



magazine

GUIA DE COMPRAS

Turbine suas vendas de Natal



60284 - 2.20grs 60285 - 2.20grs



60287 - 2.50grs 60288 - 2.10grs 60281 - 2.0grs



60282 - 2.20grs 60283 - 1.90grs 60286 - 1.80grs 60285 - 2.20grs

ALIANÇAS DE
5mm

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



CONNEXION

GRUPO SEVEN



COSTANTINI, ETERNIZANDO EMOÇÕES.



COSTANTINI

www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br • 17 3334 8800 • 17 98132-1800 • São José do Rio Preto-SP • Brasil



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO



BASEL

P R E Z I O S E



C O L E Ç Ã O P A S S I O N

vendas@basel.com.br | basel.com.br | 11 3241.0233

Salmon

Desde 1977



*Pingente de Turmalina Paraíba com 16.69 quilates
(certificado GIA)*

Rio de Janeiro
salmondesign.br@gmail.com

Salmon

Desde 1977



*Navete com 5.34cts, Coração com 5.59cts
e Princess com 6.09cts*

Rio de Janeiro
salmondesign.br@gmail.com





COLEÇÃO
Mística

S
Senha
Metais
Import's

www.senhametais.com.br
+55 11 3105 7431 . ID 96* 10309

 /senhametais
 @senhametais

Caro(a) leitor(a),

Brasil, ética, confiabilidade e o ouro nossa de cada dia

Abraçar processos de certificação
como o AMAGOLD é fundamental
para manter o diálogo com o novo
Brasil que está despontando

Diz o ditado que o governo é o reflexo do seu povo. Passado o processo de impeachment e as eleições municipais, o Brasil mostra que está disposto a mudar e caminhar em direção à ética. O país amadureceu, fez mais uma troca de governo dentro das leis, sem traumas constitucionais e deu, nas urnas, o recado de que não quer mais fazer vistos grossos à corrupção ou à gestores sem competência. É claro que as mudanças nessa esfera são lentas e exigem muito mais do que levar cartazes às ruas ou bater panelas nas sacadas. No entanto não há como ignorar os avisos que a sociedade brasileira está nitidamente emitindo não só para a classe política, como também para as empresas.

Os últimos acontecimentos deixaram muito claro que os brasileiros esperam que a ética deixe de ser apenas um conceito abstrato e passe a fazer parte do nosso dia a dia. Transparência e confiabilidade não serão mais diferenciais, mas sim pré-requisitos para qualquer tipo de relacionamento entre cidadãos e empresas. No nosso segmento, essa mudança de paradigma corrobora a necessidade que há tempos temos defendido do ramo adotar normas rigorosas para a fabricação de joias e a implantação de uma certificação que dê segurança ao consumidor final.



Já avançamos muito em relação a essa temática e hoje o selo AMAGOLD já é uma realidade para muitas empresas do setor. Graças ao certificado o fabricante tem total controle dos processos de confecção da joia, o lojista tem a garantia do teor do ouro usado na peça, e o consumidor tem a segurança de que está adquirindo um produto com qualidade internacional. Todos nós só temos a lucrar adotando um certificado mundial que legitima a produção das peças e traz mais confiabilidade para o setor.

As tendências indicam que cada vez mais o brasileiro deverá apoiar e exigir das empresas transparência e selos de certificação como o AMAGOLD. E quanto mais ele fizer isso, mais o país avançará rumo ao desenvolvimento, ficando pé na disputa do mercado global com condições de igualdade. Como entidade de classe, estamos liderando esse movimento no ramo para que todos participem dessa significativa mudança. Seja por uma questão de ética – ou de sobrevivência – não há mais como fugir desse processo. Insistir em ficar à margem desse procedimento pode significar, a médio e longo prazo, estar fora do jogo. Pense nisso. •

Forte abraço,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ecio Morais". The signature is fluid and cursive, with a large, stylized initial "E" and "M".

Ecio Morais,
Editor



31 4501 3690

atacado@mbernardes.com.br

[manoelbernardesoficial](#)

[manoel_bernardes](#)

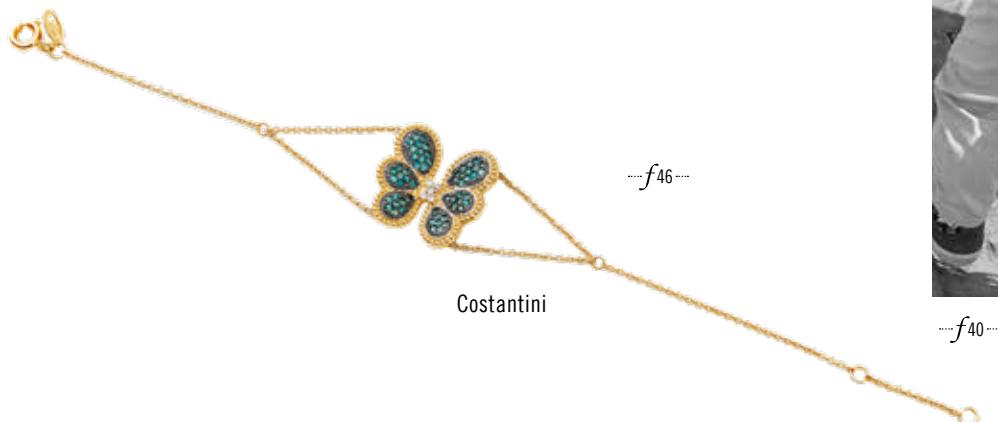


MANOEL BERNARDES

www.manoelbernardes.com.br



...f30...



...f46...



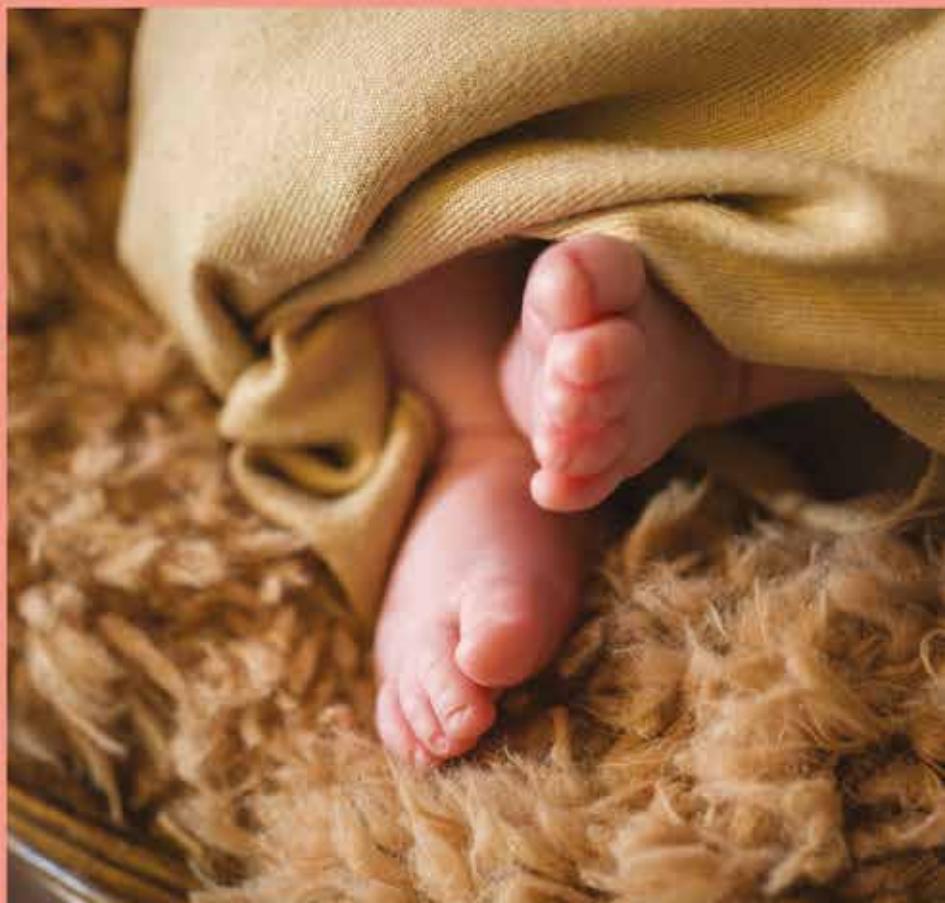
...f40...

10	CARTA DO EDITOR	36	PERFIL DO EXPOSITOR Senha Metais investe em tecnologia	64	CONECTADO As novas tecnologias de relacionamento com o cliente
16	CARTA DO LEITOR	40	TENDÊNCIAS Novidades fofas e luxuosas para incrementar seu estoque	68	GESTÃO Estratégias para atrair clientes no final do ano
24	ACONTECEU Sucesso da feira anima expositores e visitantes	46	GEMAS Esmeraldas, das casuais à alta joalheria	74	MAIS VAREJO Pesquisa aponta que a internet é a grande influenciadora na decisão de compra
30	TENDÊNCIAS Jóias de estilo tradicional ganham às ruas	52	ALIANÇAS Jóia coloca tecnologia à disposição		

“

A infância é a época de
maior brilho nos olhos.

”



50
BRÜNER
ANOS

Brüner, 50 anos. Para toda a vida.



Manoel Bernardes

—f81—

Foto Almir Pastore.
Joia Yael Sonia



—f116—



—f102—

- | | | | | | |
|-----|---|-----|--|-----|--|
| 78 | FIQUE DE OLHO
10 dicas para criar campanhas eficientes | 108 | DESTAQUES
As novidades em joalheria | 122 | ATENDIMENTO
Descubra como dizer não pode ajudar no relacionamento com o cliente |
| 81 | GUIA DE COMPRAS
Seleção especial para turbinar suas vendas | 112 | INTERNACIONAL
Novidades que estão agitando as Américas | 124 | SEGURANÇA
Conheça as novidades dessa área |
| 98 | MARKETING
Pequenos e médios não devem abrir mão de um planejamento | 116 | HISTÓRIAS E AFINS
Conheça um pouco mais sobre os profissionais que tornam nossas joias ainda mais preciosas | 126 | ONDE ENCONTRAR |
| 102 | NA MODA
Joias e os acessórios podem ser os melhores amigos da mulher | 120 | TENDÊNCIA
Joalheria inova e cria produto para adornar a barba | 128 | FENINJER EU VOU |



MASTER

www.masterjoias.com.br

contato@masterjoias.com.br 55 17 3231 6120

CARTA DO LEITOR

“ Adoro a revista, sempre fico ansiosa para ler as reportagens de tendências, ver as novidades dos nossos fornecedores e aprender sempre mais com a parte de gestão! Gostaria de ver matérias sobre marketing de luxo, além de cases e histórias de grandes marcas nacionais e internacionais! Parabéns a todos pela qualidade do material e pelo excelente conteúdo! ”

Marcela Salomão
MS Joias - Passos - MG



“ A revista F. Magazine tornou-se muito importante para o setor, porque promove a atualização das informações do ramo joalheiro através de seus artigos publicados. Eu procuro sempre conferir os artigos, principalmente antes de visitar a Feninjer. Assim já fico conhecendo as novidades. ”

Emilia Mori
Joalheria Di Donna - Manaus - AM



“ Por indicação de uma amiga que já atua há anos no ramo joalheiro tive acesso à revista F. Magazine e a achei muito interessante. Sou estudante de artes plásticas e gostaria de passar a recebê-la ou de saber se há uma versão digital a qual eu pudesse acessar. Obrigada. ”

Luana Storto
Estudante - Rio de Janeiro - RJ.

“ Acho bem interessante a proposta da revista em apresentar os lançamentos da feira com antecedência e também o Guia de Compras. Para nós que estamos no varejo é preciso ter informação do produto para poder selecionar as coleções de acordo com o nosso público. Conhecer as novidades do nosso segmento é tudo de bom! ”

Miranda Castro
Joalheria Miranda Castro - Brasília - DF

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@prietoeassociados.com.br

FORUM ROMANO



www.forumromano.com.br

Pres. Prudente
Fone: 55 18 3355-8085

São Paulo
Fone: 55 11 3885-4485

Edição 22 - 2016

Outubro - Novembro - Dezembro | Ano 05

Realização

Prieto&Associados

Editor Executivo

Carlos Eduardo Prieto

Editor

Ecio Barbosa de Moraes

Planejamento

Evandro Prieto

Diretora de Redação

Cláudia Santana

Jornalistas

Débora Rodrigues, Juliana Pires Fernandes

Colaboradores

Ana Passos, Marcia Paron, Mariana Magtaz e
Patrícia Tucci.

Projeto Gráfico

Prieto&Associados

Direção de Arte

Rachel Fornis

Assistente de Arte

Juliana Cruz

Atendimento

Jéssica Prieto

Comercial

Prieto&Associados

Revisão

Manoela S. Tillmann

Imprensa Internacional

Clarissa Maciel

Impressão

Stilgraf



Jóias *Senha Metais*

Modelo *Mariana Nunes*

Fotos *Evandro Rocha*

Make *Alex Santana*

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



*Design, versatilidade
e estilo inovador.*



facebook.com/drwjoias
+55 17 98138-2832

DRW
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR





Di ROMA

WWW.DIROMABRASIL.COM.BR

SHOWROOM - SÃO PAULO
RUA FREI CANECA, 558 SALA 407

11 2935 3200

 DIROMAOFICIAL |  DIROMABRASIL

CENTRAL SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP

17 4009 3500





*inspiração
religiosidade*

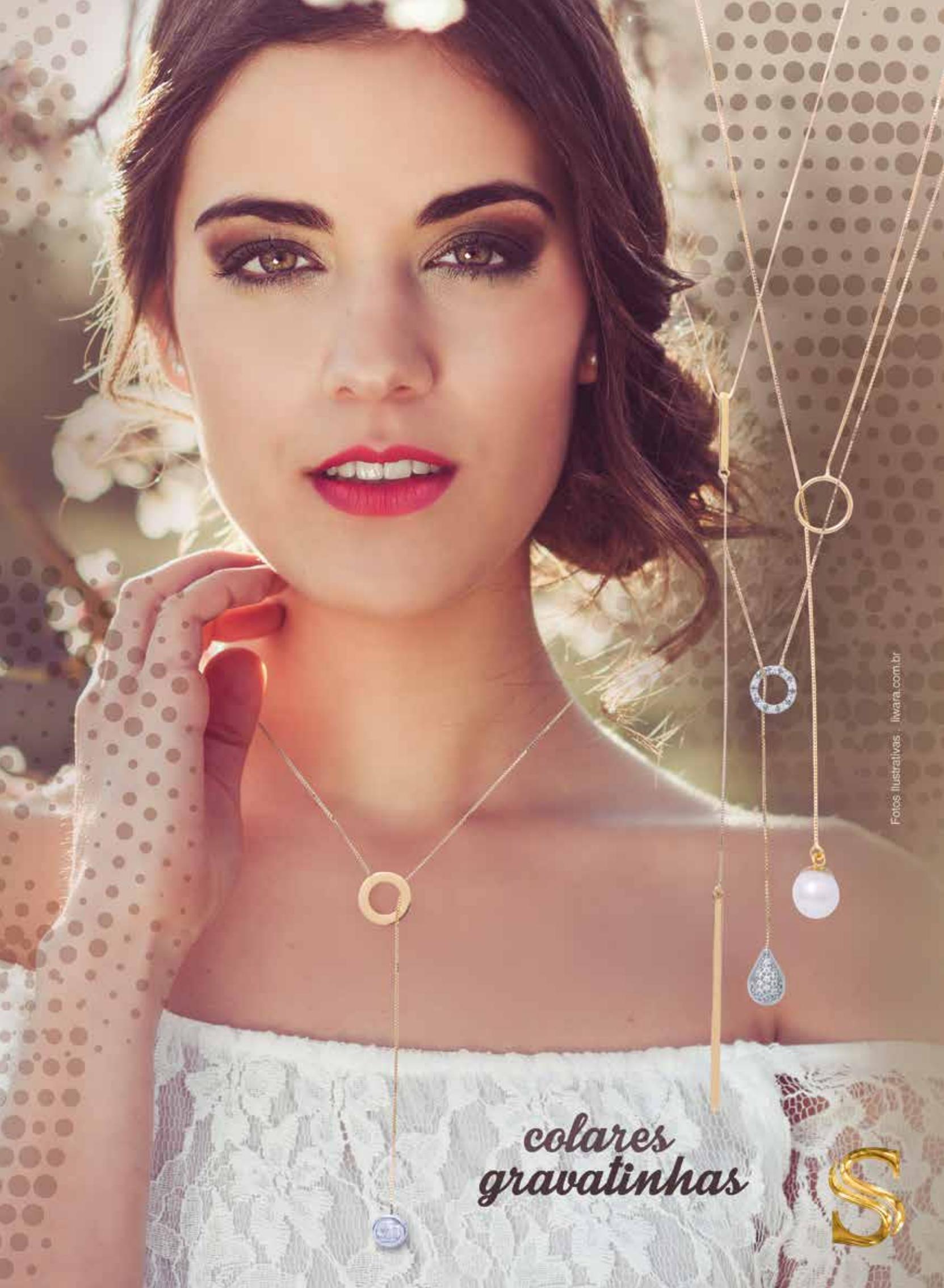


**GRUPO
SOLID**

FORMADO PELAS EMPRESAS



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



*colares
gravatinhas*

SS



FENINJER

Sucesso da feira anima expositores e visitantes

Edição traz novo vigor ao setor

De olho nas vendas de final de ano, a FENINJER realizada em São Paulo, entre os dias 1 a 4 de agosto, abriu a temporada de vendas do segundo semestre. A organização da feira recepcionou expositores e visitantes com duas palestras de peso, seguidas de um animado coquetel de boas-vindas no espaço L' Atelier, no WTC.

A primeira apresentação foi comandada pelo expert em gestão de atendimento, Edmour Saiani. O especialista destacou conceitos e ferramentas que podem ajudar a transformar o atendimento no varejo de joias, enfatizando para a importância da equipe de vendas, que deve ser valorizada. Já a segunda palestra foi destinada às tendências que estão influenciando as coleções da temporada. Márcia Croce apresentou as principais direções criativas apontadas pelo SENAI MIX Verão 2016/2017 para o setor joalheiro.

Com uma organização impecável, o evento surpreendeu por atrair um público acima do esperado. Compradores do Brasil e do exterior, principalmente da América do Sul e do Norte, prestigiaram o evento, lotando os stands em busca de novidades e parcerias. Parte do sucesso da edição pode ser creditada ao trabalho estratégico que o IBGM fez para resgatar antigos clientes e atrair novos compradores para feira. A ação garantiu uma boa movimentação durante os quatro dias do evento, e acabou gerando um clima de entusiasmo entre os profissionais do setor.

Nessa edição a feira ocupou 8 mil m² do Hotel Sheraton São Paulo WTC, apresentando 105 estandes de joias de ouro, joias de prata, gemas, embalagens e equipamentos de segurança. O evento é realizado pelo IBGM e conta com o patrocínio do Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e apoio da Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.

Boas-vindas aos visitantes e expositores: diretoria do IBGM recepcionou o público com palestras e um animado coquetel



Info Break garantiu atualização e conhecimento

As palestras gratuitas oferecidas pela organização da FENINJER atraíram um público ávido por informações e novos conhecimentos. A feira promoveu uma série de palestras curtinhas, de meia hora, ricas em informações sobre gestão de varejo. As apresentações contaram com a curadoria do Istituto Europeo di Design - IED São Paulo e foram realizadas por experientes profissionais do mercado. Confira quem passou para atualizar conhecimentos!

O sortudo da 63ª edição

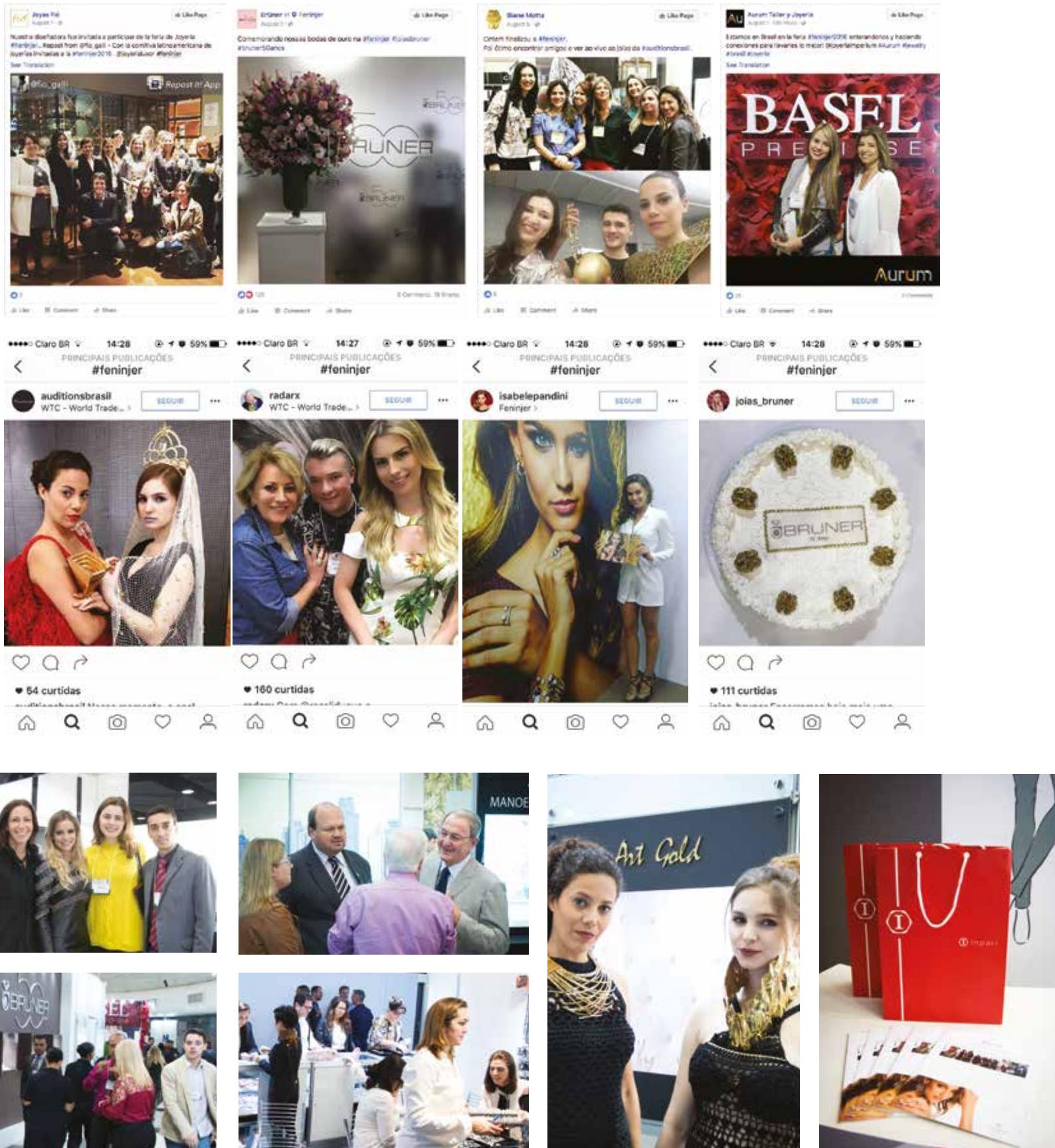
O empresário Eduardo Vaks, da Lafry Joias, do Rio de Janeiro, foi o sortudo que venceu a promoção realizada pela Prieto & Associados, em parceria com o IBGM e a Baldi. Mais uma vez ele participou do sorteio oferecido aos leitores da F. Magazine e conquistou, pela segunda vez, o prêmio oferecido pela Baldi, levando para a sua loja R\$ 6 mil em estojos e embalagens. Para a próxima FENINJER, a Prieto promete outras ações para prestigiar os leitores da revista. Não deixe de participar! •



Atualização de conhecimento com ciclo de palestras e sorteio da promoção Prieto & Associados em parceria com o IBGM e a Baldi

ACONTECEU

Online e offline: veja quem prestigiou o evento!



Benne Fatto

ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA



Coleção Little Flowers

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

Siga-nos



ACONTEceu

Lançamentos, palestras e troca de informação entre líderes do setor, fabricantes e varejistas, marcaram a edição



LINHA

Encontros

"Certo dia percebi que precisava encontrar gente nova, conhecer outros lugares, culturas e emoções. Então fui. Mas ao final desta jornada, quem realmente encontrei, fui eu mesma"

PHOTOGRAPH BY

Coleção: Ubuntu

Ubuntu são pontos que se cruzam e que representam a ligação dos povos africanos, carregando o espírito da força e união. Hoje me atrevo a sentir-me parte disso, do "eu sou porque nós somos".



NF JÓIAS

Com design e com afeto



Joias de estilo tradicional ganham às ruas fazendo contraposição com peças modernas



Benne Fatto



DRW Joias

Temporada de
clássico: luxo para
todos os momentos



Vera Lopes



Benne Fatto



Master Joias



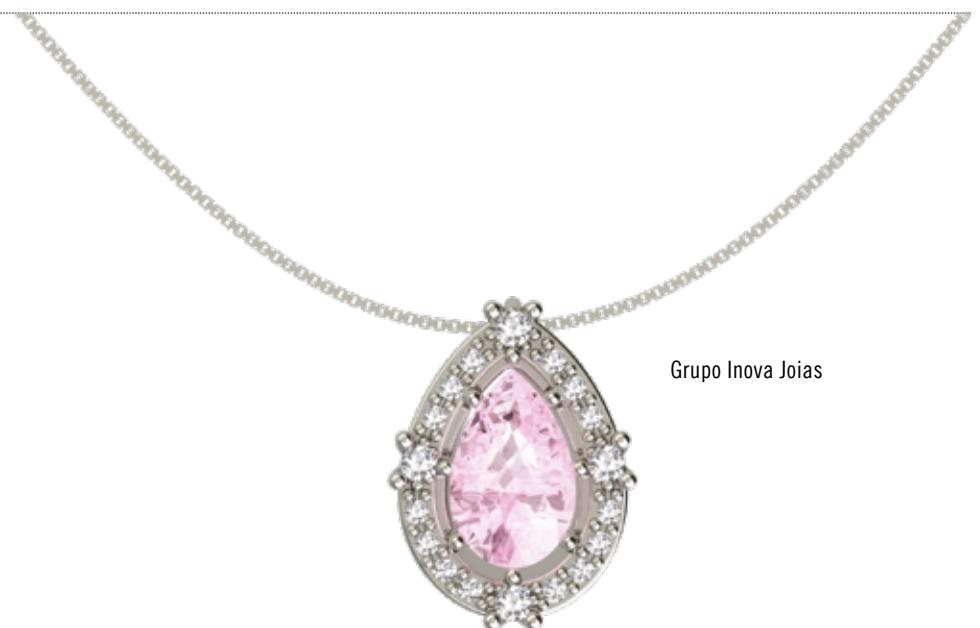
Art Gold Joias

Já faz um tempinho que o estilo vintage vem inspirando a moda e as joias, mas agora a tendência chegou ao apogeu. Nada é mais atual do que o antigo no universo fashion, que adora explorar lindamente o antagonismo que existe entre a tradição e a modernidade, o velho e o novo.

Costantini



Costantini



Grupo Inova Joias



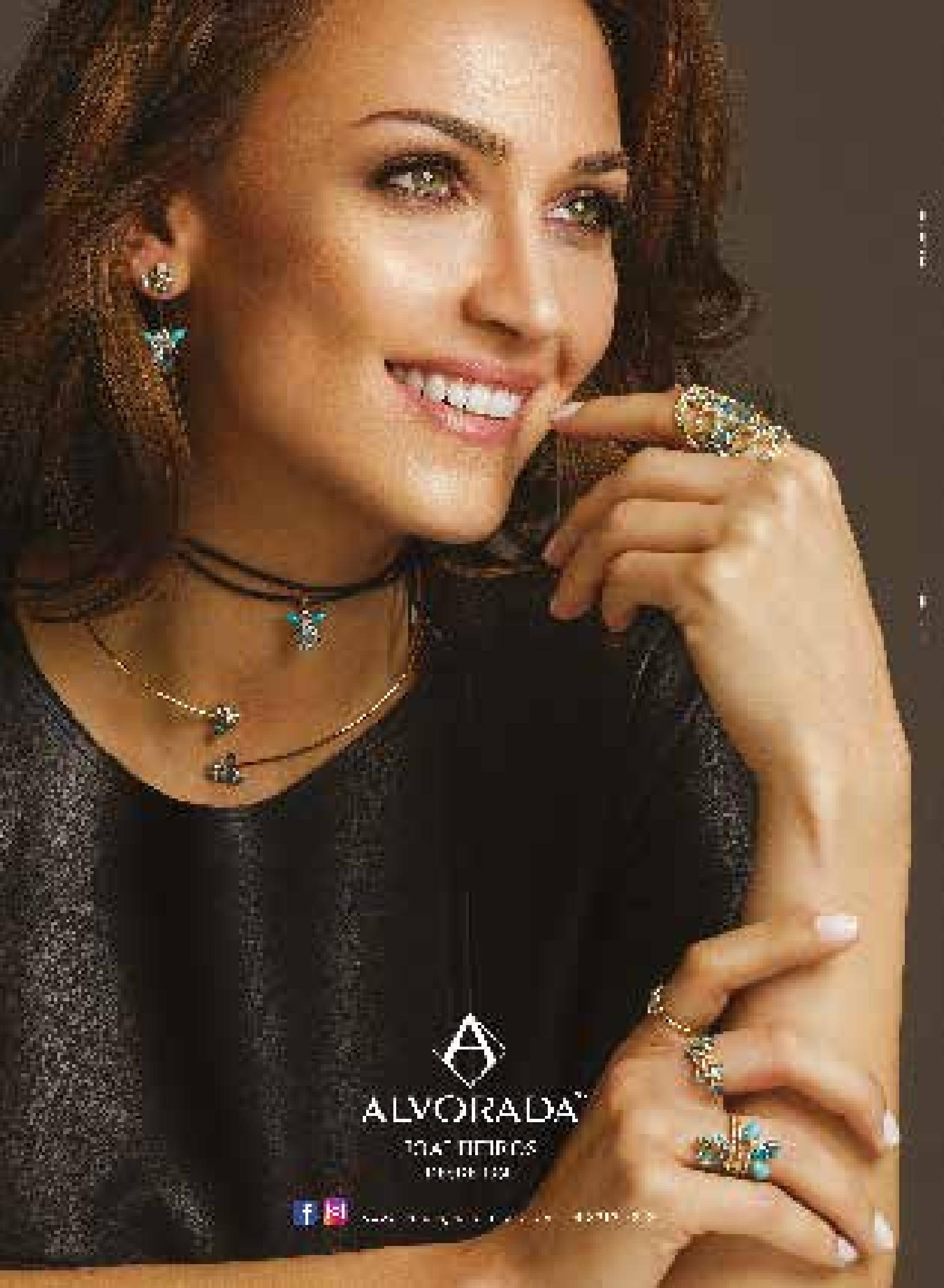
Mantovani



Goldbacker

As joias com cara de vovó ganharam ares de rainha moderna para conquistar e sofisticar as ruas, e não mais apenas os palacetes. Sim, elas continuam garantindo o brilho dos eventos formais, mas a proposta mais cool do momento é combiná-las nos looks moderninhos.





ALVORADA
JOIAS FEMININAS
RECIFE-PE



www.alvorada.com.br 81 3229-8888



Art'Orafo



Grupo Inova Joias

Benne Fatto



Grupo Solid



Forum Romano



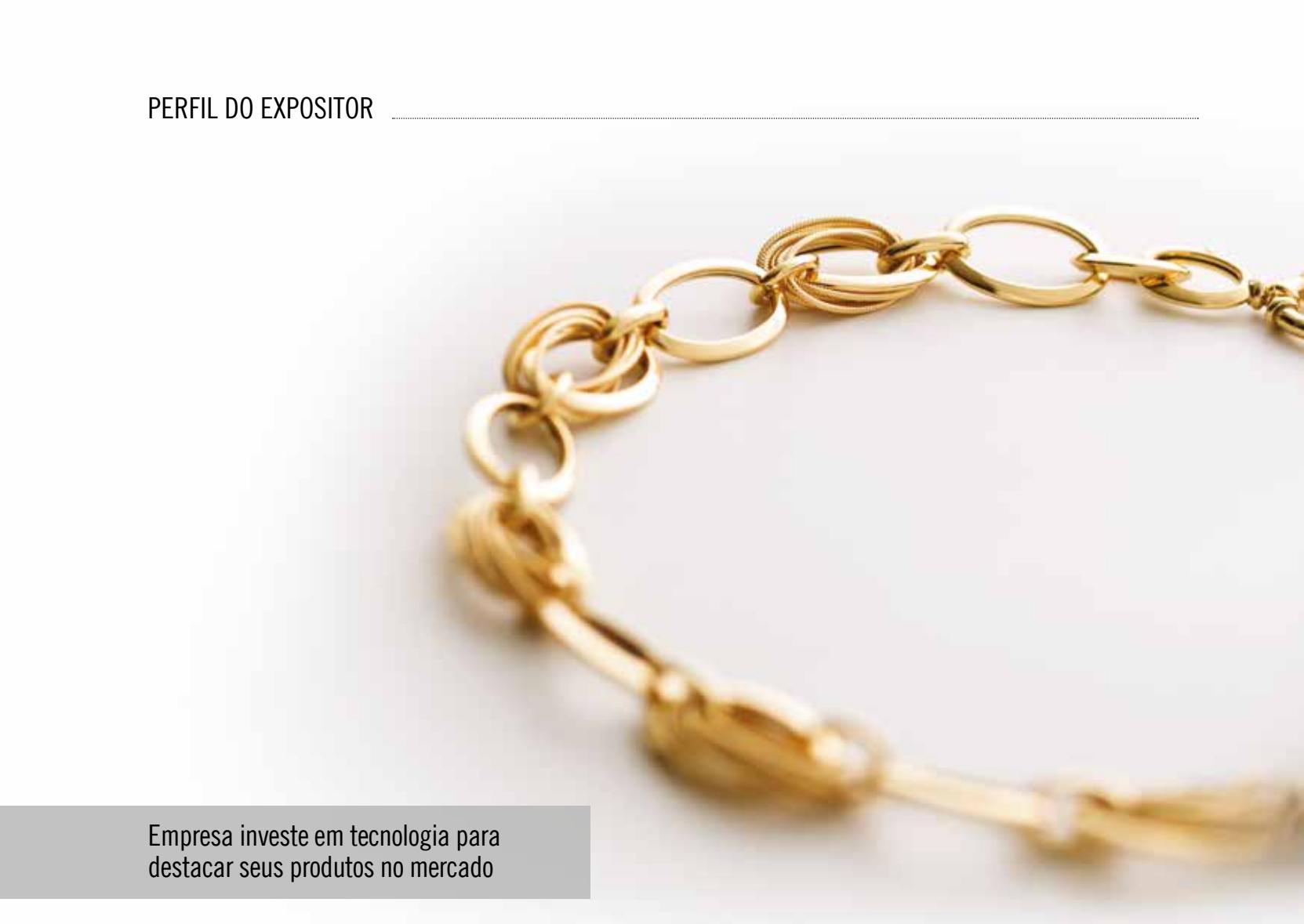
Costantini

A ideia é investir em um estilo marcado pelo contraste, como por exemplo, misturando roupas com detalhes geométricos ou um apelo mais futurista, com a delicadeza das joias clássicas. Entram nessa vibe os exuberantes brincos chandelier, as sempre aristocráticas rivieras, além de uma profusão de anéis e colares com diamantes, pérolas, safiras, rubis e esmeraldas. Um luxo de todos os tempos para todas as horas! •

Jograu



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



Empresa investe em tecnologia para destacar seus produtos no mercado

Momenti e Mística, as novidades da Senha Metais que você precisa conhecer!

Levando a sério o compromisso de oferecer ao mercado joalheiro uma qualidade superior, aliada com a mais alta tecnologia, a Senha Metais amplia sua linha com novidades que têm tudo para fazerem sucesso no ponto de venda. Explorando a tendência das joias com significado e com apelo ligado à espiritualidade, a empresa está lançando a Collezione Momenti e a Mística.

Batizada com a expressão italiana Collezione Momenti, a linha, como o próprio nome indica, destaca pulseiras cheias de charme adornadas por pingentes colecionáveis, que remetem aos momentos mais representativos da vida de cada pessoa. A empresa investiu na criação de mais de 50 berloques com os mais diversos significados: amor, viagem, pet, sorte, santinhos, filhos, proteção, fortuna e muito mais, para que o consumidor tenha opção de personalizar a sua própria joia com símbolos importantes da sua história. O grande diferencial da linha é a qualidade impecável de cada peça, que tem acabamento perfeito, fato que torna o produto muito mais desejado.

Já na coleção Mística, a Senha Metais expressa o desejo do ser humano de se conectar com o seu lado mais espiritualizado, independente da religião. As joias trazem releituras de clássicos da joalheria que não podem faltar no varejo: sagrado coração, pomba da paz, Nossa Senhora, São Bento, olho grego, trevo da sorte e muitos outros símbolos alusivos à fé e proteção.

De acordo com a diretoria da Senha Metais, esses lançamentos têm como ponto forte, além do design, a alta qualidade da fabricação. Com uma tradição joalheira que remonta há mais de 30 anos, a empresa conquistou o Selo Amagold, certificado de garantia mundialmente reconhecido que atesta a qualidade, procedência e pureza do ouro utilizado nas joias. Com isso seus clientes tem a garantia de trabalhar com peças que, além de terem alto impacto visual, possuem um valor agregado garantido. •



Senha
Metais
Imports

www.senhametais.com.br

+55 11 3105 7431 . ID 96* 10309

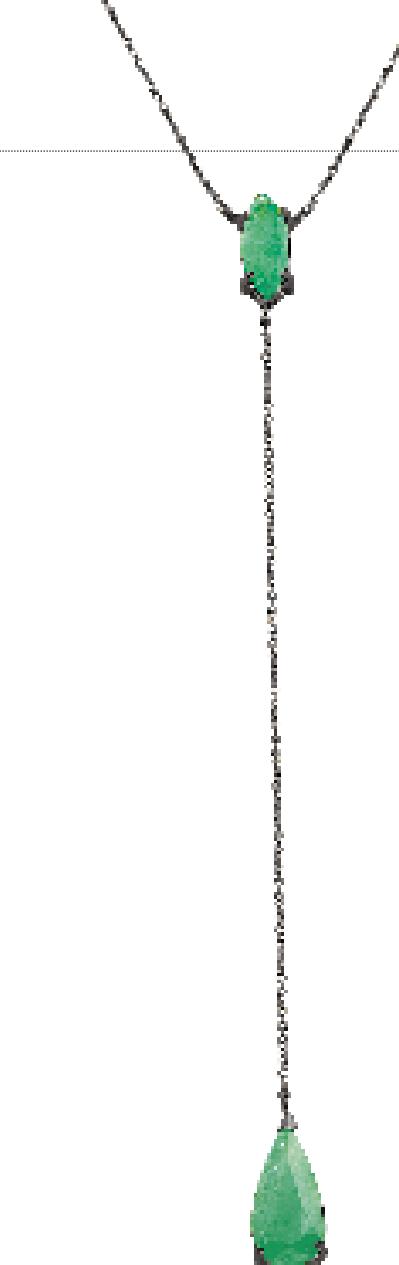
 /senhametais

 @senhametais

Esmeralda domina as novas preciosidades da Deri Joalheiros

Tendência absoluta na alta joalheria, a esmeralda também brilha forte entre as novidades que a Deri Joalheiros está lançando nesse final de ano. A empresa embarca no brilho fascinante da pedra que é sinônimo de glamour e sofisticação e apresenta anéis, colares e brincos cravejados com quilates do mais puro luxo.

As novidades exploram um design que mescla o clássico e o moderno, criando um contraste exuberante e sofisticado entre o vintage e o contemporâneo. O ouro negro entra em cena impondo mais estilo às joias, que são perfeitas para atender às exigências das mulheres que adoram uma joia atual, com uma pitada fashion e urbana.



Desde os tempos mais remotos a esmeralda é usada por membros da realeza e personalidades de destaque da sociedade, de Cleópatra à Angelina Jolie. Hoje a gema segue sua trajetória de sucesso, sendo uma das preferidas pelo público feminino. •

Para conhecer essas e muitas outras novidades 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. Também não deixe de conferir o site da empresa (www.derijoalheiros.com.br) e segui-la no Instagram (@derijoalheiros).





Deri Joalheiros

www.derijoalheiros.com.br
Deri Joalheiros



Novidades fofas e luxuosas para incrementar seu estoque. Confira!



Art Gold Joias



Grupo Inova Joias



Benne Fatto

A vez dos pequenos
e delicados



Costantini



Grupo Solid



Márcia Mór

Art'Orago



Goldbacker



Biwa



DRW Joias

Eles são fofos, pequenos e delicados e as mulheres adoram. Começaram sendo usados aos montes, de vários modelos na mesma mão, e aos poucos foram conquistando espaço no porta-joia e na wish list das mais antenadas.



Art'Orafo

Benne Fatto



Vera Lopes



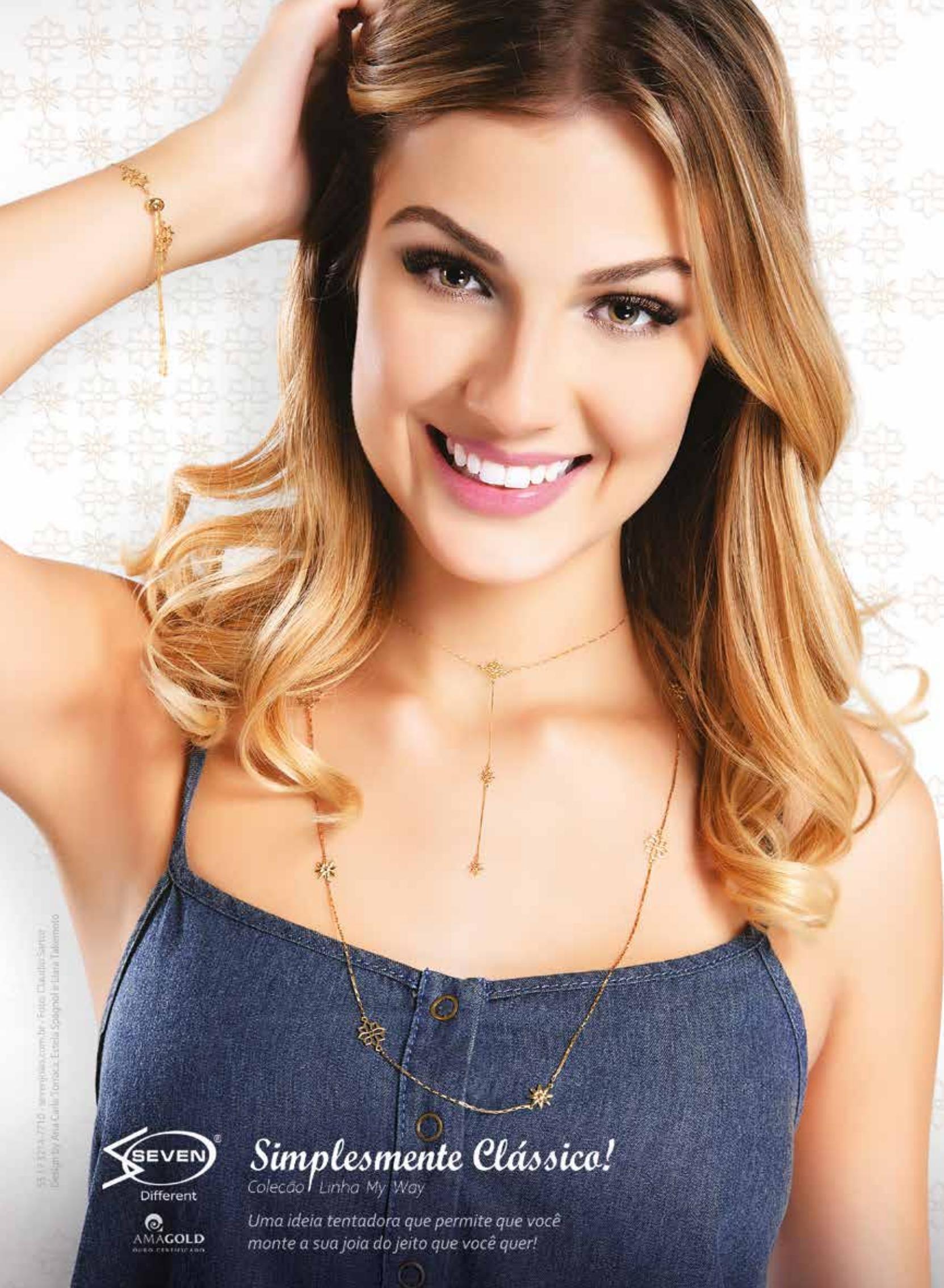
Art Gold Joias

No ponto de venda ocupam lugar de destaque nas vitrines e já são os queridinhos dos vendedores. Afinal, estão entre as peças que mais puxam as vendas conjunta. Quem compra um anelzinho dificilmente resiste a tentação de adquirir outros para compor as mais variadas produções.



Foto: Amor à Vida / TV Globo





53 3224-7710 - severiniano.com.br / Foto: Cláudia Zárate
Design by Ana Carvalho Tonon / Escritório Spópoli e Liana Takemoto



Simplemente Clássico!

Coleção Linha My Way

*Uma ideia tentadora que permite que você
monte a sua joia do jeito que você quer!*





Vera Lopes



Márcia Mór



Grupo Inova Joias



Benne Fatto



Costantini



DRW Joias

CADENA

Coleção
Realizações



Linhos exclusivas em PRATA 925

Rua Campo Sales, 512 - Guaporé/RS - Cep: 99200-000

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



O que as joias casuais agora têm em comum com as de alta joalheria? Esmeraldas!

Deu esmeralda!

Grupo Solid



Goldbacker



Vera Lopes





Grupo Inova Joias



Benne Fatto



Deri Joalheiros



Art'Orafo



Márcia Mór



Costantini

Não é impressão sua: a temporada 2017 na joalheria se cobriu de verde. Do brinquinho mais básico à gargantilha de rainha, a esmeralda brilha exuberante como nunca em joias de estilo casual, moderno ou clássico. A gema, que há tempos vem marcando presença nas coleções nacionais e internacionais, se tornou obrigatória nas vitrines das joalherias.

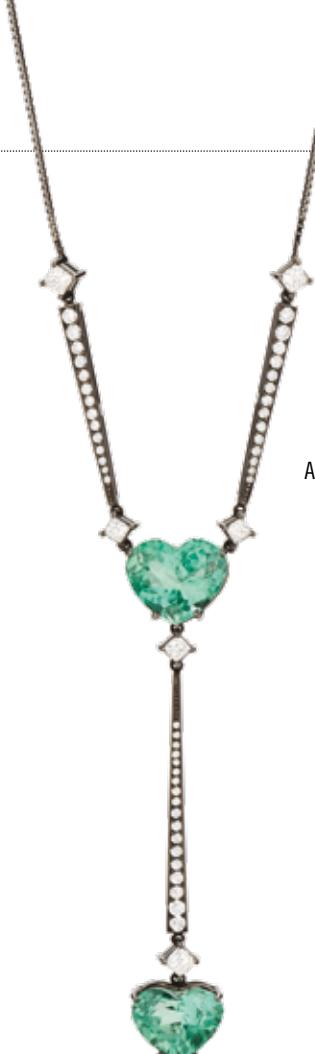
Costantini



Grupo Solid



Art'Orfeo



O lado bom dessa onda, é que ela vem com tamanha força que será difícil o consumidor final ignorá-la. Dificilmente quem estiver disposto a comprar joias nesse final de ano não se sentirá atraído pela pedra, e estimulado a aumentar sua coleção com novidades cravejadas com a pedra que ficou famosa como a preferida de Cleópatra.



Benne Fatto

Goldbacker





Since 1942, telling stories...

31 3689-0092 | 99781-8245

Lagoa Santa - Minas Gerais

www.paixaojoes.com.br | paixaojoes.blogspot.com.br | [Facebook/paixaojoes_oficial](https://www.facebook.com/paixaojoes_oficial)

No Brasil, as esmeraldas foram descobertas em 1963, e hoje o país está entre os maiores produtores mundiais. A pedra varia do verde claro ao intenso, mas somente os melhores exemplares, os mais raros (e muito mais caros) são totalmente transparentes. A maioria apresenta cor irregular, com bandas, manchas ou inclusões, também chamados de “jardins de esmeraldas”. Para quem ainda está complementando o estoque visando as vendas deste natal, selecionamos novidades que certamente vão fazer bonito no ponto de venda. Invista! •



SEGURO PARA JOALHERIA?

VOCÊ PODE ATÉ CONTAR COM O **DESTINO**,
MAS É MELHOR CONTAR COM A LLOYD.

©mb



Seguro para: Ouro | Joias | Relógios | Óculos

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

Tel: 17 3231.9988
E-mail: seguros@lloydcontinental.com.br
[f/lloydcontinental](https://www.facebook.com/lloydcontinental)

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS



Joia coloca tecnologia à disposição

“Batizada de “heartbeat” ou simplesmente “HB”, que numa tradução livre significa “batidas do coração”, a joia high tech é conectada através de um aplicativo, usando o Bluetooth, que permite sentir os batimentos do parceiro como se ele estivesse o tempo todo por perto”



Aliança mostra os batimentos cardíacos da pessoa amada

A tecnologia entrou de vez na nossa vida, e cada vez mais marca presença até no nosso tradicional setor joalheiro. Dessa vez a novidade tecnológica invadiu o mercado de joias para noivas. Para atender a um público que já não se sente satisfeito com as alianças convencionais, uma empresa norte-americana criou uma inovação bem romântica para o famoso anel de noivado: uma joia que permite sentir os batimentos cardíacos da pessoa amada.

A novidade pretende contemplar os casais que, além de apaixonados, estejam interessados em aderir a produtos com tecnologia de ponta. Batizada de “heartbeat” ou simplesmente

“HB”, que numa tradução livre significa “batidas do coração”, a joia high tech é conectada através de um aplicativo, usando o Bluetooth, que permite sentir os batimentos do parceiro como se ele estivesse o tempo todo por perto.

A joia ainda não chegou ao Brasil, mas é possível adquiri-la através do site thetouchx.com, eles já oferecem a bela homenagem em ouro rosé com uma fina camada de safira e em aço, em sua versão mais simples. As peças variam de 599 a 2990 dólares, dependendo do material escolhido. Entretanto, a grande protagonista dessa joia é a tecnologia, deixando o investimento um pouco mais alto do que as alianças convencionais. •

Mais die LCO muss derzeit nichts weiter tun als die DKV & Praxis zu



La Lanza presenta



La Lanza
Münster

0211 8180 777
0211 8180 777

COLARES

2JP2863

2JP3027

PULSEIRAS

2JP2189

2JP2551



Biwa®

www.biwa.com.br



COLARES
2JP3027
2JP3033

PULSEIRAS
2JP2551



COLAR
2JP2571

BRINCO
2JP2474

COLARES

2JP1080

2JP3004

2JP3007

2JP3019

2JP3020

2JP3023

PULSEIRA

2JP1080

Biwa

www.biwa.com.br





2JP2992

2JP2575



2JP2993



2JP2994

coleção especial

Acessórios



2JP2281



Biwa

www.biwa.com.br

COLARES

2JP2867

2JP2907

2JP3032

PULSEIRAS

2JP1592



Biwa Showroom

Telefone +55 (11) 3062-3974

WhatsApp +55 11 994335541

vendas@biwa.com.br

Biwa na Barão

Rua Barão de Paramapiacaba, 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

Febre dos colares: chokers, gargantilhas e muitas novidades da Biwa!



Definitivamente, a temporada 2016/2017 é dos colares! A onda do colarismo, essa moda gostosa de criar looks exuberantes e imponentes misturando vários colarzinhos de uma só vez, chegou com força e não tem data para ir embora. As mulheres simplesmente estão amando brincar com suas joias e criar produções diferentes a cada dia investindo em sobreposições de colares e gargantilhas.

Para atender esse desejo feminino, a Biwa está complementando sua coleção com lindas novidades. São colares que misturam, na dose certa, pitadas de modernidade e um leve toque de romantismo. Entre as peças que acabaram de ser lançadas, destacam-se ousados colares de pérola, em montagens surpreendentes e extremamente femininas.

As pérolas despontam como gema do desejo entre os lançamentos, brilhando com destaque como pingente

de longos fios de hematita, ou como centro de chokers sensuais e extravagantes. As cores seguem as tendências da moda, variando o off-white ao marrom fura-cor, que promete virar o grande hit da coleção.

Segundo Tania Zhang, os novos modelos são versáteis e perfeitos tanto para quem deseja criar looks contemporâneos e arrojados, como para aquelas que buscam joias imponentes e diferenciadas para ocasiões mais especiais. “Estamos dando sequência à coleção de joias que surpreendem pelo visual moderno e arrojado, mas que ao mesmo tempo são peças leves e acessíveis ao consumidor final. Com certeza são itens que irão movimentar às vendas das joalherias nesse final de ano”, apostou a empresária. ●

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.



AMAGOLD

Santa Prata
Folheados & Prata





*Conjunto Império com Topázios Azuis
e Diamantes Híbridos em Prata 925
com acabamento em Rhodium branco.*

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

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

www.santaprata.com.br

[santaprata8](#)

[santaprata](#)

[santapratajoias](#)

As novas tecnologias de relacionamento com o cliente que você precisa ficar ligado



“ O conceito de “consumidor 5.0” é o mais novo foco das estratégias de relacionamento: trata-se, em grande maioria, do público nascido entre 1980 e 2000 ”

“ se você pretende ter mais visibilidade no mercado nos próximos anos, precisa estar atento às soluções para a loja do futuro ”

Consumidor 5.0, o novo consumidor digital

Assim como as tecnologias estão se tornando cada vez mais presentes no nosso dia a dia, o comportamento do cliente também está se transformando. O conceito de “consumidor 5.0” é o mais novo foco das estratégias de relacionamento: trata-se, em grande maioria, do público nascido entre 1980 e 2000, que apresenta desejos e necessidades high tech e que procuram novas experiências no momento da compra.

Desse modo, a tecnologia torna-se fundamental não só nas soluções de relacionamento e no pós-venda, mas principalmente nos serviços de varejo, que incorporam ferramentas digitais para transformar a compra de um produto em uma experiência ainda mais positiva para o consumidor. Algumas ideias estão ganhando destaque, e se você pretende ter mais visibilidade no mercado nos próximos anos, precisa estar atento às soluções para a loja do futuro.



Há várias formas de cativar o consumidor 5.0, e uma delas é mesclar a novidade do meio digital com o interesse pela loja física. Através de multicanais, a marca pode investir em aplicativos, como o “Click & Collect”, no qual o cliente pode fazer um tour pela loja, selecionando os produtos do seu interesse através do celular. Além de economizar tempo, há o conforto de “visitar” a loja virtualmente e realizar o pagamento também pelo aplicativo, procurando a loja física apenas para a retirada do produto.

Outra opção é o totem interativo, no qual o cliente pode entrar na loja física e realizar o autoatendimento por um aplicativo que contém todas as informações da loja, inclusive o catálogo dos produtos. O app, depois de instalado, também funciona como um sensor de presença

que instrui os vendedores com as informações do cliente e seu perfil, podendo dar sugestões mais pontuais para atender melhor o consumidor 5.0.

Outro aplicativo que ganhou destaque foi o “pick & go”, que através de uma central de informações, permite que o cliente tenha acesso aos produtos que lhe chamaram atenção sem necessariamente precisar do vendedor. Com isso, a loja também pode, virtualmente, oferecer produtos, serviços e promoções, de acordo com as escolhas feitas pelo consumidor no aplicativo. Essas ferramentas possibilitam um atendimento muito mais focado e pontual, deixando o cliente mais à vontade e informado. A tecnologia aparece, dessa forma, como um auxílio para o atendimento físico, agilizando a tomada de decisão e transformando a compra em uma experiência ainda mais positiva. ●



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

tel.: 55 11 3032-3736

contato@natureonis.com.br

www.natureonis.com.br



Joalherias definem estratégias para atrair clientes no final do ano

Hora de atrair, envolver e vender!

Chega o final de ano e a expectativa do empresário cresce. Confiantes, ele enxerga nesta época uma oportunidade de crescer, e investe em estratégias para atrair os consumidores, mais dispostos a comprar. “A sazonalidade do mês de dezembro é para o varejo em geral, e em particular para o segmento joalheiro, a mais importante do ano”, confirma Marcelo Bergerson, presidente do grupo Bergerson, fundado em 1968. “Dessa forma, acertar a coleção de produtos bem como a estratégia de comunicação e quais os estímulos à força de vendas é primordial”.

E na hora de atrair esse consumidor e convencê-lo a comprar é preciso criatividade. O clima de otimismo motiva as joalherias a trazer novidades, apostar em novas campanhas, aumentar a oferta e se mostrar como uma opção para quem quer algo mais que especial. “No final do ano, todos pensam e escolhem melhor o presente, pois eles serão para pessoas importantes,

familiares, amigos próximos”, afirma Fabrício Galardi, diretor de Marketing da joalheria Monte Carlo. Ele explica que todos querem presentear com algo especial. “E a joia tem esse poder de eternizar, ser um bem durável; é precioso, único, entra para a memória afetiva de uma forma muito profunda”.

Para o sócio-proprietário da Ville Jóias, Eduardo Maliki, o ideal é fazer com que todos os meses sejam importantes e trabalhar cada um deles como se fosse “um final de ano”. “Todos os dias pessoas recebem joias, casam-se, há eventos, aniversários”, explica. “Se você tem uma loja preparada durante todo o ano, certamente será lembrado também quando chegar as festas de final de ano”. Ele compara a época a uma cerimônia de casamento. “Levamos meses programando e arrumando pequenos detalhes: ceremonial, reserva de local, a igreja, banda, doces, brindes, vestido de noiva, alianças. Tudo isso vai sendo planejado para o tão esperado dia”. Assim, acredita

“Ganhar, ou presentear alguém com uma joia, é muito mais do que um presente. Quem ganha sabe que é verdadeiramente especial para a pessoa que o presenteou”



que um bom final de ano é a coroação e a consequência de um bom trabalho contínuo. “Muitos lojistas ainda têm essa cultura de passar o ano inteiro tropeçando e achar que vai acontecer algum tipo de mágica no tão esperado final do ano”. E essa linha tem dado certo. Segundo ele, a empresa familiar, com foco voltado para o setor atacadista e de revendedores, tem mais de 50 anos de tradição no mercado e já está em sua terceira geração. “Estamos sempre repensando e revendo se parceiros fornecedores estão nos oferecendo os produtos certos com preço baixo e prazo”, revela o diretor.

Marcelo Bergerson, que trabalha na empresa desde os anos 70, lembra que as vendas para o Natal sempre são as de maior ticket e de maior volume. “A joia é um presente único e insubstituível, é quando falamos de algo especial, algo que toca o coração”, adverte. “Não damos uma joia se não há bem querer e intimidade para tanto”. A opinião é dividida com o diretor da Monte Carlo. “Em primeiro lugar, não podemos esquecer que existe muito simbolismo envolvido nesse tipo de compra”, explica Fabrício. “Ganhar, ou presentear alguém com uma joia, é muito mais do que um presente. Quem ganha sabe que é verdadeiramente especial para a pessoa que o presenteou”.

Em grande estilo

A campanha de Natal da Monte Carlo, será lançada em novembro, trará 12 coleções exclusivas, com design

próprio e será estrelada novamente pela atriz Paolla Oliveira. “É o grande momento da Monte Carlo”, descreve Galardi. A joalheria celebrará 35 anos e quer perfeição nesse momento único. “Nos preparamos o ano inteiro e tudo tem que estar pensado e planejado para uma execução perfeita. Nada pode sair errado”. E a comemoração promete ser em grande estilo. Segundo ele, o tema da campanha de final de ano será a “celebração”. “Vamos celebrar a vida, o dia, os momentos e claro, a elegância”, diz ele. “A campanha está linda. Teremos grandes parcerias e muito clima de festa nas lojas”. Segundo conta, boa parte das lojas da rede, inclusive, foram reformadas durante esse ano para proporcionar aos clientes um ambiente muito mais acolhedor e moderno.

Já o cliente Bergerson, segundo o presidente do grupo, valoriza muito receber o catálogo com as novidades da marca, assim como a “Revista Bergerson” de lifestyle. Dentre as estratégias para alavancar as vendas está a valorização dos colaboradores e ações voltadas para os clientes. “Nosso time de vendas recebe estímulos especiais de remuneração por objetivo atingido”, expõe Marcelo. “Os clientes fidelizados têm condições especiais de pagamento. E a empresa também reforça sua presença nas mídias, tanto off quanto on-line. “Nossas vitrines costumam estar ainda mais impecáveis nessa época do ano, momento de fidelizar clientes conhecidos e prospectar novos”.

“Nossa leitura para este final de ano é de um cliente muito exigente que vai pesquisar muito preço antes de comprar alguma coisa”

Para vender mais e fidelizar, o grupo Bergerson pensou em várias ações. “Teremos, além do pack entregue na casa dos clientes com a revista e o catálogo de Natal, condição estendida de pagamento para os clientes fidelizados, e nas compras de dezembro teremos ainda premiações, dando maior estímulo aos vendedores e gerentes, mídia mais intensiva para gerar maior tráfego de clientes novos nos pontos de venda, inclusive com mídia dentro dos shoppings onde atuamos”, resume. Segundo ele, a Bergerson estreará no mercado gaúcho com um novo ponto de venda no Shopping Iguatemi, de Porto Alegre.

Enquanto isso, a Ville Jóias vem trabalhando desde outubro para conquistar novos mercados. Começou participando de duas feiras de prata e semi joias, visando o abastecimento das lojas com mercadorias específicas de alto giro já de olho nas vendas de final de ano. Outra estratégia foi lançar um catálogo com peças a preços populares para alavancar as

vendas. “Nossa leitura para este final de ano é de um cliente muito exigente que vai pesquisar muito preço antes de comprar alguma coisa”, avalia Eduardo. Segundo ele, não será apenas treinamento de pessoal e uma loja bonita que farão os lojistas venderem. “A crise está aí para todo mundo e o cliente comprador não está mais disposto a gastar por um produto com preços acima do mercado apenas para ser bajulado em uma joalheria chique”.

Para Eduardo, é preciso ter um pouco de tudo. “Uma equipe bem treinada, uma loja confortável, e principalmente preços muito atrativos e excelência nas mercadorias que são oferecidas”, afirma. Segundo ele, o segredo da venda está na compra. “Para ter um bom final de ano, o lojista precisa repensar e rever se seus parceiros fornecedores estão lhe oferecendo os produtos certos com preço baixo e prazo”. ■



GRUPO
ILUMINI
JOIAS



UMA EMPRESA COMPLETA
É UMA EMPRESA QUE
Inova.



Inovação não é gratuita. A inovação existe para que haja desenvolvimento. E, mais uma vez, foi o que conseguimos fazer na 63ª Feninjer. Através de estratégias que englobaram as mais variadas possibilidades de negócio, foi possível atender todo tipo de necessidade.



Mas tudo isso só foi possível porque você faz do "tudo ou nada" um

Tudo ou Tudo

PARA TODO CLIENTE. TODO TIPO DE NEGÓCIO.

MAS, ACIMA DE TUDO, PARA TODO TIPO DE MULHER.

Continue inovando. Continue contando com o Grupo Inova.



A internet é a grande influenciadora na decisão de compra, segundo pesquisa, e isso muda todo o jogo do varejo

O consumidor mudou! Você está pronto para ele?

Em tempos difíceis o comportamento do consumidor fica instável e muda a todo instante. E isso, aliado à revolução tecnológica e as crescentes oportunidades econômicas estão alterando drasticamente o panorama global de consumo. Quando comprar se torna algo muito mais racional é hora do vendedor se adaptar e descobrir como trazer de volta esse cliente em potencial. “Esse novo consumidor, que hoje está conectado em todas as redes e canais de informação, especialmente do mercado de luxo, está cada vez mais exigente”, avalia a consultora de Marketing Raquel Furchinetti. “Além da gama de produtos e empresas ser cada vez maior, hoje esse comprador tem à sua disposição a internet para avaliar produtos e serviços, e muitas vezes, tem mais informações até que o próprio vendedor da loja”.

O que meus clientes querem? Empresários experientes fazem esta pergunta com mais frequência do que nunca, e com razão. Eles entenderam que a experiência oferecida ao consumidor, passou a ser tão importante quanto o produto ou serviço que vendem. E com a tecnologia, esses potenciais compradores avaliam produtos e serviços logo após a compra, pressionando as marcas a proporcionarem uma experiência superior continuamente. Assim, é preciso estar atento às tendências e se renovar. Segundo Raquel, um estudo sobre o comportamento do e-consumidor brasileiro, realizada pela Hi-Mídia e M.Sense, aponta para a internet como a grande influenciadora na tomada de decisões de compra, nela, 77% dos entrevistados afirmaram que buscam informações sobre os produtos em sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas.

Raquel Furchinetti, consultora de marketing

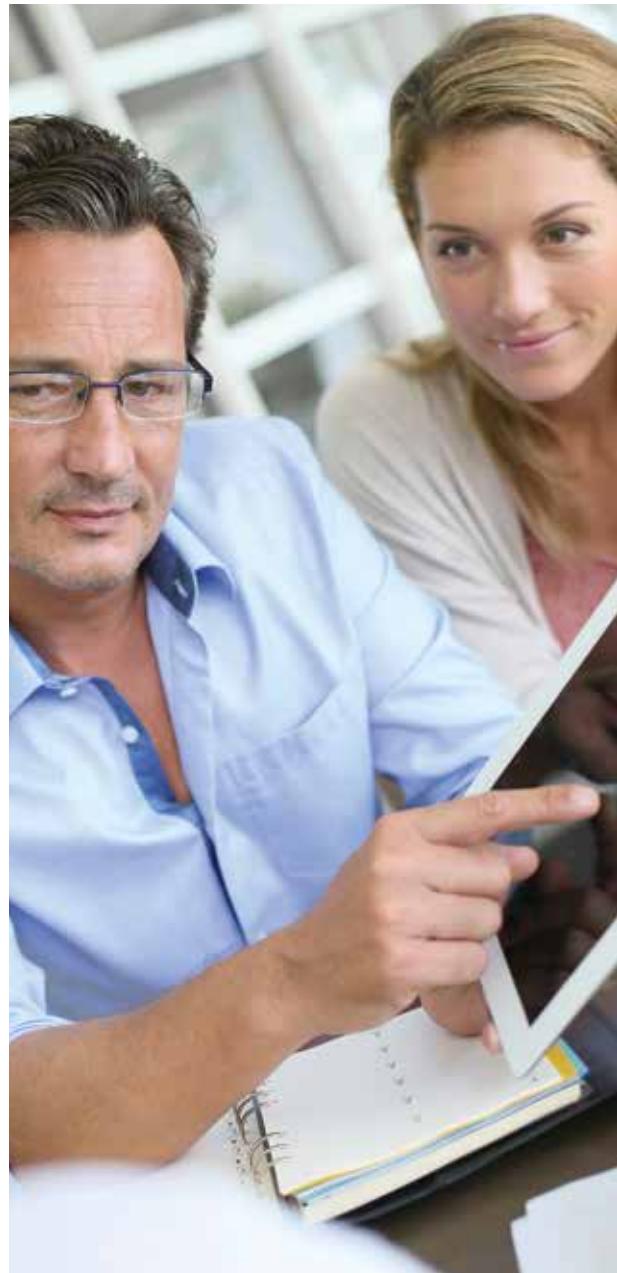


“Esse novo consumidor, que hoje está conectado em todas as redes e canais de informação, especialmente do mercado de luxo, está cada vez mais exigente”

Com tudo isso, o mercado de luxo não pode ficar para trás. Apesar das características tão peculiares, o momento pede inovação e informação. “O profissional de joias deve conhecer muito bem o produto, os objetivos e ações da empresa, o panorama do mercado de joias e tudo que pode estar relacionado a ele, como moda e comportamento”, avalia a consultora do setor, Carmen Takada. Diante de um consumidor muito mais inteligente, pé no chão e que não abre mão de qualidade, ela diz que as empresas precisam investir para recuperar a relevância, exercer maior influência sobre a forma como os clientes tomam decisões de compra e fidelizá-lo, obtendo vantagem competitiva dentro do mercado. Mas como garantir isso? “O bom relacionamento com pessoas é fundamental”, lembra a especialista. Segundo ela, nos dias atuais para se tornar competitivo é necessário trabalhar com postura, ética, comprometimento, vocabulário adequado, e principalmente saber ouvir. “E isso vale também em relação à equipe. Se a empresa não oferece um programa de capacitação, o profissional deve procurar um por conta própria”.

Envolver, motivar e escutar

Reter clientes não parece uma tarefa fácil, mas pode ser desafiador. E quem se propõe a isso, pode se tornar um referencial dentro do mercado que atua. Assim, Carmen Takada acredita que gerentes e empresários bem-sucedidos vão muito além da capacitação da sua equipe: eles têm o comprometimento de envolver e motivar usando a comunicação interna. “Em primeiro lugar, ouvi-lo (vendedor), porque ele tem informações preciosas sobre os produtos, clientes, concorrentes e até mesmo sobre a empresa sob o ponto de vista do mercado”, avalia. E também devem apresentar à equipe todas as ações, metas, objetivos e resultados da empresa. “Expor em primeira mão as coleções que estarão nas mídias impressas e eletrônicas, por exemplo. Digo isso porque, por incrível que possa parecer, em algumas joalherias o cliente recebe o catálogo impresso ou virtual sem que a equipe tenha conhecimento”.





Outro ponto importante é que o vendedor deve estar atento à concorrência e as movimentações das mídias sociais para contrapor pontos negativos e argumentar de forma a favorecer seu produto ou serviço. “Ler um comentário negativo em uma rede social, por exemplo, tem grande impacto na percepção desse consumidor em relação àquela empresa, inviabilizando muitas vezes a aquisição do produto no presente e futuro”, diz Raquel. Então cuidado! Com acesso a vários pontos de informação, o novo consumidor vai verificar as fontes antes de tomar uma decisão. Ele lê comentários de outros compradores, usa a sua rede social e compartilha com amigos e colegas de trabalho. E não há dúvida de que chegamos em um momento onde ele tem o poder e toma o controle. O que os tornou assim? “Talvez seja nossas vidas conectadas, ou a nossa abundância de escolha, ou a capacidade de obter o que queremos, quando queremos e onde

queremos”, explica Raquel. De acordo com ela, esse novo consumidor é impulsionado por sua própria capacidade de experimentar antes de comprar. Assim, mudou a forma como compra e o que compra. “O cliente pode ser leal, mas ele espera que a marca entenda suas necessidades, a sua história e vai apadrinhar marcas e serviços que atendam seus desejos. Estamos vivendo em um mercado global”.

De fato, nesse mercado atual um novo consumidor está emergindo. E o que pode ser feito imediatamente, segundo as especialistas? “Usar um programa de capacitação de profissionais de joias e comunicação interna, envolvendo e motivando a equipe, resultando num comprometimento, e consequentemente, num aumento expressivo nas vendas”, garante Carmen. “E um atendimento premium e personalizado também conta muitos pontos e fideliza o cliente”, completa Raquel. ■



Carmen Takada, especialista em treinamento e consultoria para empresas do ramo de joias

“Usar um programa de capacitação de profissionais de joias e comunicação interna, envolvendo e motivando a equipe, resultando num comprometimento, e consequentemente, num aumento expressivo nas vendas”

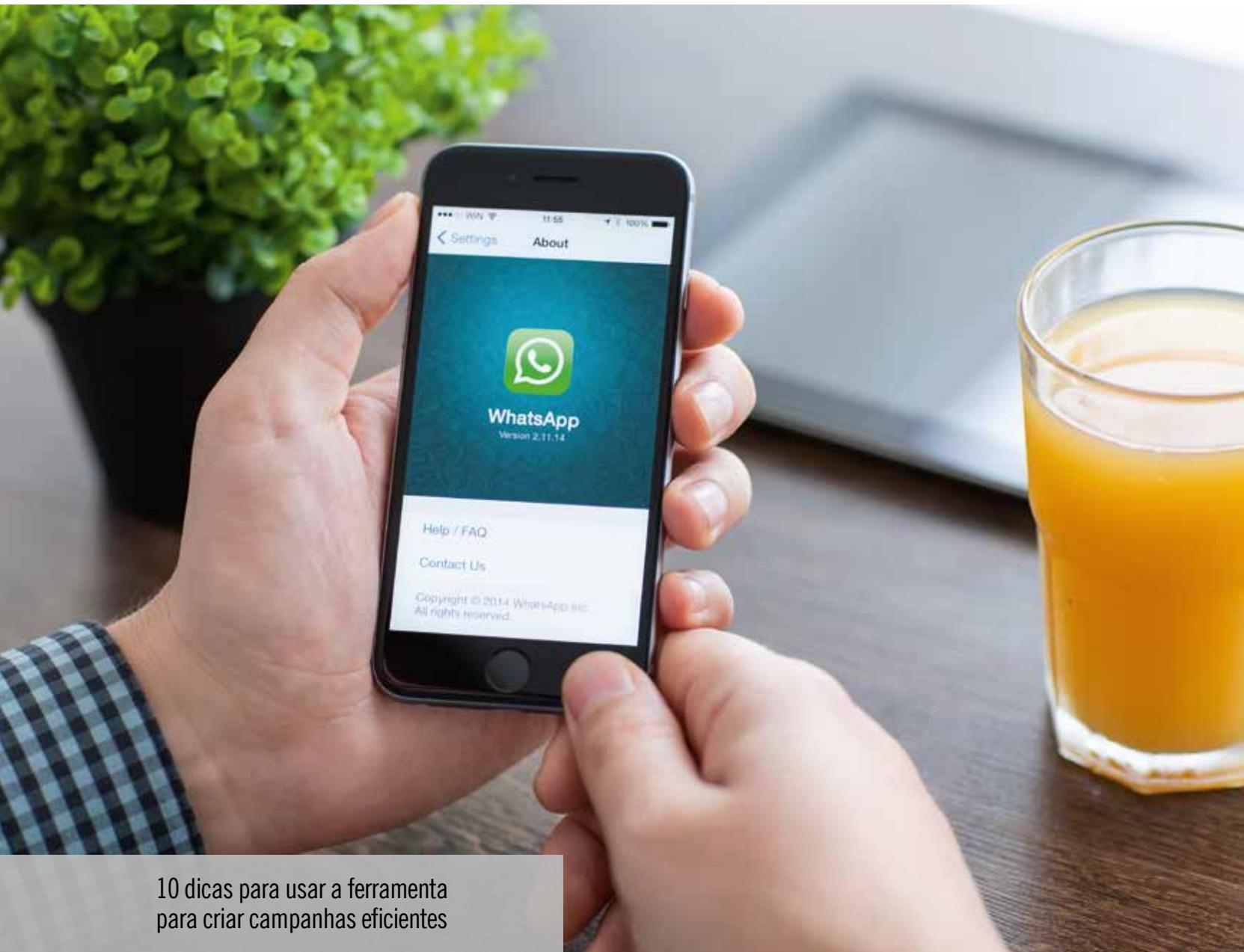


Simplesmente Clássico!

Coleção Linha Alianças

*As alianças fazem parte do grupo de
joias clássicas que comprovam que
existe tradição que não sai de moda!*





WhatsApp: tudo o que você precisa saber sobre relacionamento com o cliente

Mais de 1 bilhão de pessoas utilizam o WhatsApp periodicamente, uma em cada sete pessoas no mundo, que geram 42 bilhões de mensagens por dia. Não há como negar a importância que o WhatsApp adquiriu nos últimos anos, revolucionando a comunicação digital.

Com tamanha influência, as empresas descobriram nesse canal uma poderosa ferramenta para vender e estreitar o relacionamento com os clientes. Confira as dicas do especialista em tecnologia digital, Felipe Carvalho, para utilizar a ferramenta e preparar campanhas eficientes no dia a dia de sua empresa.

01

Planeje tudo antes de começar: antes de mais nada, defina um planejamento nos mínimos detalhes, para que as ações realmente funcionem e não acabem sendo apenas um “fogo de palha”. Por ser um serviço de instant messenger (mensagens instantâneas), é extremamente importante que você e os seus clientes entendam como se dará esse relacionamento.

02

Pense em relacionamento, não em vendas: as ações no WhatsApp podem aumentar suas vendas, mas se esse for seu objetivo maior, abandone a ideia de trabalhar com o aplicativo. A venda tem que ser vista como uma consequência de um relacionamento fiel com os clientes e potenciais clientes. Eles querem conversar, tirar dúvidas, receber dicas, informações exclusivas, saber de lançamentos em primeira mão etc. Simplesmente postar um link de “venda” não vai agregar valor e certamente vai irritar seus clientes.

03

Jamais faça SPAM ou crie grupos a partir de SPAM: a melhor maneira de utilizar o WhatsApp como ferramenta de marketing é criar um grupo (ou mais de um, dependendo do planejamento). Além do atendimento um a um, feito através da interação inicial vinda de um cliente (para sanar dúvidas, negociar desconto, etc.), montar grupos se mostra a forma mais eficaz de reunir pessoas que tenham interesse por receber as suas informações, mas jamais faça isso através de listas compradas ou simplesmente “inserindo todo mundo da sua agenda” de uma vez só. Peça autorização das pessoas para inseri-las no seu grupo e só o faça se de fato elas autorizarem. Ok, no começo você vai ter um grupo pequeno (com a mãe, tia, avó, amiga, vizinha...), mas se o trabalho for feito da maneira correta, o grupo ganhará novos adeptos e quando você menos esperar, terá uma comunidade fiel à sua volta.

04

O WhatsApp não é a “salvação da lavoura”: Isso mesmo. Não aposte todas as suas fichas ou coloque expectativa excessiva nele. Ele deve ser visto como um canal complementar de comunicação. As outras mídias ainda continuam sendo muito importantes. Enviar e-mail marketing, investir em SEO e links patrocinados, estar presente nas redes sociais, dentre outros, ainda é crucial para quem quer obter sucesso na internet.

“A venda tem que ser vista como uma consequência de um relacionamento fiel com os clientes e potenciais clientes. Eles querem conversar, tirar dúvidas, receber dicas, informações exclusivas, saber de lançamentos em primeira mão etc. Simplesmente postar um link de ‘venda’ não vai agregar valor e certamente vai irritar seus clientes”





05

Utilize os outros canais de comunicação para divulgar seu grupo: Viu só como os outros canais de comunicação ainda são muito importantes? Através deles você poderá divulgar seu(s) grupo(s) e atrair novos membros de forma natural (lembra que eu falei que não valia fazer SPAM?). Nas redes sociais, base de e-mail e no seu próprio site você encontrará inúmeros potenciais membros para o seu grupo no WhatsApp.

06

Crie grupos que “prestem algum tipo de serviço”: Os grupos no WhatsApp, como eu já escrevi acima, não devem ser utilizados para envio de mensagens SPAM ou replicação de conteúdo. Pense em prestar um serviço para os membros. Se o seu negócio é uma loja de joias e relógios, que tal montar um “clube da beleza”, com dicas de gemas, joalheria, tendências etc.? Esse tipo de conteúdo fideliza e engaja as pessoas, além de ter potencial para viralização (o que fará com que seu grupo receba ainda mais membros e se torne referência).

07

Fotos, vídeos e pequenos tutoriais são super válidos: dicas rápidas em texto, vídeo, links para sites com tutoriais e até mesmo fotos (que podem ser batidas do próprio celular) são excelentes formatos de conteúdo, pois tornam a comunicação mais pessoal, uma verdadeira “conversa”. Cada informação que você queira comunicar, tem um formato que é mais indicado. Pense sempre nisso.

08

Faça pesquisa e antecipe-se: faça perguntas para os membros do seu grupo. Ninguém melhor do que eles para lhes fornecer conteúdo relevante. Saber qual a necessidade das pessoas pode fazer você ofertar um produto/serviço perfeito para elas e o grupo social do qual fazem parte (aí você começa a ver as perspectivas de “aumentar as vendas” um pouco melhor?).

09

Exclusividade e preferência para os membros: qual o benefício que o membro do seu grupo terá? Alguma exclusividade (como saber de informações importantes em primeira mão)? Preferência na hora de contratar um serviço (abrir a sua agenda da semana primeiramente para os membros do grupo, para que escolham os melhores horários)? Ofertar um “algo a mais” para quem fizer parte do grupo estimulará as pessoas a entrarem e permanecerem ativas.

10

Interaja sempre o mais rápido que puder: é claro que talvez você não possa estar disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana, por isso, deixe claro em quanto tempo você poderá responder as perguntas, postar informações, etc. Com uma regra bem estabelecida, a relação será clara e atenderá as expectativas das pessoas. Não se esqueça que se você se frustrar, talvez não terá uma segunda chance. •



Manoel Bernardes

Par de brinco e anel de ouro rosa
18K, quartzos, topázios e diamantes

Seleção especial para turbinar as vendas de final de ano. Confira!

Especial Natal

Já estamos na reta final para a temporada de Natal e agora é a sua última chance para verificar o estoque e sair às compras para garantir o final de ano. É o momento de rever as peças que mais tiveram giro nos últimos meses, as que não estão tendo boa saída, e aquelas que seu público tem procurado.

É preciso garantir a variedade e a quantidade adequada à demanda que certamente se intensificará entre novembro e dezembro. Afinal, ter os produtos certos na loja, na hora certa, é o passo decisivo para ter sucesso nas vendas. Neste guia você encontra uma seleção imperdível com novidades que tem tudo para movimentar a sua loja. Confira! ☀

Di Roma

Gargantilha de
prata 925, ródio
e pedra paraíba



Nature Onis

Colar de espinélio negro,
quartz e calcedônia



Cadena

Pulseira de prata 925,
zircônias, cristais e berloques
da Coleção Realizações





Seven Metais

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



Seven Metais

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



Grupo Solid

Pulseiras de ouro amarelo 18K - Linha Kids



Jograu

Corrente e pulseira
de ouro amarelo 18K

Brüner

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





Biwa

Colar e pulseira de hematitas e pérolas



Brüner

Par de brincos de ouro amarelo 18K, pérolas e diamantes

Grupo Inova Joias - Maeve Metais

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



Grupo Inova Joias - Nuova Metais

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



Grupo Inova Joias - Fiorelle

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



Grupo Inova Joias - Beli Metais

Pingentes de ouro amarelo
18K e diamante





Deri Joalheiros

Colar e anel de ouro branco 18K,
turmalina paraíba e diamantes



Benne Fatto

Pulseira e anel de ouro
branco 18K, tanzanitas,
esmeraldas e diamantes



Master Joias

Gargantilha de ouro amarelo
18K, rubis, safiras e diamantes

Santa Prata

Par de brinco e anel de prata 925, turquesas, citrino, quartzos e topázios da Coleção Fresh Spring



Santa Prata

Par de brinco e anel de prata 925, topázio, ródio negro e zircônias da Coleção Império



VOX

Relógio feminino, prata 925, caixa de metal, fundo de madrepérola e mecanismo japan mo't resistente à água



VOX

Relógio masculino, prata 925, caixa de metal, fundo prata e mecanismo japan mo't resistente à água

GUIA DE COMPRAS - ESPECIAL CAPA



Senha
Metais
Imports

www.senhametais.com.br

+55 11 3105 7431 . ID 96* 10309

[/senhametais](https://www.facebook.com/senhametais)

[@senhametais](https://www.instagram.com/senhametais)



Senha Metais

Gargantilha e pulseira de
ouro amarelo e branco 18K

Pulseira de ouro amarelo
18K e diamantes





Senha Metais

Par de brinco, gargantilha e
pulseira de ouro amarelo 18K





Senha Metais

Par de brinco de ouro
amarelo, branco e rosa 18K

Gargantilha e pulseira de
ouro amarelo 18K



Senha Metais

Gargantilha e pulseira
de ouro amarelo 18K





Senha Metais

Gargantilha de ouro amarelo
18K, rubi e diamantes

Pulseira de ouro amarelo 18K,
rubi, safira e diamantes

GRUPO



Di ROMA



150197-1



200044-70

CONQUISTE O SEU
ESTILO,



150203-1



150204-1



160051

160078

160060

ROSSO
UOMO

WWW.ROSSODESIGN.COM.BR

17 4009 3500

ROSSOUOMO



Marketing é a arma do pequeno varejista para driblar recessão

Planejar e investir em um plano de ações de marketing não é só coisa de empresa grande. É também uma saída para driblar a crise dentro de pequenas e médias empresas, de acordo com o consultor de marketing do Sebrae-SP, Adriano Campos. “É um mito pensar que marketing é só fazer propaganda e anúncio, cada vez que você faz uma ação que te aproxima do cliente ou ainda quando oferece um produto adequado, você está fazendo marketing”, explica ele.

Pequenos e médios empreendedores já usam essa estratégia em seu dia a dia para melhorar os resultados de sua empresa, sem perceberem. Cuidam do relacionamento com clientes, divulgam produtos, identificam tendências e com isso criam vantagens competitivas para se destacarem em seu mercado de atuação. Assim, segundo Campos, talvez falte apenas organização de ideias e ações. O ideal é que o empresário invista nos pilares do marketing, os 4 P's: produto, preço, praça, promoção.

Campos explica que o primeiro passo para atrair mais consumidores é entender quem é o seu público alvo, onde ele está e com isso definir como chegar a esse cliente. E mais, é preciso saber por que ele precisará do seu produto, como ele pensa e onde se expressa. Outro passo importante, é definir como gostaria de ser visto por esse comprador. “Eu quero ter um negócio inovador, popular, sofisticado? Quanto devo cobrar pelo meu produto e onde ele estará presente?”.

Trabalhar conceitos para vender

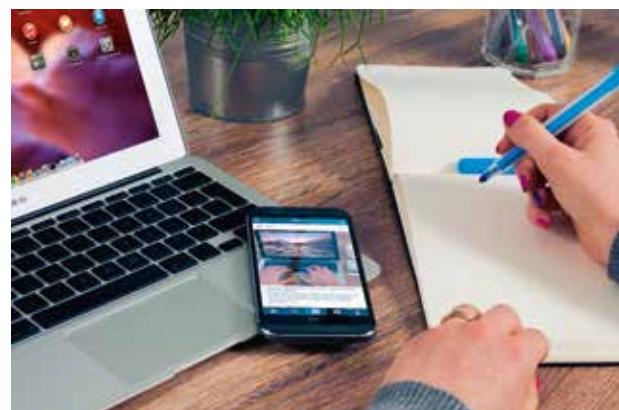
O consultor do Sebrae-SP lembra que no setor de joias nem sempre o cliente está disposto a comprar no exato momento em que você precisa vender. Por isso, a ideia é trabalhar com conceitos que ultrapassam a questão do preço e da necessidade. Dessa forma, é vital entender o que o cliente quer, despertar nele o desejo, a curiosidade e a necessidade. “O marketing aqui trabalha com o conceito, o desejo de ter uma joia para ter uma experiência, fazer parte de um grupo, por exemplo, isso tudo são formas desse empresário se mostrar ao mercado e atrair novos clientes”, exemplifica.

E o que é preciso fazer para manter esses clientes? Investir muito em relacionamento. Já não basta fazer o marketing “boca a boca”. Usar as redes sociais, hoje, é uma obrigatoriedade para quem quer ser visto. Nas redes, além de divulgar seus produtos, vale dar dicas, compartilhar conteúdos interessantes e divertidos. “No caso de joias, você pode mostrar como ela fica sendo usada, quem são os outros clientes que usam o produto, porque isso cria uma identificação entre a pessoa que vê e a que usa”. Campos diz que dependendo do local onde o comércio está localizado e do público, ainda vale fazer parcerias, usar materiais como folders, revistas e jornais para chegar até ele. “O bom é que pequenas e médias empresas têm a flexibilidade de trabalhar com

o conceito de oferecer algo personalizado, fazer um atendimento mais individual e conhecer que tipo de cliente comprará aquele determinado produto”, explica o consultor do Sebrae-SP.

Além disso tudo, é preciso aprender a reter esse cliente. Não adianta atrair o consumidor e descuidar do atendimento, pois basta uma experiência ruim para acabar com todo um trabalho anterior, lembra Campos. O Sebrae-SP disponibiliza em seu site uma série de cursos em diversas áreas, dentre elas marketing para pequenos e médios empresários. Também há um serviço de consultoria à distância, totalmente gratuito, para quem tiver interesse. O endereço é <http://ead.sebraesp.com.br/site/home>

“ Usar as redes sociais, hoje, é uma obrigatoriedade para quem quer ser visto. Nas redes, além de divulgar seus produtos, vale dar dicas, compartilhar conteúdos interessantes e divertidos ”



Dicas de pequenas ações que podem ajudar sua joalheria:

01 A fachada de sua loja é o outdoor de sua empresa, portanto trate bem dela, cuide, deixe-a bonita e atrativa, limpa e com a pintura em dia.

02 Datas comemorativas foram feitas para serem exploradas. Pense em trabalhar um calendário de eventos.

03 Promova ações dentro de sua loja, participe de feiras, faça emails marketing, faça links patrocinados.

04 Defina estratégias para a empresa, baseada nos principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas);

05 As redes sociais ajudam na divulgação, mas é preciso pensar em conteúdo, dicas e não ficar apenas na postagem de produtos e serviços. Ninguém quer ver só produtos sendo vendidos, mostre experiências e faça com que o potencial comprador se identifique com o produto que deseja ter!

06 Vídeos podem render boas dicas e audiência. Então, produza seu próprio material.

07 Não basta apenas fazer a divulgação, o empresário não pode se esquecer da qualidade do atendimento e da experiência do cliente. Então, ofereça um bom atendimento antes, durante e depois da venda. •

MANUFATURA
DE
ESTOJOS PARA JÓIAS

Estojos Baldi,
há **70 anos** eternizando
e embalando momentos de emoção.





Baldi
DESDE 1946

www.estojosbaldi.com.br



Mostre para as suas clientes que
as joias e os acessórios são os
melhores amigos da mulher

Os 7 hábitos de uma mulher estilosa

Marcia Paron

Mais do que vestir a roupa da moda, para uma mulher estar verdadeiramente elegante e confiante, ela precisa vestir o seu estilo. E no meio desse turbilhão de lojas (virtuais e físicas) e de propagandas das labels nacionais e internacionais entrando em nossas vidas a cada segundo, através de revistas, internet, WhatsApp, Instagram, etc, etc (Ufa!), muitas vezes esquecemos de analisar nosso estilo pessoal, nosso dia a dia, nossas reais necessidades. Saímos por aí comprando loucamente, mas quando vamos montar nossos looks, ui ui ui, nunca temos roupas suficientes, nem inspirações. Ao mesmo tempo, todas nós temos uma amiga ou conhecida que está sempre linda e charmosa, e o pior (ou o melhor!), sem fazer muito esforço! Quais são os segredos e os hábitos dessas moças que fazem parecer tão fácil vestir-se com estilo? É isso que eu vou contar para vocês.



COSTANTINI, ETERNIZANDO EMOÇÕES.



COSTANTINI

www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br • 17 3334 8800 • 17 98132-1800 • São José do Rio Preto-SP • Brasil



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

1 A mulher estilosa investe muito e sempre em joias e acessórios, porque ela sabe que serão seus grandes companheiros por muitas coleções, e que esses itens mostram verdadeiramente seu estilo, além de serem super curingas e ajudarem a levantar qualquer produção básica. Quais são essas peças? Colares (ouse misturá-los, o efeito é lindo e único, pois ninguém tem os mesmos colares que os seus, e assim, nunca haverá uma produção como a sua), pulseiras e anéis, broches, brincos e lenços... Sim, esses últimos estão entre as apostas da mulher estilosa!



2 Os itens básicos, corretos e de qualidade, fazem parte de 50% do guarda-roupa de uma mulher estilosa. E sabe por quê? Eles são a base de nosso closet, quando se tem 20% de peças diferenciadas para jogar com os básicos (blazer de veludo com botões lindos, capa para o inverno, saia de franja, kimono, etc) e outros 30% de joias e acessórios, fica fácil montar o look certo, aquele que combina de verdade com a mulher cheia de estilo! Os básicos de joalheria também são curingas, atemporais e ecléticos, além disso, não interferem na hora de ousar nos acessórios.



3 Uma mulher cheia de estilo pode usar jeans e t-shirt, mas sempre estará com o cabelo em dia, com o corte ideal e atual! Ela sabe que cabelos bem cuidados e com corte perfeito para seu rosto, são meio caminho andado em uma produção e representam grande parte do look. Assim, nunca deixa de investir em um bom cabeleireiro e de cuidar das madeixas.



4 Autoestima – A mulher estilosa é segura de si, conhece seu corpo e sabe trabalhar seus pontos fortes e fracos através de seus looks e faz de seu guarda-roupa um grande aliado! Colocando ali dentro somente o que lhe faz sentir bonita!

1



você acessa e faz
seu **cadastro**

2



você **escolhe suas
lojas e produtos**

3



você **coloca os produtos
que quer no carrinho**

4



orcamento no seu email



IBGMA **TRN** **ON** **VIRTUAL**

Fácil, prático, inovador
365 dias por ano, 24h por dia

5 Para as estilosas é sempre muito importante ter o closet organizado e elas fazem limpezas constantes, tirando dali o que não usam há tempos. Dessa forma, o guarda-roupa trabalha a seu favor, tornando-se fácil e prazeroso se vestir e montar seus looks. Além disso, as estilosas sabem que limpando seus armários, fica mais simples entender e perceber o que realmente precisam comprar, economizando e gastando apenas com itens que irão usar muito e de verdade.



6 A mulher cheia de estilo sabe que precisa ter poucos e bons itens de maquiagem, aqueles que valorizam o que ela tem de mais bonito e disfarçem o que ela não quer mostrar, e o mais importante, ela sabe que é fundamental ter um bom batom vermelho, porque em caso de emergência, ele fará toda a diferença no look! Outro item que certamente anda na necessaire de uma mulher cheia de estilo é uma maravilhosa máscara de cílios.. E precisa mais?

7 Toda e qualquer mulher estilosa investe em 3 peças ícones de um guarda-roupa perfeito: O vestido preto impecável: modelagem, tecido e decote, que ela pode usar de manhã, à tarde ou à noite. Vai do almoço ao casamento, e deve ser muito bem escolhido, pois é o nosso verdadeiro curinga. O Blazer com caimento impecável, tecido de super qualidade e lindos botões que mais parecem joias também é item obrigatório, porque pode e deve ser usado em todas as ocasiões, inclusive com um jeans rasgado. E por último, a camisa branca perfeita... Aquela que veste como se fosse feita sob medida e que também será sua melhor amiga por muitos anos. ☺



Marcia Paron é estilista e fashion buyer. Trabalhou para importantes marcas nacionais e internacionais como Ellus, Miss Sixty e ZARA. Hoje trabalha para a El Corte Inglés (gigante espanhola) e se dedica a consultoria de estilo e é autora do blog de moda e lifestyle Buyer & Brand. www.buyerandbrand.com.br

“
Amigos, a família
que você escolhe.

”



Brüner, 50 anos. Para toda a vida.

Destaques

As novidades em joalheria



Cartier reabre histórica loja na Mansion NYC

Depois de muita espera e mais de 5 anos de reformulações, a loja mais icônica da Cartier, localizada em Nova York, foi reaberta em setembro deste ano. O projeto está ainda maior, apresentando quatro vezes o tamanho da loja anterior, passando de 800m² em dois andares para 4.097m², em quatro andares, preservando a herança da joalheria e seu charme histórico. Uma tentação para os amantes de joias!

“O projeto está ainda maior, apresentando quatro vezes o tamanho da loja anterior”



Bárbara Fialho, Jack Vartanian e Alina Baikova

“Jack Vartanian investe no clima descolado da big apple para atingir um público mais jovem e antenado, mas de gosto refinado”

Jack Vartanian investe em vídeo cool para campanha

Em clima de balada, e tendo como cenário a noite da cidade de Nova Iorque, a nova coleção de Jack Vartanian investe no clima descolado da big apple para atingir um público mais jovem e antenado, mas de gosto refinado. A campanha é estrelada pelas modelos Bárbara Fialho e Alina Baikova.

Foco na paixão

De olho nos apaixonados, a nova coleção da H. Stern aposta nas curvas para criar um efeito de movimento nas joias. Conceitual, o design das alianças da linha Motion procura estabelecer uma relação entre o constante movimento existente na vida dos casais apaixonados e os movimentos das alianças especiais.



“ Contando com um total de 13 peças, a coleção se divide em duas linhas: Rose e White ”

Patrícia Bonaldi lança coleção com a Vivara

Disposta a investir em nomes do mundo fashion, a Vivara convidou a estilista Patrícia Bonaldi para criar a primeira coleção-cápsula da grife, sempre em parceria com um grande nome da moda. Contando com um total de 13 peças, a coleção se divide em duas linhas: Rose, mais delicada, onde as pérolas são as protagonistas, e White, com uma proposta mais glam.



Fiorella Mattheis, Patricia Bonaldi e Renata Kuerten



Novo relógio da grife Piaget aporta no Brasil

O novo relógio Limelight Gala Milanese, inspirado na primeira joia da grife Piaget feita em 1973, chega ao Brasil, na loja da grife no shopping Cidade Jardim. A peça é feita em ouro branco 18K, com o entorno da caixa cravejado de brilhantes. O acabamento da pulseira é em malha tecida artesanalmente. Um requinte para horas preciosas. •

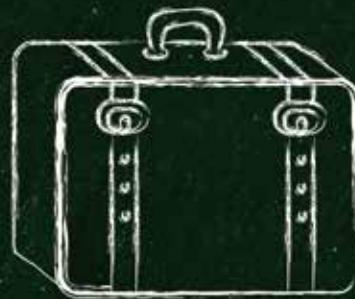
BASEL

P R E Z I O S E



C O L E Ç Ã O M A X I

vendas@basel.com.br | basel.com.br | 11 3241.0233



Novidades que estão agitando as Américas

VENDA PARA A AMÉRICA DO SUL

A espera do Carnet ATA

Mariana Magtaz

O Brasil já está na lista dos países com o Carnet ATA. Simplificando bem, ele permite que se vá de um país ao outro levando “amostras”. Cada país tem sua legislação para ingresso de mercadorias. De todos que eu já trabalhei os EUA foi o mais fácil. Antes de se aventurar é preciso estudar muito os acordos alfandegários entre cada país. Peru e Brasil (a princípio) não têm impostos de importação, mas, ainda assim, todos os produtos devem pagar os 18% de IGV (Impuesto General a las Ventas) no momento da entrada no país. A “pegadinha” é que o produto TEM que ter o certificado de origem.

Este certificado de origem deve ser emitido oficialmente por um órgão específico do governo. Somos um bloco interessante... Os países da América Latina. Precisamos de mais facilidade para negociar com nossos vizinhos!!! É preciso facilitar cada vez mais nossos acordos alfandegários. Com relação ao Carnet ATA, em outubro faremos parte do grupo de países que buscam “desburocratizar” a entrada temporária de

mercadoria. Mas lembrem! Cada país tem a sua “pegadinha”. A entrada temporária pode ser só para feiras e eventos. Missões comerciais precisam ser consultada antes de sair com a sua malinha de amostras. Fiquem atentos!!!

Colômbia... Férias e negócios em um só lugar!

Como venho dizendo, o mercado de luxo não deixa de “mirar” os emergentes países da América Latina. Uma publicação da Ledbury Research considerou a Colômbia como um dos 29 países com potencial de crescimento no setor. Já se estabeleceram por lá marcas como Cartier, Bulgari e Tiffany & Co. E os animados e coloridos colombianos esperam de braços abertos o design e o colorido das joias brasileiras. As mulheres colombianas apaixonadas por nossas novelas declararam: “As brasileiras são chiquérrimas!!!!” e sonham com as nossas roupas e acessórios, que são símbolo de sofisticação e elegância! Como diz uma amiga colombiana “É chic! É do Brasil!!!”.

“ Convivendo com nossos vizinhos descobri que as mulheres brasileiras são consideradas elegantes, sofisticadas e fashion ”

É Chic! É do Brasil!!!

Nos últimos 4 anos tenho viajado muito pela América Latina. Por trabalho ou mesmo por motivos pessoais, estou cada vez mais convivendo com nossos vizinhos. É estranho que conhecemos toda a Europa, e às vezes nunca fomos a um país que está aqui ao lado, e pode ser tão rico culturalmente quanto. Eu era a típica... EUA, Europa e no máximo Argentina. Cheguei à Nova Zelândia e Austrália porque minha irmã se mudou para lá. Mas a vida dá voltas, e acaba nos levando por outros caminhos. Convivendo com nossos vizinhos descobri que as mulheres brasileiras são consideradas elegantes, sofisticadas e fashion. E tudo isso pelas novelas. As marcas de roupas e sapatos estão na ponta da língua de chilenas, peruanas e colombianas. Outro dia em um almoço apenas com mulheres, uma venezuelana olhou para os meus pés e disse: “Schutz!!!! Eu amo os sapatos da Schutz”. Animale, Farm, Le lis Blanc.... Elas conhecem mais das nossas marcas do que muitas de nós!!! E amam o “estilo brasileiro”. Senhores joalheiros, essas mulheres os esperam!!!!

Não é ter... É sentir! É ser!

O conceito de luxo vem mudando, se adaptando ao novo mundo. E caminhamos para “a consciência”. Preocupações com o planeta, com a qualidade de vida, com o futuro. Tempo, sempre foi o maior luxo que uma pessoa poderia ter. Hoje, luxo é sentir, vivenciar, experimentar. As marcas de luxo investem cada vez mais no conceito de passar ao cliente sensações e experiências. O produto é um mero acaso. Foi mais ou menos por isso que as empresas de serviços dispararam mesmo em um ambiente de crise. Duas agências de viagens no Brasil cresceram (e bastante) oferecendo serviços especializados e exclusivos. Em um momento econômico complicado, com as companhias aéreas vendendo diretamente suas passagens, e com sites de buscas especializados, eles ofereceram o que ninguém tinha. Roteiro personificados. Não são exclusivos, são na verdade, criados especialmente para você, com roteiros totalmente fora do convencional. Ser diferente e criar para o seu cliente é um dos caminhos para o sucesso. “A regra é clara.” Foco no consumidor.

P.S: De 20 a 21 de outubro será o III Congresso Internacional de Joalheria do Peru com várias participações brasileiras. Na próxima coluna fatos e fotos do evento. •

“ As marcas de luxo investem cada vez mais no conceito de passar ao cliente sensações e experiências. ”



Mariana Magtaz é consultora, autora do livro “Joalheria Brasileira - do descobrimento ao século XX”, gemóloga com especialização em marketing, branding e mercado de luxo.

Conheça um pouco mais sobre o fascinante universo dos profissionais que tornam nossas joias ainda mais preciosas



Foto: José Terra

Joias e Fotografia

Ana Passos

Uma joia é recebida no estúdio e retirada de sua embalagem para verificação de seu estado. A peça será cuidadosamente manipulada. Este é o início de um namoro que pode levar algumas horas ou até mesmo dias. Acompanhar o trabalho de um profissional especializado em fotografia de joias revela que ele é quase um balé: algumas vezes delicado, outras vezes vigoroso, mas sempre preciso.

A primeira tarefa é tentar descobrir o que deve ser ressaltado na beleza de cada joia, qual a posição mais reveladora de seus atributos, seja uma peça, um conjunto ou uma coleção. Em seguida, começa o exercício de posicionar adequadamente a peça, lançando mão de toda a parafernália de suporte e iluminação. Quando o ângulo perfeito é atingido, acontece o clique.

Calma, concentração e paciência são características tão importantes quanto senso estético e conhecimento técnico. A foto de joias tem que ser tão preciosa quanto o que ela reproduz. Ela deve ser sedutora, para criar desejo. Ela tem que ser honesta, revelando uma joia real, para não frustrar quem a vê pessoalmente. Assim pensam dois fotógrafos com diferentes formações e trajetórias, mas com um trabalho primoroso e essencialmente artístico.

Almir Pastore estudou na Escola Panamericana em São Paulo e começou sua carreira como fotógrafo de publicidade no início dos anos 1980. Esta experiência o ensinou que a fotografia de produto tem que nos maravilhar, mas também gerar o desejo de compra. Ele faz arte sem perder de vista que a foto deve se adequar à mensagem, ao veículo, à construção da marca. Seu primeiro

Foto Almir Pastore. Joia Camila Schmitt



Foto Almir Pastore.
Joia Yael Sonia



trabalho foi a foto de uma meia aliança para a M. Korn Joalheiros, em 1983. A qualidade da imagem fez com que Mauricio Korn o convidasse para fotografar o catálogo da empresa. O livro Krystallos, uma das mais lindas publicações brasileiras sobre joias, foi seu último trabalho realizado com filme cromo. Joias, primeiro livro de sua autoria publicado em 2004, já apresenta todas as imagens realizadas com equipamento digital. Almir construiu uma carreira sólida e de inegável sucesso ao se dedicar constantemente ao seu aperfeiçoamento técnico e de sua equipe, ao não abrir mão de seus parâmetros estéticos no momento do clique perfeito, ao manter empolgação e curiosidade quase adolescentes em cada novo trabalho. Ele considera a fotografia uma opção de vida e fez dela sua forma de expressão, construindo um estilo único. Sua paixão pelo ofício e seu encantamento com o universo das joias transparece em cada imagem com sua assinatura.

Com muito menos tempo de carreira, mas já com um expressivo portfólio, José Terra é um confesso admirador do trabalho de Pastore e conta que estudou detalhadamente os jogos de luz, sombra e reflexo dos livros Joias e Contraponto, quando ainda buscava sua linguagem pessoal. Ele é publicitário, formado pela PUC-Campinas, e tem longa experiência como designer gráfico. Na fotografia de joias começou com o registro do trabalho de colegas joalheiros. Ele traz para o estúdio fotográfico uma percepção aguçada da beleza das gemas e metais, sensibilidade para as formas e cores e seus conhecimentos de ourivesaria. No livro As Joias de Reny Golcman, de 2015, ele reuniu seus conhecimentos, nos dois campos: fotografia e designer gráfico.

Foto José Terra.
Joia acervo





Foto Almir Pastore. Joia Julio Okubo



Foto Almir Pastore. Joia Silvia Furmanovich



Foto Almir Pastore. Joia Sonia Pasetti

Ambos viveram a transição para o universo digital, tendo trabalhado com filmes cromo, revelações e ampliações. Essa experiência forjou a aproximação deles aos objetos a serem fotografados. Para os mais jovens, os cliques são ilimitados e o resultado imediato, sendo apenas uma etapa do processo, que sempre poderá ser aperfeiçado nos programas de conversão e tratamento de imagens. No entanto, uma peça mal acabada, inadequadamente manipulada, incompreendida ou indevidamente iluminada pode resultar em muitas horas de trabalho no computador e um resultado artificial. O conselho que os dois profissionais dão para aqueles que estão chegando agora é... paciência. Para os clientes e agências, o conselho é atenção.

Com a tecnologia, cada um de nós se tornou fotógrafo, editor e comunicador. Entretanto, é preciso estar atento a alguns aspectos. Em primeiro lugar, é fundamental ter qualidade e

ser original, especialmente com material publicitário. Reter o olhar de um cliente potencial por mais alguns segundos que a concorrência pode ser a diferença entre vender ou não, já que a internet coloca todas as joalherias ao alcance dos olhos simultaneamente e permite comparações, feitas por um público cada vez mais exigente. Em segundo lugar, é preciso reconhecer que as demandas do mercado por quantidade e velocidade não nos permitem dar tratamento artístico a todas as imagens. Sua realização passa a ser mérito daqueles profissionais de fotografia de produto que conseguem driblar as dificuldades de reflexão e refração e entregar um trabalho igualmente profissional a baixo custo, no prazo e com a uniformidade visual que o comércio eletrônico e as redes sociais exigem. Por último, é importante estar atento para a evolução da fotografia e sua gramática. Há 30 anos, sombras e reflexos eram inadmissíveis, hoje são aceitos e até desejados. Quem sabe como será a fotografia daqui a 5 ou 10 anos? ●



Ana Passos é designer de joias, doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura, na Mackenzie, e autora do livro *As joias de Reny Golcman*.

QUALIDADE, ÉTICA E CONFIANÇA

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 A CONSTANTE INOVAÇÃO, OFERECENDO AOS SEUS CLIENTES SOLUÇÕES COM FOCO NAS MAIS AVANÇADAS TECNOLOGIAS E PREÇOS ALTAMENTE COMPETITIVOS.

CONTATO
(11) 11-2450-0010
(55) 11-3522-8056
comercial@rbm.net.br

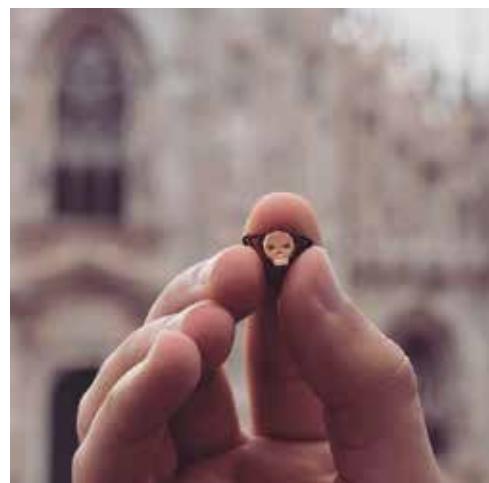


EMPRESA ASSOCIADA



CERTIFICAÇÕES





Joalheria inova e cria produto para adornar a barba

“A coleção da grife é dedicada a homens que expressam a sua individualidade de forma excêntrica, mas sofisticada”

Joias para os barbudos

Se você nunca cogitou em vender uma joia para um barbudo, pode começar a pensar nessa ideia. Saiba que os homens que adotam a barba grande e volumosa como parte integrante do seu estilo estão se tornando público-alvo de uma joalheria. A marca Krato Milano acabou de lançar uma coleção surpreendente e inovadora de joias para serem usadas sob os fios da barba.

Atenta ao universo masculino, que cada vez mais vem adotando a barba comprida como parte do seu figurino, a empresa criou peças voltadas ao indivíduo que quer não só se destacar, mas estar à frente da multidão. A coleção da grife é dedicada a homens que expressam a sua individualidade de forma excêntrica, mas sofisticada.



A marca levou mais de um ano para projetar a joia “krato beard”. O maior desafio, segundo a empresa, foi desenvolver um clipe funcional, capaz de prender a peça à barba com conforto e segurança. Por esta razão, o clipe passou por muitas alterações de design e vários protótipos em 3D até chegar a forma ideal, um espiral triangular. O clipe é preso à barba retorcida, permitindo a fixação do adorno. No entanto, para usá-lo são necessários três centímetros, no mínimo, de comprimento da barba.

O lançamento da linha também é inovador. As peças estão disponíveis para pré-encomenda, até 3 de novembro na Kickstarter, site de financiamento coletivo. A intenção é levantar fundos para a concretização da coleção, que chegará ao mercado, de fato, em dezembro, visando as vendas do Natal. Quem comprar agora garantirá não somente as primeiras joias lançadas, mas também descontos nos próximos lançamentos da marca. •

“O lançamento da linha também é inovador. As peças estão disponíveis para pré-encomenda, até 3 de novembro na Kickstarter, site de financiamento coletivo”

Descubra como dizer não pode ajudar no relacionamento com o cliente

NÃO!

O lado bom do não

Patricia Tucci

É incrível pensar que uma palavra tão pequena possa causar uma chateação tão grande. Embora negativa, esta palavra tem um forte poder. Se bem aproveitada, ela pode revelar diversas informações sobre o outro, e estabelecer conexões, o que certamente ajudará no atendimento ou nas negociações.

“Não quero, não gostei, não preciso, ou, no momento, não”. São exemplos de frases que ouvimos com frequência, e que dependendo do nosso estado de espírito, desmoralizam o nosso discurso.

O lado ruim do não é que ele paralisa a nossa fala. De uma forma inconsciente, quando um cliente diz não, internamente nós ouvimos diversos nãos. Vou exemplificar: O cliente diz: “Não gostei”. E nós ouvimos: “Não gostei da peça, não gostei do estilo, não gostei do preço, não gostei da loja, não gostei da marca e não gostei de você também!”.

E é aí que o pequenino não vira um gigantesco NÃO!

Há uma ótima oportunidade de mudar este jogo. A primeira estratégia é usar perguntas abertas para identificar exatamente o que o desagradou.

Exemplos:

O que não te agrada nesta peça? Por qual razão não considera este um bom presente?

A segunda estratégia é parafrasear a resposta do outro. Vamos continuar o exemplo anterior:

O que não te agrada nesta peça?
Resposta do cliente: “Eu não gosto de peças grandes e pesadas”.
Parafraseando: “Entendi, nada de peças grandes e pesadas”.

“Por fim, vale destacar que aprender com os ‘nãos da vida’ e buscar meios para superá-los, sempre nos ajuda a crescer como profissionais e como pessoas”

Em terceiro lugar, vale lembrar que muitas pessoas gostam de conversar no negativo. É uma forma de comunicação. Percebido isso, podemos usar o não para ativar a conexão na hora das sugestões.

Exemplos:

“Entendi, você não quer peças grandes”.

Cliente: “Não”

E também não quer nada que pese.

Cliente: “Não”

E certamente você NÃO deseja dar um presente “comum”.

Cliente: “Não”

Então este brinco é o ideal, ele não tem peso porque é feito com um material especial... ou este anel, ele não é grande e tem um brilho...

Por fim, vale destacar que aprender com os “nãos da vida” e buscar meios para superá-los, sempre nos ajuda a crescer como profissionais e como pessoas.

Portanto, quando ouvir o próximo não, pense: que bacana! Tá aí uma oportunidade de crescimento. ●



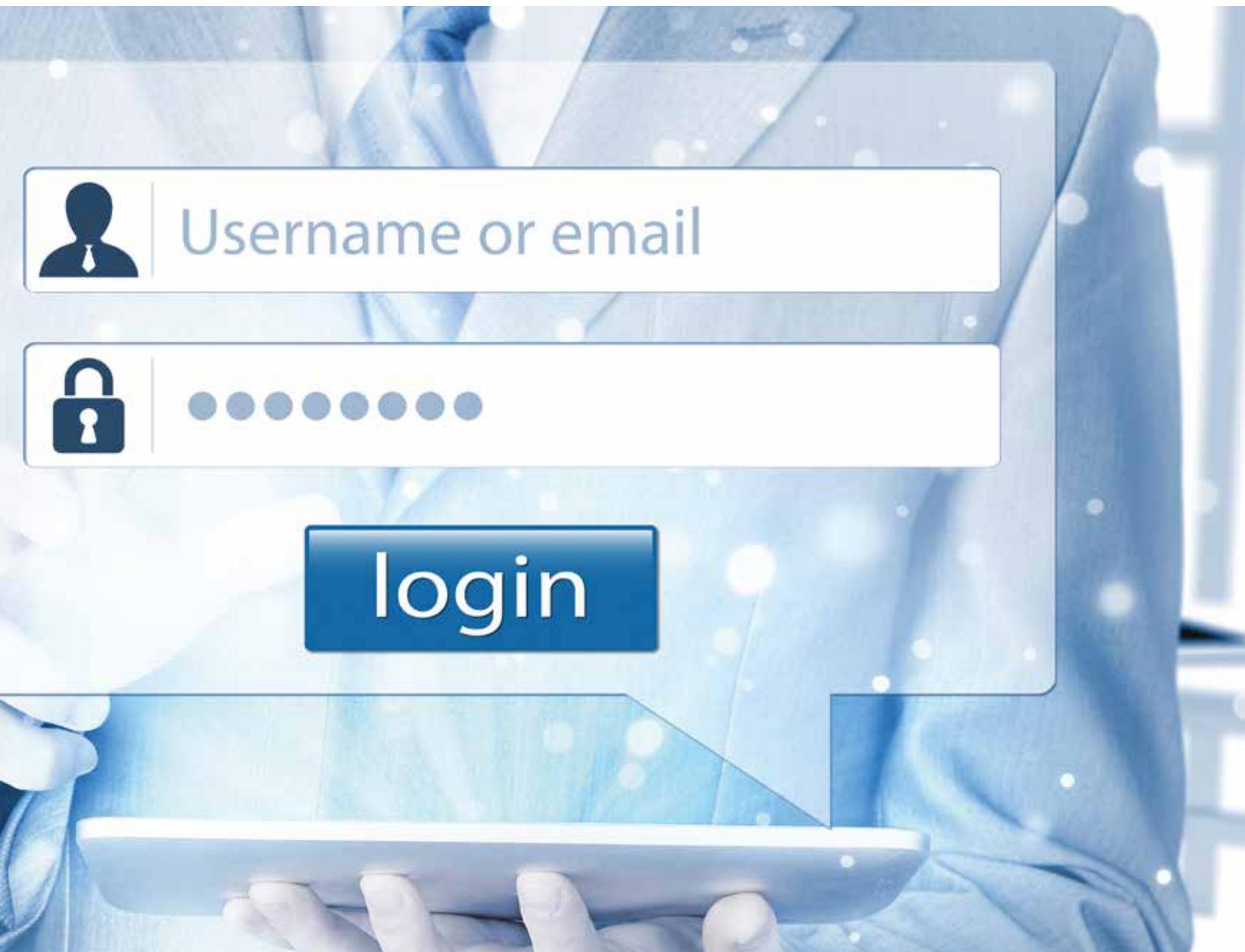
Patricia Tucci é consultora de imagem e desenvolvimento pessoal. Autora do livro “Qual é a sua imagem?” Através de treinamentos e palestras ajuda a fortalecer a autoestima e as relações pessoais e profissionais. Seus trabalhos focam em atendimento, comportamento e imagem pessoal.

Conheças as novidades dessa área

Tecnologia torna segurança mais acessível e eficiente

Se existe um setor que, mesmo com a crise, continua em expansão é o da segurança. Atualmente muitos investimentos têm sido feitos nessa área, e por isso, ela cresce e inova com produtos cada vez mais acessíveis e eficientes para deixar empresários e lojistas mais seguros, e tranquilos. Grandes players, inclusive chineses, aportaram no Brasil, trazendo novidades para quem busca sistemas de todo tipo, dos mais complexos e caros, até equipamentos que podem ser controlados pelo próprio dono do negócio.

Os novos produtos estão mais compactos e potentes. A Systrade Technology, por exemplo, em parceria com a Intel e a Aldo, desenvolveram um software que consiste no menor servidor de câmeras do mercado. Além de compacto, apresenta alta capacidade de processamento, podendo atender a projetos de até 32 câmeras de segurança. Esse produto simplifica a vida do lojista que terá um equipamento de pequenas dimensões e alta capacidade de processamento, por um valor mais acessível e com qualidade maior do que as câmeras analógicas.



“ a alta tecnologia visa reduzir o custo da mão de obra, evitar mudanças na estrutura e na parte elétrica da loja e promover tranquilidade para empresários que querem segurança e praticidade ”

Se antigamente os produtos oferecidos na área da segurança eram caros e exigiam mão de obra especializada, hoje é possível investir bem menos do que se imagina e contar com produtos fáceis de instalar e utilizar. Outro bom exemplo são as câmeras conectadas à internet, que permitem observar o estabelecimento de qualquer lugar, contanto que esteja conectado à internet. O produto ainda permite que você receba no celular mensagens caso haja movimento no imóvel, trazendo praticidade e ainda mais segurança para o empresário.

As novidades da área de segurança visam atender um público que ainda não está familiarizado com as tecnologias de segurança, e justamente por isso, trazem produtos mais compactos e inteligentes, tornando a instalação muito mais simples. Desse modo, a alta tecnologia visa reduzir o custo da mão de obra, evitar mudanças na estrutura e na parte elétrica da loja e promover tranquilidade para empresários que querem segurança e praticidade. •

ALIANÇAS NINFA - pág. 53
www.ninfa.com
comercial@ninfa.com
Tel./Fax: (55 11) 3105-5012

ALVORADA JOALHEIROS - pág. 33
alvorada@alvoradajoalheiros.com.br
Tel.: (55 54) 3213-7223

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

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

BASEL PRESIOZE - pág. 02 e 03, 111
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel./Fax: (55 11) 3241-0233

BENNE FATTO - pág. 27
www.benbefatto.com.br
atendimento@benbefatto.com.br
Tel.: (55 11) 3862-2889

BIWA COM. IMP.
E EXP. LTDA. - pág. 54 à 60
www.biwa.com.br
vendas@biwa.com.br
Tel.: (55 11) 3062-3974

BRÜNER - 4^a capa, pág. 13, 107
www.bruner.com.br
sac@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100

CADENA ARTEFATOS DE METAIS Ltda. - pág. 45
www.cadenajoias.com.br
cadena@cadenajoias.com.br
Tel.: (55 51) 3212-3041

COSTANTINI - pág. 01 e 103
www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br
Tel.: (55 17) 3334-8800

DRW JOIAS - pág. 19
www.drwjoias.com.br
drw_com@hotmail.com
Tel.: (55 17) 3224-1488

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

DI ROMA - pág. 20 e 21, 97
www.diromabrasil.com.br
contato@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500

ESTOJOS BALDI - pág. 100 e 101
www.estojosbaldi.com.br
comercial@estojosbaldi.com.br
Tel.: (55 32) 2102-4848

FORUM ROMANO - pág. 17
www.forumromano.com.br
frpt@forumromano.com.br
Tel.: (55 11) 3885-4485

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

GRUPO ILUMINI JOIAS - pág. 71
www.iluminijojas.com.br
iluminini@iluminijojas.com.br
Tel.: (55 11) 3661-8871

GRUPO INOVA JOIAS - pág. 72 e 73
www.grupoinovajojas.com.br
atendimento@grupoinovajojas.com.br
Tel.: (55 11) 3274-6010

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

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

JOGRAU - pág. 35
www.jograu.com.br
jograu@jograu.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3233-5444

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

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

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

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

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

NF JOIAS - pág. 29
www.nfjoias.com.br
contato@nfjoias.com.br
Tel.: (55 11) 3291-3388

NATURE ONIS COM. LTDA. - pág. 66 e 67
www.natureonis.com.br
natureonis2012@hotmail.com
Tel.: (55 11) 3032-3736

PAIXÃO JOIAS - pág. 49
www.paixaojoias.com.br
paixaojoias@paixaojoias.com.br
Tel.: (55 31) 3689-0092

RBM - RECUPERADORA - pág. 119
BRASILEIRA DE METAIS
www.rbm.net.br
comercial@rbm.net.br
Tel.: (55 11) 2450-0010

RC NOGUEIRA - pág. 61
www.rcnogueira.com.br
rcnogueira@rcnogueira.com.br
Tel.: (55 19) 3273-2443

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) 3085-7530

SENHA METAIS - CAPA, 8 e 9, 37
www.senhametais.com.br
contato@senhametais.com.br
Tel./Fax: (55 17) 3222-3562

SEVEN METAIS - 2^a capa, pág. 43 e 77
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

“Em julho de 2000 foi inaugurada a primeira joalheria Di Donna, naquele momento todas as joias adquiridas foram na Feninjer”



Emilia Mory

Proprietária da joalheria Di Donna - Manaus - AM

A Feninjer é o berço dos grandes lançamentos que ostentam o segmento de joias na rede Di Donna. Como fundadora da joalheria, há 16 anos, venho participando de feiras nacionais e internacionais, e em especial, da Feninjer, que oferece uma diversidade de produtos e novos lançamentos que só serão vistos nesse evento.

Em julho de 2000 foi inaugurada a primeira joalheria Di Donna, naquele momento todas as joias adquiridas foram na Feninjer. Essa feira contribui para o crescimento do setor e principalmente da Di Donna, através de palestras de atualização e a busca para melhorar a performance da

empresa, da diversidade de produtos e da qualidade das joias que lá são apresentadas.

Faço questão de participar porque lá encontro também os lançamentos que nos alavancam para uma comercialização avant-première, fortalecendo as quatro joalherias que coordeno junto com as minhas filhas, Carla e Carol Mory, nos quatro principais shoppings da capital amazonense. Ressalto ainda que a Feninjer é a feira responsável pelo abastecimento de 90% dos produtos comercializados na Di Donna, concretizando ótimos negócios através de valiosos parceiros que nos prestigiam e apoiam. •

FENIJER · AJORESP · WINDSOR · ALLGOLD · AJORSUL · MED



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



Água Marinha, Tsavorita, Cianita,
Iolita e Morganita

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



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

“
A beleza é a maior
joia da mulher.

”



50
BRUNER
RINGS

Brüner, 50 anos. Para toda a vida.