicon; water resistant to 10ATM

Mais do que marcadores do tempo, os relógios ocupam a posição de “objeto de desejo, distinção e diferenciação”

More than just a time marker, watches occupy the position of “object of desire, distinction and differentiation”



JV6357 Jean Vernier

Caixa de aço; 48mm; cronógrafo; pulseira de silicone preto; resistente 10ATM

Steel case, with 48mm; chronograph; black silicone wristband; water resistant to 10 ATM

E313 Everlast

Caixa de aço com silicone; 50mm; pulseira de silicone amarelo; resistente 10ATM

Steel case, with 50mm; chronograph; yellow silicone wristband; water resistant to 10 ATM



Vox



Relógio feminino com caixa de aço dourada, cravejado com zircônias baguetes e redondas, cristais, fundo em madrepérola branca e pulseira de couro legítimo

Woman's watch with golden steel case, set with baguette and round zircons, crystals, backing in white mother of pearl and wristband in genuine leather

Relógio feminino com caixa de metal dourado, fundo na cor bege, detalhes cravejados em cristais e pulseira de couro legítimo

Woman's watch with golden metal case, backing in beige, details set in crystals and wristband in genuine leather



Relógio feminino com caixa de metal dourado e pulseira bege de couro legítimo

Woman's watch in golden metal case and genuine leather beige wristband

Relógio feminino com caixa de metal dourado cravejado com zircônias, fundo dourado e pulseira de couro legítimo

Woman's watch with golden metal case set in zircons, golden backing and genuine leather wristband



Relógio feminino com caixa de aço dourada, fundo branco cravejado com cristais e pulseira de couro legítimo

Woman's watch with golden metal case, backing in white set in crystals and wristband in genuine leather



Cores para o Natal

Colors for Christmas

Ivy Garcia

A 57ª edição da FENINJER apresentou as novidades do setor joalheiro e as peças que estarão presentes nas vitrines do próximo Natal.

As gemas se destacam pelo colorido, que refletem o charme e a criatividade do povo brasileiro. Para celebrar as festas natalinas, as clientes mais clássicas contam com as peças nos tons dourados. Já as mais modernas poderão apostar no dégradé que começa com o rosé prosecco, passando pelo nude e pelo pink até o vermelho tinto.

Nas próximas páginas da F. Magazine, selecionamos joias com características únicas, design inovador, acabamento impecável e ousadia estética que prometem surpreender a clientela durante o mês mais festivo do ano. Confira os lançamentos da principal feira de joias da América Latina e programe suas compras.

The 57th edition of the FENINJER presented novelties in the jewelry industry, and the articles are present in next Christmas's shopping Windows.

Gemstones are distinguished for their colors, which reflect the charm and creativity of the Brazilian people. To celebrate yuletide festivities, more classic customers can count on articles in golden colors; on the other hand, the more modern can bet on degrade starting with prosecco pink, going to nude, pink up to wine red.

In the following pages of F. Magazine, we selected jewelry with unique traits, innovative design, impeccable finishing and daring esthetics, which promise to surprise the client during the most festive month of the year. Check out the releases at Latin America's main show and program your purchases. ●



Novara

Conjunto de ouro amarelo, ametistas rosa, rubis e brilhantes brancos.

Set in yellow gold, rose amethysts, rubies and white diamonds.



Seven Joias

Pingente de ouro amarelo 18K com rubi e madrepérola.

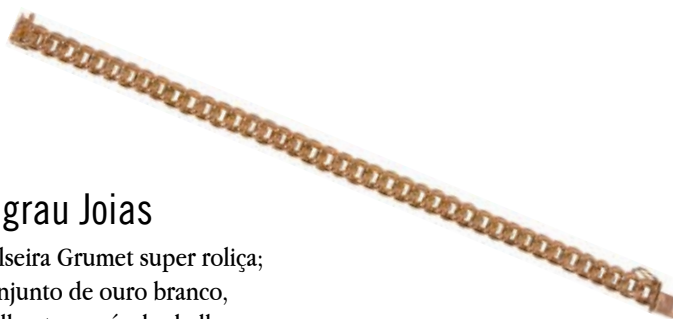
Yellow 18K gold pendant with ruby and mother of pearl.



Jograu Joias

Pulseira Grumet super roliça; conjunto de ouro branco, brilhantes e pérola shell.

Grumet super round bracelet; set in white gold, diamonds and pearl shell.



Brüner

Gargantilha de ouro branco 18K com diamantes e safiras azuis; Gargantilha de ouro branco 18K com diamantes e rubis.

Choker in white 18K gold with diamonds and blue sapphires; Choker in white 18K gold with diamonds and rubies.



Di Roma

Anel contorcido pavê cravejado de zircônias brancas; anel quadrado três faixas com duas fileiras cravejadas de zircônias brancas; anel reto com oito fileiras cravejadas de zircônias brancas.

Twisted pavé ring in white zircons; square ring three bands with two lines set in white zircons in each band; straight ring with eight lines set in white zircons.



Biwa

Clutch bege de galuchat ovalada; colar de pérolas brancas com esfera de ouro branco 18K cravejada com diamante e chumaço de pérolas; colar de pérolas brancas irregulares.

Galuchat ovaled rectangular clutch; white pearl necklace with 18K white gold sphere with white diamond and white pearl puffs; white irregular pearl necklace.



BDG Joias

Coleção Stones. Conjunto de ouro amarelo e branco 18K com quartzo verde e diamantes.

Stones Collection. Set in yellow and white 18K gold with green quartz and diamonds.



Santa Prata

Coleção primavera verão, confeccionado em prata de lei, com banho de ouro branco e com pedras topázio fumê com zircônias negras.

Spring Summer collection, made in sterling silver with white gold plating and smoky topaz, with black zirconium.



Master Joias

Aneis de ouro amarelo 18K

Rings of yellow gold 18K



Seven Joias

Anéis de ouro amarelo 18K com diamantes.

Rings in yellow gold 18K with diamonds.

Cecy Joias

Brincos de ouro amarelo 18K com brilhantes de 0,5 ponto.

Yellow 18K gold earrings with 0.5 pt diamonds.



Mantovani

Peças de ouro 18K, de diamantes e pérolas.

Pieces in 18K gold, with diamonds and pearls.



Basel Preziose

Da esquerda para a direita: Anel formato de coração da linha princesa de ouro amarelo 18K com spersatita e diamantes; Anel da linha princesa de ouro amarelo 18K com rubelita e diamantes; anel da linha princesa de ouro amarelo 18K com opala e diamantes.

From left to right: Ring in heart shape from the princess line in yellow 18K gold with spersatita and diamonds; Ring from the princess line in yellow 18K gold with rubellite and diamonds; Ring from the princess line in yellow 18K gold with opal and diamonds.





NF Joias

Brincos e anel de ouro rosé 18K com diamantes e rubis indianos.

Earrings and ring in pink 18K gold with diamonds and Indian rubies.



Costantini

Anéis de ouro amarelo 18K com diamantes e pulseira de ouro amarelo 18K; peças certificadas pela Amagold

Rings in yellow gold 18K with diamonds and bracelet in yellow gold 18K, pieces certified by Amagold.



GoldBacker

Pulseiras da Coleção Transparency Diamond de ouro 18K nas cores amarelo ou branco ou rosé ou negro, com diamante ou diamante negro.

Bracelets from the Transparency Diamond Collection in 18K gold in colors yellow or white or pink or black, with diamond or black diamond.





Grupo Solid

Brincos de ouro amarelo da coleção Jardins Românticos.

Earrings in yellow gold from the Romantic Gardens Collection.



Cecy Joias

Conjunto Nuvem de ouro amarelo 18K com pérolas.

Cloud Set in yellow 18K gold with pearls.



Inparr

Brincos de ouro 18K amarelo e branco, cravejado com diamantes brancos; anel de ouro 18K amarelo e branco, cravejado com diamantes brancos; anel de ouro 18K cravejado com diamantes brancos e rubis.

Earrings in 18K yellow and white gold set with white diamonds; 18K yellow and white gold ring set in white diamonds; 18K gold ring set in white diamonds and rubies.



Cecy Joias

Conjunto de ouro amarelo 18K com ametistas.

Yellow 18K gold set with amethysts.



Nature Onis

Brinco de ouro amarelo 18K, com esmeraldas, opala, brilhantes e ródio negro.

Earring in yellow 18k gold, with emeralds, opal, diamonds and black rhodium.



Gênesis Joias

Brincos de ouro amarelo 18k com diamantes brancos; colar de ouro amarelo 18K com diamantes brancos, rubis e esmeraldas.

Earrings in yellow 18K gold with white diamonds; Necklace in yellow 18K gold with white diamonds, rubies and emeralds.



Brüner

Conjunto de ouro amarelo 18K com diamantes.

Set in yellow 18K gold with diamonds.





Biwa

Clutch de galuchat grande vermelha; Colar coral peau d'ange e cupilha de prata com ródio.

Large red galuchat clutch; Coral peau d'ange and silver coter necklace with rhodium.



VR

Brinco de ouro branco 18K com quartzo rosa, topázio branco e brilhante.

White 18K gold with pink quartz, white topaz and diamond.



Seven Joias

Pingente de ouro negro 18K com espinélio e madrepérola.

Pendant in black gold 18K with spinnel and mother of pearl.



Cecy Joias

Conjunto Joaninha de ouro amarelo 18K esmaltado.

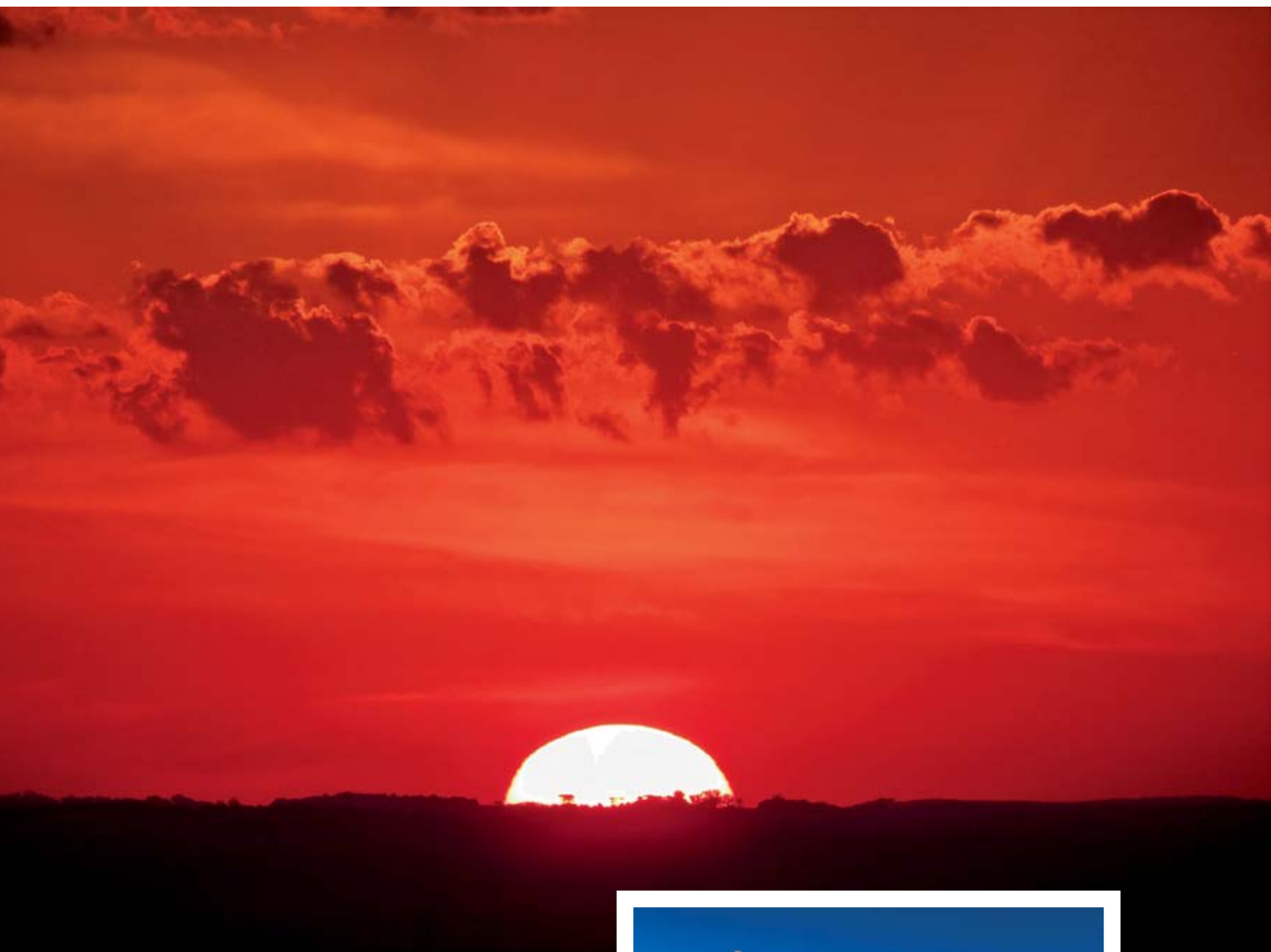
Ladybug Set in yellow 18K enameled gold.



Vox

Relógio feminino com caixa de pulseira de metal dourado, cravejado com zicônias, fundo na cor dourada e vidro de safira

Woman's watch with golden steel case set with zircons backing in gold color and sapphire glass.



Soledade

Soledade

Keila Redondo

Quem visita a gaúcha Soledade traz para sempre na retina as cores das ágatas, citrinos e cornalinas da região, entre caudalosas cachoeiras e um pôr de sol único da Serra do Botucaraí.

Soledade, no Alto do Planalto Médio Gaúcho, é denominada a “Capital das Pedras Preciosas”, já que a indústria de transformação mineral já movimentou 65% do PIB do município. Atualmente, corresponde a 32% da economia local.



Anyone who visits the “gauchan” city of Soledade always brings back with them the images of the colors of the region’s agates, citrines and cornelians, in addition to its majestic waterfalls and a unique sunset of the Botucaraí Mountains.

Soledade, located on the Mid-Gaúcho High Plain, is named the “Capital of Precious Stones”, since the precious stone transformation industry corresponded to 65% of the city’s revenue. Presently, the activity corresponds to 32% of the local economy.

Prendas e pedras

Quem se aconchega na hospitalidade da capital das pedras preciosas se delicia com a substanciosa culinária regada a erva-mate enquanto sente sua imaginação estimulada pelas impagáveis lendas gaúchas.

A vocação de Soledade para a atividade de beneficiamento mineral é herança dos imigrantes de Idar-Oberstein: os alemães que por lá desembarcaram nos primórdios do século XX dominavam como ninguém a arte e a técnica de lapidar pedras.

Rota de gemas e joias

Soledade faz parte da Rota das Gemas e Joias do Rio Grande do Sul, criada em 19 de junho de 2008, roteiro turístico onde a cadeia de produção joalheira pode ser vivenciada desde a mina até a ponta do varejo, numa excelente oportunidade de educação do consumidor de joias, que ainda adquire peças com lapidação diferenciada e design criativo.

Soledade é Joia!

Junto ao Sindipedras, APPESOL, governo do estado, UFRGS, Senai e Sebrae gaúchos, a indústria de transformação de pedras preciosas de Soledade se reuniu num Arranjo Produtivo Local: o APL Gaúcho de Pedras, Gemas e Joias.

O APL foi instalado em 2006 e hoje é uma importante fonte de geração de empregos na região, envolvendo desde as atividades de extração mineral, nas jazidas existentes no Estado, até a produção e a comercialização do produto final, atuando com pedras brutas, gemas lapidadas, artesanato de pedras, joias de ouro e prata, folheadas e bijuterias.

A cidade abriga ainda o Centro Tecnológico de Pedras, que atua em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, inclusive no que diz respeito à gestão de resíduos sólidos e líquidos gerados pela indústria de pedras.

“Em 2011, o APL firmou um termo de ajustamento de conduta na área ambiental. Na época, de um universo de mais de 200 empresas, não mais de 5% tinham um mínimo de controle de seus resíduos. Hoje temos mais de 95% das empresas já formalizadas e o mesmo percentual de empresas atuando dentro das normas ambientais exigidas pela legislação”, conta Paulo Primaz, executivo do APL.

Devido a esse esforço, hoje o município participa de um concurso de boas práticas ambientais, a convite do Centro de Apoio do Meio Ambiente do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul.

Gifts and stones

Whoever snuggles to the warmth the Capital of Precious Stone's hospitality is delighted with its plentiful culinary and lots of green mate tea while having their imagination stimulated by the unforgettable gaúcha legends.

Soledade's vocation for mineral beneficiation is a heritage of the immigrants from Idar-Oberstein: the Germans who disembarked in the beginning of the 20th century, who mastered like no one else the technique of cutting and benefiting the stones.

Route of gems and jewels

Soledade is part of the Gems and Jewelry Route of Rio Grande do Sul, created in June 2008 as a tourist itinerary, which has proven to be a precious opportunity in consumer education. The jewelry production chain can be experienced by tourists, from the mines, living the daily routine of prospectors, cutters and jewelers, as well as purchasing jewelry and gemstones with high added value of a differentiated cut and creative design.

Soledade is a Jewel!

Together with Sindipedras, APPESOL, the state government, UFRGS, Senai and Sebrae from Rio Grande do Sul, the companies in Soledade united in a local production arrangement (LPA) of the precious stone transformation industry.

The gaúcha LPA for Stones, Gems and Jewelry was implanted in 2006 and today is an important source of job generation in the region, involving everything from mining in the existing mines of the State to production and selling of the finished product, raw stones, cut stones, stone crafts, gold, silver and plated jewelry and fashion jewelry.

The city also hosts a Stone Technology Center, which does research and development for new products, as well as management of solid and liquid wastes generated by the stone industry.

“In 2011, the LPA signed a term of behavioral adjustment in the environmental area. At the time, from a universe of more than 200 companies, not more than 5% had the least control over their wasters. Today, more than 95% of the companies have already formalized this, and the same percentage of companies operate within the environmental requirement of the law,” tells Paulo Primaz, LPA executive.

Due to this effort, today the city participates in the good environmental practices contest, invited by the Environmental Support Center of the Public Ministry of the State of Rio Grande do Sul.



1

Feira

Entre as atividades do APL está também a organização da Soledade é Joia, feira cuja edição 2013 acontece de 25 a 27 de outubro no Parque de Eventos Centenário Rui Ortiz, um dos pontos turísticos de Soledade. Detalhes em www.soledadejoia.com.br.

Fair

Among the activities of the LPA, the Soledade é Joia fair is also organized. The 2013 edition will happen October 25-27 at the Rui Ortiz Centenary Events Park, one of Soledade's tourist spots. Details at www.soledadejoia.com.br.



Serviço

Localização

Soledade está a 220 quilômetros da capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Por terra, pode-se chegar lá pelas rodovias BR 153/386, BR/RS 153/471, RS 332 e BR 153/386.

Atrações

Parque das Tuias

Localizado na divisa entre Soledade e Fontoura-Xavier, tem piscinas, pescaria, trenzinho, playground, restaurante, camping, mesas e churrasqueiras, quadras esportivas, passeio de pedalinho e pista de skate.

www.tuias.com.br, tel. (54) 3504-7775 e 3504-7000.

Museu Municipal de Soledade

Atividades de exposição permanente e temporária de objetos religiosos, moedas, armas, fotografias e documentos. Funciona de segunda a sexta das 8h às 11h30 e das 13h30 às 17h. Rua Benjamin Constant, 60, tel. (54) 3381-1648.

Services

Location

Soledade is 220km from the state's capital, Porto Alegre. Access is by highways BR 153/386, BR/RS 153/471, RS 332, BR 153/386

Attractions

Tuias Park

Located at the border between Soledade and Fontoura-Xavier, there are pools, fishing, train, playground, restaurant, campground, picnic tables, barbecue pits, sports courts, peddle boats and skateboard course.

www.tuias.com.br, tel. +55 (54) 3504-7775 and 3504-7000

Soledade Municipal Museum

Permanent and temporary exhibits of religious objects, coins, arms, photographs and documents. Open from Monday to Friday from 8:00AM to 11:30AM and from 1:30PM to 5:00PM. Rua Benjamin Constant, 60, tel. + 55 (54) 3381-1648



2

- 1 - Parque de Eventos Centenário Rui Ortiz
Centenário Rui Ortiz Events Center
- 2 - Praça Central Central Square
- 3 - Igreja Matriz Mother Church
- 4 - Cachoeira do Pinhal Pinhal waterfall



3



4

ALIANÇAS NINFA – pág. 75
www.aliancasninfa.com.br
ninfa@aliancasninfa.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

ART GOLD – pág. 49
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

BASEL PREZIOSE – pág. 38 e 39
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BDG BRASIL DESIGN – pág. 30
Group Joias
www.bdgj.com.br
bdg@bdgj.com.br
Tel.: (55 11) 2832-5555
Fax: (55 11) 2832-5550

BENNE FATTO
www.benefatto.com.br
atendimento@benefatto.com.br
Tel.: (55 11) 3862-2889
Fax: (55 11) 3803-8831

BIWA – pág. 50 à 54
www.biwa.com.br
vendas@biwa.com.br
Tel.: (55 11) 3062-3974

BRÜNER – 4ª capa/ pág. 9 e 93
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100
Fax: (55 19) 3565-6102

CADENAS – pág. 70 e 71
www.cadenas.com.br
atendimento@cadenas.ind.br
Tel./Fax: (55 19) 3935-3379

CECY JOIAS – pág. 6 e 7
www.cecypoias.com.br
contato@cecypoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3255-2908

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

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

DERI JOALHEIROS – pág. 43
Tel./Fax: (55 11) 3237-4000
deri@derijoalheiros.com.br
www.derijoalheiros.com.br

DI ROMA – pág. 18 e 19
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500
Fax: (55 17) 4009-3535

DOMANNI – pág. 97
www.domanni.com.br
domanni@domannijoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3345-3549

DRW JOIAS
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

FORUM ROMANO – pág. 17
www.forumromano.com.br
frpt@forumromano.com.br
Tel.: (55 18) 3355-8085
Fax: (55 18) 3355-8093

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

GÊNESIS JOIAS – pág. 4 e 5
www.genesisjoias.com.br
genesis@genesisjoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 4009-6556

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

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

GRUPO SOLID – pág. 32 e 33
www.gruposolid.com.br
comercialrp@gruposolid.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3216-9050

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

INPARR – pág. 45
www.inparr.com.br
contato@inparr.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3214-5880

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

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

JOGRAU JOIAS – pág. 59
www.jograu.com.br
jograu@jograu.com.br
Tel.: (55 17) 3233-5444

LAURA HUEB
www.laurahueb.com.br
laurahueb@laurahueb.com.br
Tel. (55 34) 3210-1013
Fax (55 34) 3214-3600

LED LIGHTING – pág. 104 e 105
www.ledlightingtecnico.com.br
contato@ledlightingtecnico.com.br
Tel.: (55 11) 3062-7577

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS LTDA. – pág. 55
www.lloydcontinental.com.br
seguros@lloydcontinental.com.br
Tel.: (55 17) 3231-9988
Fax: (55 17) 3353-5423

MANOEL BERNARDES JOIAS – pág. 11
www.manoelbernardes.com.br
atacado@mbernardes.com.br
Tel.: (55 31) 4501-3690
Fax: (55 31) 4501-3695

MANTOVANI – pág. 31
www.mantovani.com.br
vendas@mantovani.com.br
Tel.: (55 11) 3111-9115
Fax: (55 11) 3105-2513

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

MASTER JOIAS – pág. 15
www.masterjoias.com.br
contato@masterjoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3231-6120

NATURE ONIS – pág. 63
www.natureonis.com.br
contato@natureonis.com.br
Tel.: (55 11) 3097-9621
Fax: (55 11) 3032-3736

NF JOIAS – pág. 40 e 41
www.nfjoias.com.br
contato@nfjoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3291-3388

NOVARA – pág. 13
www.novara.com.br
novara@novara.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3421-7171

RBM RECUPERADORA
BRASILEIRA DE METAIS – Capa pág. 36 e 37
comercial@rbm.net.br
Tel.: (55 11) 4441-1021
Fax: (55 11) 4441-3161

ROSSO UOMO – pág. 111
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500

SALMON – pág. 2 e 3
salmondesign.br@gmail.com
Tel.: (55 21) 2548-8000
Fax: (55 21) 2255-8920

SANTA FOLHEADOS E PRATA – pág. 64
www.santaprata.com.br
comercial@santaprata.com.br
Tel.: (55 11) 3083-4931
Fax: (55 11) 3085-7530

SEVEN JOIAS – 2ª capa/ pág. 47, 85 e 99
www.sevenjoias.com.br
presidencia@sevenmetais.com.br
Tel.: (55 17) 3214-7710
Fax: (55 17) 3214-7713

SHILTON CONSULTORIA EM
SEGUROS E VIAGENS – pág. 89
www.shilton.com.br
shilton@shilton.com.br
Tel.: (55 11) 3677-7500

Vianna Brasil
www.viannabrasil.com
info@viannabrasil.com
Tel.: (55 31) 3311-9000

Vox Watches – pág. 65
www.voxwatches.com.br
comercial@santaprata.com.br
Tel.: (55 11) 3083-4931

VR – pág. 20 e 21
comercial@vrocha.com.br
Tel.: (55 31) 3335-9922
Fax: (55 31) 3335-9191

FENINJER, EU VOU! *Feninjer, I'm going!*



Luciana Lederman
com a mãe, Riva, e
a irmã Ana

Luciana Lederman

Luciana Lederman

Joalheria Lederman - Recife, PE

Aos 20 anos, quando voltei de uma temporada em Israel e estava cursando administração na Universidade Federal de Pernambuco, eu queria muito começar um negócio próprio. Pesquisei por cerca de um ano e, com o apoio dos meus pais, Marcos e Riva, e de minhas irmãs Ana e Cláudia, realizei o sonho de vender joias.

Começamos a vender em casa e assim ficamos até sentirmos que era o momento de abrir uma loja. Foi assim que, em 19 de outubro de 1999, fundamos a joalheira Lederman, até hoje instalada no Shopping Center Recife, na capital de Pernambuco.

Com a loja aberta e posicionando nosso DNA num mix de joias de qualidade, com preço justo, design arrojado e peças únicas, eu, meu pai e minha mãe passamos a frequentar as feiras de joias do Rio e de São Paulo.

Sempre achei o máximo a FENINJER acontecer no Hotel Transamérica, pelo glamour e pela imponência do espaço. Penso que a ida da FENINJER para o Transamérica Expo Center comprometeu a sofisticação da feira, por isso adorei o retorno da FENINJER ao Hotel Transamérica.

Hoje, eu e minha irmã Ana administramos a Lederman Joias. Nossa empresa passou em 2004 por uma ampliação. Continuo, junto com a minha mãe, encarregada das compras, e continuamos indo à FENINJER.

Acredito que o principal diferencial da FENINJER seja o alto padrão de qualidade em tudo o que faz parte da feira, desde a sua estrutura até suas joias e expositores.

Também gosto muito da revista F. Magazine por sempre trazer matérias atuais e interessantes sobre o mercado joalheiro.

When I was 20 and returning from a visit to Israel and was studying business administration at the Federal University of Pernambuco, I really wanted to start my own business. I researched for around a year and, with the support of my parents, Marcos and Riva, and my sisters Ana and Cláudia, I achieved my dream of selling jewelry.

We started selling at home and we stayed that way until we felt it was the moment to open a store. So, on October 19, 1999, we founded Lederman's Jewelry, located until today in the Recife Shopping Center, in Pernambuco's capital city.

With the store opened and positioning our DNA in a mix of quality jewelry at fair prices, bold design and unique pieces, my father, my mother and I came to frequent the shows in Rio and São Paulo.

I always thought it was the best thing having FENINJER at the Transamerica Hotel, for its glamour and the imposing space. I think the FENINJER's transfer to the Transamerica Expo Center compromised the show's sophistication; for this reason, I love the return of the FENINJER to the Transamerica Hotel.

Today, my sister Ana and I manage Lederman Jewelry. Our company underwent expansion in 2004. I continue, together with my mother, to be in charge of purchasing and we continue going to FENINJER.

I believe that the main differential of the FENINJER is its high quality standard in everything that is part of the show, from its structure to the jewelry and exhibitors.

I also like F. Magazine very much, for always bringing current, interesting subjects about the jewelry market. ♣

“ Acredito que o principal diferencial da FENINJER seja o alto padrão de qualidade em tudo o que faz parte da feira, desde a sua estrutura até suas joias e expositores.

I believe that the main differential of the FENINJER is in its high standard of quality in everything that is part of the show, from its structure to the jewelry and exhibitors. ”



 **AMAGOLD**
OURO CERTIFICADO

GOLDBACKER

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

Pe



arte: Photostudio



www.jens

dras



stone.com.br

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

