



magazine

Os destaques da 58ª FENINJER

Banho de ródio negro e gemas azuladas
invadiram as vitrinas

*Los destaques de la 58ª FENINJER
El baño de rodio negro y las gemas azuladas
invadieron las vitrinas*

Jóias joyas: Basel Preziose



Different

AMAGOLD
NOROCCIDENTAL

COLEÇÃO

Quatro Estações

Linha
VIVALDI

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





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

Desde 1977



Pingente de Turmalina Paraíba com 16.69 quilates (certificado GIA)

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

Salmon

Desde 1977

Feliz dia das mães!



Coração de 11,34 quilates, Cor H, Pureza VS2 (certificado GIA)

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



***"IL SANTO
ROSARIO"***



Rosário em Ouro Amarelo 18K com Diamantes Brancos e Quartzos Brancos - Designed by Equipe Gênesis

genesis@genesisjoias.com.br


Gênesis

55 17 4009.6556

www.genesisjoias.com.br

Em qualquer momento,
o amor
sempre deve ser
celebrado



GARGANTILHAS GA845 EM OURO 18K
COM TOPÁZIOS AMARELO, VERDE E PARAÍBA



COLEÇÃO
Boreal

As cores de um fenômeno em você.



BRINCOS BR845 E ANEL AN845 EM OURO 18K COM TOPÁZIOS RUBI



Detalhes que fazem a diferença

11 3255-2908 | www.cecypoias.com.br

 facebook.com/oficialcecy

Caro(a) leitor(a),

Estimado lector,

Sustentabilidade: algo mais que meio ambiente

A sustentabilidade tem um significado e uma amplitude muito maiores do que a devoção à causa ambiental. Hoje, tornar-se sustentável no mundo corporativo e na vida pessoal é descobrir o ponto de equilíbrio, onde ganhar dinheiro a curto prazo esteja em harmonia com a construção da empresa ao longo prazo e com a qualidade de vida de quem empreende.

O arquétipo do empresário que se deixa imolar, que sacrifica seus colaboradores e que hipoteca o futuro em uma gestão temerária de sua empresa, está muito distante do perfil do empreendedor moderno, que respeita a lei, inova e pensa estrategicamente, deixando para seus sucessores um patrimônio digno de orgulho e não um passivo difícil de administrar.

Empreender é arriscar e também planejar, identificar o público-alvo, conceber corretamente o produto, estimar custos e receitas etc. Todos nós sabemos que não é nada fácil ser sustentável. No entanto, temos a certeza de que não há “vida inteligente” e não haverá futuro longe de um planejamento voltado para a sustentabilidade.

Na 59ª FENINJER, que acontecerá de 6 a 9 de agosto, faremos uma reflexão sobre a sustentabilidade e o luxo no mundo contemporâneo. Temas como a falta de mobilidade urbana, a insegurança nas grandes cidades, o stress profissional e a globalização nos levam a uma revisão de valores antes intocados e a uma análise mais profunda sobre que é realmente o luxo. A crítica ao culto do transporte individual e à ostentação, tida como um comportamento decadente, o crescente respeito às diferenças e às minorias, a revalorização da vida simples e familiar e, por fim, um novo modo de encarar a responsabilidade das empresas na sociedade entraram na ordem do dia.

Para a joalheria, que tem alto conteúdo simbólico, esse novo universo lúdico do luxo e da sustentabilidade pode ser explorado, sustentavelmente falando, através da mística das pedras, do relacionamento diferenciado com os clientes, da ambientação aconchegante e intimista nas lojas etc. Porém, o mais importante é internalizarmos no dia a dia esse novo paradigma e descobrirmos que a felicidade e a realização profissional estão mais perto do que a gente pensa. Na maioria das vezes, elas estão do nosso lado, dentro de casa.

Um abraço,
Un abrazo,



Ecio Moraes
Diretor *Director*

Sustentabilidad: mucho más que medioambiente

La sustentabilidad tiene un significado y una amplitud mucho mayor que la devoción por la causa ambiental. Hoy en día, para ser sustentables en el mundo corporativo y en la vida personal, hay que descubrir el punto de equilibrio en el que ganar dinero a corto plazo esté en armonía con la construcción de la empresa a largo plazo y con la calidad de vida de quienes emprenden.

El arquetipo del empresario que se deja inmolar, que sacrifica a sus colaboradores e hipoteca el futuro en una gestión temeraria de su empresa, está muy lejos del perfil del emprendedor moderno que respeta la ley, innova y piensa estratégicamente, dejándoles a sus sucesores un patrimonio digno de orgullo y no un pasivo difícil de administrar.

Emprender es arriesgar y también planificar, identificar el público meta, concebir correctamente el producto, estimar costos e ingresos, etc. Todos sabemos que no es nada fácil ser sustentable. Sin embargo, estamos seguros de que no hay “vida inteligente” ni habrá futuro lejos de una planificación que esté volcada hacia la sustentabilidad.

En la 59ª FENINJER, que tendrá lugar del 6 al 9 de agosto, vamos a reflexionar sobre la sustentabilidad y el lujo en el mundo contemporáneo. Temas tales como la falta de movilidad urbana, la inseguridad en las grandes ciudades, el estrés profesional y la globalización nos llevan a una revisión de valores antes intocados y a un análisis más profundo de lo que realmente es el lujo. La crítica al culto del transporte individual y a la ostentación como un comportamiento decadente, el creciente respeto por las diferencias y las minorías, la revalorización de la vida sencilla y familiar y, por último, una nueva forma de encarar la responsabilidad de las empresas en la sociedad entraron en el orden del día.

Para la joyería, que tiene un alto contenido simbólico, este nuevo universo lúdico del lujo y la sustentabilidad se pueden explotar de una manera sustentable, con piedras místicas, una relación diferenciada con los clientes, un ambiente acogedor e intimista en las tiendas, etc. Pero lo más importante es internalizar en el día a día este nuevo paradigma y descubrir que la felicidad y la realización profesional están más cerca de lo que pensamos. En la mayoría de los casos están a nuestro lado dentro de casa. ●





DRW Joias

68



Danielle Metais

36



80

- 08 CARTA DO EDITOR
CARTA DEL EDITOR
- 14 CARTA DO LEITOR
CARTA DEL LECTOR
- 24 ACONTECEU
58ª FENINJER
SUCEDIDO
58ª FENINJER
- 32 PERFIL DO EXPOSITOR
Basel Preziose
PERFIL DEL EXPOSITOR
Basel Preziose
- 36 TENDÊNCIAS
Ródio negro
TENDENCIAS
Rodio negro
- 42 GEMAS
Mania de azul
GEMAS
Manía de azul

- 52 TENDÊNCIAS
Maxibrincos
TENDENCIAS
El Maxipendientes
- 56 TENDÊNCIAS
O poder dos braceletes
TENDENCIAS
El poder de los brazaletes
- 62 TENDÊNCIAS
Entre nós
TENDENCIAS
Entre nosotros
- 68 TENDÊNCIAS
Figas
TENDENCIAS
La higas
- 70 USEFASHION
Linhas curvas
USEFASHION
Líneas curvas

- 76 CONECTADO
A loja do futuro
CONECTADO
La tienda del futuro
- 80 GESTÃO
Cliente oculto
GESTIÓN
El cliente oculto
- 82 MARKETING
Foco no cliente
MARKETING
Foco en el cliente
- 86 MAIS VAREJO
Gestão de segurança
MÁS COMERCIO
La gestión de seguridad

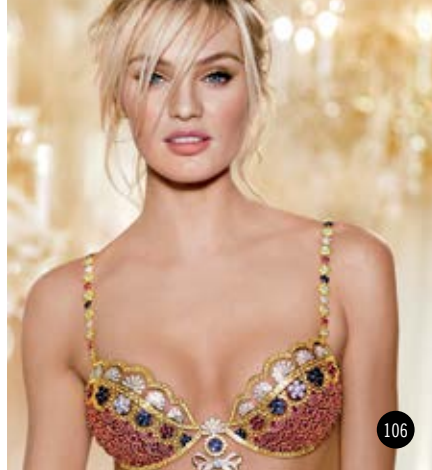
BRUNER.COM.BR

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN BRÜNER.

 BRÜNER

NAS MELHORES JOALHERIAS DO BRASIL.

 AMAGOLD



Cadenas



- 90 FIQUE DE OLHO
Consumidor maduro
INTÉRESE
Consumidor maduro
- 92 INFOJOIA
O consumidor multitela
INFOJOIA
El consumidor multi-pantalla
- 94 JOIA NA MÍDIA
Renata Del Bianco
LAS JOYAS EN LOS MEDIOS
Renata Del Bianco
- 96 PÍLULA CULTURAL
O livro Gemas e Pedras Preciosas
PÍLDORA CULTURAL
El libro Gemas y Piedras preciosas

- 98 NA TRILHA
Vinícola Ametista
EN EL CAMINO
Vinícola Ametista
- 102 VITRINA
Um espaço
e muitos estilos
VITRINA
Un espacio y
muchos estilos
- 106 CONSUMO
Tendências na joalheria
CONSUMO
Tendencias en la joyería
- 112 FEIRAS
26ª Ajoresp Brasil Show
FERIAS
26ª Ajoresp Brasil Show

- 114 ANALYTICS
Big Data
ANALYTICS
Big Data
- 118 GUIA DE COMPRAS
Mães e Namorados
GUÍA DE COMPRAS
La Madre y los Enamorados
- 126 ONDE ENCONTRAR
DÓNDE ENCONTRAR
- 128 FENINJER, EU VOU!
Vânia Lucia Andrade
FENINJER YO VOY
Vânia Lucia Andrade



BR 2751



AN 2271

“ A revista tem um ótimo layout e fotos sempre muito bonitas. A antecipação dos lançamentos nos ajuda a compor o mix de produtos ideal para nossos clientes. Gosto de ler matérias sobre tendências, pedras preciosas e segurança.

La revista tiene un excelente diseño y las fotos son siempre muy bonitas. La anticipación de los lanzamientos nos ayuda a componer el combo de productos ideal para nuestros clientes. Me gusta leer artículos sobre tendencias, piedras preciosas y seguridad. ”

Elida Cristina Boeck – Thommer Joias
Cachoeira do Sul, RS

“ Gosto muito da revista e dos temas que são abordados, principalmente da parte de tendências, do que está atual para o mercado. Isso me ajuda a estar sempre atendida para atender melhor os meus clientes. O layout é muito bonito e torna a publicação bastante atraente.

Me encantan la revista y los temas que se abordan, especialmente la parte de las tendencias, de lo que es actual para el mercado. Eso me ayuda a estar siempre actualizada para atender mejor a mis clientes. El diseño es muy agradable y hace muy atractiva la publicación. ”

Eglice Reis – Eglice Joias
Lauro de Freitas, BA

“ Gosto muito da revista, acho interessante, com uma linguagem direta e que atende às necessidades do setor. Os temas têm sido muito oportunos e a Feira dentro do hotel deixa tudo mais cômodo. Não ter que se deslocar até o pavilhão torna a nossa experiência mais aconchegante e exclusiva.

Me encanta la revista, me parece interesante, con un lenguaje directo y que satisface las necesidades del sector. Los temas han sido oportunos y la feria en el hotel deja todo más cómodo. No tener que desplazarse al pabellón hace que nuestra experiencia sea más acogedora y exclusiva. ”

Clarice Teixeira – Patrícia Teixeira
Vitória, ES

“ Adoro a revista e acho que ela substitui muito bem o antigo catálogo da Feira, porque, além das joias de lançamentos, traz informações úteis para o setor.

Me encanta la revista y me parece que sustituye muy bien el catálogo anterior de la feria, porque además de las joyas de lanzamientos, trae informaciones útiles para el sector. ”

Rita Carmona – Rita Joias
Fortaleza, CE



“ Gostei muito da matéria sobre as blogueiras. Os temas sempre são úteis para o meu negócio, posso aplicar o que eu leio no dia a dia e, antes de vir para a Feira, já temos um norte, uma ideia dos lançamentos, o que vamos pesquisar em termos de produtos. As matérias sobre tendências e sobre as gemas preciosas são sempre muito boas.

Me gustó mucho el artículo que hablaba sobre las blogueras. Los temas son siempre útiles para mi negocio, puedo aplicar lo que he leído en el día a día y antes de venir a la feria ya tenemos una dirección, una idea de los lanzamientos, lo que vamos a explorar en término de productos. Los artículos sobre tendencias y sobre las gemas preciosas son siempre muy buenos. ”

Veruska Borges – Bellatrix
Natal, RN

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.

Este es el espacio de interacción de los lectores con F. Magazine. ¡Su opinión es muy importante para nosotros! Mándenlos sus sugerencias, críticas y elogios a leitor@fmagazine.com.br.



 **MASTER**

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

Edição 12 - 2014

Abril - Maio - Junho

Edición 12 - 2014 - Abril, Mayo y Junio

Realização Realización

IBGM e Prieto&Associados

Diretor-Geral Director-General

Ecio Barbosa de Moraes

Editor Executivo Editor Ejecutivo

Carlos Eduardo Prieto

Planejamento Planificación

Evandro Prieto

Edição Edición

Ecio Barbosa de Moraes

Gerência de Conteúdo Gestión de Contenidos

Erica Mendes

Projeto Gráfico Proyecto Gráfico

Editora UseFashion

Diagramação Diagramación

Editora UseFashion

Direção de Arte Dirección de Arte

Carine Hattge

Assistente de Arte Asistente de Arte

Patrícia Dorneles

Atendimento Atención al Público

Jéssica Prieto

Comercial Comercial

Prieto&Associados

Redatores Redactores

Aline Melo, Ana Luiza Ribeiro, Ivy Garcia, Keila Redondo, Regina Manzano e Vanessa Araf

Revisão Revisión

Patrícia Cueva

Imprensa Internacional Prensa Internacional

Clarissa Maciel

Versão e Tradução Versión y Traducción

Julietta Sueldo Boedo

Impressão Impresión

Stilgraf

Colaboradores Colaboradores

Alberto Serrentino, Don Peppers, Patricia Rodrigues, Rafael Frankenstein e UseFashion.



Jóias Joyas Basel Preziose

Modelo Modelo Talita Rocca

Foto Foto Fabio Tieri

Cabelo e Make-up Cabello y Maquillaje Diogo Souza

Produção de moda Producción de Moda Graziele Marronato

Patrocínio Patrocinio

Parceiro Socio



A.F. Magazine é uma produção da Prieto & Associados Ltda. e do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, com periodicidade trimestral e enviada a um mailing exclusivo. Não é permitida sua venda ou distribuição. Todos os direitos são reservados à Prieto&Associados Ltda. É expressamente proibida a reprodução, 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 es una producción de Prieto & Asociados Ltda. y de la Cámara Brasileña de Joyería, Gemas y Afines, es de periodicidad trimestral y se envía a un mailing exclusivo. No se permite su venta ni distribución. Todos los derechos reservados por Prieto & Asociados Ltda. Está expresamente prohibida la reproducción, total o parcial, de cualquier contenido, y la difusión en cualquier tipo de medios sin el permiso previo del editor. Los artículos firmados o las entrevistas no reflejan necesariamente las ideas de sus editores.

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

F. Magazine utiliza materia prima considerada social y ambientalmente responsable. El certificado FSC (Forest Stewardship Council) garantiza el uso de papel de forma correcta de acuerdo con el manejo y la certificación forestal de Brasil.





Terra Brasilis
Coleção



Pres. Prudente
Tel.: +55 18 3355 8085

São Paulo
Tel.: +55 11 3885 4485

FORUM ROMANO
www.forumromano.com.br

The background of the advertisement is a vibrant, high-contrast photograph of a coastal landscape. In the foreground, the corner of a white hot tub is visible on the right side. The middle ground features a deep blue body of water, likely a bay or fjord, with a small, distant island on the horizon. The background is dominated by steep, rugged mountains with a mix of green and brown vegetation. The sky is a clear, bright blue.

Di ROMA

www.diromabrasil.com.br
+55 17 4009 3500





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.







Clássicos do Amor.



GRUPO
SOLID

FORMADO PELAS EMPRESAS



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



Fique por dentro de tudo que aconteceu
Entérese de todo lo que pasó

58ª FENINJER

58ª FENINJER

Keilla Redondo

A 58ª FENINJER transcorreu em clima de afetividade entre 12 e 15 de fevereiro no Hotel Transamérica, em São Paulo.

Expositores se mostraram em harmonia com o tema “É tempo de afeto” e levaram para seus estandes joias criativas e um atendimento gentil e caloroso, deixando claro que a organização da Feira, expositores e visitantes estão cada dia mais afinados.

Helena Lara, da Lara Joias, entrou no espírito do tema proposto: “Gostei do retorno da FENINJER ao hotel [Transamérica]. Acho que ficou mais próximo do fornecedor. As feiras muito grandes ficam muito impessoais”, celebrou a empresária de Londrina (PR).

La 58ª FENINJER transcurrió en un ambiente de afectividad entre el 12 y el 15 de febrero en el Hotel Transamérica en São Paulo.

Los expositores se mostraron en armonía con el tema “Es Tiempo de Afecto” y llevaron a sus stands joyas sensibles y una atención gentil y cálida, dejando claro que la organización de la Feria, los expositores y los visitantes están cada día más afinados.

Helena Lara, de Lara Joias, entró en el espíritu del tema propuesto: “Me gustó que FENINJER haya vuelto al hotel [Transamérica]. Creo que queda más cercano al proveedor. Las ferias muy grandes suelen ser muy impersonales”, celebró la empresaria de Londrina (PR).



Hécliton Henriques



Alberto Serrentino



Ecio Morais



Patricia Tucci



Marcia Croce



Patricia Rodrigues

Informação

Na véspera da Feira, terça, 11 de fevereiro, o seminário “O panorama do setor joalheiro em 2014” reuniu uma plateia de expositores e visitantes com o presidente do IBGM, Hécliton Henriques, e os palestrantes Tadeu Brettas, da AYR Consulting, e Alberto Serrentino, da Gouvêa de Souza, que falaram sobre as tendências de mercado, de comportamento do consumo e de varejo, respectivamente. O evento foi encerrado com uma mesa-redonda com o diretor do IBGM, Ecio Morais, a consultora de imagem Patricia Tucci, a especialista em visual merchandising Patricia Rodrigues e a diretora da DGNG – Design Negócio, Marcia Croce.

Información

En la víspera de la feria, el martes 11 de febrero, el seminario “El panorama del rubro de joyas en 2014” reunió a una audiencia de expositores y visitantes con el presidente del IBGM, Hécliton Henriques, y los ponentes Tadeus Brettas, de AYR Consulting y Alberto Serrentino, de Gouvêa de Souza, quienes hablaron sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumo y del comercio, respectivamente. El evento concluyó con una mesa redonda con el director de IBGM, Ecio Morais, la consultora de imagen Patricia Tucci, la especialista de visual merchandising Patricia Rodrigues y la directora de DGNG-Design Negócio, Marcia Croce.



Regina Machado



Swarovski Gems



Mais conhecimento

Regina Machado abriu o ciclo de palestras na quinta, 13 de fevereiro, com as tendências do novo luxo, fazendo uma análise do consumidor contemporâneo, desde os longevos baby boomers até a geração atual, que a consultora chamou de “Me Me Me”.

GemVisions para noivas e noivos

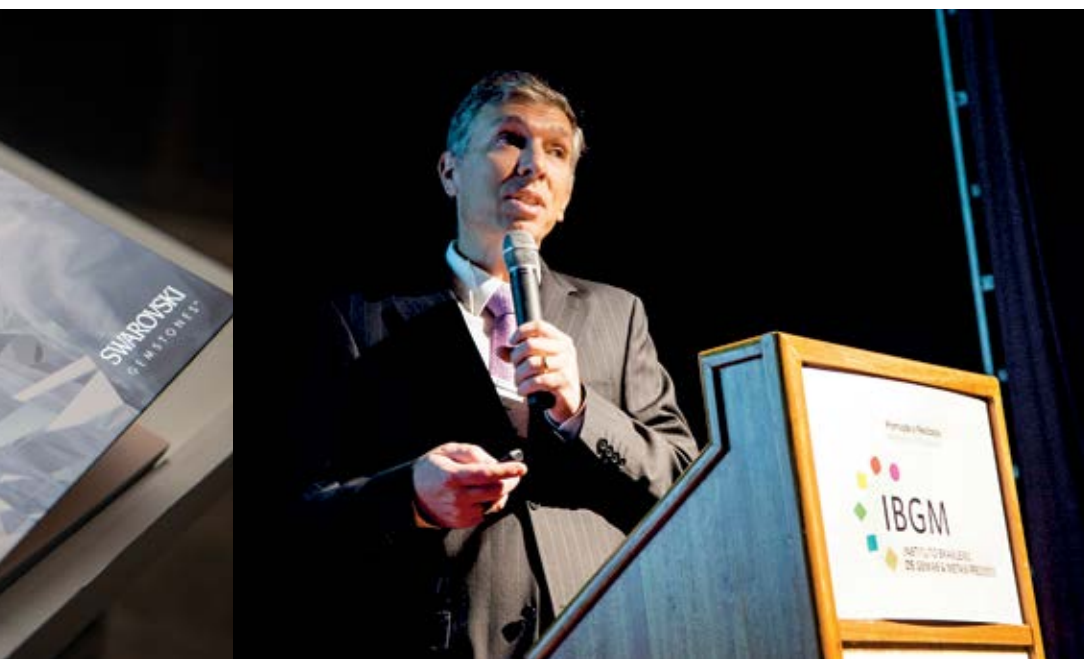
A Swarovski Gems levou para a FENINJER uma linda noiva toda adornada com pedras da marca austríaca, além de promover um movimentado coquetel para comemorar o lançamento da edição especial sobre joias de compromisso de sua pesquisa GemVisions 2015, apresentada com muita simpatia pela gerente de comunicação e tendências da Swarovski Gems de Nova York, Cheryl Palacios, na quinta-feira, 13/2.

Más conocimiento

Regina Machado abrió el ciclo de conferencias el jueves 13 de febrero con las tendencias del nuevo lujo, haciendo un análisis del consumidor contemporáneo, desde los longevos, los baby boomers, a la generación actual que la consultora ha llamado “Me Me Me”.

GemVisions para novias y novios

Swarovski Gems llevó a FENINJER una hermosa novia toda adornada con piedras de la marca austríaca, además de promover un concurrido cóctel para celebrar el lanzamiento de la edición especial sobre joyas de compromiso de su investigación Gem Visions 2015, presentada con mucha simpatía por el gerente de comunicación y tendencias de Swarovski Gems de Nueva York, Cheryl Palacios, el jueves 12.



Marcelo Ballestiero



Tadeu Brettas

Big Data e Analytics

O brasileiro radicado em Boston, EUA, Marcelo Ballestiero, da Libring Technologies, impressionou na sexta-feira, 14, com a palestra “Analytics e os novos caminhos do marketing”. Uma verdadeira aula sobre os rumos do Big Data. Mais detalhes podem ser conhecidos na entrevista que o especialista concedeu a esta edição da F. Magazine.

Big Data y Analytics

El brasileño radicado en Boston, EUA, Marcelo Ballestiero, de Libring Technologies, impresionó el viernes 14 con la conferencia “Analytics y los nuevos caminos del marketing”. Una verdadera clase acerca de las tendencias de los Big Data. Se pueden conocer más detalles en la entrevista que el experto concedió a esta edición de la F Magazine.

Perfis de consumidores de joias

No sábado, 15, foi a vez de Tadeu Brettas, da AYR Consulting, fazer uma rica explanação sobre o atual consumo de joias, com inúmeras recomendações para o setor, entre elas trabalhar na joia o conceito de “premium”, em paralelo à aura de objeto de “luxo” que a joalheria já adota.

Los perfiles de los consumidores de joyas

El sábado 15 le tocó a Tadeu Brettas, de AYR Consulting, hacer una rica exposición sobre el actual consumo de joyas, con innúmeras recomendaciones para el sector, entre ellas, la de trabajar en la joya el concepto “premium”, paralelamente al áurea de objeto de “lujo” que la joyería ya adopta.



Tom Woddy e Israel Mandaré



Moqueca Groove



Carlos Maciel



Compradores e expositores

Música, alegria e muita descontração

Os músicos Tom Woddy e Israel Mandaré agitaram a happy hour da quarta.

A noite da sexta-feira foi muito afetuosa e festiva. A chuva que caiu em São Paulo não atrapalhou em nada a animação da festa. A água fez a alegria migrar da beira da piscina para o piano-bar. Ao som da banda Moqueca Groove, visitantes e expositores dançaram pra valer até as 3h da manhã!

Fechando com chave de ouro...

De Campinas (SP) é o feliz contemplado com o automóvel Onix zerinho. O modelo da GM foi sorteado no último dia do evento. “Ficamos na Feira desde o primeiro dia, 12, até a sexta-feira, 14. Estava numa de minhas lojas quando me telefonaram no sábado comunicando que havíamos sido sorteados com o carro”, comemora Carlos Alberto de Oliveira Maciel, da Artese Joias, que tem loja também na cidade paulista de Hortolândia.

Música, alegría y entretenimiento

Los músicos Tom Woddy e Israel Mandaré animaron el happy hour del miércoles.

La noche del viernes fue muy afectuosa y festiva. La lluvia que cayó en São Paulo no entorpeció para nada la animación de la fiesta. El agua hizo que la alegría migrara del borde de la piscina al Piano Bar. ¡Con la música de la banda Moqueca Groove los visitantes y expositores bailaron muchísimo hasta las 3 de la mañana!

Cerrando con broche de oro...

Es de Campinas (SP) el feliz ganador del coche cero kilómetros Onix. El modelo de GM fue sorteado el último día del evento. ¡Nos quedamos en la feria desde el primer día, el 12, hasta el viernes 14. Estaba en una de mis joyerías cuando me llamaron el sábado comunicándome que nos había tocado el coche”, celebra Carlos Alberto de Oliveira Maciel, de Artes e Joias, que tiene una joyería también en la ciudad paulista de Hortolândia. ●



*"Luxo, glamour
e estilo inovador."*

*"Luxury, glamor
and innovative style."*







MARTINELLI

Tel 17 4009-1100
Fax 17 3231-7545
vendas2@martinellijoias.com



Basel Preziose apresenta a coleção Aves do Paraíso

Bazel Preziose presenta la colección Aves del Paraíso

Vanessa Araf

Os pássaros, a natureza exuberante, os animais silvestres, os diferentes padrões, texturas e, principalmente, a riqueza da fauna brasileira inspiraram a coleção Aves do Paraíso, da Basel Preziose. A marca paulista aposta em peças modernas, com riqueza de detalhes. Verdadeiras obras de arte.

Elaborada para mulheres contemporâneas, as joias se destacam pelo design criativo, fluidez, traços marcantes e pela delicada mistura do verde, presente na nefrita, com o dourado e o branco, que juntos desenharam peças únicas que valorizam a feminilidade e conferem o charme e a ousadia da coleção.

Los pájaros, la naturaleza exuberante, los animales silvestres, los distintos patrones, texturas y, principalmente, la riqueza de la fauna brasileña inspiran la colección Aves del Paraíso de Basel Preziose. La marca de São Paulo apuesta en piezas modernas, con riqueza de detalles. Verdaderas obras de arte.

Elaborada para mujeres contemporáneas, las joyas sobresalen por su diseño creativo y su fluidez, sus marcados trazos y por la delicada mezcla del verde, presente a través de la nefrita, con el dorado y el blanco que juntos diseñan piezas únicas que realzan la feminidad y aportan sofisticación y osadía a la colección. ●

BASEL
PREZIOSE

Prato & Associados

Foto: Fabio Tassi



Programa de
Felicidade  **Basel**

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



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

Linha Princesa

Ouro 18K, rubis e espinélios negros



Programa de
Felicidade  **Basel**

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





Photo & Associates

Editor Fabio Tassi



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

BASEL
PREZIOSE

O pretinho básico da joalheria
El negro básico de la joyería

Ródio negro

Rodio negro

Vanessa Araf

O ródio é um velho conhecido da joalheria e há muitos anos tem sido usado para definir o tom desejado do ouro branco e para deixar o metal mais branco e brilhante. Agora, mais recentemente, ele tem sido empregado em sua versão grafite para escurecer o ouro e dar um acabamento especial às joias.

Essa tendência surgiu primeiramente em joalherias na Europa, se espalhou mundo afora e foi um dos destaques da 58ª FENIJER, confirmando que esse acabamento negro veio para ficar definitivamente.

A cor preta é tida por muitos como básica e vai bem com qualquer outro tom, textura e estampa. E na joalheria não é diferente, servindo inclusive de curinga na hora de combinar com outras joias.

El rodio es un viejo conocido de la joyería y desde hace muchos años se ha utilizado para definir el tono deseado del oro blanco y para dejar el metal más blanco y brillante. Y ahora, más recientemente, se lo ha empleado en su versión de grafito para oscurecer el oro y darle un acabado especial a las joyas.

Surgiendo primero en joyerías de Europa, esta tendencia se esparció por todo el mundo y fue uno de los destaques de la 58ª FENIJER, lo que confirmó que este acabado negro llegó para quedarse definitivamente.

El color negro es considerado por muchos como básico y va bien con cualquier otro tono, textura y estampado. Y en la joyería no es distinto, sirve incluso como un comodín en el momento de combinarlo con otras joyas.



Katz Modernen Juwel



Basel Preziose



Osny Storel



Benne Fatto



Goldbacker



Art'Orafo



NF Joias



Danielle Metais



Guilherme Duque

O contraste do ouro escurecido com os diamantes e as gemas coradas também evidencia ainda mais o brilho e as cores dessas pedras, resultando em joias incomuns e criativas que imprimem modernidade ao look.

O ródio negro também pode ser visto apenas em alguns detalhes da peça ou nas garras das pedras. Independentemente da intensidade de sua aplicação, é importante informar à equipe de vendas de sua loja que esse acabamento, apesar de ser muito resistente e não riscar, não é permanente. Portanto, durante o atendimento o cliente deve ser orientado para evitar o uso de joias com banho de ródio negro durante as atividades domésticas.

El contraste del oro negro con los diamantes y las gemas de color también deja en evidencia aún más el brillo y los colores de esas piedras, lo que resulta en joyas poco comunes y creativas que imprimen modernidad al look.

El rodio negro también puede ser visto solo en algunos detalles de la pieza o en las garras de las piedras. Independientemente de la intensidad de su aplicación, es importante informar al equipo de ventas de su joyería que ese acabado, a pesar de ser muy resistente y no rayarse, no es permanente. Por lo tanto, cuando se atienda a los clientes se les debe aconsejar que eviten el uso de joyas con baño de rodio negro durante las actividades domésticas. ●



Forum Romano



Condor



Manoel Bernardes



Domanni



Seven Joias



Chris Bove



DARI 





Anéis em Ouro 18K com safira, rubi e esmeralda



Brinco em Ouro 18K com
36 diamantes de 0,5 pontos



Anel solitário com aparador, em Ouro 18K
com 42 diamantes de 1 ponto e 1 diamante de 15 pontos

Nf
JOIAS

Com design e com afeto

A cor esteve em evidência nas joias da 58ª FENINJER
El color sobresalió en las joyas que estuvieron en la 58ª FENINJER



Nardini D'Primo



Benne Fatto



Domanni



Manoel Bernardes

Mania de azul

Manía de azul

Keila Redondo

Durante a cerimônia de entrega do Oscar 2014, a cor foi parar no cabelo de Liza Minnelli e no brilho do smoking da apresentadora Ellen DeGeneres, dando voz ao grupo que considera o azul "o novo preto".

O fato é que entra temporada, sai temporada, os azuis continuam brilhando firmes e fortes, claros ou escuros. Nas vitrinas desta 58ª edição, as joias com gemas azuladas dividiram as atenções com as peças com banho de ródio negro.

Durante la ceremonia de los Oscar 2014, el color llegó al pelo de Liza Minnelli y al brillo del smoking de la presentadora Ellen Degeneres, dando voz al grupo que considera el azul como "el nuevo negro".

El hecho es que entran y salen las temporadas y los azules siguen brillando, firmes y fuertes, claros u oscuros. En las vitrinas de esta 58ª edición las joyas con gemas azuladas se repartieron el protagonismo con las piezas bañadas de rodio negro.



Cecy Joias



Ícaro Joias



Muredu



Forum Romano



H.Fly



Danielle Metais



De L'amour



Chris Bove



Vianna Brasil



Seven Joias



Full Image



DRW Joias



Biwa

Bluemanía

Entre as gemas azuis mais utilizadas pelos fabricantes, predominaram os tons elétricos da turmalina Paraíba, os clarinhos do topázio azul, os vibrantes das opalas e os profundos da clássica safira. Isso sem falar da generosidade azulada das turmalinas indicolita, sodalitas, lápis-lazúli e iolitas.

A Feira atestou que a grade lunar, apresentada na última edição do Preview Design de Joias e Bijuterias 2014 sob o título “Todas as cores deste céu”, continua afirmando que “está tudo joia, ou tudo azul, na joalheria brasileira”.

Bluemanía

Entre las gemas azules más utilizadas por los fabricantes predominaron los tonos eléctricos de la turmalina Paraíba, los claritos del topacio azul, los vibrantes de los ópalo y los profundos del clásico zafiro. Por no mencionar la generosidad azulada de las turmalinas indicolitas, sodalitas, lapislázuli y iolitas.

La feria atestiguó que la escala lunar que se presentó en la última edición del Preview Design de Joyas y Bisuterías 2014 con el título “Todos los colores de este cielo”, sigue afirmando que “está todo joya, o todo azul, en la joyería brasileña”. ●



AMAGOLD
ouro certificado

COLEÇÃO

Quatro Estações

Linha

BRASIL

A Linha BRASIL é feita para jovens de todas as idades, amantes do esporte, que vão agitar bandeiras e incentivar nossos atletas em busca de um lugar no pódio.





www.biwa.com.br



2JP0028



JOP9811



JOP9985



JOP9985

JOP9985



JOP9974



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
biwabaraao@biwa.com.br



Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br

BOLSA
ACE0240

PULSEIRAS
2JP004

BRINCO
2JP003

COLAR
2JP0042





Biwa Brasil

www.biwabrasil.com.br

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

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



BOLSA
ACE0246

PULSEIRA
JOP0000

BRINCO
JOP0000

COLAR
2JP0049

Biwa

www.biwa.com.br

BOLSA
ACE0515

PULSEIRA
JOP0000

BRINCO
2JP0039

COLAR
ACP0639
2JP0040



Tempo de pérolas

Tiempo de perlas

O desejo por pérolas não para de crescer. Desde que o estilista Karl Lagerfeld promoveu um desfile icônico, com as modelos cobertas de pérolas, designers do mundo inteiro não param de criar peças onde a Rainha das Gemas é o destaque.

É fato que as pérolas nunca saíram de moda. Nos brincos, colares e pulseiras elas sempre fazem sucesso entre as mulheres porque dão um toque de luxo e classe a todos os looks. Grandes ou médias, brancas ou coloridas, elas são sempre símbolos de delicadeza e feminilidade.

No entanto, agora as gemas se atualizaram e aparecem renovadas, estilosas, indo muito além da imagem do clássico fio branco usado por Coco Chanel e Jacqueline Kennedy. Nesta temporada, as pérolas estão ousadas, com uma atitude fashion, sendo perfeitas para quem já tem o básico e deseja acrescentar novidades ao porta-joia.

A temporada pede fios mesclados, com pérolas de cores ou tonalidades diferentes, intercaladas em fios diferenciados, que provoquem um impacto. Bolinhas espinélios e labradoritas são ótimas opções. Entre as cores, o branco sempre é uma proposta desejável, mas as pérolas rosadas e em tons de cinza também estão entre as mais procuradas.

Para as joalherias que desejam aproveitar as oportunidades que se abrem com esse resgate das pérolas, a Biwa oferece lindas novidades. Visite o show room da empresa e conheça a linha completa de joias e fios em pérolas. Aproveite porque a moda passa, mas as pérolas sempre permanecem em evidência!



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

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



El deseo por perlas no para de crecer. Desde que el diseñador de moda Karl Lagerfeld promovió un desfile emblemático con las modelos cubiertas de perlas, los diseñadores de todo el mundo no dejan de crear piezas en las que la Reina de las Gemas es el destaque.

Es un hecho que las perlas nunca salieron de moda. En los pendientes, collares y pulseras siempre tienen éxito entre las mujeres porque dan un toque de lujo y clase a todos los looks. Grandes o medianas, blancas o de color, siempre son símbolos de delicadeza y feminidad.

Sin embargo, ahora las gemas se han actualizado y surgen renovadas, con estilo, yendo mucho más allá de la imagen del clásico hilo blanco usado por Coco Chanel y Jacqueline Kennedy. Esta temporada las perlas están osadas, con una actitud fashion, perfectas para quienes ya tienen lo básico y quieren agregar novedades a su porta joyas.

La temporada pide hilos mezclados, con perlas de colores o diferentes tonalidades, intercaladas en hilos diferenciados, que provoquen un impacto. Bolitas espinelas y labradoritas son excelentes opciones. Entre los colores, el blanco es siempre una propuesta deseable, pero las perlas rosadas y en tonos de gris también se encuentran entre las más buscadas.

Para las joyerías que quieren aprovechar las oportunidades que se abren con este rescate de las perlas, Biwa ofrece bellísimas novedades. Visite el showroom de la empresa y conozca la línea completa de joyas e hilos en perlas. ¡Aproveche porque la moda pasa, pero las perlas siempre quedan en evidencia!

Sabe qual é **a chave** na
hora de **proteger seu estoque?**

©mib



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

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

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

Ouro | Joias | Relógios | Óculos

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

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS



Osny Storel



Brüner

Maxibrincos: eles estão de volta

Maxipendentes: ahora están de vuelta

Ivy Garcia

Os brincos em tamanho máxi estão de volta e com força total. Sem perder a sofisticação, eles acompanham as tendências dos maxiaccessórios e têm roubado a cena, tanto nas passarelas e editoriais de moda quanto nas ruas.

A inspiração pode vir dos contornos étnicos, das curvas do barroco ou da descontração do boho. E também das mais variadas formas, como argollas, candelabros, franjas ou traços clássicos.

Seja de um estilo, seja de outro, os maxibrincos não passam despercebidos e são ideais para dar aquele *up* às produções de moda. Confira algumas dicas que podem surpreender as clientes na hora da compra.

Los pendientes tamaño maxi están de vuelta y con fuerza total. Sin perder la sofisticación, acompañan las tendencias de los maxiaccessorios y han robado la escena, tanto en las pasarelas y editoriales de moda como en la calle.

La inspiración puede venir de los contornos étnicos, de las curvas del barroco o del relax del boho. Y las más variadas formas, como argollas, candelabros, flecos o trazos clásicos.

*Ya sea de un estilo o de otro, los maxipendientes no pasan desapercibidos y son ideales para dar un *up* a las producciones de moda. Vea algunas sugerencias que pueden sorprender a los clientes en el momento de la compra.*



Goldbacker



Costantini

Acessório sai das passarelas e invade as ruas
El accesorio sale de las pasarelas y invade las calles



Art'Orafo



Basel Preziose

Traje

Sem medo de errar, os maxibrincos também podem ser usados nos looks mais chiques e com vestidos de gala. E não há a obrigatoriedade de combinar a cor do brinco com a da roupa.

Cabelo

Aquelas de madeixas longas podem evidenciar ainda mais o brinco ao exibir rabo de cavalo, coque ou trança.

El atuendo

Sin temor a equivocarnos, los pendientes maxi también pueden ser utilizados en los looks más sofisticados y con vestidos de gala. Y no hay ninguna obligatoriedad de combinar el color de los pendientes con el de la ropa.

El pelo

Las que tengan largas cabelleras pueden dejar todavía más evidencia los pendientes si llevan una cola de caballo, un rodete o trenzas.



Osny Storel



Benne Fatto



Manoel Bernardes



Joias Aline

Composição

Ao escolher um maxibrinco, esqueça os colares. O colo deve ficar limpo e, de preferência, à mostra, para o look não “brigar” com o acessório.

La composición

Al elegir un pendiente maxi, olvídense de los collares. El cuello debe estar limpio y, de preferencia, a la vista para que no desentone con el accesorio.

Cores

Assim como o Brasil está na moda, as suas gemas também estão. Ouse nas combinações de cores, experimentando, até, colocar lado a lado peças com pedras de cores contrastantes.

Los colores

Al igual que Brasil está de moda, sus joyas también lo están. Atrévase en las combinaciones de colores, experimentando, incluso, poner lado a lado piezas con piedras de colores contrastantes. ●



Seven Joias



Guilherme Duque

A woman with long, wavy brown hair is shown from the chest up, looking slightly to the right. She is wearing several pieces of gold jewelry: a large, ornate earring with a circular design, a ring with a red gemstone on her right ring finger, a ring with a wavy pattern on her left ring finger, a wide bracelet made of interlocking circles on her right wrist, and a wide bracelet made of interlocking spheres on her left wrist. She is also wearing a black lace-trimmed top.

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

O poder dos braceletes

El poder de los brazaletes

Ana Luiza Ribeiro

Considerado um clássico por valorizar desde uma produção minimalista até um look noturno, os braceletes estão ganhando cada vez mais adeptas.

Mas se engana quem pensa que o uso desse acessório é recente. Sua primeira aparição é datada no Egito, onde eram usados nas mumificações para simbolizar o rito de passagem dos mortos ou em indivíduos da realeza para indicar o poder.

Entretanto, foi apenas na década de 30, quando Coco Chanel trouxe o adorno ao mundo da moda através de uma parceria com o designer de joias Duque de Verdura, e nos anos seguintes, quando apareceu como parte do figurino da personagem Mulher Maravilha, interpretada na época por Lynda Carter, que o bracelete caiu no gosto popular.

Deixando para trás a moda do pulseirismo, os braceletes marcam uma tendência mais clean para este ano. Seja dourado, prateado, liso, imitando escamas, com spikes ou temas étnicos, o acessório cai bem nas estações quentes e, principalmente, nas frias, ao emprestar charme aos punhos, já que os braços estão totalmente escondidos.



Basel Preziose

Considerado un clásico por valorar tanto una producción minimalista como un look nocturno, los brazaletes están ganando cada vez más adeptas.

Pero se equivocan quienes piensan que el uso de este accesorio es reciente. Se data su primera aparición en Egipto, donde se los usaba en las momificaciones para simbolizar el rito de pasaje de los muertos o en individuos de la realeza para mostrar su poder.

Sin embargo, solo en los años 30, cuando Chanel trajo el adorno al mundo de la moda con una alianza del diseñador de joyas Duque de Verdura y años más tarde cuando apareció como parte del traje del personaje de la Mujer Maravilla, interpretada en su momento por Lynda Carter, fue cuando se hizo popular.

Dejando atrás la moda del pulserismo, los brazaletes marcan una tendencia más clean para este año. Ya sea dorado, plateado, liso, imitando escamas, con spikes o temas étnicos, el accesorio se luce bien en las estaciones cálidas y, principalmente, en las frías, al darle sofisticación a las muñecas, ya que los brazos quedan totalmente escondidos. ●



Art'Orafo



Guilherme Duque



Seven Joias



Manoel Bernardes



Guilherme Duque



Seven Joias

O acessório, que ganhou força nas últimas temporadas, nunca esteve tão em alta
El accesorio que adquirió fuerza en las últimas temporadas nunca estuvo tan de moda



DRW Joias



Costantini



Goldbacker



DRW Joias



Grupo Solid



Nature Onis

Tel. 55 11 3097-9621

Fax 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br

Santa

Folheados & Prata



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

www.santaprata.com.br

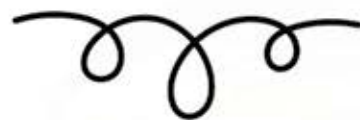


coleção
VOX
WATCHES



o tempo todo

AO SEU LADO



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

www.voxwatches.com.br


VOX
WATCHES



Osny Storel

Entre nós

Entre nosotros

Regina Manzano

Muito além das tradicionais correntes, os elos marcam presença também em anéis e pulseiras, dando um toque de rebeldia e inovação às produções mais sofisticadas. Durante a cerimônia do Oscar, em março, a veterana (e premiadíssima) atriz Meryl Streep surgiu no red carpet com duas pulseiras formadas por grandes elos negros – uma em cada punho. A bela Miranda Kerr também ostenta uma corrente de elos largos e grossos no catálogo da Victoria's Secret.

Nos principais desfiles das semanas de moda internacionais, as correntes surgiram como acessórios para complementar os looks. Transitando entre douradas e prateadas, reforçaram a estética masculina das produções para o inverno de Bottega Veneta e Versace, em Milão, e Chanel, em Paris.

Mucho más allá de las cadenas tradicionales, los eslabones se hacen presentes también en anillos y pulseras, dando un toque de rebeldía e innovación a las producciones más sofisticadas. Durante la ceremonia del Oscar, en marzo, la veterana (y premiadísim) actriz Meryl Streep apareció en la alfombra roja con dos pulseras formadas por grandes eslabones negros, una en cada muñeca. La bella Miranda Kerr también ostenta una hermosa cadena de anchos y gruesos eslabones en el catálogo de Victoria's Secret.

En los principales desfiles de las semanas de moda internacionales, las cadenas surgieron como accesorios para completar los looks. Transitando entre doradas y plateadas, refuerzan la estética masculina de las producciones para el invierno de Bottega Veneta y Versace en Milán, y Chanel en París.



Costantini



Jograu



Muredu



Condor

Característica marcante do estilo “punk chic”, as correntes ganham vez na joalheria contemporânea

Una característica pronunciada del estilo “punk chic”: les toca el turno a las cadenas en la joyería contemporánea



Basel Preziose



NF Joias



Biwa





DRW Joias

Já a Lanvin apostou num outro vértice: o street style. Com forte referência do hip hop, a grife francesa lançou correntes e pulseiras com elos bem pesados – que seriam facilmente copiados pela turma brasileira do funk ostentação.

Com tantos usos e públicos, as correntes são uma aposta da joalheria para as próximas estações. Conecte-se com esse movimento!



Biwa

Por otro lado, Lanvin apostó en otro vértice: el street style. Con una fuerte referencia del hip hop, la marca francesa lanzó cadenas y pulseras con eslabones muy pesados, que podrían ser fácilmente copiadas por el grupo brasileño del funk ostentación.

Con tantos usos y públicos, las cadenas son una apuesta de la joyería para las próximas estaciones. ¡Conéctese con este movimiento! ●



Guilherme Duque



Jograu



Art'Orafo



Para a **Cadenas**, ser uma
das **maiores produtoras**
de correntes do **Brasil**
não é o bastante...

Cadenas

É preciso criar **novos elos**
com **você**. Sempre.



Novidade!
Anéis

Acompanhar as **tendências**, investir em **tecnologia**,
zelar pela **qualidade** de nossos produtos: **isso é Cadenas.**

Com um portfólio cada vez mais amplo de peças **modernas** e **arrojadas**, a Cadenas
vai muito além da correntaria e oferece **design** e **versatilidade** em todas as suas
linhas de produtos, desenvolvidos para **fortalecer** ainda mais os elos entre **você** e **seu cliente**.

Anéis . Braceletes . Brincos . Correntes
Gargantilhas . Pingentes . Pulseiras . Tornozeleiras

Fechos argola **Cadenas**



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



Novos modelos! Correntes

Conheça essas e outras **novidades** da Cadenas.
Agende a visita de nossos consultores de negócios e **surpreenda-se**.

Cadenas

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

Figa, meu balangandã!

La higa, ¡mi colgante!

Keila Redondo

No imaginário das joias que aportaram no Brasil com os negros africanos, as figas são amuletos que afastam mau-olhado e ainda trazem sorte e livram de agressões físicas e espirituais.

O “traje de crioula”, usado nas festas religiosas da Igreja Católica na Bahia do século XIX, incluía uma figa pendente nas costas, presa em corrente ou fios de contas.

As figas eram obrigatórias também nas pencas usadas presas por mosquetões à cintura nos “trajes de beca”. Cada penca reunia até 50 “ganhos”, como eram chamados os penduricalhos, que além das figas incluíam moedas e búzios.

Os famosos balangandãs ganharam esse nome em alusão ao ruído provocado pelas pencas, colares e pulseiras quando as mulheres se movimentavam.

Em algumas culturas, a figa é considerada, pela posição da mão, símbolo de fertilidade: os dedos indicador e médio representam o feminino, enquanto o polegar simboliza o masculino.

Seja em Paris ou nos “Brasis”, as figas e outros balangandãs continuam a encantar pelo estilo pluralmente barroco, à la Carmem Miranda, que apesar de nascida portuguesa veio a ser o maior símbolo de brasilidade na América do Norte.



Costantini



H.Fly



Seven Joias

En el imaginario de las joyas que aportaron en Brasil con los negros africanos, las figas son amuletos que alejan el mal de ojo y además traen suerte y libran de agresiones físicas y espirituales.

El “traje de crioula”, que se usa en las fiestas religiosas de la Iglesia Católica en la Bahía del siglo XIX, incluía una figa que colgaba de la espalda, sostenida por una cadena o por cintas de abalorios.

Higas eran obligatorias también en los colgantes que se usaban sujetos por mosquetones a la cintura en los trajes de toga. Cada racimo de colgantes reunía hasta 50 “ganancias”, como se les llamaba a estos colgantes, que además de bigas incluían monedas y buzios.

Los famosos colgantes ganaron ese nombre en alusión al ruido que hacían estos racimos, collares y pulseras cuando se movían las mujeres.

En algunas culturas se considera que la higa es un símbolo de la fertilidad por la posición de la mano: el dedo índice y medio representan lo femenino, mientras que el pulgar simboliza lo masculino.

Ya sea en París o en los “Brasiles”, las figas y otros colgantes siguen encantando por el estilo puramente barroco, a la Carmem Miranda, que a pesar de haber nacido portuguesa se convirtió en el mayor símbolo de brasilidad de América del Norte. ●



Nardini D'Primo

O antigo amuleto é considerado até hoje o principal símbolo para afastar mau-olhado
El antiguo amuleto se considera hasta nuestros días como el principal símbolo para alejar el mal de ojo



Basel Preziose



DRW Joias



Condor



Costantini



Seven Joias



Guilherme Duque



Cecy Joias



Linhas curvas

Líneas curvas

UseFashion

Novas propostas na moda apontam as formas arredondadas como tendência para as próximas temporadas. Na joalheria, esses conceitos são traduzidos em traços curvos, repletos de configurações sinuosas em peças como colares, anéis, brincos e pulseiras.

Las nuevas propuestas de la moda señalan las formas arredondeadas como una tendencia para las próximas temporadas. En la joyería, estos conceptos se traducen a través de trazos curvos, llenos de configuraciones sinuosas en piezas como collares, anillos, pendientes y pulseras.

Assim como nas modelagens e nas aplicações utilizadas no vestuário, as formas curvas também estão presentes nas joias, exploradas por meio de repetições de um mesmo elemento ou com a ideia de círculos concêntricos dispostos de forma irregular. As formas são trabalhadas de maneira circular, elíptica ou, ainda, lembrando ondas.

Al igual que en el modelado y las aplicaciones utilizados en la ropa, estas formas curvas también están presentes en las joyas, explotadas a través de repeticiones de un mismo elemento o incluso con la idea de círculos concéntricos dispuestos de forma irregular. Las formas se trabajan de forma circular, elíptica, o incluso recordando olas.



Manoel Bernardes



Goldbacker



Joias Aline



Chloé | Paris



NF Joias



Nardini D'Primo



Osny Storel



Costantini



Grupo Solid



Katz Modernen Juwel

Dentro dessa proposta, torções, transpasses e entrelaçamentos são recursos revelados em pulseiras e, principalmente, em anéis. Detalhes cravejados garantem o requinte das peças.

Dentro de esta propuesta, dobleces, torsiones y entrelazados son recursos que se revelan en pulseras y especialmente en anillos. Detalles engastados garantizan la sofisticación de las piezas. ●



Brüner



Goldbacker

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:

Dá 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

Vamos torcer juntos!

força

 **FÉ** 

esperança

Rumo ao HEXA

BRASIL



Imagens de produtos meramente ilustrativas
Joias em ouro 0750

Para presentear a Mamãe



Pingentes para presentear a Namorada



Pingente Estrelinha com brilhante rumo ao HEXA



Entre em contato com um de nossos consultores e faça seu pedido.
www.nardinidprimo.com.br | vendas@nardinidprimo.com.br
 11 2914-2175



Dez dicas de como repensar o varejo para se manter competitivo

Diez consejos sobre cómo repensar el comercio para mantenerse competitivo

Bloomingdale's

A loja do futuro

La tienda del futuro

Alberto Serrentino

A cada dia, consumidores incorporam canais e ferramentas digitais em seus processos de compra e tornam-se *omnichannel*. Eles não fazem distinção entre canais, mas entre marcas, comparando propostas de valor e consistência a cada decisão de compra. Com isso, desafiam o varejo a repensar seu modelo de negócio e tornar-se omnichannel para se manter relevante.

O fenômeno de *showrooming*, comportamento no qual *shoppers* vão às lojas para conhecer e interagir com produtos e realizam compras em canais digitais, vem crescendo em diversos mercados. Aplicativos permitem aos consumidores informação, comparação e compra em tempo integral, onde estiverem, inclusive dentro de lojas físicas.

Cada día los consumidores incorporan herramientas y canales digitales en sus procesos de compra y se convierten en omnichannel. No distinguen entre canales, sino entre marcas, comparando las propuestas de valor y la consistencia en cada decisión de compra. De esta forma desafían al comercio a que repense su modelo de negocio y se convierta en omnichannel para mantenerse relevante.

El fenómeno de showrooming, comportamiento en el que los shoppers van a las tiendas para conocer e interactuar con los productos y realizan compras en los canales digitales, ha ido creciendo en varios mercados. Aplicaciones ofrecen a los consumidores información, comparación y compra en tiempo completo, dondequiera que se encuentren, incluso en el interior de las tiendas físicas.

Com isso, é possível apontar 10 itens vitais que vão definir a loja do futuro:

1 A loja mais eficiente – a loja precisa ser mais produtiva, eficiente e extrair o máximo valor e contribuição de cada metro quadrado existente.

2 A loja mais fácil de comprar – o ponto de venda físico tem de ser intuitivo, com layouts, sinalização e comunicação que permitam ao shopper entender a oferta, encontrar produtos, ser estimulado e realizar compras com o menor esforço e desgaste possíveis. O uso de tecnologia também pode contribuir, como no aplicativo da Walgreen's com mapas das lojas.

3 A loja mais bem informada e informativa – o consumidor gosta de visitar o ponto de venda porque conhece produtos, recebe informação e interage com pessoas e produtos. A possibilidade de visualizar preços e estoques, usando aplicativos para aparelhos móveis e integração nos sistemas de lojas, também amplia o grau de informação.

4 A loja socialmente responsável – a empresa que valoriza colaboradores, integra-se e apoia comunidades e empenha-se em ações voltadas à preservação do meio ambiente alcança resultados tangíveis.

5 A loja “empoderada” – lidar com o consumidor mais informado, com poder e ferramentas que permitam consultar informações dentro do ponto de venda usando ferramentas digitais. Para que a loja seja “empoderada”, é preciso haver forte cultura e sistema de valores, treinamento, disponibilização de ferramentas e tecnologia e modelos de gestão que equilibrem delegação com produtividade.

6 A loja mais envolvente e estimulante – o ponto de venda tem o poder de reinventar e dar valor a produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Para que as pessoas continuem querendo comprar na loja, ela terá de ser estimulante e envolvente.

7 A loja com mais serviços – o varejo será um negócio que irá além da compra e venda de produtos: ele entregará soluções. Isso passa pela incorporação de serviços no modelo de negócios.

8 A loja que personaliza – a tecnologia digital permite realizar personalização de produtos, utilizando as lojas como elemento de interação. Isso agrega valor, gera experiência e possibilita criar conexões emocionais com os clientes.

9 A loja mais competitiva – a loja física precisa dispor de um maior arsenal tecnológico, delegação e condições de manter sua competitividade para não se tornar mero espaço de exibição de produtos. Nos EUA, a Best Buy assumiu uma política denominada 30/30/30. Garante 30 dias de proteção do preço do produto caso ocorram ofertas menores – inclusive online; permite a substituição ou devolução de produtos no prazo de 30 dias; por fim, oferece assistência telefônica gratuita durante 30 dias para os produtos.

Con esto, se pueden señalar 10 elementos vitales que definirán la tienda del futuro:

1 La tienda más eficiente - la tienda tiene que ser más productiva, eficiente y aprovechar el máximo valor y aporte de cada metro cuadrado existente.

2 La tienda más fácil de comprar - el local físico de venta tiene que ser intuitivo, con layouts, señalización y comunicación que permitan al shopper entender la oferta, encontrar productos, ser estimulado y hacer compras con el menor esfuerzo y desgaste posibles. El uso de la tecnología también puede ayudar, como en la aplicación de Walgreen's con mapas de las tiendas.

3 La tienda más eficiente e informativa - al consumidor le gusta visitar el local de venta porque conoce productos, recibe información e interactúa con personas y productos. La posibilidad de visualizar los precios y stocks, el uso de aplicaciones para dispositivos móviles y la integración en los sistemas de las tiendas también aumenta el nivel de información.

4 La tienda socialmente responsable - una empresa que valora a sus colaboradores, se integra y apoya las comunidades y se esfuerza en acciones destinadas a preservar el medioambiente, alcanza resultados tangibles.

5 La tienda “empoderada” - tratar con un consumidor mejor informado, con poder y herramientas que le permiten consultar informaciones en el local de venta utilizando herramientas digitales. Para que la tienda esté “empoderada” tiene que haber una fuerte cultura y sistema de valores, capacitación, acceso a herramientas y tecnología y modelos de gestión que equilibren delegación con productividad.

6 La tienda más estimulante y atractiva - el local de venta tiene el poder de reinventar y dar valor a los productos, generar estímulos sensoriales, proveer emoción y promover experiencias. Para que la gente siga queriendo comprar en la tienda, esta tendrá que ser estimulante y atractiva.

7 La tienda con más servicios - el comercio será un negocio que va a ir más allá de la compra y venta de productos, ofrecerá soluciones. Esto implica la incorporación de servicios en el modelo de negocios.

8 La tienda que personaliza - la tecnología digital permite realizar la personalización de los productos, usando las tiendas como un elemento de interacción. Esto agrega valor, genera experiencia y posibilita crear conexiones emocionales con los clientes.

9 La tienda más competitiva - la tienda física tiene que tener un mayor arsenal tecnológico, delegación y condiciones de mantener su competitividad para no convertirse en mero espacio de exposición de productos. En EEUU, Best Buy asumió una política llamada 30/30/30. Garantiza 30 días de protección del precio del producto en el caso de que hubiera ofertas más bajas, incluso por internet; permite la sustitución y devolución de productos durante 30 días; y, por último, ofrece asistencia telefónica gratuita durante 30 días para los productos.

10 A loja integrada ao mundo digital – o varejo omnichannel integra sinergicamente canais físicos e digitais para ampliar o alcance e a relevância da marca na relação com seus clientes. A internet entra nas lojas – pelos clientes e pelas ferramentas disponibilizadas pelas empresas; as lojas conectam-se ao mundo digital.

O varejo de joias tem características peculiares, mas relaciona-se com os mesmos consumidores dos demais segmentos. Repensar o modelo para o futuro implica integrar o mundo digital ao negócio, e desafiar-se a repensar a loja. Não haverá lojas físicas e virtuais, mas marcas, com múltiplos pontos de contato, canais de comunicação, relacionamento e venda. As lojas terão de ser convenientes, interativas, envolventes, sustentáveis, com mais serviços, maior autonomia e poder de decisão. E o jogo será definido pela capacidade de execução, dia a dia, em todas as lojas – físicas, digitais, móveis ou o que vier pela frente.

10 La tienda integrada en el mundo digital – *el comercio omnichannel amplía e integra sinérgicamente los canales físicos y digitales para ampliar el alcance y la relevancia de la marca en relación con sus clientes. Internet en las tiendas - por los clientes y por las herramientas proporcionadas por las empresas; las tiendas se conectan con el mundo digital.*

El comercio de joyas tiene características peculiares, pero se relaciona con los mismos consumidores de los demás rubros. Repensar el modelo para el futuro consiste en integrar el mundo digital al negocio y aceptar el reto de repensar la tienda. No habrá tiendas físicas y virtuales, sino marcas con múltiples puntos de contacto, canales de comunicación, relación y venta. Las tiendas tendrán que ser convenientes, interactivas, atractivas, sustentables, con más servicios, más autonomía y poder de decisión. Y el juego lo definirá la capacidad de ejecución, el día a día, en todas las tiendas – físicas, digitales, móviles, o lo que se les presente. ●



Bloomingdale's



Alberto Serrentino é consultor especializado em varejo, consumo e distribuição, com mais de 20 anos de experiência no setor. É palestrante internacional, autor do livro *Inovações no Varejo: Decifrando o Quebra-Cabeça do Consumidor* e coautor dos livros *Multivarejo na Próxima Economia*, *Mercado & Consumo*, *Data & Varejo*, *Neoconsumidor* e *Metaconsumidor*, além de ter mais de 300 artigos publicados.

Alberto Serrentino es consultor especializado en comercio minorista, consumo y distribución, con más de 20 años de experiencia en el sector. Es conferencista internacional, autor del libro Inovações no Varejo: Decifrando o Quebra-Cabeça do Consumidor y coautor de los libros Multivarejo na Próxima Economia, Mercado & Consumo, Data & Varejo, Neoconsumidor e Metaconsumidor y autor de más de 300 artículos publicados.

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



+55 11 3105- 5012
www.ninfa.com

Alianças
Ninfa



Cliente oculto aponta falhas e oportunidades

El cliente oculto señala fallas y oportunidades

Regina Manzano

Diz o ditado popular: “O que engorda o gado é o olho do dono”. No setor varejista, no qual uma empresa pode ter mais de um ponto de venda, é quase impossível que o proprietário consiga acompanhar, tão de perto, como o seu negócio está sendo cuidado. Por isso, é necessário estar sempre antenado nos recursos que facilitem a gestão da empresa.

O cliente oculto é uma maneira interessante de obter informações sobre o seu negócio. Felipe de Oliveira, especialista em gerenciamento da rotina e sócio do Instituto Aquila, explica que essa ferramenta de gestão é utilizada para avaliar a qualidade do atendimento baseada em fatos, além de levantar dados específicos sobre produtos e serviços.

O presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), Claudio Felisoni, esclarece que qualquer varejista pode tirar proveito dessa ferramenta para avaliar possíveis mudanças, melhorar o atendimento e saber se falta treinamento ou se a equipe está desmotivada.

Fabrizio Topper, diretor de planejamento estratégico de marketing e comercial da marca Empório Beraldin, revela que utiliza o cliente oculto como prática constante, não apenas nos seus pontos de venda mas também na concorrência. Ele conta

Como dice el refrán popular: “el ojo del amo engorda el ganado”. En el sector minorista, donde una empresa puede tener más de un punto de venta, es casi imposible que el dueño pueda seguir muy de cerca cómo se está cuidando su negocio. Por lo tanto, es necesario estar siempre sintonizado con los recursos que faciliten la gestión de la empresa.

El cliente oculto es una forma interesante de obtener informaciones sobre su negocio. Felipe de Oliveira, especialista en gestión de rutina y socio del Instituto Aquila, explica que esta herramienta de gestión se utiliza para evaluar la calidad de la atención, con base en hechos y datos, además de reunir datos específicos sobre los productos y servicios.

El presidente del Instituto Brasileño de Ejecutivos Minoristas y Mercado de Consumo - IBEVAR, Claudio Felisoni, aclara que cualquier comerciante puede sacar provecho de esta herramienta para evaluar posibles cambios, mejorar la atención al cliente y saber si falta capacitación o si el equipo no está motivado.

Fabrizio Topper, que es director de planificación estratégica de marketing y comercial de la marca Emporio Beraldin, revela que utiliza el cliente oculto como una práctica constante, no solo en sus puntos de venta, sino también en la competencia. Nos cuenta



que as experiências já geraram desde mudanças em iluminação e disposição de vitrine até *speech* comercial e redesenho de embalagens. “As descobertas são as mais inusitadas e podem mudar completamente a percepção sobre o que realmente constrói o resultado final”, acrescenta.

Felisoni destaca que o procedimento deve ser discreto, tratado internamente, para que não se crie um monitoramento por parte dos funcionários. Já Marcia Croce, diretora da DGNG – Design & Negócio, consultoria especializada em planejamento estratégico de marcas com foco no setor joalheiro, reforça que o objetivo deve ser ajustar a qualidade do atendimento, e nunca retaliar a equipe de vendas.

Marcia chama atenção para a concorrência no setor joalheiro: “Em São Paulo encontramos shopping centers com 23 joalherias na sua oferta de lojas. Essa situação exige do varejo um grande investimento no treinamento da equipe de vendas, já que esse pode ser um grande diferencial competitivo em relação à concorrência”. Mas treinar e qualificar a equipe não é garantia de que os resultados desejados serão obtidos. É aí que entra o cliente oculto.

A escolha da empresa que aplicará a ferramenta é muito importante. Marcia alerta que o ideal é contratar uma que seja especializada no setor joalheiro, que disponha de profissionais treinados e conhecedores das particularidades do varejo de joias. “Além de aplicar a dinâmica de avaliação do atendimento, é preciso que o contratado forneça um diagnóstico relatando todas as ocorrências (habilidade de negociação, conhecimento do produto, postura, apresentação, entre outros) e as recomendações dos pontos a serem aperfeiçoados”, finaliza a especialista.

que las experiencias ya han generado cambios en la iluminación y disposición de vitrinas, así como en el speech comercial y el rediseño de embalajes. “Los descubrimientos son los más inusitados y pueden cambiar por completo la percepción de lo que en realidad construye el resultado final”, añade.

Felisoni destaca que el procedimiento debe ser discreto, tratado internamente, para que no se genere un monitoreo por parte del personal. Por otro lado, Marcia Croce, directora de DGNG – Design & Negócio, consultoría especializada en planificación estratégica de marcas con foco en el rubro de joyas, refuerza que el objetivo tiene que ser ajustar la calidad de la atención y nunca tomar represalias en contra del equipo de ventas.

Croce llama la atención sobre la competencia en el sector de joyas: “En São Paulo encontramos centros comerciales con 23 joyerías en su oferta de tiendas. Esta situación exige del comerciante una gran inversión en la capacitación del equipo de ventas, ya que esta puede representar un gran diferencial competitivo con respecto a la competencia”. Pero capacitar y cualificar al personal no es una garantía de que se obtendrán los resultados que se desean. Y es aquí donde entra el cliente oculto.

La elección de la empresa que va a aplicar la herramienta es muy importante. Croce advierte que lo ideal es contratar a una que sea experta en el sector de joyas, que disponga de profesionales capacitados y conocedores de las particularidades del comercio de joyas. “Además de aplicar la dinámica de evaluación de la atención, el contratado tiene que suministrar un diagnóstico que relate todos los hechos (habilidad de negociación, conocimiento del producto, postura, presentación, entre otros) y las recomendaciones de los puntos que se deben perfeccionar”, finaliza la especialista. ●

Entenda as diferenças entre as estratégias focadas no cliente e no produto e a importância do relacionamento para gerar lucro

Entienda las diferencias entre las estrategias centradas en el cliente y en el producto y la importancia de la relación con el cliente para generar lucro

Explicando o foco no cliente com um diagrama

Explicando el foco en el cliente con un diagrama

Don Peppers - www.1to1.com.br

O que significa ser “centrado no cliente” como um negócio?

A resposta é simples: entender o ponto de vista do cliente e respeitar o interesse dele. É também corrigir problemas, lidar com reclamações e lembrar-se das preferências individuais de cada cliente.

Mas foco no cliente não é apenas uma questão de somar esses diferentes componentes de qualidade, serviço, visão e capacidade de resposta. Você pode introduzir todas essas ideias em seu modelo de negócio, mas, se não souber lidar com o objetivo estratégico mais básico de sua empresa, mais cedo ou mais tarde os seus esforços irão falhar.

Para explicar o contraste entre foco no cliente e foco no produto, podemos usar um diagrama para ilustrar visualmente que essas duas estratégias, na verdade, representam diferentes “dimensões” da concorrência. Para uma empresa ser competitivamente bem-sucedida, ela deve atender a duas condições:

1. Deve ser capaz de satisfazer à necessidade do cliente.
2. Deve ter um cliente que queira essa necessidade satisfeita.

A princípio, devemos visualizar um “espaço de marketing”, definido pela necessidade do cliente que precisa de uma empresa para satisfazê-la (dimensão vertical) e pelo número de clientes que possui (dimensão horizontal). Com isso, podemos mapear o foco no cliente e o foco no produto no mesmo esquema:

¿Qué significa estar “centrado en el cliente” como un negocio?

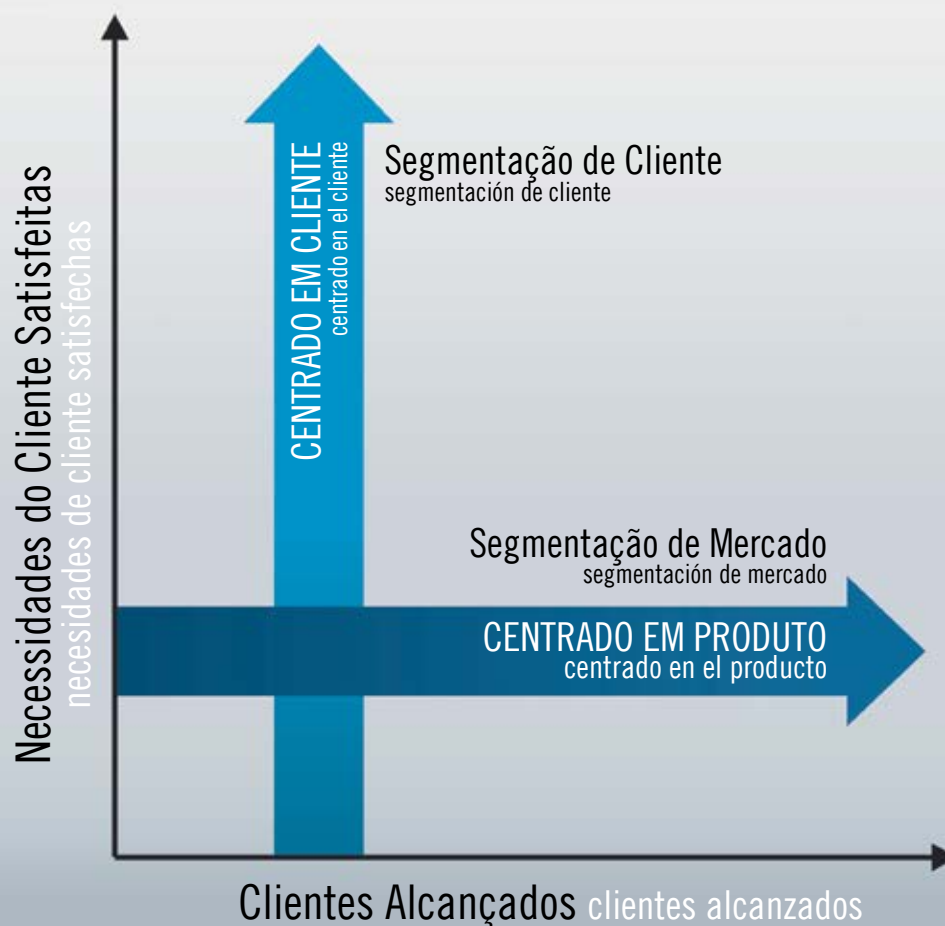
La respuesta es simple: entender el punto de vista del cliente y respetar sus intereses. También es corregir problemas, atender las quejas y recordar las preferencias individuales de cada cliente.

Pero el foco en el cliente no es solo una cuestión de sumar estos diferentes componentes de calidad, servicio, visión y capacidad de respuesta. Usted puede introducir todas estas ideas en su modelo de negocio, pero si no sabe lidiar con el objetivo estratégico más básico de su empresa, tarde o temprano sus esfuerzos fracasarán.

Para explicar el contraste entre el foco en el cliente y el foco en el producto, podemos utilizar un diagrama para ilustrar visualmente que estas dos estrategias, en realidad, representan distintas “dimensiones” de la competencia. Para que una empresa sea competitivamente exitosa, debe cumplir dos condiciones:

1. Tiene que ser capaz de satisfacer la necesidad del cliente.
2. Debe tener un cliente que quiera que esta necesidad sea atendida.

En principio, tenemos que visualizar un “espacio de marketing” definido por la necesidad del cliente que necesita una empresa para satisfacerla (dimensión vertical) y por el número de clientes que posee (dimensión horizontal). Con esto, podemos mapear el foco en el cliente y el foco en el producto en el mismo esquema:



A competição focada no produto é baseada em ter um produto que atenda à necessidade do cliente certo, e depois tentar encontrar o máximo de clientes que queira ter suas necessidades atendidas. O sucesso é medido pelo comprimento da seta horizontal (isto é, quantos clientes são atingidos). Em termos competitivos, isso representaria a segmentação de mercado de sua empresa.

Já a competição focada no cliente começa com um cliente individual e tenta encontrar o maior número possível de necessidades do cliente – por todas as divisões da empresa e unidades de negócio, e através do tempo (isto é, encontrando as necessidades do cliente, semana após semana, mês após mês). O comprimento da seta vertical representa seu *share of customer* (quota de clientes).

A partir desse diagrama, deve ficar claro que o foco no cliente, na verdade, não entra em conflito com o foco no produto, uma vez que eles não são opostos na direção ortogonal, então eles têm pouco ou quase nenhum efeito um sobre o outro. Ou seja, as estratégias e táticas que você segue para ser mais centrado no produto terão pouco efeito sobre sua segmentação de clientes, enquanto a estratégia focada no cliente terá pouco efeito em sua segmentação de mercado.

Ao usar o gráfico para contrastar o foco no cliente e o foco no produto, a diferença entre essas duas estratégias competitivas é bem evidente:

- Um competidor focado no produto concentra-se em um produto por vez e tenta vender para o máximo de clientes possível.
- Um competidor focado no cliente se concentra em um cliente por vez e tenta vender a ele o máximo de produtos possível.

La competencia centrada en el producto se basa en tener un producto que atienda a la necesidad del cliente justo y después tratar de encontrar el máximo posible de clientes que quieran tener sus necesidades atendidas. El éxito se mide por la longitud de la flecha horizontal (es decir, cuántos clientes se alcanzan). En términos competitivos, esto representaría la segmentación de mercado de su empresa.

Por otro lado, la competición centrada en el cliente comienza con un cliente individual y trata de encontrar la mayor cantidad posible de necesidades del cliente desde todos los sectores de la empresa y las unidades de negocio y a lo largo del tiempo (es decir, encontrando las necesidades del cliente, semana tras semana, mes tras mes). La longitud de la flecha vertical representa su share of customer (cuota de clientes).

A partir de este diagrama, debe quedar claro que el foco en el cliente en realidad no entra en conflicto con un foco en el producto, ya que no se oponen en la dirección ortogonal, por lo que tienen poco o ningún efecto uno sobre el otro. Es decir, las estrategias y tácticas que siga para estar más centrado en el producto tendrán poco efecto en su segmentación de clientes, mientras que la estrategia centrada en el cliente tendrá poco efecto en su segmentación de mercado.

Al usar el gráfico para contrastar el foco en el cliente y el foco en el producto, la diferencia entre estas dos estrategias competitivas es muy evidente:

- *Un competidor centrado en el producto se concentra en un producto por vez e intenta vender al mayor número posible de clientes.*
- *Un competidor centrado en el cliente se concentra en un cliente por vez e intenta venderle el máximo posible de productos.*

No entanto, há mais dois pontos que vale a pena explicar sobre o diagrama:

Em primeiro lugar, nesse espaço de marketing de duas dimensões, a dimensão vertical não é definida por produtos, mas pelas necessidades dos clientes. Então, quando você pensa sobre sua segmentação de clientes, não basta pensar nisso em termos de quota de carteira. Ao invés disso, pergunte-se: quanto das necessidades desse cliente você realmente está encontrando? Em qual parte da vida do cliente você está participando? Que produtos ou serviços adicionais permitem aumentar a sua participação na vida do cliente, em geral?

Em segundo lugar, o objetivo financeiro para um concorrente focado no produto é maximizar o valor criado por cada produto, enquanto o objetivo financeiro para um concorrente centrado no cliente é maximizar o valor criado por cada cliente. Mas, ao contrário dos produtos, os clientes têm memória. Isso significa que o negócio que um cliente gera para você amanhã, seja como cliente, seja como uma referência para outros clientes, é amplamente baseado em sua memória de como foram tratados hoje.

As implicações dessa distinção final são muito importantes, porque os clientes são o elo entre o lucro que você faz hoje e os lucros que são suscetíveis de serem feitos amanhã. O relacionamento com o cliente conecta diretamente os lucros de hoje e os custos ao *shareholder value* em geral de sua empresa. Sendo mais simplista, você pode pensar sobre isso de outra maneira: monitorar um relacionamento com o cliente é como assistir a um filme em andamento, enquanto o rastreamento de vendas de seus produtos envolve tirar fotos da situação da empresa em momentos diferentes.

Sin embargo, hay dos puntos más que vale la pena explicar sobre el diagrama:

En primer lugar, en este espacio de marketing de dos dimensiones, la dimensión vertical no se define por productos, sino por las necesidades de los clientes. Por lo tanto, cuando piensa acerca de su segmentación de clientes, no es suficiente pensar en ello en términos de cuota de cartera de clientes. En su lugar, pregúntese: ¿cuánto de las necesidades de este cliente realmente está encontrando? ¿En qué parte de la vida del cliente está participando? ¿Qué productos o servicios adicionales ayudan a aumentar la participación en la vida del cliente, en general?

En segundo lugar, el objetivo financiero para un competidor centrado en el producto es maximizar el valor creado por cada producto, mientras que la meta financiera para un competidor centrado en el cliente es maximizar el valor creado por cada cliente. Pero a diferencia de los productos, los clientes tienen memoria. Esto significa que el negocio que un cliente genera para usted mañana, ya sea como cliente o como referencia para otros clientes, se basa en gran medida en su memoria de cómo son tratados hoy.

Las implicaciones de esta última distinción son muy importantes porque los clientes son el vínculo entre el lucro que se obtiene hoy y los beneficios que pueden obtenerse mañana. La relación con el cliente se conecta directamente con los lucros de hoy y los costos al shareholder value en general de su empresa. Siendo simplista, puede pensar en esto de otra manera: supervisar una relación con el cliente es como ver una película que ya está en marcha, mientras que el seguimiento de las ventas de sus productos consiste en tomar fotos de la situación de la empresa en diferentes momentos. ●



Don Peppers é sócio-fundador do Peppers & Rogers Group, a maior consultoria de gestão centrada no cliente do mundo. É autor de diversos livros sobre negócios, sendo o primeiro *The One to One Future* (escrito com Martha Rogers), considerado o início da revolução do CRM. Foi listado pelo *Times of London* como um dos “50 maiores cérebros de negócios”. A Accenture o chamou de um dos “50 pensadores mais influentes em marketing e negócios da atualidade”. Em 2013, a Associação de Marketing Direto (EUA) o introduziu em seu Hall da Fama.

Don Peppers es socio fundador de Peppers & Rogers Group, la mayor consultoría del mundo de gestión centrada en el cliente. Es autor de varios libros sobre negocios, siendo el primero The One to One Future, considerado el inicio de la revolución del CRM. Fue catalogado por el Times de Londres como uno de los “50 cerebros más importantes de negocios.” Accenture lo nombró uno de los “50 pensadores más influyentes en marketing y negocios de la actualidad”. En 2013, la Asociación de Marketing Directo (EE.UU.) lo introdujo en su Salón de la Fama.

Linha de Alianças especiais Absolute.

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



As boas práticas para manter o negócio seguro

Las buenas prácticas para mantener el negocio seguro

Aline Melo

Quando falamos em segurança para joalherias, o que vem à mente? Homens fortemente armados, protegendo o conteúdo dos cofres das lojas? Modernos sistemas de monitoramento que vigiem o ambiente durante as 24 horas do dia? Esses são apenas alguns dos elementos que configuram um ambiente seguro para o seu negócio.

Contar com a assessoria de um profissional pode ser um bom começo. “O especialista tem condições de indicar o que é funcional em um determinado local, pois nem sempre aquela medida vai funcionar em todos os ambientes”, explicou o consultor em segurança que atende o setor joalheiro Sérgio Branco. “É fundamental ter em mente que os gastos com segurança são um investimento contra eventos que possam causar danos maiores, tanto físicos quanto morais e financeiros”, completou.

A publicação *Mais Varejo*, editada pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) e destinada às joalherias, enumera diversas medidas básicas de segurança válidas para as lojas de rua e de shopping centers. O momento de abertura e fechamento é o mais crucial, devido à exposição dos hábitos do dia a dia para quem está passando pelo local. O funcionário que possui a chave da loja, o segredo e a chave do cofre deve estar acompanhado de um segurança e de, no mínimo, dois outros colaboradores durante a abertura e o fechamento da loja.

A manutenção da vitrina também traz muita vulnerabilidade. A colocação das joias deve ser feita pela manhã e a retirada à noite, sempre com a porta do estabelecimento fechada.

O cuidado na contratação dos funcionários é outro ponto de atenção. “O ramo joalheiro se baseia, há gerações, na confiança, e assim deve ser com os colaboradores. Sempre que possível, devem vir por indicação de pessoas de seu

¿Qué es lo que se nos ocurre cuando hablamos de seguridad para joyerías? ¿Hombres fuertemente armados, protegiendo el contenido de las cajas fuertes de las joyerías? ¿Modernos sistemas de monitoreo que vigilen el ambiente durante las 24 horas del día? Estos son solo algunos de los elementos que configuran un ambiente seguro para su negocio.

Contar con el asesoramiento de un profesional puede ser un buen comienzo. “El especialista tiene condiciones de señalar lo que es funcional en un determinado lugar, porque no siempre cierta medida va a funcionar en todos los ambientes”, explicó Sérgio Branco, el consultor en seguridad que atiende el rubro de joyas. “Es fundamental tener en mente que los gastos con seguridad son inversiones contra los acontecimientos que pueden causar daños más grandes, tanto físicos como morales y financieros”, completó.

La publicación Mais Varejo, editada por el Instituto Brasileño de Gemas y Metales Preciosos (IBGM), destinada a las joyerías, enumera diversas medidas básicas de seguridad válidas para las joyerías que dan a la calle o están en los shopping centers. El momento de abrir y cerrar el negocio es el más crucial por la exposición de los hábitos del día a día para quienes pasan por el lugar. El empleado que tiene la llave de la tienda, la clave y la llave de la caja fuerte debe estar acompañado por un guardia de seguridad y al menos dos otros colaboradores durante la apertura y el cierre de la tienda.

La vitrina también acarrea mucha vulnerabilidad. Hay que poner las joyas por la mañana y retirarlas por la noche siempre con la puerta del establecimiento cerrada.

El cuidado en la contratación de los empleados es otro punto de atención. “El ramo de joyas, desde hace generaciones, se basa en la confianza y así tiene que ser con los colaboradores. Siempre que sea posible, deben venir por recomendación de personas de su



A importância de aprimorar a gestão de segurança
para ter tranquilidade na hora de fechar bons negócios

La importancia de mejorar la gestión de seguridad para tener
tranquilidad en el momento de cerrar buenos negocios



relacionamento e confiança e com referência dos trabalhos anteriores e/ou convívio social”, afirmou o analista de riscos da Shilton Corretora de Seguros Eduardo Aizenstein.

Com relação às perdas com roubos e furtos, os especialistas são unânimes ao destacar o papel do bom treinamento das equipes. “Treinamento, atenção e repetição dos procedimentos levam ao hábito da prevenção. Os vendedores também devem apoiar uns aos outros. Muitos oportunistas se aproveitam da ânsia de uma vendedora para distraí-la e realizar o furto. Cabe ao empresário cobrar e testar os procedimentos frequente e aleatoriamente, afinal, as surpresas vêm quando menos se espera”, detalhou Aizenstein.

“É importante passar para os funcionários as situações em que o furto pode ocorrer, como durante a demonstração de um mostruário. Nessas ocasiões, é comum que o suposto cliente troque a joia verdadeira por uma réplica”, afirmou o consultor. Durante o atendimento, a publicação *Mais Varejo* sugere o controle numérico das joias que estão sendo apresentadas ao cliente e o uso de bandejas com quantidade fixa de peças.

Para casos em que a equipe suspeita de alguma atitude fora do normal, o *Mais Varejo* recomenda ainda a adoção de códigos, como palavras ou frases simples, previamente combinadas, que alertem os demais funcionários sobre a situação e que seja colocado em prática o plano de ação para essas ocasiões.

“Os furtos, roubos e outros tipos de perda acontecem quando as medidas preventivas não são adotadas. O correto planejamento da segurança, as atualizações desses procedimentos, que podem ser feitos por um consultor da área, e a manutenção de todo o sistema – que deve ser coordenada pelos empresários – são atitudes que minimizam muito os riscos”, finalizou o analista.

entorno y confianza y con referencias de los trabajos anteriores y/o de su convivencia social”, afirmó el analista de riesgos de Shilton Corretora de Seguros, Eduardo Aizenstein.

Con respecto a las pérdidas con robos y hurtos, los expertos son unánimes al subrayar el papel de la buena capacitación de los equipos. “Capacitación, atención y repetición de los procedimientos llevan al hábito de la prevención. Los vendedores también deben apoyarse mutuamente. Muchos oportunistas aprovechan el afán de una vendedora para distraerla y realizar el robo. Le corresponde al empresario exigir y probar los procedimientos con frecuencia y aleatoriamente, después de todo, las sorpresas vienen cuando menos se espera”, detalló.

“Es importante transmitirles a los empleados cuáles son las situaciones en las que un robo puede ocurrir, como durante la demostración del muestrario. En estas situaciones, es común que el supuesto cliente cambie la joya verdadera por una réplica”, afirmó el consultor. Durante la atención, la publicación Mais Varejo sugiere el control numérico de las joyas que se están presentando al cliente y el uso de bandejas con una cantidad fija de piezas.

Para los casos en que el equipo sospeche de alguna actitud fuera de lo común, Mais Varejo también recomienda la adopción de códigos, como palabras o frases sencillas, previamente acordadas, que alerten a los otros empleados acerca de la situación y que se ponga en práctica el plan de acción para esas ocasiones.

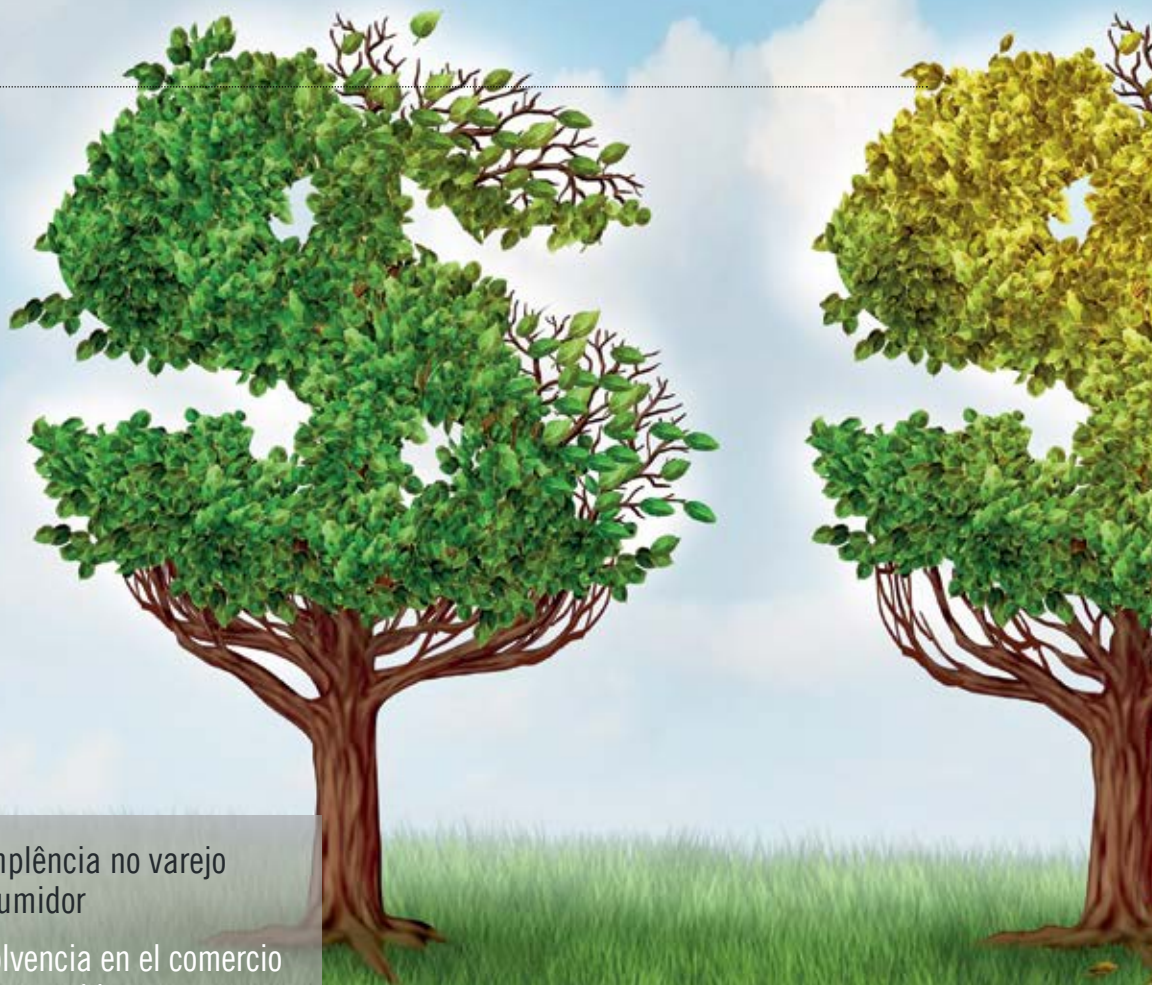
“Los hurtos, robos y otro tipo de pérdida ocurren cuando no se adoptan medidas preventivas. Una planificación de seguridad correcta, las actualizaciones de estos procedimientos –lo que puede hacer un consultor del área–, y el mantenimiento de todo el sistema –que deben coordinarlo los empresarios–, son actitudes que minimizan mucho los riesgos”, concluyó el analista. ●



 **BRUNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN

 **AMAGOLD**



A queda no índice de inadimplência no varejo mostra maturidade do consumidor

La caída en el índice de insolvencia en el comercio demuestra la madurez del consumidor

Consumidor maduro

Consumidor maduro

Regina Manzano

O varejo brasileiro comemorou a queda no índice de inadimplência em 2013. O ano contou com os menores patamares de taxas básicas de juros e mercado de trabalho favorável, e presenciou o amadurecimento do consumidor, mais prudente e habituado ao uso do crédito. Estudo divulgado em março da Boa Vista Serviços, empresa que administra o Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), registrou queda de 7,9% nas dívidas vencidas e não pagas. O número se refere a fevereiro de 2014 em comparação com o mês anterior. Entretanto, em relação ao mesmo período de 2013, houve alta de 1,1% na inadimplência.

“O cenário de inadimplência poderá se reverter em 2014, uma vez que alguns fatores que contribuíram para reduzir os registros de inadimplência em 2013 não devem exercer a mesma influência neste ano”, alerta o economista da Boa Vista Serviços, Flávio Calife.

Se por um lado a redução na inadimplência traz boas oportunidades ao varejista, por outro há empresas do

El comercio brasileño celebró la caída en el índice de insolvencia en 2013. El año contó con los niveles más bajos de tasas básicas de intereses y el mercado de trabajo favorable, y presenció una madurez en el consumidor, que está más prudente y acostumbrado al uso del crédito. Un estudio de Boa Vista Servicios, la empresa que administra el Servicio Central de Protección al Crédito (SCPC), divulgado en marzo, registró una caída del 7,9 % en las deudas vencidas e impagas. El número se refiere a febrero de 2014 en comparación con el mes anterior. Sin embargo, durante el mismo período de 2013, hubo un aumento del 1,1 % de los impagos.

“El escenario de insolvencia podrá revertirse en 2014, ya que algunos factores que contribuyeron para reducir los registros de insolvencia en 2013 no deben ejercer la misma influencia este año”, alerta el economista de Boa Vista Servicios, Flávio Calife.

Si por un lado la reducción de la insolvencia trae buenas oportunidades para el comerciante, por el otro hay empresas



mercado de crédito ainda reticentes em conceder novos empréstimos. “Também se deve levar em consideração a atual conjuntura econômica, com retorno do ciclo de aperto monetário, com a alta da Selic e, consequentemente, mais juros ao consumidor”, resume Calife.

Os varejistas e comerciantes de joias precisam atentar a outras variáveis que impactam na capacidade de pagamento do consumidor e no cenário econômico, acompanhando índices de confiança do consumidor, taxas de juros, prazos, comprometimento de renda, endividamento, e não podem se descuidar com relação às práticas de prevenção a fraudes.

Mesmo com tantos alertas, é possível manter o otimismo: ainda há muito espaço para crescimento pela ótica dos ofertantes, com efeitos positivos também para o consumidor. “Houve um período de aprendizagem do uso de crédito por parte do consumidor, que resultou em grandes níveis de inadimplência no passado, que não deverão se repetir nas atuais circunstâncias econômicas”, pondera Calife.

del mercado de crédito que todavía están reticentes en conceder nuevos préstamos. “También hay que tener en cuenta la actual coyuntura económica, con la vuelta del ciclo de ajuste monetario, con un alza de la tasa Selic y, por lo tanto, más intereses al consumidor”, dice Calife.

Los minoristas y los comerciantes de joyas tienen que prestar atención a otras variables que inciden en la capacidad de pago del consumidor y en el escenario económico, haciendo un seguimiento de los índices de confianza del consumidor, las tasas de interés, el riesgo de la renta, el endeudamiento, y no pueden descuidarse en lo que respecta a prácticas para prevenir fraudes.

A pesar de tantos alertas, se puede mantener el optimismo: todavía hay mucho espacio para el crecimiento desde la perspectiva de quien ofrece productos, con efectos positivos también para el consumidor. “Hubo un período de aprendizaje en el uso del crédito por los consumidores, lo que resultó en altos niveles de insolvencia en el pasado, pero que no debe repetirse en las circunstancias económicas actuales”, reflexiona Calife. ●

O consumidor multitela

El consumidor multi-pantalla

Rafael Frankenstein

Já somos 63 milhões de brasileiros conectados a duas telas (TV + PC) e 30 milhões que consomem mídia em três diferentes telas (TV + PC + smartphone). Isso é o que revela a pesquisa “Entendendo o comportamento multitelas”, realizada em 2013 pela Ipsos e encomendada pelo Google Brasil. Os números são ainda mais impressionantes quando comparados a de países como França (19 milhões) ou Reino Unido (16 milhões). Essa mudança pode ser percebida até no idioma. Há pouco tempo usávamos a expressão “entrar na internet”, que caiu em desuso por causa do aumento da conectividade. Passamos em média 26 horas por semana conectados a nossas telas. No mundo, entre 2007 e 2012, a população conectada dobrou – no Brasil esse número foi triplicado. Até 2015, 85% da população brasileira terá acesso a internet móvel.

Mais conexão e um jeito novo de comprar

A rápida adoção de tablets e smartphones vem promovendo uma verdadeira revolução digital, alterando drasticamente a forma como consumimos conteúdo e compramos. Uma pesquisa feita também em 2013 pelo Google Brasil com 1,3 mil consumidores revelou que, de cada 10 internautas, apenas 2 fizeram compras totalmente por impulso. Ou seja, um consumidor com maior acesso a informação é menos impulsivo e mais exigente. Além disso, seu caminho para a compra também passa a ser uma experiência multitela e, por isso, menos linear. Antigamente, íamos a duas ou três lojas para fazer uma pesquisa e realizar a compra. Hoje temos um processo mais complexo, que começa na internet e pode ser finalizado no ponto de venda, no tablet ou no smartphone. Aliás, no Brasil, 53% dos internautas que fazem uma compra pesquisam online e, destes, 90% fecham a compra em uma loja física. O que demonstra que os canais são complementares e não excludentes. O desafio é transmitir ao consumidor os mesmos valores da marca, respeitando as particularidades de cada meio. Até porque não existem dois tipos de consumidor, o on e o offline, o consumidor é um só. É ele quem vai decidir onde, como e quando comprar, e é nesse momento que sua empresa deve estar lá.

Ya somos 63 millones de brasileños conectados a dos pantallas (TV + computadora) y 30 millones de personas que consumen media en tres pantallas diferentes (TV + computadora + Smartphone), esto es lo que revela la investigación “Entendiendo el comportamiento Multipantallas”, realizada en 2013 por Ipsos por encargo de Google Brasil. Las cifras son aún más impresionantes si se las compara con países como Francia (19 millones) o el Reino Unido (16 millones). Este cambio puede verse incluso en el idioma, no hace mucho tiempo usábamos la expresión “entrar a internet”, que cayó en desuso debido al aumento de la conectividad. Gastamos un promedio de 26 horas a la semana conectados en nuestras pantallas. En el mundo, entre 2007 y 2012, la población conectada se duplicó mientras que en Brasil esa cifra se triplicó. Hasta 2015, un 85 % de la población brasileña tendrá acceso a internet móvil.

Más conexión y una nueva forma de comprar

La rápida adopción de los tablets y los smartphones viene promoviendo una verdadera revolución digital, cambiando drásticamente la manera como consumimos contenido y como compramos. Una encuesta realizada también en 2013 por Google Brasil con 1300 consumidores reveló que de cada 10 internautas, sólo 2 habían hecho compras totalmente por impulso. Es decir, un consumidor con mayor acceso a información, es menos impulsivo y más exigente. Además, su proceso de compra también pasa a ser una experiencia multipantallas y, por lo tanto, menos lineal. Antes íbamos a dos o tres tiendas para hacer una investigación y realizar la compra. Hoy tenemos un proceso más complejo, que empieza en internet y puede terminar en el local de venta, el tablet o el smartphone. De hecho, en Brasil, el 53% de los internautas que hacen una compra, investigan en línea y, de estos, el 90 % hacen la compra en una tienda física. Esto muestra que los canales son complementarios y no se excluyen mutuamente. El reto es transmitir al consumidor los mismos valores de la marca, respetando las particularidades de cada medio. Incluso, porque no hay dos tipos de consumidores, el online y el offline, el consumidor es uno solo. Y es él quien va a decidir dónde, cómo y cuándo comprar, y es en ese momento que su empresa tiene que estar presente. ●

A revolução dos hábitos de consumo
chega pelas telas

La revolución en los hábitos de consumo
llega a través de las pantallas





Sinônimo de felicidade

Un sinónimo de la felicidad

Regina Manzano

Renata Del Bianco, uma das apresentadoras do *Morning Show*, chega todos os dias para a gravação com uma maleta. O conteúdo? Suas joias. “Tenho xodó por minhas joias pessoais”, declara. Durante a entrevista, ela revela: “Não sabia que eu gostava tanto assim de joia. Acabei descobrindo que conheço a história de todas as minhas”.

Já que o assunto é história, a Vivi da primeira edição da novela infantil *Chiquititas* conta que uma de suas joias preferidas é a aliança de noivado da avó, que herdou em 2005. “De toda a família, eu sou a única que tenho o dedo do mesmo tamanho que o da minha avó. Além disso, sempre fui muito apegada a ela”, relembra, emocionada.

Mas emoção mesmo Renata sentiu em 2012, ao ser surpreendida pelo pai. A bela realizou o sonho de se formar em medicina veterinária e pediu a ele um anel de esmeralda – que é a pedra que simboliza os cursos da área da saúde –, mas ele disse que não daria. “Então, na minha colação de grau, estávamos tirando uma foto de família e meu pai tirou a caixinha do bolso. Imagina a emoção?”

Renata afirma que não vê problemas em mesclar joias com bijuterias, mas que é preciso fazer a escolha certa. “Claro que existem joias que não dá para usar no dia a dia”, reforça. Como tem um problema com ácido úrico, a apresentadora

Renata Del Bianco, una de las presentadoras de Morning Show, llega todo los días a la grabación con un maletín. ¿El contenido? Sus joyas. “Amo mis joyas personales”, declara. Durante la entrevista, revela: “no sabía que me gustaban tanto las joyas. Terminé por descubrir que conozco la historia de todas las mías”.

Puesto que el tema es la historia, Vivi, de la primera edición de la telenovela infantil Chiquititas, cuenta que una de sus joyas preferidas es el anillo de compromiso de su abuela, que heredó en 2005. “De toda la familia yo soy la única que tiene el dedo del mismo tamaño que el de mi abuela. Además, siempre fui muy apegada a ella”, recuerda emocionada.

Pero emoción de verdad fue lo que sintió Renata en 2012 cuando fue sorprendida por su padre. La bella realizó el sueño de graduarse en Medicina Veterinaria y le pidió un anillo de esmeralda, que es la piedra que simboliza los cursos del área de la salud, pero él le dijo que no se lo daría. “Entonces, en mi colación de grado, estábamos sacando una foto de la familia y mi padre sacó una cajita de su bolsillo. ¿Se imaginan la emoción?”

Renata afirma que no ve ningún problema en mezclar joyas con bisuterías, pero que hay que hacer la elección correcta. “Por supuesto que hay joyas que no se pueden usar en el día a día”, refuerza. Como tiene un problema con el ácido úrico, la



No ar como apresentadora do *Morning Show*, na RedeTV!, a ex-chiquitita Renata Del Bianco descobre a sua paixão por joias

En la tele como presentadora del programa *Morning Show* en el canal Redetv!, la ex chiquitita Renata Del Bianco descubre su pasión por las joyas

conta que a maioria de suas peças é de ouro, e deixa escapar que acredita na energia das pedras. “Todas as joias que visto no programa são minhas. Acredito que, quando uma pessoa usa uma joia, ela transmite toda a sua energia para ela! Não consigo imaginar outras pessoas usando algo em que eu depositei tanta energia!”, enfatiza.

Curioso para saber como a apresentadora escolhe suas joias? Ela revela: “A peça representa uma emoção, uma sensação que você só sente quando olha para ela. Se brilhar e eu gostar, eu compro”.

Conheça um pouco mais da paixão de Renata Del Bianco pelas joias:

F. Magazine: O que é uma joia para você?

R.B.: Algo que reluz minha felicidade, que marca um momento da minha vida!

F. Magazine: Quais características mais te encantam em uma joia?

R.B.: Brilho!!! Seja no ouro, seja na pedraria... Precisa brilhar!

F. Magazine: Cor que não falta no porta-joias?

R.B.: Dourado! Muito dourado! Prefiro o ouro amarelo.

F. Magazine: Não sai de casa sem...

R.B.: Meus anéis e gargantilha com meu nome. Vai que eu me perco...

presentadora cuenta que la mayoría de sus piezas son de oro y deja escapar que cree en la energía de las piedras. “Todas las joyas que luzco en el programa son mías. Creo que cuando una persona lleva una joya, le transmite toda su energía! No me puedo imaginar que otras personas usen algo en lo que he depositado tanta energía”, enfatiza.

¿Curioso para saber cómo la presentadora elige sus joyas? Ella revela: “La pieza representa una emoción, una sensación que solo sientes cuando la miras. Si brilla y me gusta, la compro”.

Conozca un poco más sobre la pasión de Renata Del Bianco por las joyas:

F. Magazine: ¿Qué es una joya para ti?

R.B.: ¡Algo que reluce mi felicidad, que marca un momento de mi vida!

F. Magazine: ¿Qué características más te fascinan en una joya?

R.B.: ¡¡¡El brillo!!! Ya sea en el oro o en las piedras... ¡Tiene que brillar!

F. Magazine: ¿Qué color no falta en tu porta joyas?

R.B.: ¡Dorado! ¡Mucho dorado! Prefiero el oro amarillo.

F. Magazine: No sales de casa sin...

R.B.: Mis anillos y mi gargantilla con mi nombre. ¡Imagínate si los pierdo! ●

Guia prático permite ao leitor descobrir e explorar o mundo da gemologia

Una guía práctica que le permite al lector descubrir y explorar el mundo de la gemología

Gemas e Pedras Preciosas

Gemas y Piedras preciosas

Ana Luiza Ribeiro

Disponível desde fevereiro deste ano, o livro *Gemas e Pedras Preciosas*, de Ronald Louis Bonewitz, ajudará os leitores a desvendar os mistérios que cercam os processos de embelezamento das joias.

Bonewitz, geólogo norte-americano especializado em química de cristais, com formação em arqueologia, converteu as informações de suas pesquisas, realizadas ao longo dos anos, em um dos guias mais completos voltados ao segmento.

As 224 páginas exibem mais de 400 exemplos de gemas aplicadas em joias e objetos de arte. O processo transformador da pedra bruta, o corte, a lapidação, as etapas de formação, classificação, propriedades físicas e ópticas, a localização e o polimento também estão exemplificados. Além disso, o livro traz a ficha técnica e as principais características de cada mineral, ilustrando e destacando seus principais aspectos.

Se perguntas simples como “De onde vem tanta beleza e preciosidade em uma joia?” e “Como aumentar o seu valor mercadológico?” ainda despertam dúvidas nos joalheiros, o guia prático é uma ótima dica de leitura.

A obra, produzida em colaboração com a Smithsonian Institution, de Washington, o maior museu e complexo de pesquisa do mundo, é distribuída no Brasil pela Disal Editora.



Disponível desde febrero de este año, el libro *Gemas y Piedras Preciosas*, del autor Ronald Louis Bonewitz, ayudará a los lectores a develar los misterios que rodean los procesos del embellecimiento de joyas.

Bonewitz, geólogo estadounidense especializado en química de los cristales, con formación en arqueología, convirtió la información de sus investigaciones, llevadas a cabo a lo largo de los años, en una de las guías más completas del rubro.

Las 224 páginas muestran más de 400 ejemplos de gemas aplicadas en joyas y objetos de arte. También se ejemplifican el proceso transformador de la piedra bruta, el corte, el tallado y las etapas de formación, clasificación, propiedades físicas y ópticas, localización y pulido. Además, el libro trae la ficha técnica y las principales características de cada mineral, ilustrando y destacando sus aspectos principales.

Si preguntas sencillas como: “¿De dónde viene tanta belleza y preciosidad de una joya?” y “¿Cómo aumentar su valor de mercado?” todavía despiertan dudas en los joyeros, la guía práctica es una excelente sugerencia de lectura.

En Brasil la editorial Disal distribuye la obra, producida en colaboración con Smithsonian Institution, de Washington, el mayor museo y complejo de investigación del mundo. ❶

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



Situado na maior jazida de pedras ametistas do mundo, empreendimento se torna referência em enoturismo no RS

Situado en el yacimiento más grande de piedras amatistas del mundo, el emprendimiento se ha vuelto una referencia en enoturismo en Rio Grande do Sul

Vinícola Ametista

Vinícola Ametista

Ana Luiza Ribeiro

A cidade de Ametista do Sul, localizada no estado do Rio Grande do Sul, que é reconhecida mundialmente como a capital das pedras ametistas, agora está ficando conhecida também pelos ótimos vinhos que produz.

Há aproximadamente três anos, o empresário Silvio Pôncio criou a Vinícola Ametista. Impulsionado por seus mais de 15 anos de cultivo de videiras e sua experiência na área, ele transformou o processo de envelhecimento de vinhos, elevando-o a um nível diferenciado.

O principal motivo que levou o espaço a se tornar conhecido foi o local escolhido para maturação e descanso dos vinhos: galerias subterrâneas, com cerca de 320 metros de profundidade, repletas de ametistas, ágatas, citrinos e outros minerais — onde por mais de 35 anos garimpeiros da região extraíram pedras.

La ciudad de Ametista do Sul, localizada en el estado de Rio Grande do Sul, que es reconocida mundialmente como la capital de las piedras amatistas, ahora está haciéndose conocida también por los excelentes vinos que produce.

Hace aproximadamente tres años, el empresario Silvio Pôncio creó la Vinícola Ametista. Impulsado por sus más de 15 años de cultivo de parras y su experiencia en el área, transformó el proceso de envejecimiento de vinos, elevándolo a un nivel diferenciado.

El motivo principal que llevó a que el espacio se hiciera conocido fue el lugar elegido para la maduración y el descanso de los vinos: galerías subterráneas, con cerca de 320m de profundidad, llena de amatistas, ágatas, citricos y otros minerales, donde en más de 35 años, los mineros de la región extraían las piedras.



Rota turística

O acesso é fácil. Na chegada, os visitantes são brindados com a vista do vinhedo e do vale que fica na frente da propriedade.

Os turistas podem acompanhar o processo de fabricação da bebida de perto durante a visita, degustar os vinhos e observar os geodos com ametistas de diversas cores e brilhos.

A galeria conta com temperatura estável de 16,8 graus, ventilação natural, umidade condizente e projeto de iluminação (não há entrada de luz natural). Além disso, um trabalho de limpeza e organização foi realizado, preservando a originalidade da mina.

Os produtos

Atualmente a vinícola produz duas linhas de vinho, a linha Ágata (de vinhos finos — cabernet sauvignon, merlot, tannat e sauvignon blanc) e a Jazida (de vinhos de mesa — bordô, goethe e niágara).

Para o empresário, a escolha do local para a fabricação das bebidas ajudou muito na escolha dos nomes: “Nós contamos com um clima diferente na Vinícola, logo a escolha dos nomes das linhas não poderia ser diferente. Acreditamos na energia dos cristais e costumamos dizer que produzimos vinhos com energia”.

Com a maturidade do negócio, um novo projeto está em andamento: a ampliação de uma cava exclusiva na mina que vai abrigar equipamentos para a produção de espumantes brut, que serão comercializados em larga escala ainda neste ano. “Quem produz vinhos com excelência consegue produzir espumantes de igual qualidade, uma vez que as uvas são cultivadas da mesma forma”, comenta Silvio.

Ametista do Sul

Além da Vinícola Ametista, a cidade gaúcha oferece aos turistas passeios para conhecer garimpos, o processo como os cristais são extraídos do interior das minas e algumas empresas responsáveis por dar acabamento às peças.

Visando os aspectos simbólicos do cristal, a Igreja Matriz e a Pirâmide Esotérica foram construídas revestidas com pedras preciosas, para que os visitantes possam renovar as energias e meditar.

Para saber mais sobre a cidade e seus pontos turísticos, como o Ametista Parque Museu, releia a 4ª edição da F. Magazine.



Ruta turística

El acceso es fácil y a su llegada se les brinda a los visitantes la vista de los viñedos y del valle que se encuentra delante de la propiedad.

Durante la visita los turistas pueden acompañar de cerca el proceso de fabricación de la bebida, degustar los vinos y observar las geodas con amatistas de diversos colores y brillos.

La galería tiene una temperatura estable de 16,8 grados, ventilación natural, humedad adecuada y proyecto de iluminación (no hay entrada de luz natural). Además, se realizó un trabajo de limpieza y organización, preservando la originalidad de la mina.

Los productos

Actualmente la vinícola produce dos líneas de vinos, la línea Ágata (de vinos finos: cabernet sauvignon, merlot, tannat y sauvignon blanc) y Jazida (de vinos de mesa: bordeaux, goethe y niágara).

Para el empresario la elección del lugar para la fabricación de las bebidas ayudó mucho en la elección de los nombres: “Contamos con un clima diferente en la Vinícola, entonces la elección de los nombres de las líneas no podía ser de otra manera. Creemos en la energía de los cristales y suelo decir que producimos vinos con energía”.

Con la madurez del negocio, un nuevo proyecto está en marcha: la ampliación de una cava exclusiva en la mina que albergará equipos para la producción de espumosos brut, que se comercializarán a gran escala todavía este año. “Quien produce vinos con excelencia puede producir espumosos de la misma calidad, ya que las uvas se cultivan de la misma forma”, comenta Silvio.

Ametista do Sul

Además de la Vinícola Ametista, la ciudad ofrece a los turistas paseos para conocer minas, así como también el proceso con el que los cristales se extraen del interior de las minas y algunas empresas responsables de dar el acabado a las piezas.

Buscando los aspectos simbólicos del cristal, la Iglesia Matriz y la Pirámide Esotérica se construyeron revestidas de piedras preciosas para que los visitantes puedan renovar sus energías y meditar.

Para saber más sobre la ciudad y sus atracciones turísticas, como el Museo Parque Amatista, relea la cuarta edición de F. Magazine.



Serviço

A vinícola Ametista está localizada no km 10 da Estrada de Ametista do Sul, Rio Grande do Sul, número 591, e pode ser visitada de segunda a domingo, das 8h30 às 18h. O preço cobrado pelo passeio é R\$ 5,00 por pessoa — com direito a degustação.

Para mais informações, acesse o site www.vinicolaametista.com.br, ligue (55) 3752-1066 ou mande um e-mail para vinicolaametista@gmail.com



Servicio

La vinícola Ametista está localizada en el Km 10 de la carretera de Ametista do Sul, en el estado de Rio Grande do Sul, número 591, y se la puede visitar de lunes a domingo, de 8h:30 a 18h. El precio que se cobra por el paseo es de R\$5,00 por persona con derecho a degustación.

Para más informaciones, visite la página www.vinicolaametista.com.br, llame al (55) 3752-1066 o mande un correo electrónico a vinicolaametista@gmail.com





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

Alianças
Ninfa

Piso inferior

+55 11 3105-5012
www.ninfa.com

Vitrina: um espaço e muitos estilos

La vitrina: un espacio y muchos estilos

Patricia Rodrigues

Nas últimas matérias, abordei assuntos como temática, datas comemorativas, iluminação e outras dicas de ordem estrutural. Hoje vou falar de estilo na vitrina.

Ao pensar na identidade da marca, somos forçados a considerar todos os outros pontos estratégicos que devem ser avaliados e debatidos na hora de expor o produto, como qual o perfil do público-alvo e qual estilo adotar.

Diversas vertentes de estudos convergem, de forma correta, para analisarmos os consumidores em grupos distintos quanto aos estilos de vida e possíveis escolhas de compra. Invariavelmente, todos eles falam em plataformas de pensamento que não têm como base as questões econômicas ou idade, mas sim uma personalidade pensante e atuante, cheia de informações, com escolhas que vão ao encontro de suas convicções e lifestyle.

En los últimos artículos abordé diversos asuntos como temática, fechas conmemorativas, iluminación y otras sugerencias estructurales. Hoy voy a hablar del estilo en la vitrina.

Al pensar en la identidad de la marca nos vemos obligados a considerar todos los demás puntos estratégicos que se deben evaluar y debatir en el momento de exponer el producto, como por ejemplo cuál es el perfil del público meta y qué estilo abordar.

Distintas vertientes de estudios convergen, de manera acertada, para que analicemos a los consumidores en grupos distintos en cuanto a sus estilos de vida y a posibles elecciones de compra. Invariablemente, todos ellos hablan sobre plataformas de pensamiento que no se basan en cuestiones económicas ni de edad, sino en una personalidad pensante y actuante, llena de informaciones, con elecciones que están en consonancia con sus creencias y lifestyle.



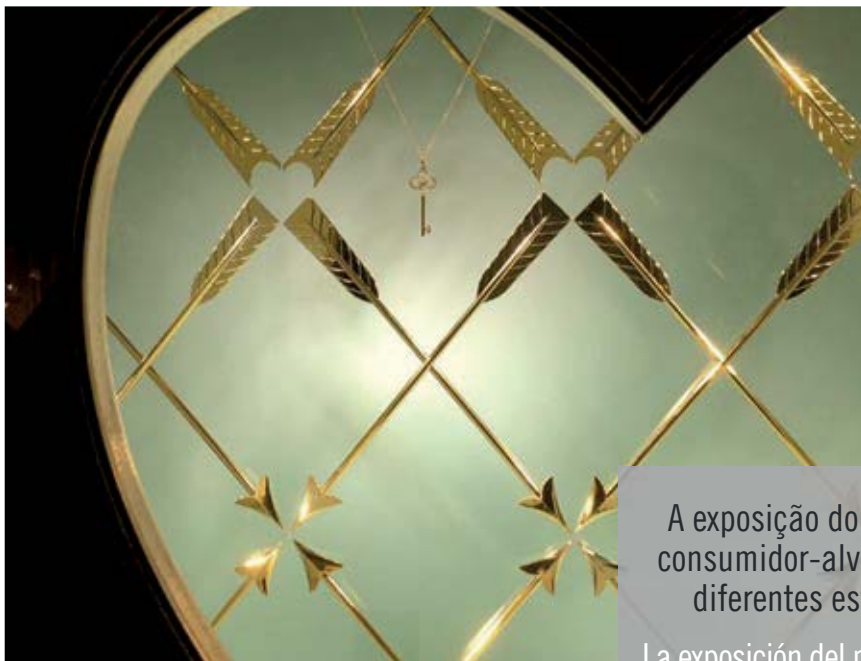
Cartier



Chopard



Christian Dior



Tiffany & Co.

A exposição do produto pode conectar a marca ao consumidor-alvo através da tradução estética dos diferentes estilos com os quais ele se identifica

La exposición del producto puede conectar la marca con su consumidor meta por medio de la traducción estética de los diferentes estilos con los que se identifica



Tiffany & Co.

O desafio é materializar esteticamente na vitrina a essência da marca através dos estilos nos quais os grupos que a empresa busca atingir estão inseridos.

Apesar de não ser uma tarefa fácil, quando pensamos fora da caixa percebemos o quanto o tripé marca-público-estilo liberta a nossa criação, não nos amarrando aos temas pontuais, aos modismos ou à obrigação – e um grande erro – de acompanhar um padrão que o mercado está impondo. Ao partirmos do ponto de vista da tradução do estilo, deixamos de lado o que é certo ou errado, literalmente, exigindo apenas atenção para o que convém à marca.

Por lo tanto, el reto es materializar estéticamente en el escaparate la esencia de la marca a través de los estilos en los cuales los grupos que la empresa pretende alcanzar se insertan.

A pesar de que no es una tarea fácil, cuando miramos hacia afuera y pensamos, nos damos cuenta de cómo el tripode marca-público-estilo libera nuestra creación y no nos ata a los temas puntuales, los modismos o la obligación, lo que es un gran error, de seguir un estándar impuesto por el mercado. Cuando partimos del punto de vista de la traducción del estilo, dejamos de lado lo que está bien o mal, literalmente, y exigimos atención nada más que para lo que conviene a la marca.

Muitas grifes internacionais servem de referência para estudarmos os diferentes estilos de composição, mas todos sempre refletindo a essência da marca que deve ser reconhecida de imediato pelo seu público. Observem as fotos que ilustram este artigo: elas não são datáveis, mas em cada uma delas a linguagem do estilo adotado – e com o qual o consumidor se identifica e se reconhece – está em evidência.

Assim como o cliente não tem um único estilo, a vitrina também pode não ter um só estilo. Lembre-se de que a vitrina não é um commodity e que a joalheria pode variar o seu estilo estético, trafegando ao longo do ano por diversos conceitos, sem perder o seu DNA. O importante é escolher soluções criativas que gerem, muito além do interesse de compra do produto ofertado, a conexão emocional entre a marca e o consumidor, através do(s) seu(s) estilo(s) de vida.

Muchas marcas internacionales sirven como referencia para que estudiemos los diferentes estilos de composición, pero todos tienen que reflejar la esencia de la marca que debe ser reconocida inmediatamente por su público. Fíjense en las fotos que ilustran este artículo: no se les puede poner fecha, pero en cada una de ellas el lenguaje del estilo que se ha adoptado, y con el que el consumidor se identifica y reconoce, está en evidencia.

Así como el cliente no tiene un estilo único, la vitrina tampoco puede tener un solo estilo. Recuerde que la vitrina no es un commodity y que la joyería puede variar su estilo estético, transitando a lo largo del año por diversos conceptos, pero sin perder su ADN. Lo importante es elegir soluciones creativas que generen, más allá del interés de compra del producto ofrecido, la conexión emocional entre marca y consumidor a través de su(s) estilo(s) de vida. ●



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

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



Tiffany & Co.



Theo Fennell



Theo Fennell



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

Tendências de consumo na joalheria

Tendencias de consumo en la joyería

Ivy Garcia

A joalheria será cada vez mais essencial. A afirmação é de Luis Rasquilha, CEO da AYR Consulting Trends (em Portugal) e da Innovation Worldwide (na França). Segundo o consultor, uma das tendências para os próximos anos é a associação da moda com elementos urbanos e sociais. “Crescem a utilização do design de joias para enfeitar grandes cidades e o uso das peças para atrair a atenção dos problemas e causas sociais”, afirma Rasquilha.

Pioneira no conceito “joalheria urbana”, a belga Liesbet Bussche adicionou um toque fashion às ruas de Amsterdã. A artista reinventou objetos como barreiras, correntes e placas de ruas e se inspirou nos brincos, nos colares e em outras joias tradicionais, que proporcionaram verdadeiros adornos à cidade. Os seus conceitos já são copiados em outras partes do mundo, como Londres, que adapta a joalheria associando o estético ao funcional.

La joyería será cada vez más esencial. La afirmación es de Luis Rasquilha, CEO de AYR Consulting Trends (en Portugal) e Innovation Worldwide (en Francia). Según el consultor, una de las tendencias para los próximos años es la asociación de la moda con elementos urbanos y sociales. “Crece el uso del diseño de joyas para adornar grandes ciudades y el uso de las piezas para atraer la atención hacia los problemas y causas sociales”, afirma Rasquilha.

Pionera en el concepto “joyería urbana”, la belga Liesbet Bussche agregó un toque fashion a las calles de Ámsterdam. La artista reinventó objetos como barreras, cadenas y carteles callejeros y se inspiró en los pendientes, los collares y otras joyas tradicionales que proporcionaron verdaderos adornos a la ciudad. Sus conceptos ya se copian en otras partes del mundo como Londres, que adapta la joyería asociando lo estético a lo funcional.



Joalheria urbana, de Liesbet Bussche Joyería urbana, de la Liesbet Bussche



Em um mundo em que milhares de pessoas vivem diversos conflitos, as joias podem ser usadas como elementos de impulso para a integração e causas sociais. A Clarity Project produz joias e converte a renda dos metais, dos diamantes e das pedras preciosas para comunidades de mineradores e garimpeiros.

Outra mudança é a relação cada vez mais simbiótica entre o setor joalheiro e a moda. Para Rasquilha, esse é um comportamento que influenciará a joalheria do futuro. Esse novo conceito passou a ser conhecido com os sutiãs e calcinhas “one-off” da Victoria’s Secret. As coleções, estreladas por top models internacionais, exibiam detalhes com joias exclusivas nas peças, que se tornaram sugestões de presente para os homens encantarem as mulheres. O sucesso foi repetido por outras grifes, como a Fox & Rose, que oferece lingerie adornadas com joias para serem usadas especialmente em momentos únicos, como a noite de núpcias. A joalheria íntima pode ser vista como um novo nicho de mercado a ser explorado.



En un mundo donde miles de personas viven diversos conflictos, las joyas pueden usarse como elementos de impulso para la integración y las causas sociales. Clarity Project produce joyas y dona la renta de los metales, los diamantes y las piedras preciosas a comunidades de mineros.

Otro cambio es la relación cada vez más simbiótica entre el rubro de joyas y la moda. Para Rasquilha, este es un comportamiento que influirá en la joyería del futuro. Este nuevo concepto ha llegado a ser conocido con la ropa interior “one-off” de Victoria Secret. Las colecciones, protagonizadas por Top Models internacionales, exhibían detalles con joyas exclusivas en las piezas que se convirtieron en sugerencias de regalos para que los hombres encanten a las mujeres. Otras marcas repitieron el éxito, como Fox & Rose que ofrece ropa interior adornada con joyas para usar especialmente en momentos únicos como la noche de nupcias. La joyería íntima puede ser vista como un nuevo nicho de mercado por explorar.

Victoria’s Secret



Clipes com diamantes, Harlette Lingerie
Clips con diamantes, Harlette Lingerie

Entender as necessidades e o perfil dos novos consumidores é um dos principais desafios do setor. “É importante perceber que para essa nova geração a joia é mais que um adereço ou acessório de luxo. As peças podem ser elementos de satisfação pessoal, de recompensa, de harmonia e até mesmo de bem-estar. Além de um patrimônio que nunca perderá valor.

Questionado sobre as principais mudanças nos últimos cinco anos, Rasquilha explica. “O que mudou não foi exatamente o consumidor, mas a sociedade como um todo. O cidadão e o consumidor viraram um indivíduo só quando o assunto é varejo. Isso porque estão cada vez mais conscientes de seus deveres e direitos e muito mais exigentes com as marcas”. A questão da brasilidade também foi alterada e já incorpora – sem deixar de ser brasileira – uma internacionalidade muito forte, seja no aspecto cultural, seja nos níveis de exigência e cobrança – moral, profissional e política – que já exerce.

O crescimento da classe C também foi um grande marco nos últimos anos. Mas ela não deve ser vista apenas como os “recém-chegados”, que querem gastar, mas como motores sustentáveis do desenvolvimento da sociedade. Aqueles empresários que souberem entendê-la como uma classe em permanente desenvolvimento e com ambições muito além do simples consumo terão muito a ganhar.

Entender las necesidades y perfiles de los nuevos consumidores es uno de los principales retos del sector. “Es importante darse cuenta de que para esta nueva generación la joya es más que un adorno o un accesorio de lujo. Las piezas pueden ser elementos de satisfacción personal, de recompensa, de armonía e incluso de bienestar. Además de un patrimonio que nunca va a perder valor.

Consultado sobre los principales cambios en los últimos cinco años, Rasquilha explica: “Lo que cambió no fue exactamente el consumidor, sino la sociedad como un todo. El ciudadano y el consumidor se convirtieron en un solo individuo cuando se trata del comercio. Esto se debe a que cada vez son más conscientes de sus derechos y deberes y mucho más exigentes con las marcas”. También ha cambiado la cuestión de la brasilidad y ya incorpora, pero sin dejar de ser brasileña, una internacionalidad muy fuerte, ya sea en lo cultural o en los niveles de exigencia-moral, profesional y política- que ya ejerce.

El crecimiento de la clase C también fue un hito importante en los últimos años. Pero no se la debe ver nada más que como los “recién llegados” que quieren gastar, sino como motores sustentables del desarrollo de la sociedad. Los empresarios que supieron entenderla como una clase en permanente desarrollo y con ambiciones, mucho más allá del mero consumo, tendrán mucho que ganar. ●

Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco

Falsa ou verdadeira?

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



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

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

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

Led Lighting apresenta novos produtos com alta durabilidade e excelente eficiência energética

A Led Lighting, empresa do Grupo Biwa, especializado em iluminação para joalheria, está lançando uma nova linha de lâmpadas LEDs. Os produtos atendem as necessidades dos lojistas em iluminar com alto fluxo de luz, sem agredir os produtos expostos com a emissão de infravermelho ou raios UVA e UVB.

A iluminação é um dos principais pontos-chaves da apresentação de uma joia. Criando foco de luz sobre as peças, realçando seu brilho e beleza, melhores serão as conversões em vendas!

Modelos MR16, PAR20, PAR30 e D16 com spot.



Entre as empresas que já estão usufruindo dos benefícios dos projetos feitos pela Led Lighting está a Costantini Joalheria, no Shopping Iguatemi de São José do Rio Preto. A segunda loja que está sendo inaugurada, preparou o seu novo layout e confiou à Led Lighting seu projeto de iluminação. Uma decisão acertada, de quem tem visão de futuro e sabe que pode confiar na Led Lighting, a única empresa especializado no setor joalheiro.

LED CEILING LAMP

Alta Durabilidade e Excelente Eficiência Energética

Para aqueles que desejam uma iluminação mais homogênea nos balcões das vitrines, a recomendação é a Led Ceiling Lamp de 18W com 1450~1600lm e 16 pontos de leds na luminária de embutir de 180X180mm. Para iluminar o ambiente, o ideal é o modelo Led Ceiling Lamp de 18W, com 1250lm de 250X250mm.



LED LIGHTING
A MELHOR TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO

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

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



26ª Ajoresp Brasil Show

26ª Ajoresp Brasil Show

Ana Luiza Ribeiro

Entre 17 e 19 de março aconteceu a Ajoresp Brasil Show, feira de joias promovida pela Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Noroeste Paulista, em Campinas, interior de São Paulo. As novidades da 26ª edição ficaram por conta dos lançamentos, das atrações musicais e da ampliação de duas horas do evento.

Balanço

“O feedback que tivemos dos expositores e dos visitantes foi gratificante”, comenta José Aparecido Pinto, presidente da associação. Ao todo, 84 marcas estiveram presentes, entre joias de ouro e prata, relógios, máquinas e equipamentos, estojos e mostruários, pedras preciosas e serviços.

Palestra

Na segunda (17) e na terça-feira (18), a consultora e instrutora de cursos empresariais Márcia Ribeiro deu um treinamento profissional, que abordou a importância de conhecer com afinco o produto e saber sobre as técnicas de vendas que utilizam o recurso PNL (Programa Neurolinguístico).

Entre los días 17 y 19 de marzo tuvo lugar la Ajoresp Brasil Show, la feria de joyas promovida por la Asociación de los Joyeros y Relojeros del Noroeste Paulista, en Campinas, en el interior del estado de São Paulo. Las novedades de la 26ª edición fueron los lanzamientos, las atracciones musicales y la ampliación de dos horas del evento.

Balance

“El feedback que tuvimos de los expositores y visitantes fue gratificante”, comenta José Aparecido Pinto, presidente de la Asociación. En total, 84 marcas estuvieron presentes, entre joyas de oro y plata, relojes, máquinas y equipamientos, estuches y muestrarios, piedras preciosas y servicios.

Conferencia

El lunes y el martes, 17 y 18, la consultora e instructora de cursos empresariales Márcia Ribeiro impartió una capacitación profesional que abordó la importancia de conocer con abinco el producto y saber sobre las técnicas de venta que utilizan el recurso de la PNL (programación neurolingüística).



Oséas



Jair Rodrigues

Exposição

A exposição “Vitrina, sua primeira vendedora”, organizada pela DGNG – Design & Negócio, mostrou dicas para a montagem da vitrina de uma joalheria. Temas como iluminação, quantidade e troca de peças, suporte e display, composição e mensagem foram exemplificados. Os visitantes ainda levaram para casa um guia com mais detalhes.

Premiação

Aqueles que visitaram a exposição e depositaram seu cartão de visitas na urna concorreram a barras de ouro e de prata no sorteio realizado pela Reserva Metais. Os vencedores foram Prince Joalheria, Fernando Borges, Bellatrix Joalheria, Marcos Trindade e Moura Joalheria.

Diversão

A terça foi embalada pela voz marcante do cantor Oséas. Já o encerramento na quarta ficou por conta do animado Jair Rodrigues. “O Jair é um cara carismático e cheio de histórias para contar, não poderíamos escolher alguém melhor para selar a interação entre clientes e expositores”, finaliza o presidente da Ajoresp.

Exposición

La exposición “Vitrina, su primera vendedora”, organizada por DGNG – Design & Negócio, mostró sugerencias para el montaje de la vitrina de una joyería. Temas como iluminación, cantidad y reemplazo de piezas, soporte y display, composición y mensaje fueron ejemplificados. Además, los visitantes se llevaron una guía con más detalles.

Premios

Quienes visitaron la exposición y depositaron su tarjeta en la urna compitieron por barras de oro y de plata en el sorteo realizado por Reserva Metais. Los vencedores fueron Prince Joalheria, Fernando Borges, Bellatrix Joalheria, Marcos Trindade y Moura Joalheria.

Diversión

El martes fue embalado por la exclusiva voz del cantante Oséas. Por otro lado, el cierre fue animado por Jair Rodrigues. “Jair es un tipo carismático y lleno de anécdotas para contar, no podríamos haber elegido a nadie mejor para sellar la interacción entre clientes y expositores”, finaliza el presidente de Ajoresp. ●

Big Data e a Era da Informação

Big Data y la Era de la Información

Keila Redondo

Até o ano 2020 terão sido gerados 40 zettabytes (zb) de dados. Essas informações, se reunidas em mídia digital tipo CD, ocupariam uma área equivalente à extensão da Terra. Em 2012, eram apenas 2,8 zb.

“O volume de dados gerados pelos consumidores ultrapassa os dados de negócios, o que não é surpreendente quando você pensa na frenética troca de informações via Facebook e YouTube, blogs, videogames e programas de fidelidade”, comentou Marcelo Ballestiero em sua palestra “Analytics e os novos caminhos do marketing”, durante a 58ª FENINJER.

O Analytics é uma poderosa ferramenta que ajuda a simplificar a tomada de decisão sobre estratégias de vendas e promoção. É particularmente útil para os pequenos empreendimentos, que nem sempre dispõem de orçamento para terceirizar a gestão de dados.

Era da Informação

Em 1976, cerca de 1% dos dados existentes no mundo estava armazenado em formato digital. Em 2000, eram 94%. Essa variedade e esse volume absurdos de dados, trocados em velocidade luminosa pela internet via equipamentos fixos e móveis, caracterizam o Big Data.

O fenômeno, marcado pelos 3Vs — variedade, volume e velocidade —, transmuta os consumidores em reis e rainhas e vem redesenhando a maneira como as pessoas compram.

Hasta el año 2020 se habrán generado 40 zettabytes (zb) de datos. Esas informaciones, si se las reuniera en un medio digital como el CD, ocuparían un área equivalente a la extensión de la Tierra. En 2012 eran solo 2,8 zb.

“El volumen de datos que generan los consumidores sobrepasa los datos de negocios, lo que no es de sorprender si pensamos en el frenético intercambio de informaciones vía Facebook y YouTube, en los blogs, videojuegos y programas de fidelidad”, comentó Marcelo Ballestiero en su conferencia Analytics y los nuevos caminos del marketing, durante la 58ª FENINJER.

El Analytics es una poderosa herramienta que ayuda a simplificar la toma de decisiones sobre estrategias de ventas y promoción. Es particularmente útil para los pequeños emprendimientos que no siempre tienen presupuesto para tercerizar la gestión de datos.

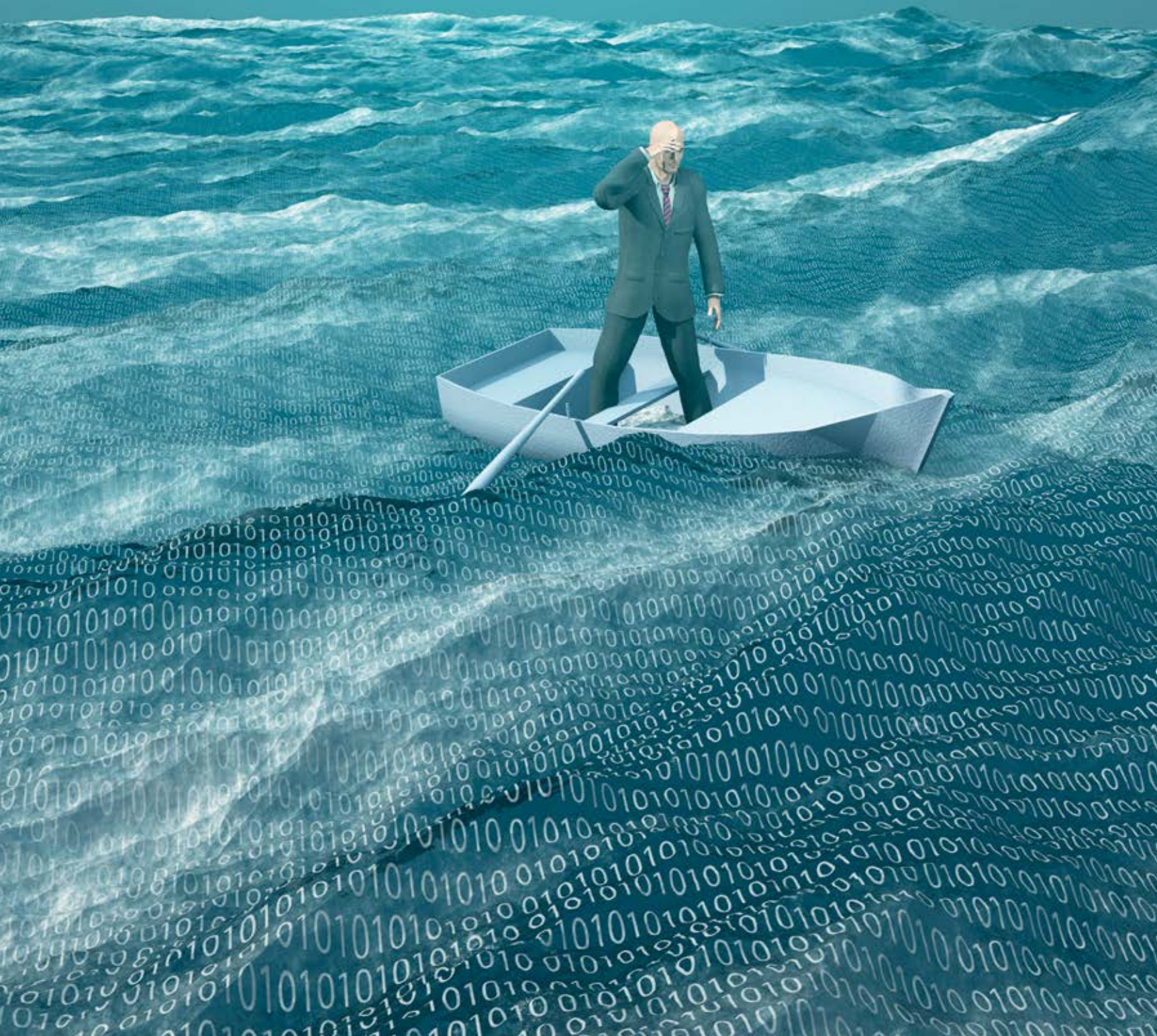
La era de la información

En 1976 alrededor del 1% de los datos existentes en el mundo estaba almacenado en formato digital. En 2000, era el 94%. Esa increíble variedad y volumen de datos, intercambiados a la velocidad de la luz vía Internet por medio de equipos fijos y móviles, caracterizan lo que se denomina el “Big Data”.

Este fenómeno, que está marcado por las tres V: variedad, volumen y velocidad, convierte a los consumidores en reyes y reinas y está rediseñando la manera como la gente compra.

Marcelo Ballestero explica como o Analytics pode
ser útil nas estratégias de marketing e vendas

Marcelo Ballestero explica cómo el Analytics puede
ser útil en las estrategias de marketing y ventas





Clean Data é melhor que Big Data

Ballestiero define o conceito de *Analytics* como o conjunto de técnicas de extração de informações através de análises matemáticas e estatísticas, com o objetivo de identificar padrões que de uma forma manual não poderiam ser detectados.

“Olhar para os dados e achar alguma coisa de valor é como encontrar uma gema no meio do cascalho”, compara. “Para começar, você tem que coletar dados de investimento e retorno em marketing, como vendas, movimento de pessoas na loja, acesso ao website, ligações para o call center. É importante ter informações de todos os pontos de contato com a empresa”, reitera.

Ballestiero faz questão de mostrar que o processo de *Analytics* é simples. “O ponto principal é entender quem são os seus clientes e quais são seus hábitos de consumo”. Para tanto, sugere orientar os vendedores a fazer algumas perguntas-chave, como “A joia é para um evento ou algum momento especial?”, “Para quem está sendo comprada?”, e registrar as respostas logo após a venda, nem que seja em papel. “Se no fim de semana o lojista puser os dados numa planilha, logo ficará surpreso com a qualidade da informação. São padrões que no dia a dia não dá para perceber, mas que aparecem quando se vê tudo junto e acumulado.”

Sua orientação é coletar a informação do jeito que ela vem e, num segundo momento, escolher os campos mais importantes e daí criar uma planilha que seja formalizada, em formato único. “Se tentar escrever um livro, organizar tudo no começo, o empresário pode se desestimular”, aconselha.

“Clean Data” es mejor que “Big Data”

Ballestiero define el concepto de Analytics como el conjunto de técnicas de extracción de informaciones a través de análisis matemáticos y estadísticos con el objetivo de identificar estándares que no se podrían detectar de una manera manual.

“Ver los datos y encontrar algo de valor es como encontrar una gema en medio de la grava”, compara “Para empezar, hay que reunir datos de inversiones y beneficios en marketing, como ventas, movimiento de personas en la joyería, acceso a la página web y llamadas al call center. Es importante tener información de todos los puntos de contacto con la empresa”, reitera.

Ballestiero hace hincapié en mostrar que el proceso con el Analytics es sencillo. “El punto principal es entender quiénes son sus clientes y cuáles son sus hábitos de consumo”. Para ello, sugiere que se oriente a los vendedores a que hagan algunas preguntas clave: “¿La joya es para un evento o algún momento especial?” “¿A quién se la está comprando?” Y registrar las respuestas justo después de la venta, aunque sea solo en un papel. “Si en el fin de semana se ponen los datos en una planilla, pronto se sorprenderá con la calidad de la información, estándares que en el día a día no se ven, pero que aparecen cuando se ve todo junto y acumulado”.

Su orientación es que se recopile la información de la manera que llega y, en un segundo momento, se seleccionen los campos más importantes y luego se cree una planilla para formalizarla en un único formato. “Si intenta escribir un libro, organizar todo desde el comienzo, el empresario puede desalentarse”, aconseja. ■



CREDIBILIDADE E REFERÊNCIA EM METAIS PRECIOSOS



REFINO DE METAIS PRECIOSOS
RECUPERAÇÃO DE RESÍDUOS E SOLUÇÕES COM METAIS PRECIOSOS
RECUPERAÇÃO DE METAIS COM PEDRAS • ANÁLISE DE METAIS PRECIOSOS
COMERCIALIZAÇÃO DE METAIS PRECIOSOS • SAIS DE OURO



COMPROMETIDA COM AS PRÁTICAS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS, A RBM ORIENTA-SE PELA EXCELÊNCIA E DEDICA-SE À CONSTANTE INOVAÇÃO, OFERECENDO AOS SEUS CLIENTES SOLUÇÕES COM FOCO NAS MAIS AVANÇADAS TECNOLOGIAS E PREÇOS ALTAMENTE COMPETITIVOS.

CONTATO

(55) 11 4441-1021
(55) 11 4441-3161

Com amor

Con amor

Vanessa Araf

Nada mais cativante do que ser presenteado com uma joia ou um relógio, que imprimem sentimentos e são eternos. Com a aproximação do Dia das Mães e do Dia dos Namorados, esteja preparado para surpreender os seus clientes com peças repletas de significados, que transmitam tudo aquilo que eles desejam para aqueles que amam.

Jóias e relógios devem agradar a todos os estilos de mãe, desde as mais clássicas e tradicionais até as mais modernas e extravagantes. Tenha em seu estoque acessórios delicados com ouro, prata e diamantes, e também maxibrincos e anéis com gemas coradas.

Para os namorados mais jovens, correntes, brincos pequenos e relógios descolados das últimas coleções são uma boa pedida. Já para os casais maduros, a criatividade excede limites. E não se esqueça das alianças e dos anéis de noivado!

Veja a seguir uma seleção cheia de amor feita pela F. Magazine.

Nada más cautivante que te regalen una joya o un reloj, que imprimen sentimientos y son eternos. Con la aproximación del Día de la Madre y del Día de los Enamorados, tiene que estar preparado para sorprender a sus clientes con piezas llenas de significados que transmitan todo lo que desean para sus seres queridos.

Las joyas y relojes deben adaptarse a todos los estilos de madre, de las más clásicas y tradicionales a las más modernas y extravagantes. Tenga en su stock accesorios con oro, plata y diamantes, y también maxi pendientes y anillos con gemas de color.

Para los novios más jóvenes, cadenas, pendientes pequeños y relojes modernos de las últimas colecciones son una buena opción, mientras que para las parejas maduras, la creatividad excede los límites. ¡Y no se olvide de las alianzas y los anillos de compromiso!

Vea a continuación una selección de amor hecha por F Magazine.



Nature Onis

Colares de pérola, ouro amarelo 18k e diamantes

Collares de perlas, oro amarillo 18k y diamantes



Basel Preziose

Conjunto de ouro amarelo 18K e diamantes

Conjunto de oro amarillo 18K y diamantes



Benne Fatto

Par de brincos de ouro branco 18K, diamantes e rubelita

Par de pendientes de oro blanco 18K, diamantes y rubelita



BDG Joias

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18K, diamantes, espinélios e ródio branco e negro

Anel de ouro amarelo 18K, diamantes e ródio branco

Todas as peças são da coleção Bright Line

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18K, diamantes, espinelas y rodio blanco y negro

Anillo de oro amarillo 18K, diamantes y rodio blanco

Todas las piezas son de la colección Bright Line

Cecy Joias

Gargantilhas de ouro amarelo 18k da coleção Tradicional

Gargantilla de oro amarillo 18k de la colección Tradicional



Brüner

Gargantilhas de ouro amarelo 18K e diamantes da linha It Girl

Gargantillas de oro amarillo 18K y diamantes de la línea It Girl



Cadenas

Anéis de ouro amarelo 18K com corte a laser

Anillos de oro amarillo 18K con corte a láser



Santa Prata

Par de brincos e anel de prata 925, rubi corundum e zircônias negras

Par de pendientes y anillo de plata 925, rubí corundum y circonios negros



Seven Joias

Peças de ouro amarelo 18k, tsavorita, citrino, topázio azul e diamantes

Piezas de oro amarillo 18k, tsavorita, citrino, topacio azul y diamantes



Biwa

Colares de jade tingido nas cores verde-malásia e amarela, hematita e closone de futebol
 Colar de pérolas batata verde

Collares de jade teñidos de los colores verde Malasia y amarillo, hematita y cloisonné de fútbol
Collar de perlas patata verde

Nardini D'Primo

Conjunto de ouro amarelo 18k e zircônias

Conjunto de oro amarillo 18k y circonios



Mantovani

Par de brinco de ouro amarelo 18k, diamantes e pérola
 Pares de brincos de ouro amarelo 18k e diamantes

Par de pendientes de oro amarillo 18k, diamantes y perla
Pares de pendientes de oro amarillo 18k y diamantes



Benne Fatto

Anel de ouro amarelo 18K com a expressão "Eu te amo" em oito idiomas

Anillo de oro amarillo 18K con las palabras "yo te amo" en ocho idiomas

Seven Joias

Alianças de ouro amarelo, rosé e branco 18k e diamantes da linha Absolute

Alianzas de oro amarillo, rosa y blanco 18k y diamantes de la línea Absolute



Costantini

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

*Conjunto de oro amarillo 18k,
rubíes, diamantes y rodio negro*



Goldbacker

Conjunto de ouro amarelo 18k e
diamantes da coleção Eternity

*Conjunto de oro amarillo 18k y
diamantes de la colección Eternity*



Martinelli Joalheiros

Anel de ouro amarelo 18k,
diamantes, safiras e rubis

*Anillo de oro amarillo 18k,
diamantes, zafiros y rubíes*



Master Joias

Anéis de ouro amarelo e
banho de ródio branco 18k

*Anillos de oro amarillo y
baño de rodio blanco 18k*





NF Joias

Anéis e gargantilhas de ouro amarelo, rosé e branco 18k e pérolas naturais brancas, rosas e negras

Anillos y gargantillas de oro amarillo, rosa y blanco 18k y perlas naturales blancas, rosas y negras



Brüner

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18K, pérolas e diamantes da linha Grace

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18K, perlas y diamantes de la línea Grace



Cecy Joias

Conjunto de ouro amarelo 18k e pérolas da coleção Renovare

Conjunto de oro amarillo 18k y perlas de la colección Renovare



Grupo Solid

Anéis de ouro branco, diamantes, rubi e safira

Anillos de oro blanco, diamantes, rubí y zafiro



Biwa

Pulseiras de pérola batata, esferas de ouro amarelo 18K, jade tingido nas cores lápis-lazúli, verde-esmeralda e cristal dourado

Pulseras de perla patata, esferas de oro amarillo 18K, jade teñido de los colores lapislázuli, verde esmeralda y cristal dorado

DRW Joias

Conjunto de ouro amarelo 18k, diamantes e jade

Conjunto de oro amarillo 18k, diamantes y jade



Basel Preziose

Gargantilha de ouro amarelo e branco 18k e diamantes

Gargantilla de oro amarillo y blanco 18k y diamantes



Salmon Design

Anel de ouro branco 18k e diamantes

Anillo de oro blanco 18k y diamantes



Di Roma

Alianças de aço com banho ionizado, com e sem zircônias

Alianças de prata lisa e cravejada de zircônias

Alianzas de acero con baño ionizado, con y sin circonios

Alianzas de plata lisa y engastada de circonios



Novara

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18k, diamantes e topázios Sky, Suíço e London

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18k, diamantes y topacios Sky, Suizo y London



Gênesis Joias

Gargantilhas de ouro amarelo 18k, diamantes, safiras e rubis

Gargantillas de oro amarillo 18k, diamantes, zafiros y rubies



Jograu Joias

Par de brincos e anel de ouro amarelo 18k, diamantes e pérolas

Par de pendientes y anillo de oro amarillo 18k, diamantes y perlas



VOX

Relógio feminino Charlotte, caixa de metal dourado, pulseira de pérolas e zircônias e mostrador de madrepérola

Relógio masculino New Orleans, caixa de metal prateado e pulseira de aço preto

Reloj femenino Charlotte, caja de metal dorado, correa de perlas y circonio y esfera de madreperla

Reloj masculino New Orleans, caja de metal plateado y correa de acero negro

ALIANÇAS NINFA – pág. 79, 101
www.ninfa.com
ninfa@ninfa.com
Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

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

BASEL PREZIOSE – capa/pág. 33 a 35
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BDG BRASIL DESIGN GROUP JOIAS – pág. 20
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) 3862-9611
Fax: (55 11) 3803-8831

BIWA – pág. 46 a 50
www.biwa.com.br
www.biwabrasil.com.br
vendas@biwa.com.br
Tel.: (55 11) 3062-3974

BRÜNER – 4ª capa/pág. 11 e 89
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100
Fax: (55 19) 3565-6102

CADENAS IND. E COM. LTDA – pág. 65 a 67
www.cadenas.com.br
atendimento@cadenas.ind.br
Tel.: (55 19) 3935-3379
Fax: (55 19) 3936-3893

CECY JOIAS – pág. 06 e 07
www.cecjoyoias.com.br
contato@cecjoyoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3255-2908

CHRIS BOVE
joias@christianebove.com.br
Tel.: (55 11) 3759-0054
Fax: (55 11) 3758-9626

COSTANTINI – pág. 01
www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br
Tel.: (55 17) 3334-8800
Fax: (55 17) 3232-9236

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

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

DERI JOALHEIROS – pág. 39
www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3237-4000

DI ROMA – pág. 18 e 19
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500
Fax: (55 17) 4009-3520

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

DRW JOIAS – pág. 29
www.drwoias.com.br
drwoias@drwoias.com.br
Tel.: (55 17) 3225-9563

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

FULL IMAGE
www.fullimage.com.br
relacionamento@fullimage.com.br
Tel.: (55 14) 3227-5192

GÊNESIS JOIAS – pág. 04 e 05
www.genesisjoias.com.br
genesis@genesisjoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 4009-6556

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

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

GRUPO SOLID – pág. 22 e 23
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

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

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

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 – pag. 55
www.jograu.com.br
jograu@jograu.com.br
Tel.: (55 17) 3233-5444

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

JOIAS CONDOR
www.jcondor.com.br
condor@jcondor.com.br
Tel.: (54) 3443-7700

LED LIGHTING – pag. 110 e 111
www.ledlightingtecn.com.br
contato@ledlightingtecn.com.br
Tel.: (55 11) 3062-7577

LLOYD CONTINENTAL – pag. 51
Corretora de Seguros Ltda
www.lloydcontinental.com.br
seguros@lloydcontinental.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3231-9988

MANOEL BERNARDES – pag. 09
www.manoelbernardes.com.br
atacado@mbernardes.com.br
Tel.: (55 31) 4501-3690
Fax: (55 31) 4501-3696

MANTOVANI – pag. 21
www.mantovani.com.br
vendas@mantovani.com.br
Tel.: (55 11) 3111-9115
Fax: (55 11) 3105-2513

MARTINELLI JOALHEIROS – pag. 30 e 31
vendas2@martinellijoias.com
Tel.: (55 17) 4009-1100
Fax: (55 17) 3231-6120

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

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

NARDINI D'PRIMO – pag. 74 e 75
www.nardinidprimo.com.br
vendas@nardinidprimo.com.br
Tel./Fax: (55 11) 2914-2175

NATURE ONIS – pag. 59
www.natureonis.com.br
contato@natureonis.com.br
Tel.: (55 11) 3097-9621
Fax: (55 11) 3032-3736

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

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

OSNY STOREL
vendas@osnystorel.com.br
Tel.: (55 11) 3885-0203
Fax: (55 11) 3885-2681

RBM – pag. 117
www.rbm.net.br
commercial@rbm.net.br
Tel.: (55 11) 4441-1021

SALMON – pag. 02 e 03
salmondesign.br@gmail.com
Tel.: (55 21) 2548-8000
Fax: (55 21) 2255-8920

SANTA FOLHEADOS E PRATA
E VOX WATCHES – pag. 60 e 61
www.santaprata.com.br
www.voxwatches.com.br
comercial@santaprata.com.br
Tel.: (55 11) 3083-4931
Fax: (55 11) 3085-7530

SEVEN JOIAS – 2ª capa/pag. 45, 85 e 105
www.sevenjoias.com.br
presidencia@sevenmetais.com.br
Tel.: (55 17) 3214-7710
Fax: (55 17) 3214-7713

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

VR – pag. 97
comercial@vrocha.com.br
Tel.: (55 31) 3335-9922
Fax: (55 31) 3335-9191

Vânia Lucia Andrade

Vânia Lucia Andrade

Carlos Rodeiro, Salvador/BA

A empresa Carlos Rodeiro está há 27 anos no setor joalheiro e tem duas lojas em Salvador. Sou a compradora e, por isso, escolho as peças que serão compradas nestes mais de 20 anos que frequento a FENINJER.

Ao longo desse tempo, a Feira passou por muitas transformações e mudanças: já foi pequena, aconchegante, depois cresceu, ficou luxuosa, suntuosa. Agora voltou a ser menor, e particularmente, gosto mais desse formato. Está mais compacta, mais acolhedora e acho que tem mais a ver com o perfil do público comprador. Acho que houve um retorno às raízes e essa é uma mudança que eu aprovo.

Meu principal objetivo durante a visita à Feira é ver as novidades, para as nossas joalherias estarem sempre ligadas, antenadas a tudo o que está acontecendo no mercado brasileiro. Visito outras feiras internacionais, mas entendo que a FENINJER está mais focada no nosso nicho de atuação. Nossos clientes, que são aquelas pessoas que frequentam shopping centers, aceitam melhor a mercadoria nacional que a FENINJER fornece, um produto mais assertivo para o nosso público-alvo.

Acho bacana o espaço como está agora. Mesmo que haja mudança para outro local, que a Feira mantenha esse clima, esse padrão de tamanho, os expositores mais próximos uns dos outros e os visitantes sempre fazendo ótimos negócios.



La empresa Carlos Rodeiro está desde hace más de 27 años en el rubro de joyas y tiene dos joyerías en Salvador. Soy la compradora y, por ende, la persona encargada de elegir las piezas que se van a comprar en estos más de 20 años que frecuento FENINJER.

A lo largo de este tiempo, la feria ha sufrido muchas transformaciones y cambios: ya fue pequeña y acogedora, luego creció, se volvió lujosa y suntuosa. Ahora ha vuelto a ser más pequeña y, a mí en particular, me gusta más este formato. Está más compacta, más acogedora y creo que tiene más que ver con el perfil del público comprador. Creo que hubo una vuelta a las raíces y este es un cambio que apruebo.

Mi principal objetivo durante la visita a la feria es ver las novedades para que nuestras joyerías estén siempre actualizadas, en sintonía con todo lo que está sucediendo en el mercado brasileño. Visito otras ferias internacionales, pero entiendo que FENINJER se centra más en nuestro nicho de actuación. Nuestros clientes, que son aquellas personas que frecuentan los centros comerciales, aceptan mejor los productos nacionales que FENINJER proporciona, un producto más acorde a nuestro público meta.

Me parece genial el espacio como está ahora, aunque se mude a otro lugar, que mantenga este ambiente, este estándar de tamaño, los expositores más cercanos unos de otros y los visitantes siempre haciendo excelentes negocios. ●



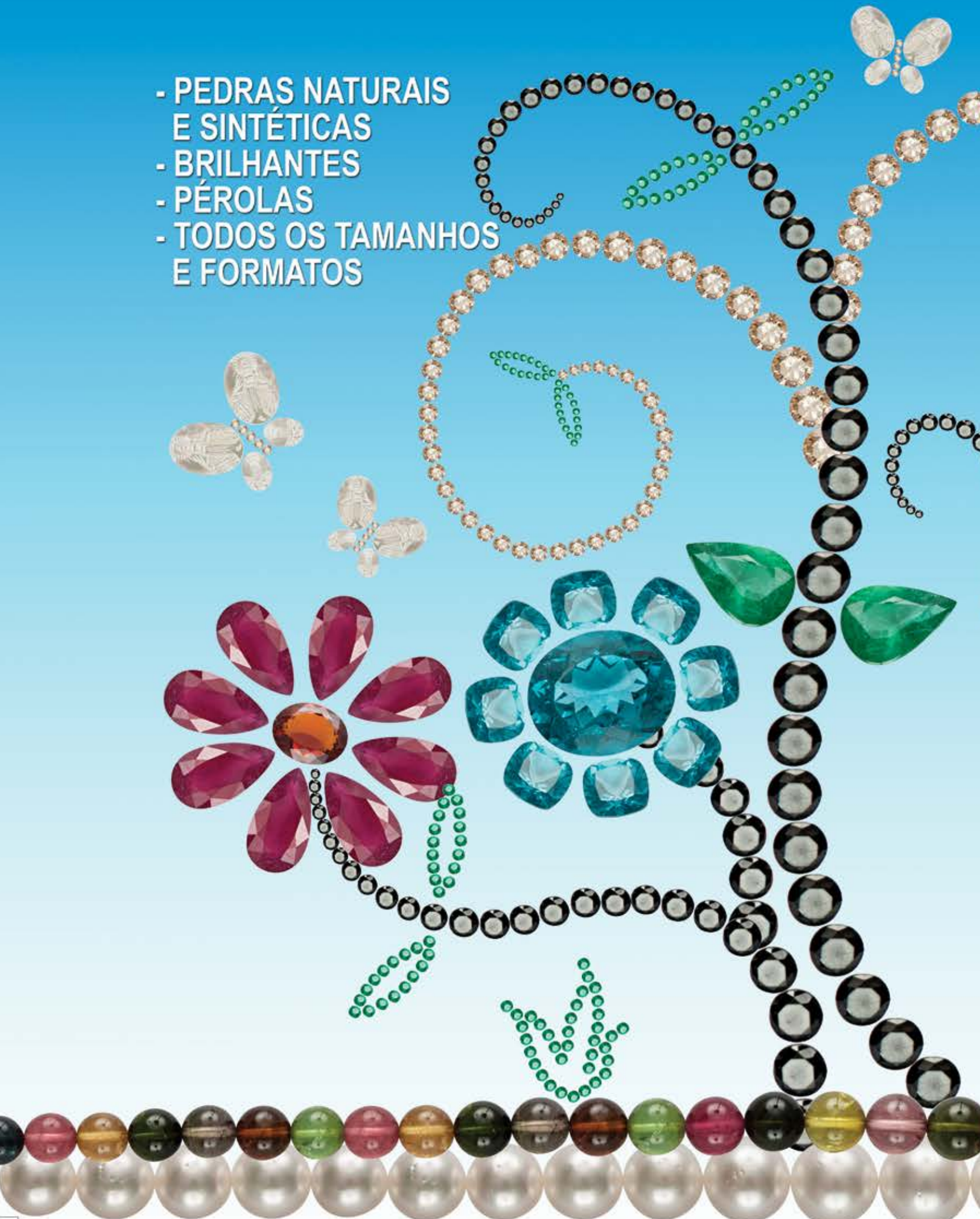
AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

GOLDBACKER

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

Transforme pe

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



arte: Photostudio



www.jenstone.com.br

