



magazine

HOT HITS

Agite suas vendas
neste natal



Different



Coleção
Atitude

Linha Mehndi

A beleza dos arabescos
seduzindo num primeiro olhar!



COSTANTINI

www.costantini.com.br

costantini@costantini.com.br • 17 3334 8800 • São José do Rio Preto-SP • Brasil



COLEÇÃO
OPERA

AMAGOLD
OURO CERTIFICADO



Ouro amarelo 18K, turmalina verde e diamante

BASEL
PREZIOSE






INPARR

www.inparr.com.br • 17 3214-5880 • contato@inparr.com.br •  inparr joias

Salmon

Fine Gems



Love is in the air

Par de Turmalinas Paraíba Coração 8.18cts

Turmalina Paraíba Coração 6.45cts

Salmon

Fine Gems



Love is in the air

Diamante Coração 8.12cts - H/VS2
Par de Diamantes Coração 6.06cts - G/VVS1

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

Caro(a) leitor(a),

A sustentabilidade do negócio joalheiro



O conceito de sustentabilidade, apesar de estar associado à preservação do meio ambiente, é um conceito muito mais abrangente. Quando falamos em sustentabilidade estamos nos referindo basicamente à manutenção de uma determinada atividade, em nosso caso uma atividade econômica, de forma segura, harmônica e com perspectiva de sobrevivência ao longo do tempo.

Intuitivamente percebemos que um negócio sustentável engloba sustentabilidade financeira, sustentabilidade tecnológica, sustentabilidade comercial, e também sustentabilidade jurídica. Do ponto de vista legal, um negócio sustentável é aquele que cumpre a legislação vigente. Os riscos de se operar na ilegalidade é tornar a atividade insustentável.

Estamos abordando este assunto porque, nos últimos meses, uma série de exigências legais envolvendo o segmento joalheiro foram publicadas. O COAF passou a exigir das empresas joalheiras o preenchimento da “Averiguação Eletrônica de Conformidade”, as organizações de pequeno porte deverão estar preparadas para o E.Social a partir de 2016, e paralelamente a tudo isto o monitoramento dos órgãos de fiscalização está cada vez mais sofisticado e atuante.

Definitivamente nenhum negócio será sustentável ao longo do tempo se não cumprir as exigências legais. Esta reflexão é importante para o segmento joalheiro uma vez que ainda nos deparamos, no setor, com práticas comerciais pouco recomendáveis. Se você quer que sua empresa esteja conosco nos próximos anos pense sobre isto. ●

Um abraço,

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ecio Morais'.

Ecio Morais,
Editor



Real Gold

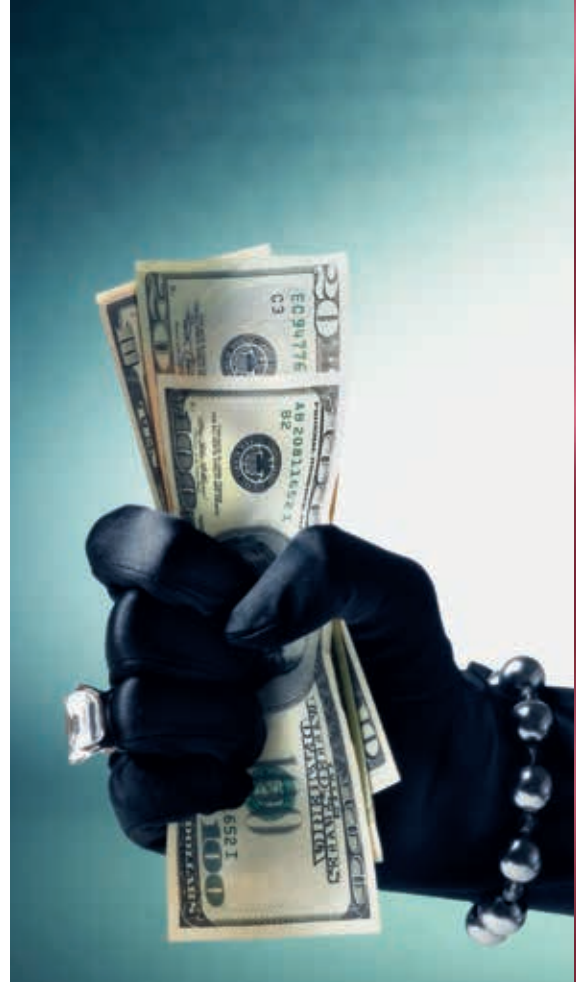


---f34---



---f52---

Santa Prata



---f60---

08 CARTA DO EDITOR
A sustentabilidade
do setor

14 CARTA DO LEITOR
Sua opinião é
importante para nós

24 ACONTECEU
Confira os destaques
da 61ª FENIJER

32 PERFIL DO EXPOSITOR
Seven Metais

34 MONOCROMIA
A tendência destaca a variedade
de tonalidades das pedras

42 COLARISMO
Novos modelos garantem
looks descolados

52 EAR CUFF's e EAR JACKET's
Modelo é a "joia desejo"
do momento

60 CONECTADO
Trazer mercadoria do exterior se
tornou um negócio de alto risco

64 GESTÃO
Administração dos negócios
por profissionais mais jovem

72 MARKETING
Dicas para
superar a crise

74 MAIS VAREJO
Técnicas para
alavancar as vendas

80 FIQUE DE OLHO
Contratação de "jovem aprendiz"
abre possibilidade de inovação



BRUNER.COM.BR

 **BRUNER**

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN NAS MELHORES JOALHERIAS.



...f86...



DRW Joias

...f116...



...f94...

86 PÍLULA CULTURAL
Os mais incríveis
diamantes brasileiros

104 EMPRESA
12 impactos que a Internet
causa nas empresas

116 GUIA DE COMPRAS
Lista de desejos
para o Natal

88 JOIAS EU USO
O must have que vai agitar
a próxima temporada

108 NA TRILHA
Museu exhibe metais e gemas
da era pré-hispânica

126 ONDE ENCONTRAR

94 ALIANÇAS
A origem do
anel de noivado

112 AJORESP BRASIL SHOW
Evento atrai compradores
de todo o Brasil

128 FENINJER EU VOU
Bruno Sanson Koehler,
Diretor da D'VIE joalheria

100 INFOJOIA
Joias para proteção vêm
ganhando destaque nas vitrines

114 AJORSUL FAIR MERCOÓPTICA
Lançamentos e novidades
garantem sucesso da feira



Brasil +55 31 34217171
www.novara.com.br - novara@novara.com.br

 **NOVARA**



“ Conheço e gosto muito da F. Magazine. O que mais me impressiona nessa revista é a qualidade das fotos, dos artigos e do seu material. É perceptível o cuidado que há em sua elaboração e percebo que sempre buscam abordar artigos importantes para melhorarmos a qualidade dos nossos negócios! Fico feliz em receber a revista. ”

Ana Couto Joias
Ana Lúcia Couto de S. Andrade – Itaperuna - RJ

“ Acho a revista F. Magazine perfeita!!! O layout, a qualidade gráfica, e as matérias que são enriquecedoras! As fotos reproduzem nos mínimos detalhes todas as joias, valorizam as pedras com um brilho que contagia! Gosto muito da revista. Parabéns para todos os profissionais envolvidos na criação, excelente bom gosto. ”

Eliane Maria Vieira Ottoni
Eliane Ottoni Joias - Salvador - BA

“ A F. Magazine é uma revista única, acho muito interessante e excelente publicação para nós que somos comerciantes do ramo de joias. Ela me chama muito a atenção principalmente pelas matérias que falam sobre economia no setor, fora que para o dia a dia, ela é referência quando queremos conhecer as tendências. Recebo aqui, leio e recorto o que quero, depois eu repasso para o meu ourives, para que ele também conheça e veja. Sem dúvida, é uma revista muito bem feita. ”

Angela Pacheco
Angela Emilia Pacheco Swerts - Campo Grande - MS

“ Recebo a revista sempre, ela é ótima de muita qualidade, por isso não tem como não gostar. Em relação ao que ela traz vejo muitas tendências e o que está sendo comercializado. Por isso a publicação é muito boa, com boas fotos, boas matérias. Eu acho que ainda pode ficar melhor, trazendo cada vez mais fotos de produtos, por isso se tiver de dar uma nota será 9,5. Tenho guardado todas as edições, porque é tudo de muito bom gosto. Acerta nas fotos e nas informações. ”

Dulce Fernandes
Dulce Joias e Presentes – Niterói - RJ

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 email atendimento@prietoassociados.com.br



MASTER

55 (17) 3231 6120
CONTATO@MASTERJOIAS.COM.BR

WWW.MASTERJOIAS.COM.BR

Edição 18 - 2015

Outubro - Novembro - Dezembro

Realização

Prieto&Associados

Editor Executivo

Carlos Eduardo Prieto

Editor

Ecio Barbosa de Moraes

Planejamento

Evandro Prieto

Diretora de Redação

Cláudia Santana

Projeto Gráfico

Prieto&Associados

Direção de Arte

Rachel Fornis

Assistente de Arte

Felipe Lauzen e Julianna Cruz

Atendimento

Jéssica Prieto

Comercial

Prieto&Associados

Colaboradores

Ana Luiza Ribeiro, Ana Passos, Débora Rodrigues, Jeanne Simon, Juliana Pires Fernandes, Marcelo Rodrigues, Mauricio Salvador e Noelle Marques

Revisão

Manoela S. Tillmann

Imprensa Internacional

Clarissa Maciel

Impressão

Stilgraf

PRIETO
& ASSOCIADOS
e d i t o r a

IBGM
INSTITUTO BRASILEIRO
DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS



Jóias *Seven Metais*

Modelo *Carina Picolotto*

Fotos/Modelo *Evandro Rocha*

Cabelo e Make-up *Fábio Gonçalves*

Produção de moda *Raquel Maeda*

Editoriais *Cidra Siqueira*

Direção de Arte *Helder S. Monteiro*

Modelo veste *Camaleoa de Luxe e Acervo In My Closet*

Designers da coleção *Ana Carla Torraca,*

Estela Spagnol e Liara Takemoto

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



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.



Pres. Prudente
Tel.: +55 18 3355 8085

São Paulo
Tel.: +55 11 3885 4485

FORUM ROMANO

www.forumromano.com.br
frpt@forumromano.com.br



Di ROMA

www.diromabrasil.com.br

17 4009 3500

SHOWROOM EM SÃO PAULO

Rua Frei Caneca, 558 - sala 406/407

11 2935 3200

 /diromaoficial |  @diromabrasil |  17 98805 8295









MARTINELLI





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



Lançamentos, informação qualificada e um show de novidades marcaram a 61ª FENINJER

Ana Luiza Ribeiro

Mariana Weickert

Mariana Weickert, modelo e apresentadora de TV, esteve na Feninjer para fazer uma das coisas que mais gosta: pesquisar tendências e escolher novidades para a Joalheria Baier. Acompanhada de sua mãe, Ana Maria Weickert, a famosa entrou em vários estandes, fez contatos e pedidos para a loja de sua família, que foi fundada por seu avô há 70 anos, e é uma das mais tradicionais de Blumenau, em Santa Catarina. Segundo a modelo, a Feninjer superou suas expectativas. “Estou encantada com a feira. Os lançamentos estão realmente incríveis, com muitas peças lindas. Me apaixonei especialmente pela linha de argolas de ouro e as coleções com pedras coloridas, pedras e pérolas. A Feninjer está sendo uma grande fonte de inspiração. Vamos sair daqui com muitas coleções e ideias”, revelou.



Lançamento: manual para o setor joalheiro

Foi lançado durante a feira, em evento comandado por Ecio Moraes (Diretor do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM), o Guia de Prevenção à Lavagem de Dinheiro para joalheiros. Com 39 páginas e dividido por assuntos, o manual expõe de maneira simples as obrigações que o setor precisa seguir. O documento foi elaborado pela equipe da Clínica de Direito Penal da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), com o apoio do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF), das Associações Estaduais de Joalheiros e com o patrocínio do SEBRAE, no âmbito do Projeto de Estímulo à Inovação, Competitividade e Desenvolvimento Integrado da Cadeia Produtiva de Joias, Gemas e Bijuterias.



Confira os destaques da feira



Palestras

Cultura organizacional

O consultor Júlio Cesar Barbosa levou o público da 61ª Feninjer a refletir sobre a importância da cultura organizacional. Segundo o especialista, para que uma empresa continue firme no mercado, ela precisa se reinventar constantemente, uma vez que hoje em dia a competitividade é alta e o nível de exigência por parte do consumidor é maior. “As empresas precisam inovar sempre, ter mais foco no *core business*, colaboradores motivados e reduzir os custos. Somente dessa forma elas vão conseguir conquistar uma reputação (boa) e clientes felizes”, explicou o consultor.

Varejo, inovação e o smartphone

A segunda palestra da 61ª Feninjer deu ênfase à influência dos smartphones no varejo. Othon Barcelos, sócio da Artius, empresa especializada em soluções mobile e web, explicou que diante do uso cada vez maior da internet no cotidiano dos consumidores, é preciso criar novas estratégias para conquistar e atender esse público.

Aniversário em dose dupla

A Feninjer também foi palco de comemorações. A Deri Joalheiros e a Art Gold Joias celebraram durante a feira 30 anos de atividade e muito sucesso. As empresas brindaram a data com ações especiais e mimos exclusivos para seus clientes. ●



Ecio Morais, diretor do IBGM, comanda rodada de palestras com Júlio Cesar Barbosa, doutor em comunicação, Marcia Croce, consultora, e Othon Barcellos, administrador de empresas



O palestrante Othon Barcellos debateu a importância das empresas se atualizarem às inovações



A modelo Nina fez sucesso no estande da Cecy





"Luxo, glamour
e estilo inovador."

"Luxury, glamor
and innovative style."





Mariana Weickert em dia de compras na feira



Júlio Cesar Barbosa



Lançamento do manual para o setor joalheiro





Siga-nos



www.benefatto.com.br 11-3862.2889 | 3803.8831

Benne Fatto

ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA



PRESS.5



PRESS.6



PRESS.8



PRESS.10



Sistema de fixação de brincos - PRESS e PRESSBABY

O Mix de produtos perfeito para a sua Loja.



Tel.: +55 (11) 3111-9115 Email: vendas@mantovani.com.br Site: www.mantovani.com.br



Brincos pequenos para Mulheres de todas as idades.

O Mix de produtos perfeito para a sua Loja.

LANÇAMENTOS!!



PRESS

PRESS
Baby

Tel: +55 (11) 3111-9115 Email: vendas@mantovani.com.br Site: www.mantovani.com.br

Seven lança Coleção Atitude e Linha Happy Time

Cláudia Santana

As tatuagens fazem parte da dinâmica da moda na busca pela afirmação das identidades. As tattoos ganharam força no começo dos anos 2000, quando foram alçadas ao reino da cultura pop. Agora ela está na mídia, nos museus e na moda! E elas não são apenas um selo que se imprime sobre a pele, mas uma forma ilustrada de contar as histórias de cada um. Ao invés de esconder, a moda as revela porque as pessoas têm orgulho de mostrar suas lembranças marcadas sobre a pele.

E o que explica essa quebra de paradigma? Atitude é a palavra! O tom contestatório ligado às tattoos se transformou em símbolo de ousadia e personalidade. A Seven percebeu essa mudança e se inspirou nesse universo para lançar suas novidades para a temporada 2015/2016, a Coleção Atitude e a Linha Happy Time.

Criada pelas designers Ana Carla Torraca, Estela Spagnol e Liara Takemoto, sob a coordenação da consultora Cidda Siqueira, as novidades chegam com força para conquistar as mulheres. “Com atitude, realizamos mudanças, inovamos e vencemos preconceitos. E é com atitude que trazemos as tatuagens para a joalheria e fazemos a diferença” explica o Helder S. Monteiro, diretor de marketing da empresa.

A Linha Happy Times, segundo Helder, é a resposta para essa atitude. “É um convite para iniciar uma coleção de memórias e momentos felizes ou de objetos em forma de pequenos berloques, todos em ouro. E com uma grande vantagem: esta coleção você pode carregar com você para todos os lugares e ainda enfeitar o seu visual com muito charme!”, destaca. ●





AMAGOLD
Ouro Certificado

Coleção
Atitude
Linha Happy Times

Berloques colecionáveis para montar seu diário
de momentos felizes!





DRW Joias



Real Gold



Alvorada Joalheiros



Byzance

Monocromia degradê renova o efeito das gemas na joalheria

Juliana Pires Fernandes

Quem acompanha os desfiles internacionais sabe que a moda degradê continua fazendo sucesso nas passarelas. O sucesso do efeito se estendeu à joalheria e cobriu de charme e personalidade anéis, brincos, pulseiras e colares.

A tendência destaca a variedade de tonalidades das pedras



Full Image



Benne Fatto



Art Gold Joias



Márcia Mór



Vera Lopes



Goldbacker



Deri Joalheiros



Santa Prata

Inspiração no ombré, que em francês significa sombra, a proposta da tendência nas joias é brincar com as cores das gemas em camadas, dos tons fortes aos mais suaves.



Forum Romano



Biwa



Art'Orafo



Benne Fatto



Márcia Mór



Em algumas peças essa inspiração vem trabalhada com duas ou três tonalidades de uma única cor, mas criando sempre um contraste mais sofisticado. O resultado garante um frescor de novidade, especialmente bem-vindo nas sempre desejadas joias clássicas. ●

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR




ALVORADA®
JOALHEIROS
DESDE 1960



www.alvoradajoalheiros.com.br - 54 3213-7223

Deri Joalheiros aposta no luxo para as festas de final de ano

Final de ano é sinônimo de festa. Além do Natal e do Reveillon, o que não faltam são eventos e confraternizações. Para marcar esses momentos especiais, a Deri Joalheiros aposta na magia e no brilho das pedras preciosas em suas novas coleções.

Focada nas mulheres sofisticadas, que exigem beleza, impacto e exclusividade, a empresa criou peças especiais que exploram uma das tendências mais quentes da temporada: o mix de gemas do mesmo tom, mas com cortes diferentes. Brincando com formas e dimensões, as joias têm um design atual e garantem o frescor de novidade que o universo feminino tanto deseja.



Nessa linha, um dos carros-chefes da Deri para a temporada é o conjunto que destaca a nobreza das esmeraldas combinadas com a sofisticação dos diamantes negros. Impactante na forma e no estilo, as novidades garantem brilho e requinte para ocasiões especiais, mas também combinam com passeios mais informais.

Venha conferir essas novidades e brindar os 30 anos da Deri Joalheiros. ●

Agende um horário com a equipe de vendas da empresa. Ligue para o telefone (11) 3237-4000, faça contato pelo WhatsApp (11) 95912-6147 ou envie um e-mail para cadastro@derijoalheiros.com.br



Deri Joalheiros

www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br



Os
mais
lindos
enfeites
para
seu Natal.



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

Seu Natal tem mais brilho e luz com as novidades da Cadenas.
Sinta a magia da estação com nossos lançamentos, e reflita a
beleza da época mais especial do ano.

Feliz Natal!
Próspero Ano Novo!
São os votos da Cadenas.



Nova Linha
Berloques

Cadenas

www.cadenas.ind.br
comercial@cadenas.ind.br
facebook.com/cadenasjoias
Tel./Fax: 11 3101 9960

TENDÊNCIAS



Costantini



Márcia Mór



Fórum Romano

Tudo junto, misturado e lindo!

Juliana Pires Fernandes

As mulheres sempre costumam adotar um colar como curinga para o dia a dia. De uns tempos para cá essa mania ganhou força e companhia. Aliás, várias! A tendência do momento é misturar vários colares de diferentes modelos, tamanhos e materiais.

Novos modelos garantem
looks descolados



Backer Design



Brüner



Basel Preziose

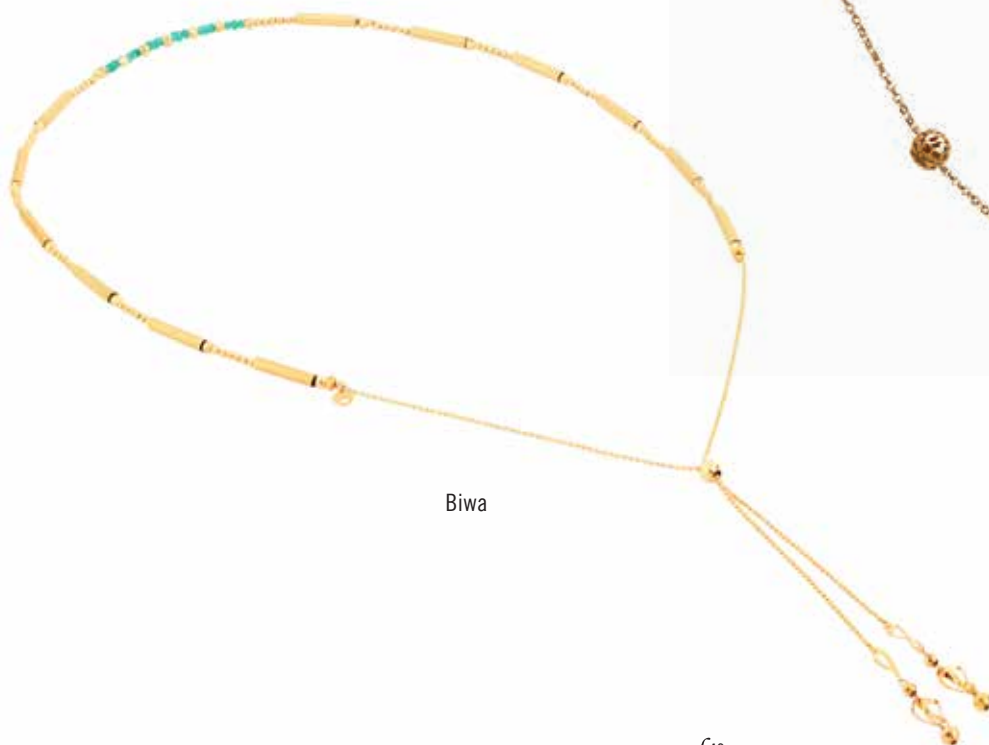


Deri Joalheiros



Os colares também entraram na onda mix e conquistaram um status mais fashion. A ordem agora é usar três, quatro ou até cinco peças de uma só vez. A combinação pode ser harmônica, com elementos que conversem entre si, ou até mesmo bem contrastantes.

Biwa



Benne Fatto



TENDÊNCIAS

Santa Prata



Cecy



Fernanda Castro



Alvorada Joalheiros



Nardini



Várias empresas investiram em novidades lindas, perfeitas para a temporada. Há desde peças mais delicadas, que deixam a produção mais chique e refinada, até colares mais grossos e encorpados, que garantem uma proposta mais urbana e moderna. E o melhor dessa trend é que uma venda pode puxar a outra. Invista! 📌

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR



COLEÇÃO URBANA

CONJUNTO EM OURO AMARELO 18K,
ESPINÉLIO ROSA, AMETISTA LAVANDA
E TOPÁZIO WHITE.

Om

OURO DE MINAS

ourodeminasjoias.com.br | contato@ourodeminasjoias.com.br

31 3282-4772



COLARES

2JP1563

2JP1564

2JP1567

2JP1568

PULSEIRAS

2JP1573

2JP1597

BRINCO

ACP0498

MPA0425

Biwa Showroom

Telefone + 55 (11) 3062-3974

WhatsApp + 55 11 994335541

vendas@biwa.com.br

Biwa na Barão

Rua Barão de Paranapiacaba, 50

1º andar - Lj. 11/12

Telefone + 55 11 3107-1518

WhatsApp +55 11 998162432

biwabarao@biwa.com.br

facebook.com/biwa.brasil

www.biwabrasil.com.br

www.biwa.com.br

Biwa

www.biwa.com.br

COLARES
2JP1003
2JP1427

BRINCO
2JP1600

Biwa Showroom

Telefone + 55 (11) 3062-3974

WhatsApp + 55 11 994335541

vendas@biwa.com.br

Biwa na Barão

Rua Barão de Paranapiacaba, 50

1º andar - Lj. 11/12

Telefone + 55 11 3107-1518

WhatsApp +55 11 998162432

biwabarao@biwa.com.br

facebook.com/biwa.brasil

www.biwabrasil.com.br

www.biwa.com.br

COLARES

2JP1377

2JP1586

PULSEIRAS

2JP1585

BRINCO

2JP1606



Biwa

www.biwa.com.br

COLARES

2JP1420

2JP1429

2JP1490

2JP1578

2JP1587

PULSEIRAS

2JP1492

2JP1597



Tal mãe, tal filha!

Biwa investe em lançamentos para o segmento mães e filhas

Toda menina sonha em ser como sua mãe e brinca de usar suas roupas, sapatos, maquiagens e joias. Mergulhando nesse universo, e de olho em novos nichos de mercado para ampliar sua linha de produtos, a Biwa está lançando coleções voltadas à moda para mães e filhas.

Estilistas como Versace, Fendi, Marc Jacobs têm investido nesse filão, que não para de crescer e explora o visual coordenado entre a moda adulto e infantil. O sucesso é garantido entre as mães que gostam de mostrar, por meio de roupas e acessórios, que estão em perfeita sintonia com suas filhotas.

Para conquistar esse público, a Biwa aposta em delicadas pulseiras coordenadas para adultos e crianças. As joias destacam a beleza da pérola, gema ligada à pureza e inocência, além da alegria das pedras coradas como jade coral e jade turquesa.

“Bonita e atual, a coleção é uma novidade que o lojista pode investir de olho nas vendas do final do ano. Por serem leves e terem um ótimo custo de revenda, os pares de pulseiras com certeza serão uma ótima sugestão para presente tanto no Dia das Crianças como no Natal”, explica Tania Zhang, diretora da Biwa.

Os lançamentos estão disponíveis em diversas opções de gemas e também com acabamentos em esferas e fechos de ouro 18k, nas peças mais sofisticadas. ●

Para conhecer as novidades, agende uma visita ao showroom da empresa por meio do telefone (11) 3062-3974 ou do e-mail vendas@biwa.com.br.



SEGURO PARA JOALHERIA?
NA LLOYD É MAIS
SEGURO.



Cofre

CFTV

Alarme



Nossa equipe deseja a todos um Feliz Natal!

Lloyd, a única especialista em seguros joalheiros, desde 1999.



Seguro para: Ouro | Joias | Relógios | Óculos

Ear Cuff's: novidades quentes para abalar o verão

Cláudia Santana

O ear cuff, aquele brinco diferente, que em vez de prender no lóbulo se prolonga pelo contorno da orelha, despontou em 2012, conquistou a atenção das famosas e descoladas e hoje se tornou um produto que toda joalheria precisa ter. A razão para essa paixão é explicada, em parte, pelo impacto visual diferenciado que esse tipo de joia confere ao look.



Seven Metais



Costantini



Real Gold



Basel Preziose



DRW Joias



Márcia Mór

Modelo é a “joia desejo” do momento



ALINE

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

Di Roma



Basel Preziose



Art Gold Joias



NF Joias



Santa Prata



Byzance



Deri Joalheiros



Brüner



De origem egípcia, o ear cuff conquistou o ocidente nos anos 30 pelas mãos do joalheiro Marcel Boucher. Depois o modelo voltou a aparecer nas décadas de 50, 70 e 80, quando ganhou um ar rebelde inspirado no movimento punk.



Different



Coleção Atitude

Linha Fé

É a preciosidade das joias
reforçando nossa FÉ em Deus
e no Sagrado!



Art'Orafo



Vera Lopes



Paixão Joias



Costantini



Art Gold Joias



Deri Joalheiros



Full Image



Santa Prata



A&B Metais

Para o verão 2016 o modelo vem firme em vários estilos. Há lançamentos românticos, vintage, clássicos e modernos. Alguns fabricantes também investiram em lindas novidades na linha dos ear jacket's, modelo primo do ear cuff, que têm partes separadas. Confira a seleção que tem tudo para fazer muito sucesso nesse final de ano! 🌟

VEJA CONTEÚDO EXTRA NO PORTAL
WWW.INFOJOIA.COM.BR



Jograu

jograu@jograu.com.br (17)3233-5444 (17)99142-2692





www.senhametais.com.br
info@senhametais.com.br
17. 3222 3562


Senha
Metais

Segurança é atrativo para revendedores comprarem joias no Brasil

Débora Rodrigues

Comprar joias no exterior para revender ilegalmente no Brasil, cada vez mais se torna um negócio arriscado e de alto custo. A Receita Federal vem fechando o cerco sobre os brasileiros que viajam ao exterior para trazer joias, e não bastasse isso, com a alta do dólar, a burocracia alfandegária, e a falta de garantia e procedência dos produtos, a compra no exterior deixou de ser interessante.

Para se ter ideia, só nos últimos meses, a Polícia Federal fez apreensões significativas nos aeroportos internacionais de São Paulo e do Rio de Janeiro. No estado carioca, a ação dos policiais impediu a distribuição irregular no mercado nacional de peças com valor estimado em R\$ 1 milhão. Os bens não foram declarados à Receita Federal, e por falta de tributação foram recolhidas. Já em Guarulhos, a Receita Federal apreendeu mais de sete quilos de joias de ouro. Dois mil e seiscentos colares vinham contrabandeados de Madri.

E não é só com relação ao contrabando. A segurança é uma preocupação constante para quem trabalha no mercado de joias, por ser um produto cobiçado e de alto valor comercial. E mesmo diante desse cenário o setor continua sendo um dos mais seguros para quem realiza negócios, tanto que desde 2011 houve uma queda de 60% no número de crimes ligados à área, segundo garante Arnaldo Gouveia Filho, diretor de Segurança do IBGM.

Ações estratégicas garantem que, a cada ano, feiras como a FENINJER aconteçam sob a máxima segurança. Muitas vezes os expositores não sabem, mas o trabalho de Arnaldo começa seis meses antes, para que tudo ocorra de forma tranquila. Nesses últimos anos, a segurança das feiras tornou-se tão grande, que eles conseguiram coibir até mesmo a ação de quadrilhas e contrabandistas. “Há todo um trabalho organizado junto a polícia militar e a polícia civil, que são sempre alertadas”, garante o diretor, que mantém em sigilo informações que, no dia a dia, lhe ajudam a manter o setor em segurança. ●



Trazer mercadoria do exterior se tornou um negócio de alto risco



Santa Prata
Folheados & Prata



SHOWROOM SÃO PAULO | AL. JAÚ, 1.905 - 2º ANDAR - JARDINS | TEL. (11) 3083-4931

SHOWROOM FREI CANECA | RUA FREI CANECA, 558, CJ. 1111/1112 - CONSOLAÇÃO | TEL. (11) 2389-4666

www.santaprata.com.br

 [santaprata8](#)

 [santaprata](#)

 [santapratajoias](#)



PRIMAVERA/VERÃO
SANTA PRATA 2015

happy days





Cresce o número de empresas que
confiam a administração dos negócios
a um profissional mais jovem

Empresas mudam perfil de gestores e buscam por profissionais jovens

Débora Rodrigues

O mercado está aberto para mudanças. A cada ano cresce o número de empresas que confiam a administração dos negócios a um profissional mais jovem, que chega para “arejar a gestão e inovar”, como explica a consultora do Sebrae SP, Esmeralda Queiroz. “Ele traz um novo olhar para os processos, e esta é a principal vantagem de contratar alguém com esse perfil”.

E a tendência se estende ao setor de joias, onde a direção da maioria das empresas tradicionalmente é passada de pai para filho. Esses herdeiros têm assumido cada vez mais cedo os cargos de comando, mas chegam com um perfil diferente. Apesar da pouca idade e da relação familiar, buscaram por cursos profissionalizantes, se aprofundaram com antecedência nos negócios e, em alguns casos, tiveram vivências em outros segmentos para ter uma visão mais abrangente dos negócios. E isso, explica a consultora, é altamente recomendável, pois possibilita que ele enxergue lá fora soluções e inovações que podem ser diferenciais para sua gestão.

Assim a juventude começa a ser vista como diferencial e não mais um empecilho para conduzir cargos de comando em uma joalheria ou em companhias de outros setores. “Só é preciso haver a clareza de que esse é realmente o caminho que o herdeiro quer seguir”, explica Esmeralda. E quando há o interesse, esse processo preparatório deve ser precoce, iniciando quando a empresa está estável. Nesse período já é possível considerar quem estará no comando em alguns anos, o que será feito do patrimônio para iniciar esse processo de sucessão.

A consultora do Sebrae SP indica que uma das possibilidades é fazer esse jovem, interessado nos negócios familiares, estagiar em diferentes setores para conhecer todos os processos e ter a visão de um todo. “É folclore dizer que ele precisa começar de baixo, mas se acontecer isso não pode ser visto como uma punição”. Mas é preciso ter cuidado se a opção é que ele vá direto para uma posição de comando, porque há deveres e responsabilidades para os quais precisará estar preparado e ciente. E quando a empresa optou por trazer algum profissional de fora? “Eu não vou colocar em risco meu patrimônio deixando tudo nas mãos de um aventureiro”, adverte a consultora. “Então é preciso checar a linha de pensamento desse gestor, se converge com os meus objetivos, minha ética e princípios. Tem de ser uma seleção criteriosa”.

Para que esse casamento entre o novo e o velho seja duradouro, o novo líder tem de preservar a identidade da empresa, sua “espinha dorsal”. Chegar com fôlego e implantar novas ideias, apresentar propostas é válido, mas a premissa básica é ter respeito por um negócio que estava estruturado. Ao mesmo tempo, quem está no negócio deve entender que ter anos de experiência é relevante, mas não pode ser impedimento para que o jovem tome novas decisões. “A premissa básica é o respeito”, garante a consultora.



Nicholas Augusto Ferreira Gomes, 33, que hoje administra uma das unidades do Grupo Inova Joias, passou por esse processo. “Percebo que isso vem acontecendo em várias empresas, e essa transição vem profissionalizando a gestão e dando resultados positivos”, avalia ele, citando como exemplo de gestão inovadora e jovem as das joalherias Coliseu e Goldfinger.

Desde cedo, Nicholas foi incluído nos negócios familiares e estimulado a frequentar feiras, congressos, encontros e qualquer outro evento relevante para o setor de joias. “Eu fui me apegando, foi um interesse natural”, recorda. Aos 19 anos foi cursar uma faculdade de administração, ao mesmo tempo em que começou a trabalhar na empresa do pai. Ali passou por todos os departamentos conhecendo seus processos e pormenores, até ficar responsável pelo setor financeiro.

Passaram-se quatro anos e munido da experiência, o jovem deu um salto para empreender. Fez cursos de pós-graduação e MBA em gestão de negócios, deixou a companhia do pai e montou seu próprio negócio, em sociedade com dois irmãos. Comercializando prata, fizeram sucesso o suficiente para propor à família a criação de um grupo. Ele e os irmãos voltaram à empresa do pai, agora como sócios.

A trajetória percorrida deu a ele uma experiência profissional invejável. Hoje, como diretor das áreas de criação, comercial

e financeira, Nicholas acredita que a gestão de pessoas mais novas possibilitou ao negócio familiar dar um salto tecnológico. “Essa união é importante, pois o jovem tem a necessidade de inovar e as pessoas mais velhas têm a experiência, e esses dois fatores combinados geram o sucesso”. Ele entendeu que era preciso respeitar uma história consolidada de uma empresa que hoje completa 21 anos.

Mas quem pensa que o caminho foi fácil está enganado. Algumas pessoas enxergavam no jovem herdeiro uma ameaça, sinal de fracasso, inexperiência e pouca necessidade de trabalhar de verdade. Por isso ele teve de conquistar o respeito de todos com competência. “Essa nova geração precisa quebrar esse preconceito que alguns funcionários têm com o filho do dono, porque ser só isso não basta”, explica. “Em minha história ocorreu um processo de maturação ao longo da transição, porque havia uma barreira principalmente por parte dos funcionários mais antigos, que confiavam em meu pai”. E ele diz que para alcançar o respeito teve de mostrar muito mais competência do que qualquer outra pessoa, porque essa nova gestão mexe com a zona de conforto de quem já estava há anos na empresa. Essa resistência a mudança não pode impedir a companhia de crescer e olhar para o futuro. Por isso, a consultora do Sebrae SP alerta: “O sucesso do passado não tem de ser um sofá onde me sento, mas um trampolim que me faz saltar para a frente”. ●

Chiconi Óias



www.chiconijoiias.com.br

E-mail: comercial@chiconijoiias.com.br

Tel: (17) 3232-3909

► Na 61ª FENINJER, você
recebeu um novo desafio.



► Você foi desafiado a tomar uma
atitude para superar um momento
desfavorável ao mercado.

nuova

MAEVE

Belt

▶ Você foi desafiado a
transformar e a inovar.



FOR. anéis de formatura *me*

Você viu que pequenas
▶ atitudes podem fazer
toda a diferença.



criative-se

Liberte seu lado empreendedor

- Dar chance ao crescimento só é possível porque sempre tem **alguém disposto a crescer.**



- Seu espírito empreendedor é a peça fundamental para o seu sucesso.

Entre em contato e cresça conosco!

Aproveite as dificuldades
para buscar novas soluções



Dicas para superar a crise: o que o marketing pode fazer por você

Marcelo Rodrigues

Atualmente comenta-se muito a situação da crise econômica no país, desde as situações adversas do mercado até à poupança de dinheiro de cada um. A questão é que em um momento como esse é preciso ter cautela e informações necessárias para investir na carreira e otimizar os resultados. Depois que uma economia se reergue de uma crise financeira, sabe-se que as empresas que se mantêm constantes ou crescentes se destacam e apresentam maior sucesso, mostrando que esse é um período chave para alavancar os negócios.

Para conquistar esse sucesso, é importante identificar as oportunidades ou mesmo criá-las já que a situação não é favorável. Para isso é preciso criatividade e planejamento para sair – o melhor possível – da crise. O primeiro passo é colher informações. Enxergue de forma realista a situação que a empresa vive para poder procurar respostas concretas para os problemas existentes. Analise o cenário, faça reunião com seus colaboradores para chegar a uma solução. Diferentes visões são sempre bem vindas para a criação de novas estratégias. Nunca ignore a situação – fingir que nada está acontecendo não irá solucionar o problema.

Seja transparente com o público, pois esse é o segredo de uma comunicação bem sucedida. Apresentar novas opções e parcerias quando todos estão passando por dificuldades é uma forma de ganhar credibilidade e fortalecer a sua marca.

Além disso, deixe seus objetivos muito claros para a empresa. Quando bem elaborado, é mais fácil se manter focado e insistir nas direções corretas que o negócio deve tomar. Essa prática contribui para a empresa não perder dinheiro em gastos desnecessários e garantir as realizações empresariais.

Outro ponto é manter a visibilidade. Ser visto no mercado em tempos de crise é o ponto inicial para conseguir reconhecimento. Em momentos difíceis existe maior cobrança, mas também suas atitudes em uma situação inóspita é ainda mais valorizada. Garanta movimentações positivas para colher bons frutos durante e depois da crise. É necessário ter confiança nas atitudes tomadas e tranquilizar não só os clientes como o público em geral – o negócio deve ser visto como vantajoso.

Criar e fortalecer os vínculos nesse momento são imprescindíveis. Portanto, alimente as boas relações e utilize as redes sociais para marketing digital e para impulsionar o relacionamento com o público. Tendo em vista um bom planejamento e um conhecimento profundo sobre o mercado, fica mais fácil passar pela crise econômica e ainda alavancar os negócios. Por fim, faça uma análise do cenário pós-crise para direcionar a marca sem nenhuma surpresa desagradável. Para essas iniciativas o marketing é essencial, pois, tirar o melhor de uma situação econômica conturbada é o diferencial das empresas de sucesso. ●



Marcelo Rodrigues é diretor da Mark Design, agência de propaganda e redes sociais.

Conheça a técnica de persuasão que vem sendo usada com sucesso por muitas empresas





Gatilhos mentais ajudam a alavancar as vendas

Juliana Pires Fernandes

Se existe uma ferramenta eficiente para persuadir as pessoas a escolherem uma marca e não outra para satisfazer seus desejos de consumo, certamente é o gatilho mental. Relacionada aos aspectos instintivos, emocionais e sociais internalizados no ser humano, essa técnica de persuasão vem sendo usada com sucesso por muitas empresas.

“Somos programados para fazer escolhas e nosso sistema nervoso apresenta um mecanismo para validar essas escolhas, de forma que o cérebro não tenha que se valer de reflexões a todo o momento de decisão. Conhecer essa ferramenta é ter o domínio de engajar pessoas, motivá-las a agir, e assim, alavancar vendas”, ensina o professor, consultor e palestrante Gledson Magalhães.

O especialista explica que a forma como a linguagem é usada é possível promover associações positivas ou negativas. Dependendo da mensagem que você deseja passar, determinadas impressões são mais bem sucedidas do que outras. “Em um mundo onde as informações se dão em um ritmo frenético, essa primeira impressão é uma estratégia poderosa para conquistar vendas. Um exemplo muito simples fica por conta da pergunta: você prefere ganhar um desconto de 10 reais ou evitar um pagamento adicional de 10 reais? A maior parte das pessoas opta pela segunda proposição. Se analisarmos bem, as duas opções levam ao mesmo resultado, mas evitar um pagamento adicional, ou seja, evitar uma sensação negativa, ocorre antes de pensarmos no bônus da sensação positiva do desconto”.

Isso acontece, segundo Gledson, porque instintivamente o consumidor apresenta um mecanismo de “evitar a sensação negativa”. Quando uma marca mostra que um determinado produto é o último do estoque, ou que as vagas para o curso oferecido são “limitadas”, o comprador é impulsionado a tomar uma atitude. Como a resposta natural do cérebro é evitar a perda, esse gatilho mental é bastante eficaz. Afinal, o consumidor consegue lidar melhor com uma compra desnecessária do que com a ideia de ter perdido algo que não será possível conquistar novamente.

Essa mesma premissa se estende quando a escassez deixa de ser do produto e passa a ser do tempo: a urgência da escolha é bastante efetiva porque implica também na decisão. Seja por meio da escassez do produto ou pela disponibilidade de tempo restrita, o cliente é inconscientemente avisado de um “perigo próximo”, ou seja, a perda de algo. Utilizar frases como: “Só hoje”, “Sua última chance” ou “É o último dia” influencia o receptor da mensagem.

Mas é preciso destacar que não basta dizer que é o último dia de uma determinada promoção ou serviço

se não existe uma razão ou sentido exterior. Assim, como gatilho mental, podemos incluir o “porquê”, que nada mais é que uma forma de não deixar transparecer que tudo isso se trata de uma estratégia de venda. Responda às perguntas que possam ser levantadas eventualmente: por que as vagas oferecidas são limitadas? Por que a promoção acontece só até amanhã? Respondidas essas questões, os consumidores ficam mais à vontade para serem persuadidos.

Por fim, o especialista faz um alerta para as empresas. Esse tipo de técnica é bastante eficiente para alavancar vendas, entretanto, a marca deve honrar com o prometido. “Ser coerente e assumir um compromisso com o público alvo faz com que a palavra da marca passe confiança. Podemos citar inúmeros exemplos de marcas que anunciam desconto somente por um dia e estendem esse prazo ou mesmo anunciam promoção no mesmo valor anteriormente marcado. Esse tipo de atitude faz com que a empresa perca a credibilidade, tornando-se muito mais difícil conquistá-la novamente. Sendo assim, vale frisar que os gatilhos mentais só garantem serventia se o que sua marca propuser for sincero e de qualidade”, sintetiza. ●





Different

AMAGOLD
BIBO CERTIFICADO

Coleção Atitude

Linha Mensagem

As joias, assim como as
tattoos, têm o poder de
manter nossos mais
profundos sentimentos
para sempre!





Nature Onis

tel.: 55 11 3097-9621

tel.: 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br



Nature Onis

tel.: 55 11 3097-9621 | 55 11 3032-3736
contato@natureonis.com.br | www.natureonis.com.br



Além de incentivos fiscais, há outras boas razões para contratar profissionais com esse perfil

Contratação de "jovem aprendiz" abre possibilidade de inovação para as empresas de joias

Débora Rodrigues

Desde 2005, em resposta à falta de absorção pelo mercado de trabalho de pessoas sem experiência, foi implantado pelo Governo Federal o Programa Jovem Aprendiz, que busca estimular a contratação de adolescentes entre 14 e 24 anos, após terem passado por aprendizado profissional em entidades formadoras, dentre elas Senai e Sesi.

“As vantagens na contratação desse jovem não se limitam a redução de custos, uso da mão de obra operacional ou incentivos fiscais. Abre também a possibilidade de gerar inovação, dando uma oportunidade a ele de ser um profissional de futuro diferente comparado com os atuais”, avalia o consultor do setor joalheiro, Julio Silva, que tem trabalhado dentro de empresas brasileiras nos últimos vinte anos.

Silva diz que esse jovem é um “diamante a ser lapidado”, capaz de trazer para a empresa que o contrata, apesar de

sua pouca experiência, uma nova visão de negócio e de processos. “Aquele que está envolvido no processo muitas vezes não vê situações críticas ou soluções que o jovem enxerga, porque ele chega ali sem os vícios incorporados na cultura dessa corporação e aponta sugestões e ideias diferentes”, avalia. O consultor garante que esse novo contratado está ali para aprender e ajudar, e dificilmente tirará o emprego de um profissional sênior. “Nenhum profissional tira a oportunidade do outro”.

Em empresas que comercializam joias, a contratação desse perfil de profissional significa inovação. Isso porque, segundo ele, o setor joalheiro tem profissionais talentosos, mas que conhecem apenas o ambiente de sua empresa, o seu modelo de trabalho e sua cultura. “Diferente do jovem aprendiz, que foi conhecedor de outros exemplos em sua formação”.



Formação e adaptação são necessárias

Hoje o Brasil possui diversas escolas que formam o jovem profissional joalheiro, como o SENAI e também há entidades de classe nos Estados em parceria com escolas profissionalizantes. Como consultor, Julio atua em projetos para estruturação de escolas joalheiras em todo o país. Assim, ele recomenda que na hora de contratar, as empresas têm de considerar o conhecimento técnico e prático desse aprendiz, bem como o comportamental, que será fundamental na manutenção do aprendiz profissional para sua efetivação, e na motivação da empresa em investir mais na sua formação.

Ao mesmo tempo é preciso preparo interno dentro das corporações que receberão esse jovem. “As empresas brasileiras, por sua origem e cultura, não estão preparadas para receber o jovem aprendiz, salva as exceções como multinacionais ou grandes corporações, onde ele tem oportunidade de aprendizado e crescimento. É preciso dar informações a todos na empresa, através de reuniões e de uma conversa franca, passando uma determinação sobre cada ponto que envolverá o jovem aprendiz e o que deve ser praticado, pois estas ações farão grande diferença na vida e na formação do jovem e ao seu futuro profissional”, avalia.

Em casos específicos como o mercado de joias, a contratação do jovem aprendiz pode ajudar. A inovação e a diferenciação que os joalheiros querem oferecer, necessitam de um

profissional que esteja alinhado ao cenário globalizado, e não aquele que vive apenas no ambiente da empresa. “Posso ilustrar isso, no exemplo atual da recolocação dos profissionais joalheiros que se desligam de empresas após 10 anos de atuação, e buscam no mercado de trabalho uma nova empresa, onde apesar de sua grande experiência técnica, tiveram apenas um único cenário, limitando seu conhecimento e o grau de aplicação no trabalho, produto, cultura e disciplina que a empresa anterior impôs”.

Para o jovem, qual a importância de ser preparado mais cedo e de ser inserido no mercado de trabalho? Segundo Renan Leonardi de Oliveira Rigotte, 16, que hoje faz estágio como jovem aprendiz dentro da empresa Noble Agri Usina, controlada pela chinesa Cofco, isso fez toda a diferença na hora de conquistar seu espaço. E ele, que há seis meses está estagiando, enxerga na atividade atual um passo grande para seu futuro profissional. “O jovem aprendiz acaba sendo capacitado para o mercado, aprende a se portar dentro da empresa, como agir e isso dá uma carga profissional para a vida”, avalia. Renan está no caminho certo, mas há muitos jovens que passarão longe de uma oportunidade como essa. Por isso é preciso incentivar mais programas como este por todo o território nacional. “No Brasil precisamos de empresas que façam o mesmo, porque precisamos de incentivo e estímulo”. ●

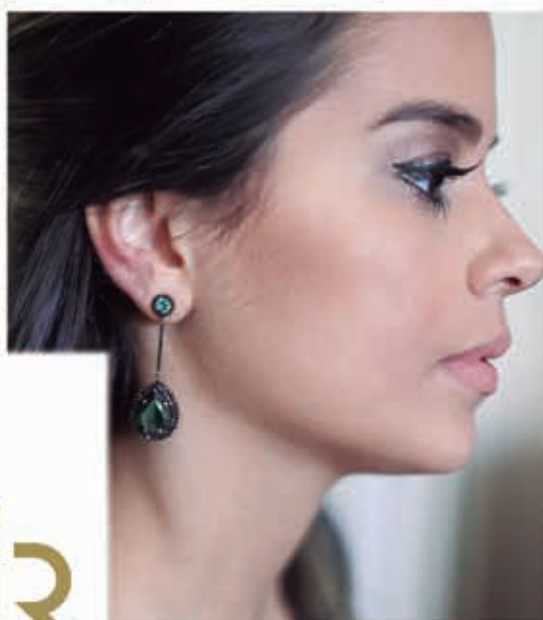
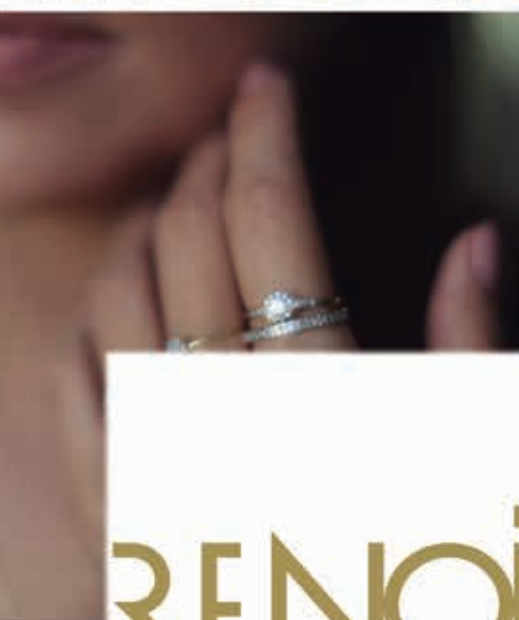
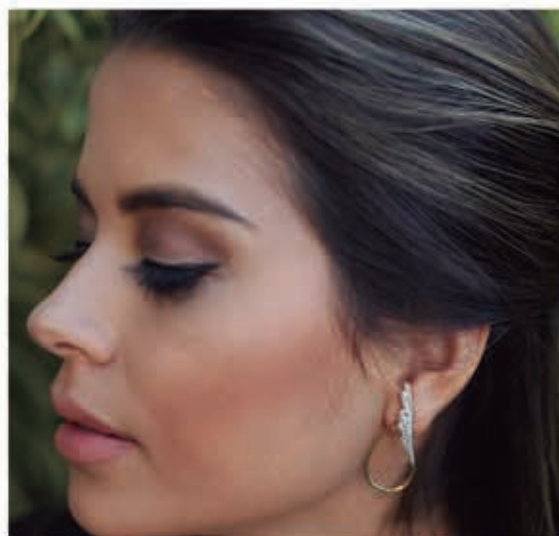
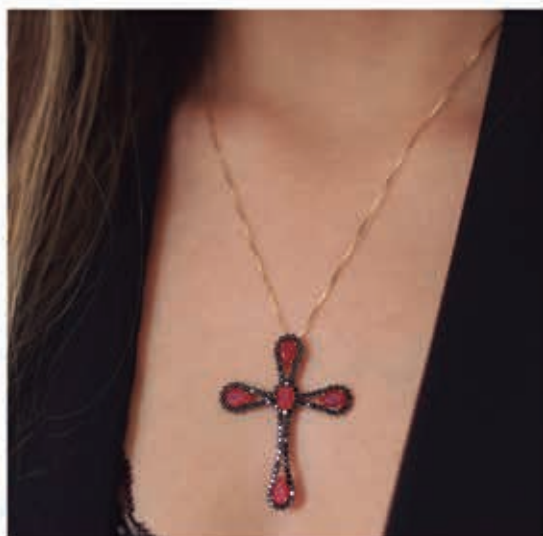
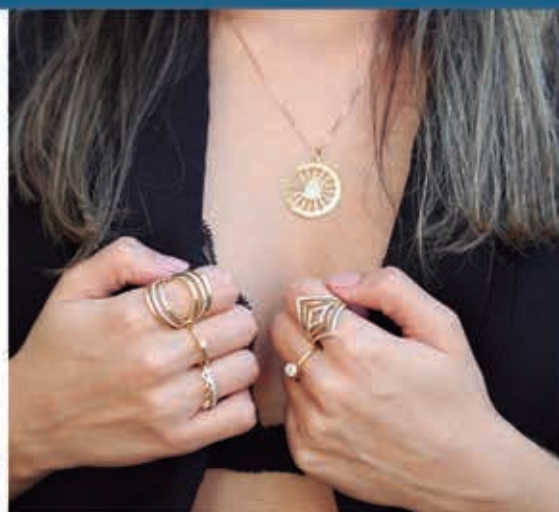
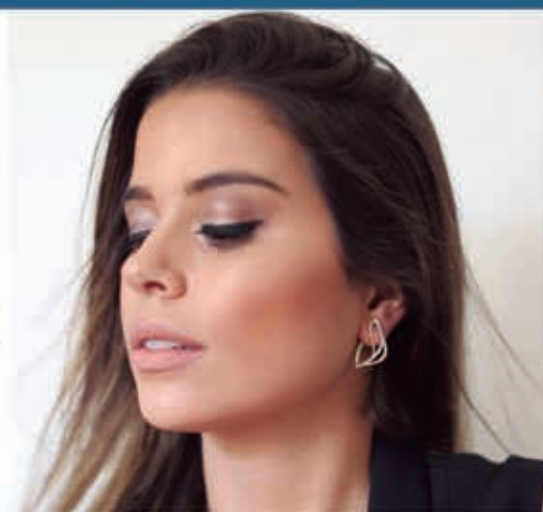
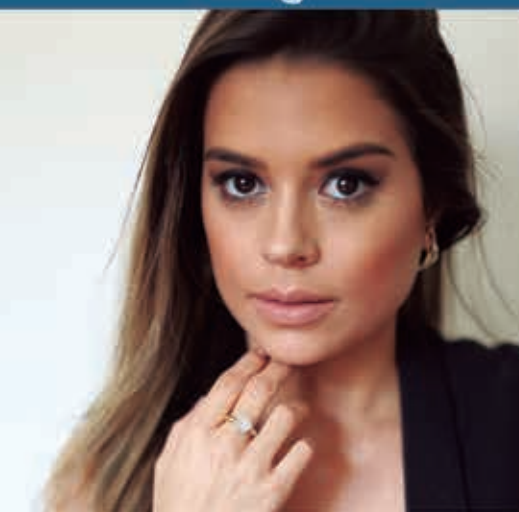


*30 Anos Produzindo
com Qualidade e Estilo*

www.rcnogueira.com.br
rcnogueira@rcnogueira.com.br
(19) 3273-2443

RC. Nogueira
Desde 1985

Instagram



RENOIR

Seguir

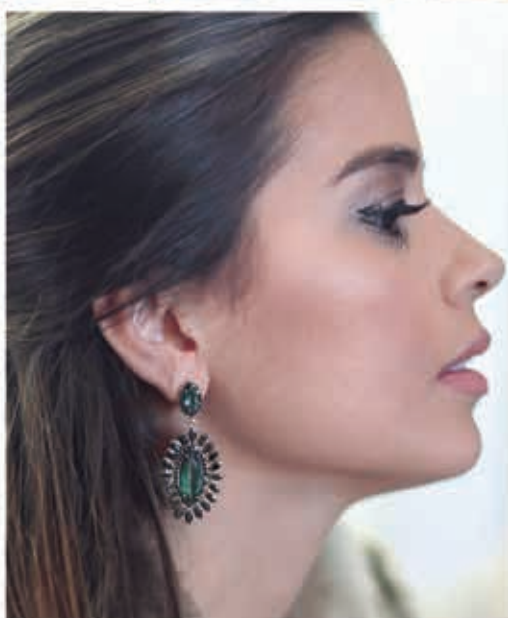
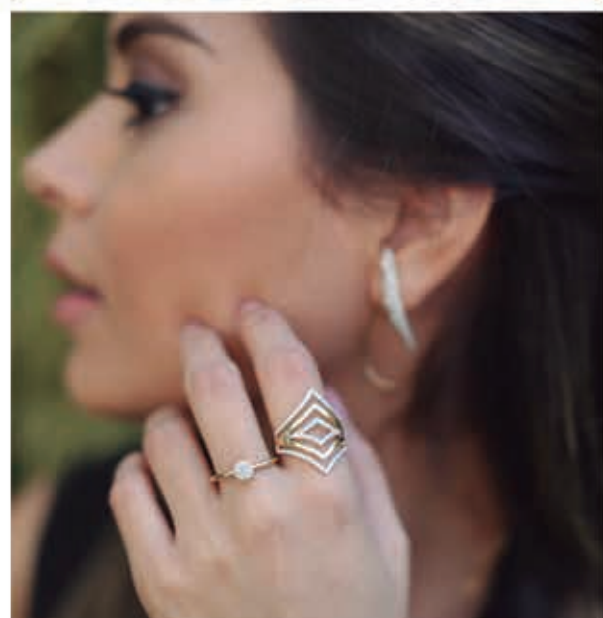
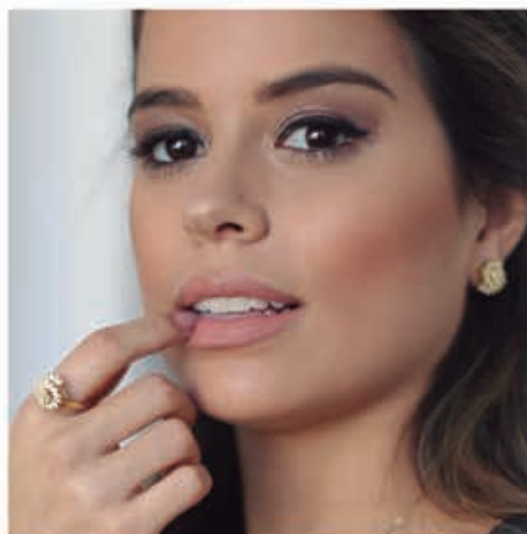
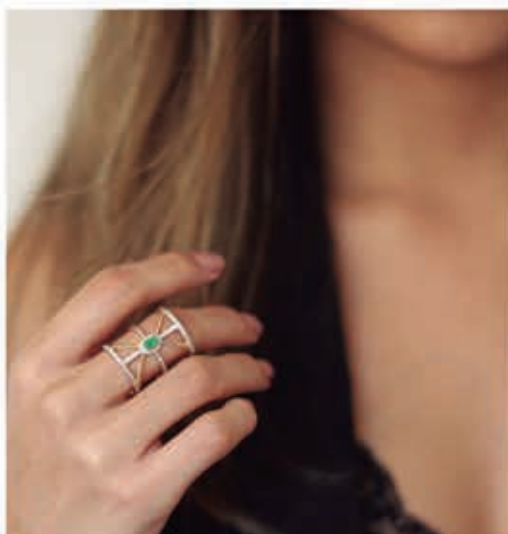
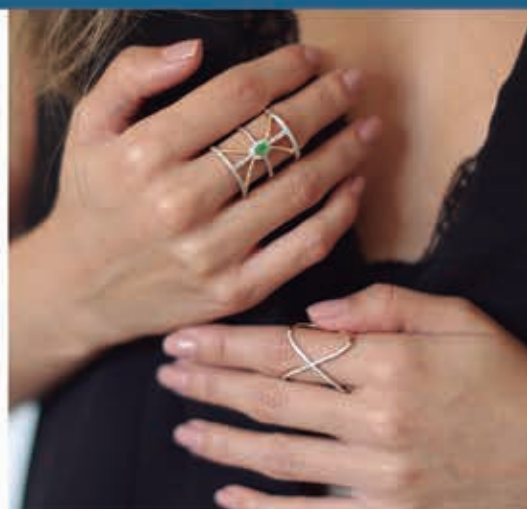
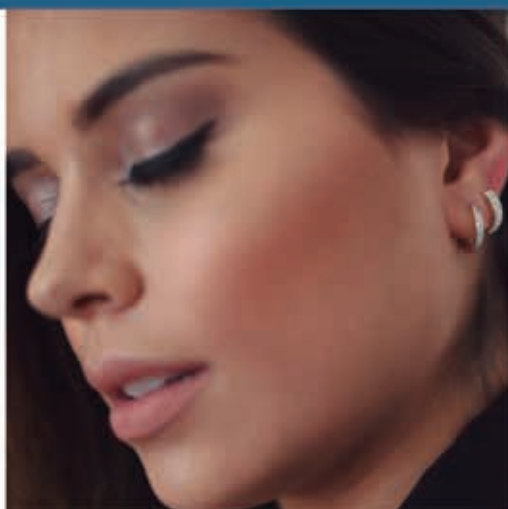
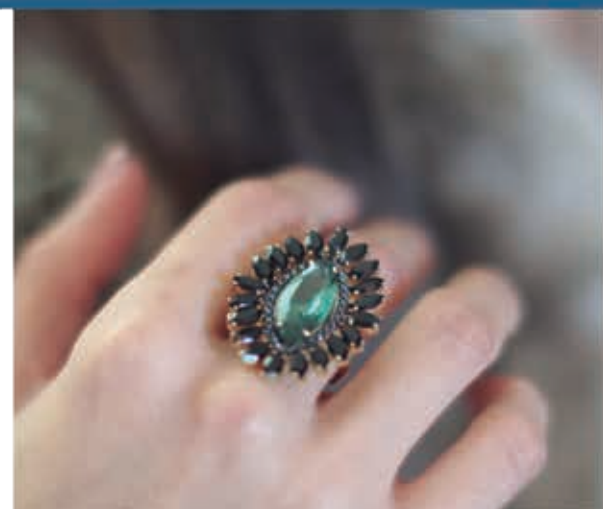
Renoir Jóias 35 anos compartilhando momentos inesquecíveis com os nossos clientes.

Facebook: www.facebook.com/renoirjoias

Twitter: [@renoirjoias](https://twitter.com/renoirjoias)

www.renoirjoias.com.br

Atendimento WhatsApp: 31.9971-1037



60

publicações

1,089

seguidores

2,523

seguindo



Diamante vermelho nomeado de "Princesa do Carmo"

Nem só de gema colorida vive o Brasil. Alguns diamantes nacionais também ganharam fama internacional.



Maior diamante já descoberto no Brasil, nomeado de "Presidente Vargas"

Os mais incríveis diamantes brasileiros

Juliana Pires Nascimento

Raro e desejado, o diamante é encontrado em jazidas em várias regiões do mundo. O Brasil, que já foi líder na produção da gema, guarda em sua memória fascinantes exemplares da pedra, muitas dos quais conquistaram fama internacional.

O século XX foi o grande protagonista das eventuais descobertas. Já no início do século, em 1906, foi encontrado o terceiro maior diamante brasileiro de qualidade gemológica da história. Conhecido como Goyás, pesava cerca de 600 quilates. A suntuosa pedra foi encontrada na região da cidade de Catalão, no rio Veríssimo. Entretanto, o paradeiro da gema é desconhecido.

Em 1938, o maior diamante do Brasil foi descoberto, conquistando o posto do oitavo maior do mundo. Foi encontrado no leito do Rio Santo Antônio de Bonito, na região de Coromandel, no Triângulo Mineiro, e ficou conhecido como Presidente Vargas. Com 726 quilates, foi vendido para o joalheiro novaiorquino Harry Winston por 600 mil dólares e lapidado em 23 gemas, 8 delas no corte esmeralda. A maior das lapidações pesava quase 50 quilates, sendo relapida, para pouco menos de 45 quilates. A pedra foi batizada de Presidente Vargas, o mesmo da gema bruta original.


Curiosamente, a região de Coromandel produziu mais 8 diamantes com mais de 200 quilates e 16 com mais de 100 quilates no período de 1935 a 1965. Os números são impressionantes: a região abrigou, ainda, o 2º maior diamante brasileiro com 602 quilates (encontrado em 1994) e os próximos do ranking até a sexta posição: Darcy Vargas (460 quilates) em 1939; Presidente Dutra (407 quilates) em 1949 e Coromandel IV (400 quilates) em 1940.

Ainda no Triângulo Mineiro, no município de Carmo do Paranaíba, foi descoberto, em 1986, o diamante Princesa do Carmo. No ano seguinte, um recorde brasileiro foi atingido: um diamante vermelho, de aproximadamente 95 quilates foi arrematado em leilão pelo valor de 880 mil dólares. O preço exorbitante se deve à variante rara no tom vermelho, sem nenhum tipo de modificador.

Mais recentemente, em 1989 e 1990, mais dois grandes diamantes (o primeiro com 232 quilates e o segundo com 213 quilates) foram encontrados na região de Juína, no Mato Grosso. Um dos últimos que ganharam visibilidade na imprensa foi o Moussaieff Vermelho. Adquirido por um fazendeiro em terras brasileiras nos anos 90, até 1997 possuía mais do que o dobro do peso de qualquer outro diamante vermelho lapidado e já graduado pelo Instituto Norte-Americano de Gemologia. A belíssima pedra hoje tem forma triangular. ●



INPARR

www.inparr.com.br • 17 3214-5880 • contato@inparr.com.br •  [inparr joias](#)



O must have que vai agitar a próxima temporada

Verão 2016 – Hot Trends

Jeanne Simon

Apesar do calorão antecipado, o verão ainda não chegou oficialmente. No entanto, já vemos pelas ruas looks da estação, e com isso surge a demanda por joias interessantes para enfeitar as produções.

Vamos ver o que os desfiles Spring Summer 2015 da Europa e dos Estados Unidos trazem como tendência para o nosso verão:

1 – Os colares rígidos trazidos por Versace vieram em versões mais finas e mais grossas, e foram usados com corrente fina + medalha em algumas produções.

A partir daí vimos uma invasão de muitos tipos de gargantilhas, rígidas, semirrígidas, foscas e polidas, com ou sem pingentes – são as chamadas gargantilhas shocker.



2 – Os anéis trazidos por Valentino devem ser usados juntos e tem design relacionado ao fundo do mar: conchas, corais e outros elementos.

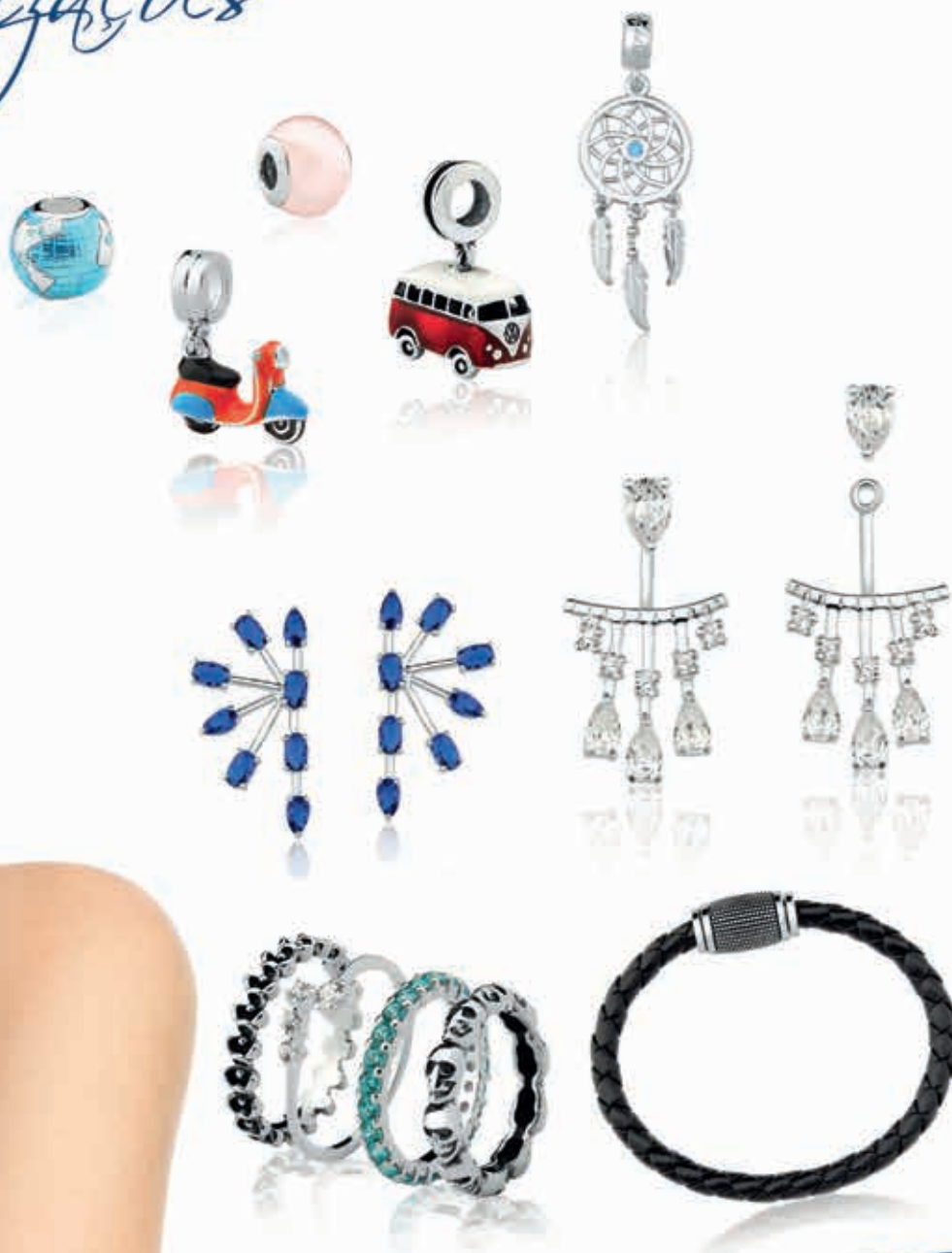
Melhor se o conjunto for usado sem pulseiras ou relógios na mesma mão. Composição linda e delicada.



CADENA

Coleção
Realizações

Linhas exclusivas em PRATA 925

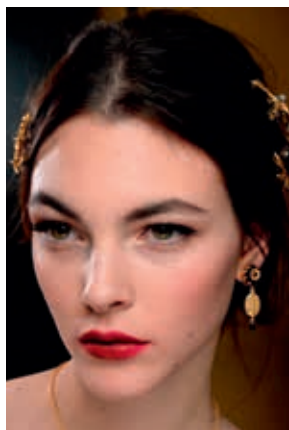


Rua Campos Sales, 512 – Guaporé, Rio Grande do Sul – CEP: 99200-000

Tel: +55 51 3212 3041 cadena@cadenajoias.com.br

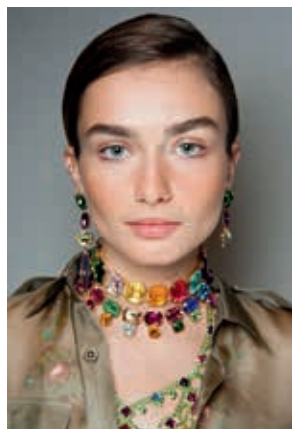
www.cadenajoias.com.br

3 – O “Spanish Style” de Dolce&Gabbana, traz muitos maxi brincos, muito ricos e cheios de detalhes em coral e rubis. Quando menores, os brincos – sempre em ouro amarelo – vem acompanhados de correntes com crucifixos ou medalhas com motivos religiosos.



4 – O luxo e as cores de Ralph Lauren

Em contraposição aos *jumpsuits* e estilo safari, Ralph Lauren trouxe para as passarelas joias ornadas com muitas pedras coloridas, onde mais é mais mesmo!



Espero que tenham gostado!
Até a próxima! 🍷



Jeanne Simon é consultora de Imagem, Dresscode Empresarial, Personal Shopper e Coach de grifes de moda.



Coleção da Nina

e a infância encantada

Um presente
lembrado para
sempre!

Estivemos presentes para você e sua família. A coleção da Nina é a mais completa e exclusiva coleção de joias para crianças.



www.estojosbaldi.com.br



*Estojos Baldi:
Embalando e eternizando
momentos de emoção.*



Nos últimos dois séculos, anéis de noivado se tornaram algo comum e foram realizados nos mais diversos materiais



Aliança
Ana Passos



Aliança
Eliane Roemer

Você conhece a origem do anel de noivado com diamante?

Ana Passos

Até muito pouco tempo atrás, o anel de noivado era a aliança de casamento usada na mão direita. Com a cerimônia, ela passava para a mão esquerda com uma discreta inscrição interna com o nome do cônjuge e a data do enlace. Entretanto, de alguns anos para cá, muitas mulheres têm sido vistas com enormes, ou não tão enormes, diamantes no dedo anular da mão esquerda. De onde vem essa tradição?

O primeiro anel de noivado com diamante de que se tem notícia foi dado por Maximiliano I da Áustria para Maria de Borgonha em 1477, como símbolo de compromisso e entregue por um emissário. Aparentemente o que estava em jogo nessa ocasião era o acordo entre nobres e um presente à altura de duas importantes casas reais. Passaram-se séculos até que o anel de diamante viesse a significar o desejo de uma união duradoura. Muito antes disso, os egípcios usavam plantas das margens do rio Nilo com as quais davam um nó no dedo, representando

união e prosperidade. Romanos usavam um simples aro de ferro, que simbolizava a força da união. Em ouro, era realizado o anel Fede que apresentava um aperto de mão, que selava um compromisso e significava lealdade. Inicialmente um símbolo de amizade, entre os séculos XII e XVIII ele foi usado na união entre um homem e uma mulher. Já o anel Gimmel era composto de dois aros que se combinavam, formando um só desenho. O anel irlandês Claddagh trazia entre duas mãos (amizade) um coração (amor) sobre o qual repousava uma coroa (lealdade). Na Turquia, surge o anel quebra-cabeça formado de três ou mais aros de combinação tão intrincada que, caso fossem tirados do dedo, dificilmente uma mulher conseguiria colocá-lo novamente sozinha. Havia anéis de noivado entre os primeiros cristãos, no período bizantino e por toda a Europa durante a Idade Média, mas somente com o Concílio de Latrão, em 1179, o casamento cristão ganha dimensão religiosa assim como o anel de noivado no dedo anular esquerdo.



Alguns anéis são meramente simbólicos e sequer eram dos noivos ou de suas famílias. É o caso do anel pertencente às congregações judaicas em Veneza e na Alemanha do século XVI, usado apenas durante as cerimônias de casamento. Ele representava um templo, um castelo ou uma casa e, por derivação, o novo lar que se formava. Em alguns momentos da história, os anéis de noivado eram ricos e extravagantes em outros muito singelos, quase poéticos. Este era o caso dos anéis Posy (poesy) ingleses do século XV e XVI que tinham aros simples onde frases de amor eram gravadas interna ou externamente. O amor romântico fez com que algumas raras mulheres de posses também dessem anéis a seus amantes. Este foi o caso de Maria Antonieta que deu um anel com uma flor de lis para seu amante o conde Axel Fersen. Elizabeth I, muito antes, já havia presenteado Robert Devereux



com um anel de ouro. No período elisabetano, surge a distinção entre anéis decorativos e anéis de compromisso. Um pouco depois, no século XVII, os puritanos ingleses e americanos contrários às frivolidades, substituem os anéis de noivado por dedais que representavam os afazeres domésticos das mulheres que se casavam.

Nos últimos dois séculos, anéis de noivado se tornaram algo comum e foram realizados nos mais diversos materiais: rubis, safiras, esmeraldas e todas as demais gemas coloridas, sempre conforme o gosto e as posses dos noivos. Entre a nobreza europeia é costume dar anéis com safira que representa o desejo de um filho primogênito. Provavelmente o mais famoso deles seja o anel de Lady Diana Spencer e atualmente de sua nora Catherine. Outras gemas podem simbolizar a família

dos noivos ou seu país, como foi o caso do príncipe herdeiro da Casa de Orange que em 2001 deu para sua noiva um anel com um diamante laranja. Entretanto, em algum momento os diamantes passaram a ser concebidos como o verdadeiro símbolo do amor eterno. Como isso aconteceu?

A palavra diamante vem do grego ἀδάμας (adámas) que significa inquebrável, inquebrável e, de fato, esta é a gema de maior dureza existente. Não há nada mais fascinante do que um diamante bem lapidado. A lapidação brilhante redonda com 58 facetas e que aumentou significativamente a refração da luz por todo o diamante surge apenas em 1750. Foi em 1886 que a joalheria norte-americana Tiffany & Co. apresentou a estrutura com seis garras em platina e o solitário ganhou os contornos que

conhecemos hoje, montado de forma que a luz passe pela gema e mostre seu fogo interno, como é chamado este brilho indescritível. O anel de noivado no século XX é um objeto de fascínio por sua beleza, mas também um símbolo de status e uma prova de amor.

Em 1947, Frances Gerety, redatora da agência de publicidade N. W. Ayer, cria a campanha 'A DIAMOND IS FOREVER', considerada o slogan do século XX. Até esse momento, os anéis de noivado utilizavam gemas muito pequenas e baratas. Hollywood ficou incumbida de relacionar romance e glamour com diamantes e quando Marilyn Monroe cantou Diamonds are a girl's best friend, no filme Os homens preferem as louras de 1953, não deixou qualquer dúvida sobre o papel dos diamantes na vida de uma mulher daí em diante.



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

Printo & Associados

sofisticação

personalidade

criatividade

TRADIÇÃO

união



+55 11 3105-5012

www.ninfa.com

Quer um exemplo? Em 1956, Grace Kelly, estrela de cinema, ficou noiva do príncipe Rainier Grimaldi de Mônaco. Ele a pediu em casamento com uma aliança inteiramente rodeada de pequenos diamantes e rubis, da joalheria Cartier. Fotos foram publicadas em jornais e revistas do mundo inteiro. Ao visitá-la em Hollywood, Grimaldi se deu conta de que o anel de noivado europeu não se encaixava nas exigências locais. Ele foi à mesma joalheria e solicitou o maior diamante disponível em seus cofres, que ele tratou imediatamente de colocar no dedo de sua noiva. Mais adequado aos padrões hollywoodianos, esse anel tinha diamante central em lapidação esmeralda, pesando 10.5 quilates e ladeado por outros dois diamantes menores. Ele é mostrado orgulhosamente no dedo da atriz em seu último filme, *Alta Sociedade*, antes de deixar o cinema para sempre.

Com sua aura vibrante — proveniente de seu tempo geológico, de sua história e da dificuldade de sua obtenção — o anel de noivado com um lindo diamante é hoje o sonho de consumo de todas as mulheres. Seja uma tradição inventada ou não, hoje acompanhamos atentamente as fotos das celebridades com seus diamantes enormes e sonhamos com o nosso. Não acredita? Dê uma olhada nas redes sociais e veja o infinito número de imagens de mulheres exibindo seus anéis. Há até guias de como mostrá-los na foto perfeita!

E nem falamos dos anéis de noivado nos homens, dos anéis comemorativos de divórcio ou de um anel de diamante para a mão direita, que agora é proposto como um presente da mulher bem sucedida e independente para ela mesma. Você já preparou sua coleção com diamantes? ●



Ana Passos é designer de joias, doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura, na Mackenzie e autora do Blog Bijoux Bliss – segredos do mundo das joias, bijuterias e acessórios.



Dois corações. Duas alianças. Uma união.



Coleção Atitude 2015-2016 - Linha Alianças

Pulseiras
Santa Prata



Anel e pulseira
Costantini



Toda proteção é bem-vinda

Ana Luiza Ribeiro

Seja por sua beleza ou por seus “poderes” contra a inveja e energias negativas, o Nazar Bancugu, Olho Turco, Olho Grego ou Pedra contra o mau olhado — algumas das formas como é conhecido ao redor do mundo — vem ganhando destaque nas coleções que chegarão às lojas em breve.

“Em tempos difíceis, ainda mais como esse que estamos passando, as pessoas se apegam às joias que estão ligadas à proteção”, comenta Márcia Mór, proprietária da marca homônima, que lançou na última FENINJER, realizada em agosto, a coleção Santorini, cuja inspiração foi o Olho Grego.

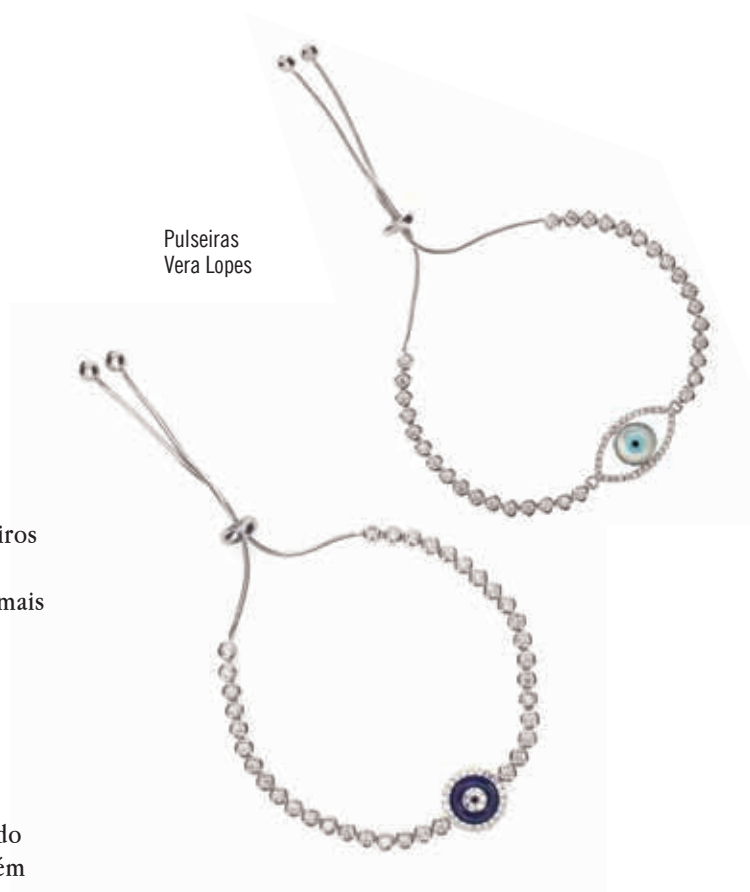
Jóias com o famoso “olho grego” vêm ganhando destaque nas vitrines



Pingente, brincos
e anel Márcia Mór



Pulseiras
Vera Lopes



Se antes o símbolo estava presente apenas em chaveiros e penduricalhos, hoje ele rompeu essa barreira e encontrou nos acessórios uma forma de estar ainda mais perto, aumentando dessa forma sua “eficiência”.

“Esse tema sempre vende, mesmo com todas as novidades que apresentamos, as pessoas sempre recorrem àquela peça que nunca sai de moda, como é o caso do Olho Grego”, explica Talita Aparecida, responsável pelo marketing da Costantini, que ao lado de expositores como Santa Prata e Vera Lopes, também exibiu as joias protetoras em sua vitrine. ●



Marcello Campos Joias:
Shopping Iguatemi Campinas
www.marcellocampos.com.br

Projeto de iluminação:
Arquiteto Fábio Manente,
Led Lighting
fabioamanente@casasete.com.br
11.3061.2398

Arquitetura:
Apikate Projetos & Consultoria
www.apikate.com.br
arquitetura@apikate.com.br
11.4113.4994



Ao implantar ou substituir o sistema de iluminação por LEDs, a loja consegue realçar o brilho das facetas das gemas e as cores dos metais. Outra vantagem está no fato dessas lâmpadas não agredirem as peças com a emissão de UV e IR, como acontece com as luzes convencionais.

Na hora de especificar a iluminação da sua loja, faça como o joalheiro Marcello Campos, há 16 anos criando joias exclusivas, confiando em quem é especializado no setor e trabalha com projetista luminotécnico e produtos da Led Lighting.

Dê vida a seus produtos na vitrine e venda mais!

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

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

Use o poder da iluminação para potencializar sua vendas

Valorize a beleza das joias com um projeto profissional e eficiente!



LED LIGHTING
A MELHOR TECNOLOGIA EM ILUMINAÇÃO



Tudo o que você precisa saber
sobre negócios no mundo digital

12 impactos que a Internet causa nas empresas

Mauricio Salvador

Difícil não reparar como a Internet está mudando a forma como consumimos informação. Em todo lugar, o tempo todo. Você entra no ônibus tem um monte de gente olhando e interagindo com o celular. Você vai nos restaurantes, a mesma coisa. Se não bastasse o tempo que já passamos em frente ao computador trabalhando, agora ficamos conectados até quando estamos vendo TV.

Se o impacto da conectividade está transformando rapidamente a forma como as pessoas se relacionam, imagina então o que está acontecendo nos bastidores das empresas. Há alguns anos não existia Facebook nem Google. Meu Deus! Como conseguíamos viver?

O importante é que sobrevivemos e chegamos até aqui. Agora quanto as empresas...bem, é difícil pensar que sobreviverão sem a Internet.

O fundador da Microsoft, Bill Gates, há algum tempo disse: “Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios”.

Pensando no impacto que o mundo digital vem causando nas empresas e pra ajudar você a não ficar de fora, listei doze pontos que considero interessantes:



Captar novos clientes: o marketing digital tem sido uma ferramenta fantástica para as empresas atraírem novos clientes. Anúncios no Google, grupos no Facebook e campanhas de e-mail marketing são alguns exemplos.



Atender o cliente: o consumidor em tempos de Internet é mais exigente. As empresas precisam saber usar as redes sociais para ouvirem reclamações e sugestões de seus clientes. É muito perigoso não monitorar o que está sendo dito sobre sua marca.



Vendas direta: a cada dia mais pessoas ganham a confiança do canal e descobrem a comodidade de comprar sem sair de casa ou do trabalho. O comércio eletrônico é um poderoso aliado para que as empresas eliminem intermediários.



Aumentar sua reputação: utilize a Internet para captar opiniões de seus clientes. Deixe que eles elogiem e até mesmo reclamem (desde que você resolva o problema rápido). Cada vez mais pessoas tomam decisão de compras baseando-se na avaliação de outros consumidores.



Ganhar novos mercados: esqueça aquela empresa que abre a porta para atender só quem passa na frente. Na Internet não há barreiras geográficas. Uma loja de bairro pode vender para o mundo todo.



Posicionar sua marca: campanhas de branding na Internet são muito mais efetiva e baratas que no mundo off-line. Você pode comprar mídia por CPM (Custo por Mil impressões) onde sua marca aparece para milhões de consumidores em canais segmentados.





Gerir fornecedores: a Internet é um canal que pode ser usado pelas empresas para comparar preços de fornecedores e gerenciar pedidos online de peças e produtos de reposição. Há diversos portais de compras B2B onde você posta o que precisa e os fornecedores enviam os orçamentos.



Flexibilizar horários de trabalho: pela Internet é possível que as pessoas façam parte de seu trabalho de casa, o chamado home office. Não precisam enfrentar trânsito! Bom para a empresa e bom para o funcionário. Infelizmente no Brasil a legislação trabalhista dificulta esse tipo de regime.



Recrutar e selecionar pessoas: ao invés de pilhas de currículos acumulados sobre as mesas dos gerentes, as empresas têm utilizado sites de empregos para garimpar talentos e publicar vagas de empregos. Além disso, as redes sociais também são fortes aliadas. Sites como LinkedIn mostram a experiência profissional, outros como Facebook, mostram o perfil comportamental das pessoas.



Controlar processos: a busca constante por produtividade e redução de custos passa obrigatoriamente pela gestão de processos. O controle de cada etapa da atividade comercial é feito por softwares e planilhas, muitos deles oferecidos gratuitamente pela Internet. Ferramentas de bate-papo como Skype, também melhoram a comunicação interna nas empresas.



Se relacionar com seus clientes: redes sociais e e-mails são duas ferramentas eficazes (e baratas!) para manter o relacionamento da empresa com seus clientes. Cartões de aniversário e cupons de desconto são boas estratégias para manter você perto dos clientes.



Monitorar a concorrência: pela Internet você pode saber quase tudo que seus concorrentes fazem. Desde preços até prazos de entrega, incluindo estratégias de atendimento e posicionamento de marca.

Enfim, cada dia fica mais difícil para uma empresa viver sem estar presente na Internet. É um verdadeiro tsunami corporativo. Milhares de empresas já descobriram isso e valorizam profissionais que sabem usar o mundo virtual para gerar mais negócios.

Na ComSchool você encontra alguns cursos muito bons sobre Marketing Digital, E-commerce, Redes Sociais e Mobile Marketing. É uma escola especializada em formar profissionais para o mercado digital. ●



Mauricio Salvador é CEO da ComSchool e Mestre em Comunicação e Administração, MBA em Gestão e Estratégias, foi Executivo de Contas pelo Yahoo! Brasil e Diretor de Marketing e Vendas para América Latina na e-bit



BRUNER.COM.BR

AMAGOLD

 BRÜNER

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN NAS MELHORES JOALHERIAS.



Coleção de narigueiras

Museu na capital peruana exhibe metais e gemas da era pré-hispânica

O império Inca e o poder divino dos metais

Noelle Marques

Não é de hoje que os metais e as pedras preciosas encantam as pessoas com sua beleza e o valor econômico, mas no antigo Peru estes artigos encantavam por outros motivos: o brilho, o som e o poder divino.

No século XIII, durante o império Inca, o brilho e o som eram considerados sobrenaturais por seu caráter sublime e intangível, já que só a natureza os emitia. Depois do descobrimento dos metais brilhantes, como o ouro e a prata, as elites e os governantes controlaram a mineração, e os artesãos que confeccionavam as joias tinham uma posição privilegiada, já que o processo de transformar elementos da natureza em algo que durava para sempre era incompreensível para a maioria das pessoas.

As joias produzidas eram destinadas para vestir e enfeitar os governantes, que as exibiam durante cerimônias públicas no topo das construções. O brilho refletido pela luz do sol e da lua reforçava o poder e o caráter divino das autoridades, deixando claro para o povo quem eram os representantes dos deuses na Terra.

As vestimentas e acessórios ornamentados, carregados de códigos religiosos e emblemas de poder e prestígio, também indicavam quem eram os líderes daquela sociedade e quais as suas funções. Além disso, as peças eram usadas em rituais fúnebres, onde governantes e autoridades eram sepultados com os mais poderosos ornamentos, para que sua posição social fosse reconhecida no “outro mundo”. O peitoral feito de metal chegava a pesar dois quilos.

Uma peça que merece destaque é a narigueira, feita de ouro, prata e cobre. Com ela, não só se fazia claramente a distinção do status de quem a usava, como também, os líderes se “transformavam” em seres sobrenaturais. Algumas narigueiras remetem aos bigodes dos felinos, serpentes e símbolos associados a deuses.

A civilização inca também ficou conhecida entre os colonizadores espanhóis como “orelhões” pelas grandes orelhas que tinham. Isso se deve porque os brincos, extremamente importantes para se distinguir os “poderosos” dos Andes, eram muito grandes e pesados, causando deformações. As joias também serviam como disfarce, pois permitiam a quem as usava adotar um corpo e uma personalidade distintos.



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



www.rbm.net.br
comercial@rbm.net.br
(11) 2450-0010 / (11) 3522-8056

CERTIFICAÇÕES



EMPRESA ASSOCIADA



No antigo Peru os metais eram tratados de forma equivalente. O ouro e a prata se completavam simbolicamente, já que o primeiro representava o sol, o dia e a figura masculina, e o segundo, a lua, a noite e o feminino. A prata era encontrada facilmente em estado metálico puro e começou a ser utilizada pela sociedade no século X a.C. Entretanto, só nos séculos XII e XV d.C. é que o metal foi utilizado de forma mais trabalhada.

Pedras como o quartzo, a turquesa e a crisocola também eram utilizadas nas confecções de acessórios e eram tão importantes quanto os metais. Para obtê-las com exclusividade, os líderes controlavam rigidamente as redes de comércio.

Milhares de joias e peças desta época podem ser encontradas no Museu Larco, em Lima. O local foi fundado, inicialmente na costa norte do país, em 1926, pelo empresário e arqueólogo Rafael Larco Hoyle (1901-1966), que após uma visita ao Museu do Prado, na capital espanhola, percebeu como era pobre a coleção de peças pré-hispânicas do Peru.

A vasta coleção foi formada através de escavações, explorações e também pela compra de coleções particulares. Em 2007, o museu catalogou mais de 44 mil peças, sendo estas recipientes de cerâmica, objetos de metal, pedra, tecido e madeira.

Ao todo são seis salas de exposição, uma área destinada para as peças de ouro e prata, onze salas de depósito de peças que não estão expostas, quatro salas que funcionam como bibliotecas, laboratório, oficina e, nas áreas externas, um pátio e um terraço, onde estão grandes objetos de pedra.

Serviço

Localizado na avenida Bolívar, nº 1515, em Pueblo Libre, o Museu Larco fica a 15 minutos de táxi dos bairros Miraflores, San Isidro e do aeroporto internacional Jorge Chávez de Lima. O local funciona diariamente das 9h às 22h (horário local), inclusive feriados. Adultos pagam 30 soles peruanos de entrada, idosos, 25, e estudantes pagam 15 soles peruanos. Há também restaurante e estacionamento para visitantes. ●

**Crédito das imagens: Museu Larco*

Coroa, brincos, colar, peitoral e pulseiras feitos de ouro, prata e cobre



Brincos de prata com representação de personagem antropomorfo



Colar feito de turquesa, malaquita e crisocola

GRUPO 
Di ROMA



17 4009 3500

www.rossodesign.com.br

ROSSO
UOMO



Rosana Braga



Giro pelos principais momentos da feira realizada em setembro, em Campinas



Banda "Serial Funkers"

29ª AJORESP BRASIL SHOW

Cláudia Santana

Cada vez mais comprometida em fomentar negócios entre expositores e visitantes, a 29ª edição da Ajoresp Brasil Show recebeu centenas de varejistas e revendedores de joias nos dias 14, 15 e 16 de setembro. Instalada num dos melhores resorts do país, o Royal Palm Plaza, a feira apresentou um mix bastante variado, além de muitas novidades em joias, gemas e relógios.



Adroaldo Lamaison



A modelo mirim Nina



Naninha e a banda



Segundo o presidente da Ajoresp, a edição foi um sucesso porque atraiu compradores qualificados, que movimentaram bastante os stands da feira. “Mesmo diante de um cenário desafiador, o evento foi bem movimentado, com a presença de varejistas de todo o Brasil. Fizemos a nossa parte e conseguimos mais uma vez realizar um ótimo trabalho, sempre objetivando o conforto e a segurança dos participantes, para que eles encontrassem excelentes condições para a realização de bons negócios”, afirma o presidente.

Além dos salões de exposição, o evento também foi marcado por palestras, jantares e shows musicais. No palco da Ajoresp nesta edição, se apresentaram a Banda Serial Funkers e Naninha, que com sua ginga e talento musical, fez o público da feira cair no samba. ●

Ajorsul Fair Mercoóptica 2015: uma feira inspirada em negócios



Presidente do Sindióptica-RS, André Roncatto e Presidente da Ajorsul, Eduardo Machado na abertura solene da feira



Wanessa Camargo marcou presença no evento

A última grande feira do ano de multissegmentos foi um sucesso! A abertura oficial do evento contou com a presença do presidente da Ajorsul, Eduardo Machado, e também do presidente do Sindióptica/RS, André Roncatto

que solenemente abriram a feira descerrando a fita do pórtico de entrada. O evento que reuniu 165 expositores de todo o Brasil, superou as expectativas quando comparado às demais feiras que ocorreram este ano.



Duda Bündchen lançou coleção de joias no estande da Girelli



Bárbara Evans prestigiou a Ajorsul no estande da Stampa



Presidência da Ajorsul - da esquerda para a direita: Carlos Gabriel Júnior, Eduardo Machado e Celso Stürmer

Eduardo Machado, presidente da Ajorsul, garante que a feira foi extremamente positiva: “Nossa equipe foi impecável na organização, e tivemos um público qualificado e comprador que atendeu o trabalho pré-feira e a seleção de clientes contemplados com nossas diárias. Este resultado vem se aprimorando a cada ano.”

Durante os três dias de feira foram sorteados seis Iphones 6 e um vale viagem no valor de seis mil reais. Os prêmios foram entregues ainda na serra gaúcha, prova de que prestigiar a Ajorsul Fair Mercoóptica é também aguardar até o último instante pelo seu encerramento. E com o fim de mais uma edição paira no ar uma sensação de missão cumprida e a certeza de que o ano que vem promete muito mais de 22 a 24/9/2016! ●

Basel Preziose

Pulseira de mão de ouro amarelo 18K e diamantes



Brüner

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K e diamantes



Invista no natal

Cláudia Santana

Ainda que as expectativas econômicas não sejam das mais otimistas, o natal 2015 certamente representará o melhor momento do ano para o varejo recuperar suas vendas. No setor joalheiro não será diferente. Mesmo os consumidores mais cautelosos estarão em busca de presentes, e as joalherias devem estar preparadas para conquistá-lo.

O momento é de investir em novidades, caprichar nas vitrines e trabalhar as equipes de vendas para que elas foquem e tenham

muita garra nesse natal, e não percam as oportunidades de vendas. Exponha além das joias de maior apelo comercial, aqueles achados irresistíveis, que deixam as mulheres fascinadas.

Para te ajudar nessa tarefa, selecionamos um mix de produtos que atendem os diversos perfis de consumidores e que têm tudo para fazer sucesso nesse final de ano. Venha conferir, nas próximas páginas, e se inspirar para fechar o ano em alta. Vem!

Seleção de produtos para incrementar as vendas de final de ano



Grupo Solid

Par de brinco e anel
de ouro amarelo 18K



Inparr

Anéis de ouro
amarelo 18K,
ródio branco e
brilhantes



Martinelli Joalheiros

Pulseira de ouro
amarelo 18K e zircônias



Seven Metais

Par de brinco e anel
de ouro amarelo 18K



Ouro de Minas Joias

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K, quartzos fumê, peridot e topázios white da Coleção Urbana



Grupo Inova - Nuova Metais

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K e diamantes

Cadena

Pulseira e berloques de prata 925 da Coleção Realizações





Santa Prata

Par de brinco e anel de prata 925, ródio branco e negro, topázios azuis e fumês, praziolitas e zircônias da Linha Fresh Marquise



Nature Onis

Pulseiras de espinélios, rubi, esmeralda, safira e ouro amarelo 18K



Deri Joalheiros

Par de brinco e anel de ouro branco 18K, esmeraldas e brilhantes





Basel Preziose

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K, quartzo branco e diamantes



Novara

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K e diamantes



Seven Metais

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K



Mantovani

Par de brinco e pulseira de ouro amarelo 18K



Aline

Gargantilhas de ouro amarelo e branco 18K, esmeraldas e rubis



Grupo Inova - Maeve Metais

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K e rubis



Brünner

Par de brinco e anel de ouro rosê 18K, espinélios e diamantes





Vox

Relógio feminino, caixa em cerâmica, pulseira em cerâmica negra, vidro safirado e zircônias



Vox

Relógio feminino, caixa em cerâmica, pulseira em cerâmica branca, vidro safirado e zircônias



Biwa

Pulseiras de hematita, banho pirita e cristais



Di Roma

Pingentes de prata com banho de ouro amarelo e zircônias



Inparr

Anel de ouro rosê 18K e brilhantes



Benne Fatto

Par de brinco e anel de ouro branco 18K, rubis e diamantes da Coleção Rubi

DRW Joias

Par de brinco de ouro amarelo 18K, citrinos e diamantes





Grupo Solid

Par de brinco e anel
de ouro amarelo 18K



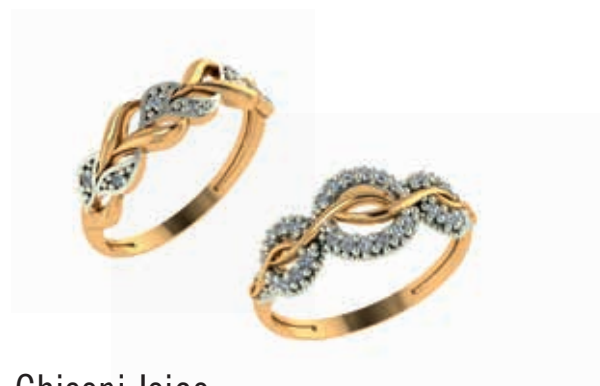
Master Joias

Gargantilha de ouro
amarelo 18K, ródio
branco e diamantes



Grupo Inova - Beli Metais

Pingentes de ouro amarelo 18K
e diamantes da Coleção Fitness



Chiconi Joias

Anéis de ouro amarelo 18K,
ródio branco e brilhantes

Seguro para: Ouro | Joias | Relógios | Óculos

Lloyd, a única especialista em seguros joalheiros, desde 1999.

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS

Muitas opções para quem vive,
respira e se orgulha de sua profissão.



A&B METAIS
www.aebmetais.com.br
escritorio@aebmetais.com.br
Tel./Fax: (55 81) 3081-0381

ALIANÇAS NINFA - pág. 97
www.ninfa.com
comercial@ninfa.com
Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

ALINE - pág. 53
www.joiasaline.com.br
vendas@joiasaline.com.br
Tel.: (55 17) 3215-2992

ALVORADA JOALHEIROS - pág. 37
alvorada@alvoradajoalheiros.com.br
Tel.: (55 54) 3213-7223

ART GOLD JOIAS
www.artgoldjoias.com.br
adm@artgoldjoias.com.br
Tel.: (55 31) 3498-6060

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

BACKER DESIGN - BRIGHT POINT
www.brightpoint.com.br
info@brightpoint.com.br
Tel.: (55 13) 3223-1386

BASEL PRESIOZE - pág. 02 e 03
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BENNE FATTO - pág. 29
www.bennefatto.com.br
atendimento@bennefatto.com.br
Tel.: (55 11) 3862-2889

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

BRÜNER - 4ª capa, pág. 11, 107
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100

BYZANCE
www.byzancejoias.com
byzance_minas@hotmail.com
Tel.: (55 21) 2487-9264

CADENA ARTEFATOS DE METAIS Ltda. - pág. 89
www.cadenajoias.com.br
cadena@cadenajoias.com.br
Tel.: (55 51) 3212-3041

CADENAS - pág. 40 e 41
www.cadenas.ind.br
atendimento@cadenas.ind.br
Tel./Fax: (55 19) 3935-3379

CECY - pág. 91
www.cecypoias.com.br
contato@cecypoias.com.br
Tel.: (55 11) 3255-2908

CHICONI JOIAS - pág. 67
www.chiconijoias.com.br
comercial@chiconijoias.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3232-3909

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

DERI JOALHEIROS - pág. 38 e 39
www.derijoalheiros.com.br
deri@derijoalheiros.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3237-4000

DI ROMA - pág. 18 e 19, 111
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500

DRW JOIAS - pág. 27
www.drwjoias.com.br
drw.pedras@hotmail.com
Tel.: (55 17) 3225-9563

ESTOJOS BALDI - pág. 92 e 93
www.estojosbaldi.com.br
comercial@estojosbaldi.com.br
Tel.: (55 32) 2102-4848

FERNANDA CASTRO JOIAS
www.fernandacastro.com
contato@fernandacastro.com
Tel.: (55 47) 3801-3585

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

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

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

GRUPO INOVA JOIAS - pág. 68 a 71
www.grupoinovajoias.com.br
atendimento@grupoinovajoias.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3274-6010

GRUPO SOLID - pág. 22 e 23
www.gruposolid.com.br
comercialrp@gruposolid.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3216-9050

INPARR - pág. 04 e 05, 87
www.inparr.com.br
contato@inparr.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3214-5880

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

JOGRAU - pág. 57
www.jograu.com.br
jograu@jograu.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3233-5444

LED LIGHTING - pág. 102 e 103
www.ledlightingtecn.com.br
contato@ledlightingtecn.com.br
Tel.: (55 11) 3062-7577

LLOYD CONTINENTAL CORRETORA
DE SEGUROS Ltda. - pág. 51
www.lloydcontinental.com.br
seguros@lloydcontinental.com.br
Tel.: (55 17) 3231-9988

MANOEL BERNARDES JOIAS - pág. 09
www.manoelbernardes.com.br
atacado@mbernardes.com.br
Tel.: (55 31) 4501-3690

MANTOVANI - pág. 30 e 31
www.mantovani.com.br
vendas@mantovani.com.br
Tel.: (55 11) 3111-9115

MÁRCIA MÓR
www.marciamor.com
marcia@marciamor.com
Tel.: (55 21) 2252-2436

MARTINELLI JOALHEIROS - pág. 20 e 21
vendas2@martinellijoias.com
Tel.: (55 17) 4009-1100

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

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

NARDINI
www.nardinidprimo.com.br
vendas@nardinidprimo.com.br
Tel.: (55 11) 2914-2175

NATURE ONIS Com. Ltda. - pág. 78 e 79
www.natureonis.com.br
natureonis2012@hotmail.com
Tel.: (55 11) 3032-3736

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

OURO DE MINAS JOIAS - pág. 45
www.ourodeminasjoias.com.br
contato@ourodeminasjoias.com.br
Tel./Fax: (55 31) 3282-4772

PAIXÃO JOAIS
www.paixaojoias.com.br
paixaojoias@paixaojoias.com.br
Tel.: (55 31) 3689-0092

RBM - RECUPERADORA BRASILEIRA - pág. 109
DE METAIS
www.rbm.net.br
comercial@rbm.net.br
Tel.: (55 11) 2450-0010

RC NOGUEIRA - pág. 83
www.rcnogueira.com.br
rcnogueira@rcnogueira.com.br
Tel.: (55 19) 3273-2443

REAL GOLD
www.realgold.com.br
contato@realgold.com.br
Tel.: (55 19) 3701-1915

RENOIR - pág. 84 e 85
www.renoirjoias.com.br
contato@renoirjoias.com.br
Tel.: (55 31) 3292-7443

SALMON DESIGN - pág. 06 e 07
salmondesign.br@gmail.com
Tel.: (55 21) 2548-8000

SANTA PRATA e VOX WATCHES - pág. 62 e 63
www.santaprata.com.br
www.voxwatches.com.br
santaprata@santaprata.com.br
Tel.: (55 11) 3083-4931

SENHA METAIS Ind. Com. - pág. 58 e 59
de Joias Ltda.
www.senhametais@terra.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3222-3562

SEVEN METAIS - capa, 2ª capa, pág. 33, 55, 77,
99, 125
www.sevenmetais.com
comercial@sevenmetais.com.br
Tel.: (55 17) 3214-7710

VERA LOPES
www.veralopes.com.br
contato@veralopes.com.br
Tel.: (55 11) 3083-3419



Bruno Sanson Koehler

Diretor da D'VIE joalheria - Rio Grande do Sul

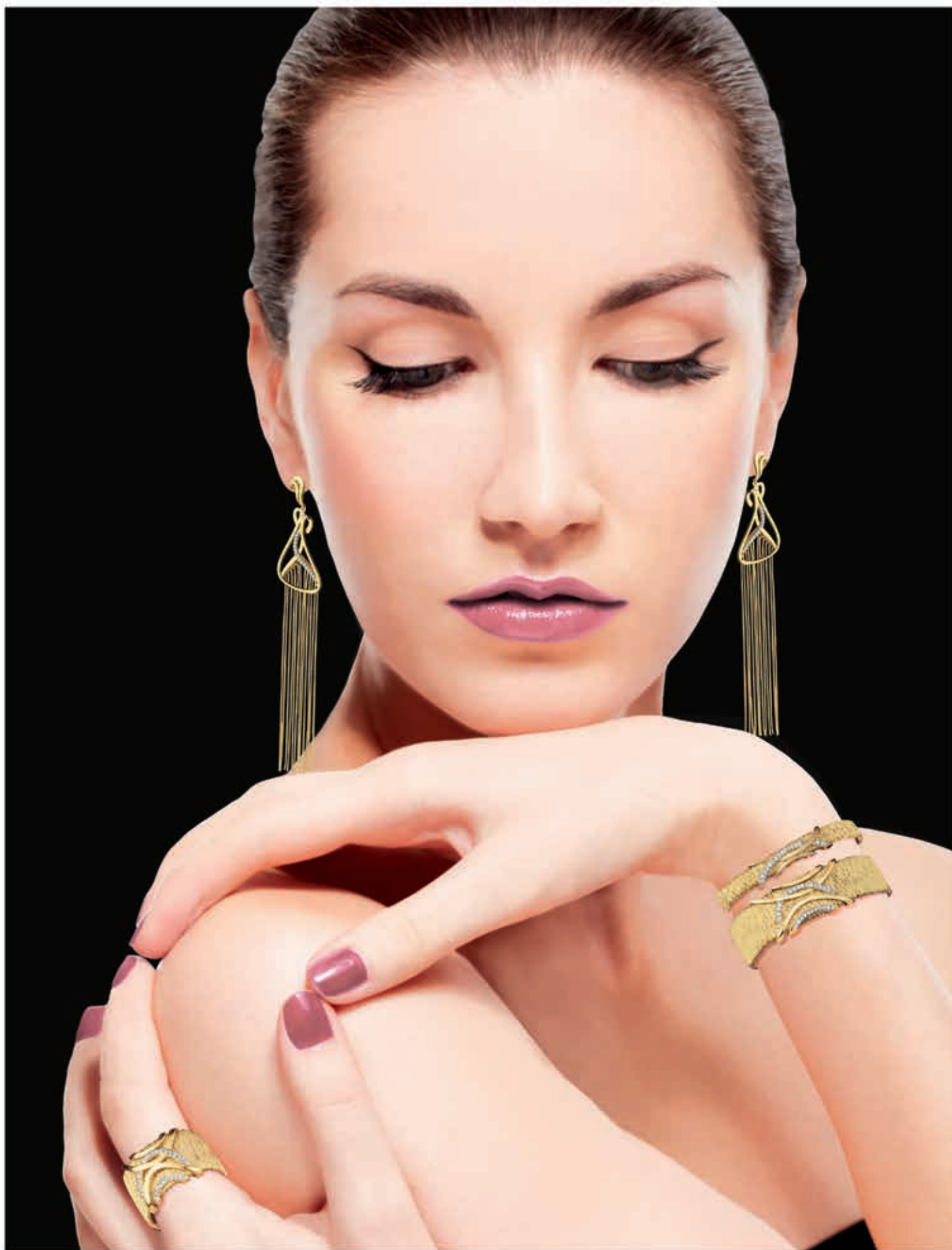
Participamos da FENINJER (Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins) há mais de dez anos. Sabemos das datas através de e-mail da organização do evento e dos expositores. E para nós da D'VIE já é uma tradição ir à São Paulo duas vezes ao ano, só para visitarmos e prestigiarmos nossos parceiros que expõem nessa feira.

Nosso interesse pela FENINJER é grande por várias razões. A feira é uma ocasião única de reunir diversos players do setor, conhecer os lançamentos e fazer novos negócios. Desde as primeiras visitas que fizemos, acredito que o que mais tem chamado a nossa atenção é a diversidade de

“Essa troca de informações com diferentes pessoas do ramo, com diferentes percepções e ideias é muito rica.”

empresas do setor joalheiro que se encontram reunidas em um mesmo ambiente. Essa troca de informações com diferentes pessoas do ramo, com diferentes percepções e ideias é muito rica. Além disso, as edições dessas feiras também são muito bem organizadas, o que facilita a visita.

E quando estamos na feira fazemos paradas obrigatórias nos stands de Ivo Katz e Benne Fatto, entre outras. A FENINJER é importante para a D'VIE Joalheria porque por meio dela fortalecemos nossas parcerias, desenvolvemos novas coleções para nossa marca e fazemos negócios. FENINJER, eu Vou! ●



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

GOLDBACKER

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

Grande Variedade de

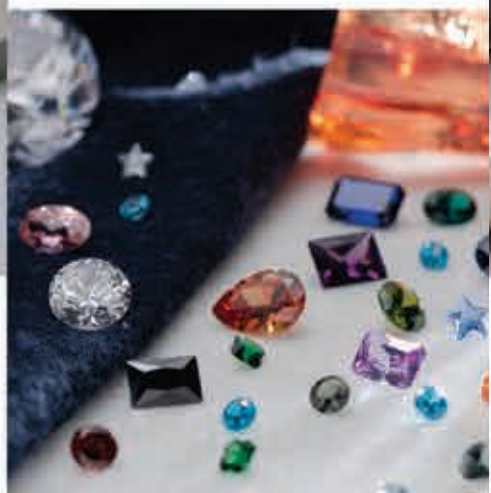
arte: Photostudio



Rubi, Safira, Esmeralda e Tanzanita



Brilhante



Zircônia e Sintético



Cristal Rutilado, Ametista, Apatita, Granada, Citrino e Quartzo Rosa



Água Marinha, Tsavorita, Cianita, Iolita e Morganita



Madrepérola e Abalone

Pronta Entrega

Tamanhos e Formatos



Turmalina, Rubelita, Topázio e Peridoto



Pérola Biwa e Mabe



Vidros



Nano



Cabochão



Pérola South Sea

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

www.jenstone.com.br



30 ANOS



 BRÜNER

JOIAS COM QUALIDADE E DESIGN NAS MELHORES JOALHERIAS.