

magazine

FENINJER

70 edições de sucesso
antecipando os lançamentos e os
cenários futuros para o mercado
#LetsCelebrate





I

inparr

www.inparr.com.br | 17. 3214-5880

BASEL

P R E Z I O S E

Blue Deep

Anéis em ouro branco 18k
com degradê de topázios azuis e calcedônias.
ref: 961105 | 961106



BASEL.COM.BR

vendas@basel.com.br | 11 3241.0233

⌚ 11 99923.7644

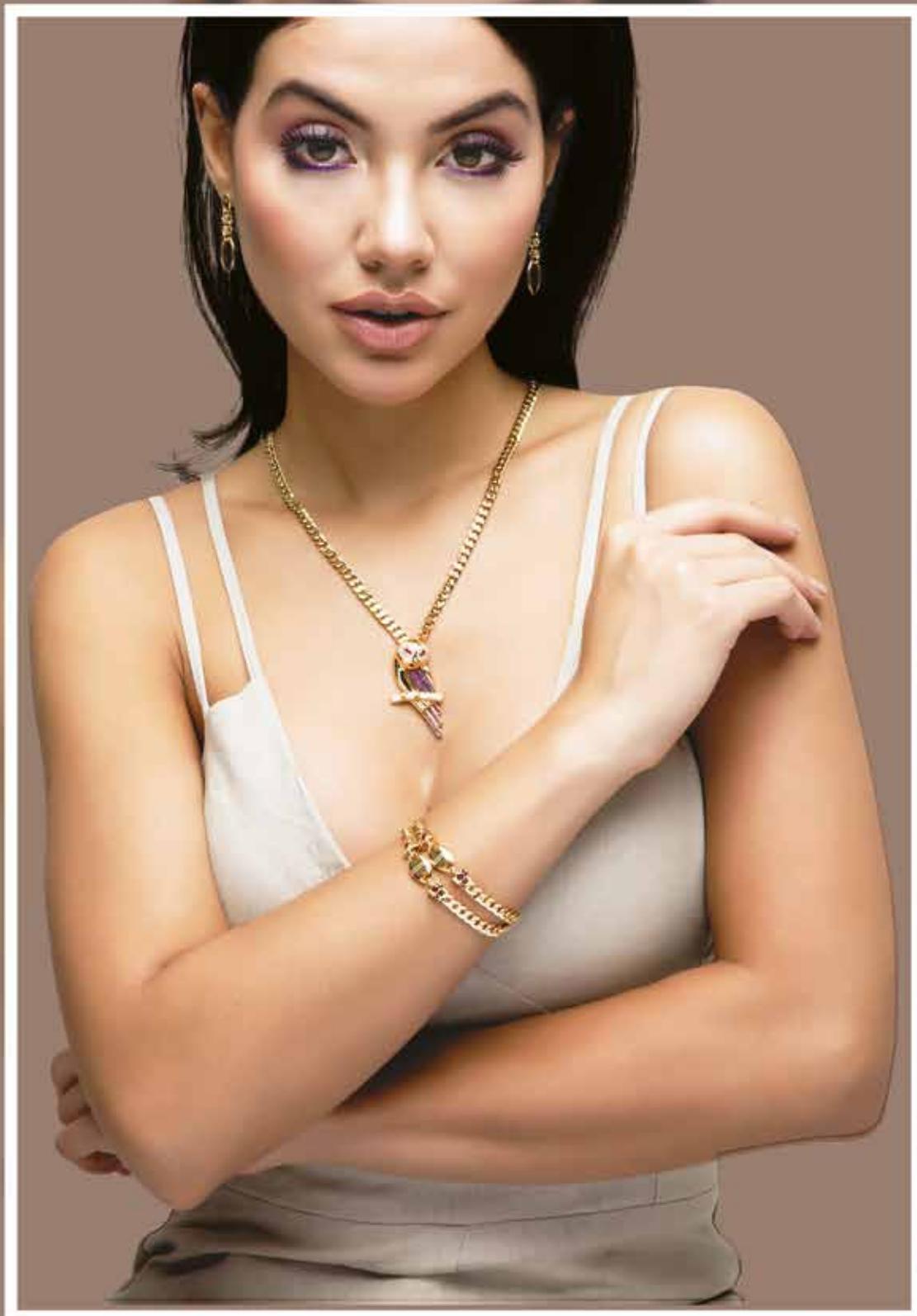
Siga nossas Redes Sociais: baselpreziouse



AMAGOLD



A história do SEU CLIENTE



contada através de joias especiais...

S
Senha



Salmon
Desde 1977



Gargantilha Riviera de Turmalina Paraíba

Salmon

Desde 1977





“O que me atrai é a curva livre e sensual, na leveza dos traços.”


inparr



Caro(a) leitor(a), 70ª FENINJER

Uma História de Superação



A 70ª edição da FENINJER merece ser comemorada. Assim como o país, ao longo de 35 anos de existência a Feira superou adversidades econômicas, crises políticas e até sabotagens internas. Em sua 70ª edição a FENINJER se apresenta inteira, digna de figurar como o maior evento do setor na América Latina e referência no calendário nacional.

Essa história de superação merece ser creditada, principalmente a você, cliente da FENINJER que sempre acreditou e prestigiou o evento. E é para você que preparamos uma grande reformulação na paisagem da Feira. Através da dedicação, bom gosto e muito profissionalismo da equipe contratada, a Vice-Presidência de Inovação do IBGM investiu na arquitetura das áreas comuns tornando-as mais modernas, agradáveis e surpreendentes. Esperamos que todos apreciem o novo visual da FENINJER. A agenda de palestras e comemorações também prometem agradar a todos.

Temos esperança ainda que a 70ª FENINJER seja um marco na recuperação econômica do nosso segmento, depois de uma brutal tempestade perfeita que conjugou a maior crise econômica da história, alta do ouro e alta do dólar. Mesmo o mais empedernido pessimista é obrigado a reconhecer os vários sinais positivos identificados no cenário econômico

brasileiro no final de 2019. Lentamente o crescimento do PIB vem se dando pelo lado do investimento privado, substituindo décadas de dirigismo estatal, a taxa de juros se encontra no mínimo histórico reduzindo o custo da dívida pública, estimulando a contratação de risco e o investimento na economia real. A inflação deixou de ser problema e se encontra abaixo da meta estabelecida pelo governo. As agências internacionais que medem o risco país começam sinalizar com notas mais favoráveis ao Brasil, a reforma da previdência aprovada em outubro/19 garante a solvência do setor público pelas próximas duas décadas, e tudo indica que nos próximos meses as reformas estruturais, administrativa e tributária, continuarão a avançar reforçando o alicerce da recuperação econômica. Enfim, depois de vivenciar a pior crise econômico-financeira da história da república, o horizonte se apresenta mais promissor para todos os brasileiros. Talvez um pouco menos para aqueles que vivem de dinheiro aplicado no mercado financeiro.

Mais uma vez juntos com você, nosso cliente, razão de ser da FENINJER, conseguimos driblar as adversidades e seguir em frente. Mais uma vez podemos acreditar que finalmente 2020 será o ano da virada e da superação.

Boa Feira à todos. •

Forte abraço,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ecio Morais". It is written in a cursive style with a large, stylized initial letter.

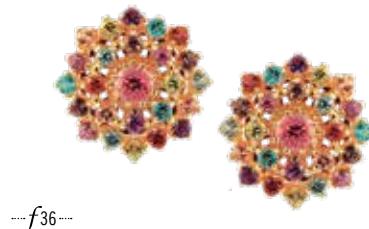
Ecio Morais,
Editor



31 4501 3690
atacado@mbernardes.com.br

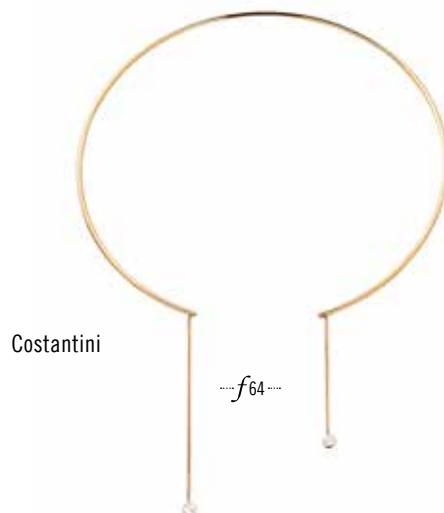
 MANOEL
BERNARDES

 www.manoelbernardes.com.br



...f36...

Brüner



Costantini

...f64...



...f76...

- | | | | | | |
|----|---|----|---|-----|--|
| 10 | CARTA DO EDITOR | 46 | TENDÊNCIAS
As cores do Outono/
Inverno 2020 | 84 | ESTILO
Confira como as
mulheres têm usado
as joias na vida real |
| 20 | CARTA DO LEITOR | 56 | TENDÊNCIAS
Anéis: orgânicos,
fluídos e lindos | 88 | NA MODA
As tendências que
estarão em alta em 2020 |
| 28 | ACONTECERÁ
Prepare-se para
viver experiências
surpreendentes na
70ª edição! | 64 | TENDÊNCIAS
New Chockers | 102 | ALIANÇAS
As joias do
amor da Dior |
| 36 | TENDÊNCIAS
Luxo e
extravagância
em cores | 76 | GESTÃO
Identidade de marca | 106 | BRASIL
Lei de Proteção
de Dados |



Denoir



Phone 55 11 3888 4455

70^a Feninjer





...f132...



...f135...



...f166...

- | | | |
|---|---|--|
| <p>110 MAIS VAREJO
Qual é o diferencial verdadeiro da sua joalheria?</p> <p>119 70^a FENINJER
Celebre conosco: 70 edições da maior feira de joias da América Latina</p> <p>132 DESTAQUES
O melhor da joalheria nacional e internacional</p> <p>135 GUIA DE COMPRAS
Reponha o mix de produtos da sua loja com peças que são sucesso de venda</p> | <p>154 GEMOLOGIA
Gemas orgânicas da biodiversidade amazônica</p> <p>160 CONECTADO
Gemas criadas em laboratório abrem caminho para a joalheria consciente</p> <p>166 MARKETING
Confira dicas para atrair mais clientes no trimestre mais fraco do ano</p> <p>174 CAPÍTULO PRECioso
A joia: uma arte necessária</p> | <p>180 SEGURANÇA
Controle e monitoramento tornam as lojas mais seguras</p> <p>184 SÃO PAULO TUDO DE BOM
Atrações para curtir o melhor da capital paulista</p> <p>190 ONDE ENCONTRAR</p> <p>192 FENINJER, EU VOU!
Paula Coswosk</p> |
|---|---|--|



Presidente Prudente 18 3355 8085 / 018 99772 1732
São Paulo 11 3885 4485 / 011 98885 3348

FORUM ROMANO
www.forumromano.com.br
@forumromano

Di ROMA

@DIROMABRASIL | ☎ 17 98805 8295 | ☎ 17 4009 3500

WWW.DIROMABRASIL.COM.BR



Coleção
Aquarela



Coleção Esmeralda



Benne Fatto
ALTA GIOIELLERIA BRASILIANA

CARTA DO LEITOR

“ Adoro a revista e gostei ainda mais de conferir a minha história nas páginas da revista. Espero que o meu depoimento sirva de inspiração para outras joalheiras que, como eu, procuram sempre estar atualizadas com as tendências e novidades do ramo. Parabéns à toda equipe. ”

Maria dos Aflitos Sales Ramos
Aflitos Joias
Teresina - PI

“ Para mim a revista é uma ferramenta de trabalho muito importante. Tem conteúdo interessante, aborda temas atuais e importantes para nós varejistas e ainda apresenta uma ótima seleção de joias e tendências. Complementa muito bem a feira, que é imprescindível para o meu negócio. ”

Soraia Gonçalves de Melo
Recife - PE



Tendências do verão 2020

Saiba o que estará em alta na moda para ter uma visão abrangente de como as joias podem se encaixar nessa influência

“Quadrado, estiloso, sofisticado, com um visual romântico em alto nível, apesar as joias serem mais modestas ou simples”

Rendas com atitude

Artesanal luxuoso

Mix de estampas

Bolas com sim



“ Não pude comparecer a última edição da FENINJER, pois estava dando à luz a minha bebê. No entanto, pude conferir por meio da revista as últimas novidades e tendências da feira. Especialmente a sessão ‘Guia de Compras’ achei bastante útil, pois tive a oportunidade de ver lançamentos e pesquisar novos fornecedores. ”

Alânia Araújo
Alânia Joias
Arapiraca - AL

Escreva para nós!

Queremos saber sua opinião sobre a revista, o que tem achado das reportagens, quais assuntos você tem mais interesse e o que gostaria de ver nas páginas da F. Magazine. Críticas e sugestões são muito bem-vindas. Envie um e-mail para atendimento@prietodigital.com.br



SEVEN
Different



AMAGOLD
OURO CERTIFICADO

Edição 30 - 2020

Janeiro - Junho | Ano 09

Realização

Prieto&Associados

Editor Executivo

Carlos Eduardo Prieto

Editor

Ecio Barbosa de Moraes

Planejamento

Evandro Prieto

Diretora de Redação

Cláudia Santana

Jornalistas

Débora Rodrigues e Renato Rinco

Colaboradores

Eliana Gola, Maurício Favacho,
Paulo Macedo e Rejane Amaral

Projeto Gráfico

Prieto&Associados

Direção de Arte

Rachel Fornis

Assistente de Arte

Gabriel Souza

Revisão

Jéssica Prieto

Atendimento

Manoela S. Tillmann

Comercial

Prieto&Associados

Financeiro

Samyra Barros

Imprensa Internacional

Clarissa Maciel

Impressão

Stilgraf



FENINER

70 edições de sucesso
antecipando os lançamentos e os
cenários futuros para o mercado
#LetsCelebrate

A F. Magazine é uma produção da Prieto&Associados Ltda. em parceria com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, com periodicidade semestral 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





GUILHERME DUQUE [★]
60 anos moldando emoções

contato@guilhermeduque.com.br
@guilhermeduquejoalheiros
(11) 9 4533-4650



Conheça as novidades de luxo da Deri Joalheiros para a nova temporada

Lindas, nobres e vibrantes

Poucos resistem ao luxo, mas ninguém fica indiferente ao brilho e colorido das gemas. Apostando nisso, a Deri Joalheiros redefiniu o conceito de beleza e lança na 70^a FENINJER joias ainda mais irresistíveis e que trazem todo o glamour e sofisticação da alta joalheria.

A empresa, que transita com categoria no universo das gemas coradas, selecionou pedras ainda mais especiais para turbinar a temporada 2020. Os lançamentos da empresa revelam a soberania dos diamantes brancos, amarelos e o azul sofisticadíssimo das tanzanitas.

Cada joia é uma expressão requintada do luxo contemporâneo, que seduz todos os olhares e agrupa um grau extra de beleza às mulheres poderosas. São peças ímpares, destinadas ao público que exige qualidade e exclusividade, perfeitas para quem busca mimos de luxo diferenciados.

Para conhecer esses e outros lançamentos da Deri Joalheiros, não deixe de visitar o stand da empresa na FENINJER. Você vai se surpreender!

Agende uma visita ao showroom da empresa para conferir todas as novidades: telefone: (11) 3237-4000 e WhatsApp (11) 9 8530-0083. •



Deri Joalheiros

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

A Guifell produz peças de alta qualidade,
ricas em detalhes, para realizar
os mais variados desejos.

GUIFELL

📞 (17) 3216-8500

📞 (17) 99670-9918

📞 (17) 99659-2560

📞 (17) 99776-9758

📞 (17) 99794-6640

📞 (17) 99775-5515



Prepare-se para viver experiências surpreendentes na 70^a edição!

Em clima de comemoração, a FENINJER abrirá suas portas com muitas novidades. Confira aqui toda a programação!



Estamos em clima de festa e a FENINJER abrirá as suas portas com muitas novidades nessa 70^a edição. Nesses 35 anos de realização da feira adquirimos muita experiência e, hoje, a nossa bagagem nos permite ir além na realização de um evento cada vez melhor e mais surpreendente em todos os sentidos.

Logo na chegada, os participantes já poderão perceber que a FENINJER está de cara nova. A feira recebeu uma grande reformulação visual, tornando a visita dos compradores ainda mais agradável. Na entrada do local do evento será montada uma galeria com totens que darão pistas sobre as tendências e novidades que aguardam o visitante nessa edição. Uma nova secretaria também será montada para dar suporte aqueles que precisam de informação ou auxílio.

Outra novidade é o IBGM Pausa, um espaço agradavelmente decorado para receber os compradores para um lanchinho rápido e o cafêzinho. Nesse ambiente

70^a Edição - Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins

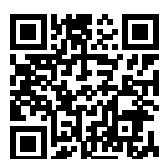
03 a 06 de Fevereiro de 2020
Segunda a Quarta das 10h às 20h
Quinta das 10h às 18h
Hotel Sheraton/WTC São Paulo-SP, Brasil

serão realizadas mini-palestras, conteúdos rápidos com assuntos variados e de interesse dos profissionais do setor. O público poderá contar também com o IBGM Descompressão. A área é destinada a recarregar as baterias, seja do celular e de quem precisa de um tempinho para se recuperar das compras.

E para que essa edição tenha uma celebração à altura da sua importância, será promovida uma comemoração surpreendente e ainda melhor do que o Happy Hour realizado na feira passada. Como o espaço destinado ao networking da feira fez muito sucesso entre expositores e visitantes, gerando contatos e até negócios, o espaço ganhará ainda mais destaque. Não vamos dar spoilers, mas temos a certeza de que estará entre os pontos altos dessa edição.

Confira aqui a programação completa do evento. Agende-se para não perder nenhum detalhe e tenha uma ótima feira!

www.feninjer.com.br



mais informações

PROGRAMAÇÃO DAS PALESTRAS MAGNAS

Dia 02/02, domingo, no Teatro do WTC

PALESTRA: 15h

Os impactos da LGPD no setor de comércio de joias

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrará em vigor em agosto de 2020 e isto implica na criação e implementação de uma Governança Digital Corporativa e/ou na revisão de suas políticas para as empresas que já têm esta área estabelecida. O tema é tão importante para o varejo que detém dados pessoais de terceiros, como por exemplo de clientes, que convidamos um dos pioneiros no país em Direito Digital para abrir a programação das Palestras Magnas, o especialista Dr. Alexandre Atheniense.

Considerando que a Lei consolida o uso ético, seguro e legal dos dados, ele nos apontará quais são as lacunas operacionais relativas ao tratamento dos dados pessoais, incluindo os riscos jurídicos e suas penalidades, além de nos apresentar quais são as medidas que devem ser adotadas para que as empresas estejam em conformidade legal. Esse conteúdo será ilustrado com cases e com um roadmap de toda a cadeia de utilização dos dados pessoais. Por fim, ele irá expor as melhores práticas para executar um projeto de Governança Digital Corporativa, visando mitigar os riscos envolvidos.



Alexandre Atheniense é sócio fundador da Alexandre Atheniense Advogados, escritório de advocacia full service em Direito Digital, com atuação em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Com 32 anos de experiência, é um dos precursores do Direito Digital no Brasil, especializando-se em 'Internet Law' no Berkman Klein Center, na Harvard Law School. É perito judicial na área de Tecnologia da Informação e propriedade intelectual, além de autor de diversos livros sobre Direito Digital. Também é coordenador da Comissão de Direito Digital do Centro de Estudos das Sociedades de Advogados; membro da Comissão de Direito Digital do Instituto dos Advogados do Brasil e árbitro em questões relacionadas à Propriedade Intelectual e Tecnologia da Informação em importantes instituições. Presidiu (2002-2010) a Comissão de Tecnologia da Informação da OAB Federal.





Ester Morgan é sócia fundadora da Excelência Varejo e RH, primeira consultoria e RH especializada em varejo de luxo e premium. Graduada em psicologia, ela atua como consultora e headhunter; além de ministrar cursos na Lisbon School of Design, no IED e no Centro Europeu. Sua trajetória profissional de mais de 25 anos no varejo inclui a gestão executiva de marcas como Hugo Boss, Christian Dior e Empório Armani e uma carteira de clientes ampla e diversificada como Swarovski, Pandora, Montblanc, Louis Vuitton, Bulgari, Jack Vartanian, Dryzun, Vivara, H.Stern, Tag Heuer, Shopping Cidade Jardim, Itaú Personnalité, Luxxotica, Arezzo, Schultz, GrandVision, Lacoste, Osklen, Sephora, Reserva, Valisere, Jogé, entre outros.

PALESTRA: 16h Millennials: o match entre compradores e vendedores

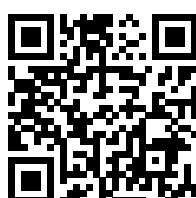
Na edição passada, entendemos o que motiva e emociona os millennials, assim como o que fazer para uma marca ser relevante aos olhos desse grupo. Agora, na 70ª FENINJER, é hora de entender como essa nova geração se comporta no ponto de venda, especialmente nas joalherias.

Para isso, convidamos a consultora e headhunter de varejo, Ester Morgan para nos explicar como fazer o match entre vendedores e compradores millennials. Ela falará também sobre a necessidade do mix de perfil e geração na equipe, contratação e retenção de colaboradores da também chamada geração Y, como dosar os conflitos geracionais no ambiente de trabalho e, principalmente, sobre o comportamento do cliente millennials durante a compra.

TED: 17h Cases de sucesso do varejo brasileiro de joias

O bate-papo joalheiro já se consagrou como um evento oficial na agenda deste dia. Aguarde. Em breve, você conhecerá quem são os convidados da 70ª edição que compartilharão conosco suas histórias e experiências.

Informações atualizadas
sobre as palestras,
currículos completos e
muito mais:



PALESTRA: 18h30 Como os microinfluenciadores podem elevar a sua marca

Temos observado que o mercado de luxo atravessa um período de profundas mudanças e revisão de valores, onde a experiência permanece sendo o guia fundamental para apreciar e entender a essência e tradição que cerca esse segmento. No entanto, muitos outros ajustes têm sido realizados pelas principais grifes do mundo em suas estratégias de marketing, motivo do nosso convite à Manu Berger, autora de um dos principais portais de luxo do Brasil, para se juntar conosco nesta edição comemorativa da FENINJER.

Ela nos apresentará quais são as principais transformações ocorridas em torno das ações de collab. Se antes a aposta era pelas parcerias entre marcas e celebridades, hoje esse território é explorado pelos influenciadores menores, mas com maior potencial de engajamento. Em sua palestra, veremos como essa migração de perfis já se fixou em métricas de resultados maiores e mais efetivos.



Manu Berger é a CEO da Terapia do Luxo, um dos mais conceituados portais de conteúdo do mercado de alto padrão no Brasil, e diretora da IdL Agency, agência de comunicação integrada especializada em atender empresas do universo do luxo. Graduada em Direito, trabalhou durante anos como diretora financeira de uma grande organização até ir em busca de sua realização pessoal, se especializando no mercado high-end em renomados centros de ensino como Florence University of the Arts e Istituti Marangoni, ambos na Itália, e o Institut Français de la Mode, na França. Hoje atende clientes como Tiffany, Burberry, Cartier, Dior, Giorgio Armani, Elo, Bradesco, Zeiss, entre outros. Além disso, ministra cursos no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Centro Europeu, no IBMEC e no IED. É autora do livro “Entre taças de champagne e cálices de vinho”, lançado no Brasil, EUA e Europa.



Luiz Arruda é presidente da Avantgarde Brasil, agência internacional de comunicação focada em criar fãs. “As marcas comuns têm um público-alvo, as nossas têm fãs”, explica Arruda. É bacharel em economia pela PUC-SP, tem MBA em Ciências Econômicas e em Gestão Empresarial pela Business School São Paulo e, atualmente, cursa o Owner and President Management Program (OPM) na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Com apenas 39 anos, possui cadeira como Global Board Member and Managing Partner do grupo alemão Avantgarde. Sua carreira inclui passagem nas áreas de marketing de empresas como Gillette, Grupo Accor e a Ambev. Por nove anos empreendeu a Quis Brasil até conhecer o grupo alemão Avantgarde - a maior agência do país e líder do segmento no continente europeu - e trazer a primeira operação para a América Latina em 2011.

PALESTRA: 19h30 A importância da construção de marca

Sabemos que consumidores apaixonados advogam a favor de uma marca quando ela é naturalmente ativada em sua vida. Eles são os melhores anunciantes que qualquer marca pode ter. É claro que ‘criar’ fãs não é uma tarefa fácil, mas não é impossível, e, por isso, convocamos o Luiz Arruda para fechar este dia em grande estilo.

Expertise em marcas, ele apresentará a importância da construção de branding para conquistar relevância, visibilidade e, consequentemente, mais clientes. A trilha de seu conteúdo transcorrerá pela jornada da marca, matrizes de valor, trade offs, estratégia de branding e aplicação em todos os pontos de contato. Será uma oportunidade única do setor trocar ideias com um profissional tão premiado como ele. •

LANÇAMENTO GOLDFORM 3D



BERLOQUE

BRIGHT POINT
DIAMOND JEWELRY
LOW COST

*Peças ampliadas

BACKER

DESIGN



Atelier 7G

encomendas@atelier7g.com.br

www.backerdesign.com.br

Tel.: 55 13 3223-1386 | 19 99713-1386



backerdesignoficial



backerdesign



Coleção
Devocional

Peças que transmitem os mais puros
sentimentos de fé e devoção.

Parts that transmit the purest feelings of faith and devotion.

facebook.com/drwjoias
 +55 17 98133-1558

DRW
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR

Coleção
Afrodite



DRW
JOIAS

17 3225.9563 - 3224.1488 - DRWJOIAS.COM.BR



A força da natureza revelada
em joias cheias de esplendor



Brüner



DRW Joias

Luxo e extravagância em cores

Paul Cézanne, o gênio pós-impressionista que influenciou Matisse e Pablo Picasso, sabia mesmo tudo sobre o poder das cores. “Quando a cor tem a maior riqueza, a forma atinge a plenitude”, definiu o artista, revelando o caminho para a criação de obras que buscam a perfeição. Na arte da joalheria, esse conceito se revela esplendorosamente verdadeiro diante de joias que exploram a beleza impactante das gemas coradas.



Cadena



Goldbacker



Forum Romano



Goldbacker



Laura Hueb



Brüner



Forum Romano

Benne Fatto

Na temporada 2020, o mix de pedras coloridas se consolida na joalheria e sobe mais um degrau em direção ao luxo. Nas versões top de linha, a alegria das gemas brasileiras se une a sobriedade impecável das pedras clássicas, como rubis, esmeraldas e safiras, em torno de shapes arquitetônicos. O resultado é um esplendoroso coquetel de cores que enfeitiça o olhar e aguça o desejo.



Costantini



www.alvoradajoalheiros.com.br

(54) 3213-7223 -

 ALVORADA®
JOALHEIROS
DESDE 1960



Laura Hueb



Forum Romano



Goldbacker



Costantini



Brüner



DRW Joias

Nessa tendência as combinações de cores têm a dose certa de impacto, ora gerando contrastes cheios de modernidade e atitude, ora combinando harmoniosamente as tonalidades. Tudo é permitido, desde que seja alegre, vivo e colorido. •



ALLUMA

JOALHERIA



No cuidado em cada detalhe, desde a seleção das pedras à criação das coleções, a ALLUMA preza pela sofisticação. Os valores fundamentais da empresa foram transmitidos pela família, com tradição de mais de 30 anos neste mercado. A nova geração de joalheiros apresenta uma marca jovem, que busca dar continuidade à excelência já construída por décadas.

contato@allumajoalheria.com.br

www.allumajoalheria.com.br

@allumajoalheria

(31) 9.9213.9999





coleção

Masculina



CADENA

cadena.com.br

[\(54\) 3443 6512](mailto:cadena@cadenajoias.com.br)

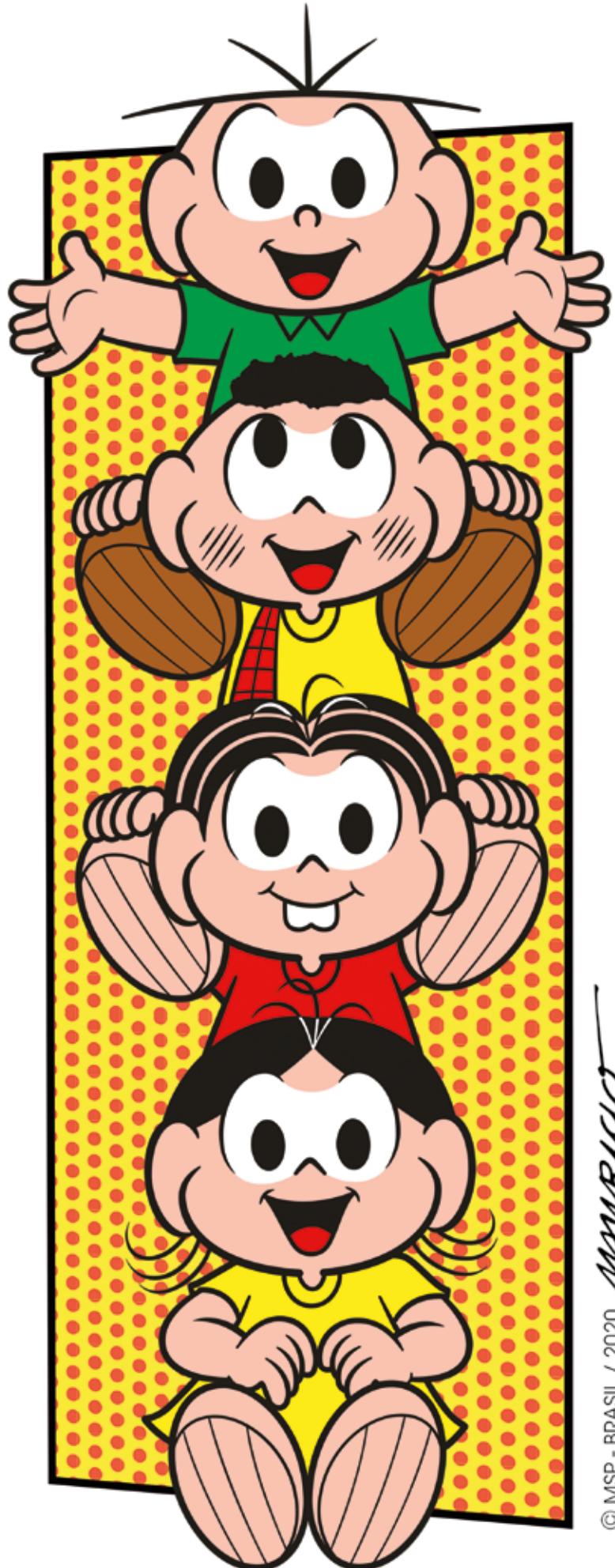
Siga nossas Redes Sociais: @cadenajoias

Coleção
TURMA DA
mônica

by CADENA

Queridos amigos e clientes!
Podem se preparar, pois a
turminha mais amada do Brasil
está na CADENA JOIAS.

A mais nova coleção exclusiva
e licenciada. Aguardamos sua
visita em nosso stand.





coleção

Frida Kahlo®

Licenciada e Exclusiva da Indústria Cadena Joias



CADENA

cadena.com.br

[\(54\) 3443 6512](mailto:cadena@cadenaiojas.com.br)

Siga nossas Redes Sociais: @cadenaiojas



O Artista pop Romero Britto utiliza cores vibrantes e traços fortes como uma linguagem visual de esperança e felicidade. Reconhecido por ter criado a maior instalação de arte na história do Hyde Park, e com a arte dele exposta duas vezes no Carrousel du Louvre in the Salon de la Société Nationale des Beaux-Art, o Artista serviu como Embaixador da 2014 FIFA World Cup Brazil e foi convidado como um carregador honorário da Tocha dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. A arte do Romero Britto - uma arte para todos!



Photo: Sergey Bermaniev

www.britto.com

Coleção
BRITTO®
by CADENA

©Britto Central, Inc.



Conheça as tonalidades que vão cobrir a temporada de charme e sofisticação



DRW Joias



Goldbacker

As cores do Outono/ Inverno 2020

Ano novo, cores novas! A troca das estações marca um recomeço na natureza e isso se reflete também na joalheria. Um novo ciclo se inicia, trazendo novas oportunidades. Nesse momento, uma renovação na cartela de cores é mais do que bem-vinda.

Para saber quais tonalidades estarão no radar do consumidor final no Outono/Inverno 2020, o IBGM encomendou uma pesquisa à DGNG – Design & Negócios, da consultora Marcia Croce. O estudo é uma ferramenta bastante útil para as joalherias que desejam direcionar suas coleções com maior assertividade.

Confira e se inspire!



Brüner



Pelle Gioielli



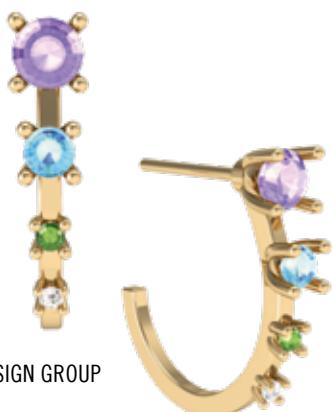
Benne Fatto



Mantovani



Laura Hueb



BDG - BRASIL DESIGN GROUP



Cadena



Forum Romano



Biwa



Brüner



A&B Metais



Costantini

Cartela de Cores 2020

Jet black-19-0303 TCX/ ônix, turmalina negra , ágata preta.
 Blanc de blanc-11-4800 TCX/ diamante, topázio branco, quartzo incolor, pérola branca.
 Marmalade-17-1140 TCX/ âmbar.
 Sulphur-14-0755 TCX/ safira, citrino amarelo.
 Mandarin red-17-1562 TCX/ coral, coralina.
 Raspberry sorbet-8-2043 TCX/ safira rosa, turmalina rosa, ágata rosa
 Blue wing teal-19-4121 TCX/ topázio london blue, safira azul.
 Rhododendron-19-2024 TCX/ rodolita.
 Verdant green-19-6026 TCX/ esmeralda verde escuro, turmalina verde,
 Pale gold-15-0927 TCX/ amazinita bege, quartzo rutilado dourado.
 Wet weather-16-5101 TCX/ pérola cinza.



DRW Joias



Benne Fatto



Esmeralda

DIAMANTES
OURO 750(18K)

Esmebras.

ATACADISTA DE ALTA JOALHERIA

Tanzanita

DIAMANTES
OURO 750(18K)

Kunzita

DIAMANTES
OURO 750(18K)

Turmalina Paraíba

DIAMANTES
OURO 750(18K)



@ @ESMEBRAS

WWW.ESMEBRAS.COM

(21) 97447-7777

Reprodução proibida. Consulte valor da parcela mínima. Os produtos exibidos estão sujeitos à disponibilidade de estoque. Compras no cartão de crédito sujeitas à aprovação do crédito.

Creditos: Isabel Pugliese - Fotografia Fabio Cancella



Neutros

- Sempre presentes, os tons neutros são ainda mais importantes nas temporadas invernais;
- Além dos clássicos preto e branco, preste atenção no cinza - ele aparece como protagonista nessa estação;
- Diferentes tons de cinza foram notados, mas as versões mais claras predominam;
- Tons de bege e marrom também se destacam nesse inverno, aparecendo tanto com viés sofisticado, quanto para criar o visual vintage.

Coloridos fechados

- Reforçando o visual invernal, cores fechadas ganham foco nas coleções;
- Além do azul-marinho e bordô, já muito comerciais, o verde esmeralda também ganha espaço;
- Atenção para materiais mais pesados, como peles e malhas retilíneas. •



G
GUINDANI

51 3227 5512 | guindani@guindani.com.br

AQUI TEM ✓
SEGURO
PARA SUA JOALHERIA



Toda a nossa excelência e tradição,
agora com um visual atualizado.

EM PARCERIA COM:



SEGURO LLOYD
(tranquilidade mode «on»)



Peça já sua cotação.

LLOYD CONTINENTAL
CORRETORA DE SEGUROS

S

Lemar, Fabr. Lur. Amino. Imagens ilustrativas.



OUTONO / INVERNO 2020



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



style
COLEÇÃO

GRUPO
SOLID



Veja a nossa seleção de mimos de luxo
inspirados na natureza

Goldbacker



Benne Fatto



Grupo Solid

Anéis: orgânicos, fluídos e lindos

As linhas orgânicas voltam a conferir charme e bossa às joias na temporada 2020. Especialmente em peças mais leves, essa tendência chega para dar um toque de ousadia e criatividade às novas coleções.



Forum Romano



DRW Joias



Costantini



Cadena



Brüner



Pelle Gioielli

Biwa



Na verdade, designs com apelo naturista têm se transformado em um grande recurso da joalheria contemporânea para saciar o desejo do consumidor de estar mais conectado à natureza.

TENDÊNCIAS

Goldbacker



Costantini



DRW Joias



Forum Romano



BRUNER



Brüner



Biwa



A tendência do “naturalismo” volta à tona em oposição à vida caótica das grandes cidades. Isso não significa que reproduções literais de plantas ou animais deem vida às joias. Muitas vezes a inspiração é sutil e se revela em detalhes, contornos e volumes, moldando o ouro de maneira muitas vezes surpreendente.



Foto divulgação



AMAGOLD



+ 55 51 3588.6497 
+ 55 51 99867.3714 

 comercial@joiello.com.br
 www.joiello.com.br
 **Joiello Joias Exclusivas**

TENDÊNCIAS

Goldbacker



Grupo Solid



Em sintonia com esse apelo natural, as joias mostram que estão conectadas ao seu tempo e revelam mensagens mais do que atuais. São novidades que vão dar o que falar! •



Cadena



Forum Romano

Brüner



Biwa

Costantini



AGS25

O MELHOR DA
PRATA

- VERSATILIDADE
- TENDÊNCIA
- SUSTENTABILIDADE
- PREÇO

O MELHOR DA
JOIA

- QUALIDADE
- DESIGN
- TECNOLOGIA
- EXCLUSIVIDADE

A UNIÃO DE DOIS MUNDOS TE AGUARDA NA

70^a FENINJER

03 A 06 DE FEVEREIRO DE 2020
DE SEGUNDA À QUINTA | DAS 10H ÀS 19H

HOTEL SHERATON/WTC
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 12.551
BROOKLIN NOVO - SÃO PAULO/SP - BRASIL

MAIS INFORMAÇÕES EM:
ATENDIMENTO@GRUPOINOVAJOIAS.COM.BR | (11) 3275-3150



GRUPO INOVA
joias

Belli
joias

Fiorelle





LAURA HUEB

📞 (34) 3210-1013

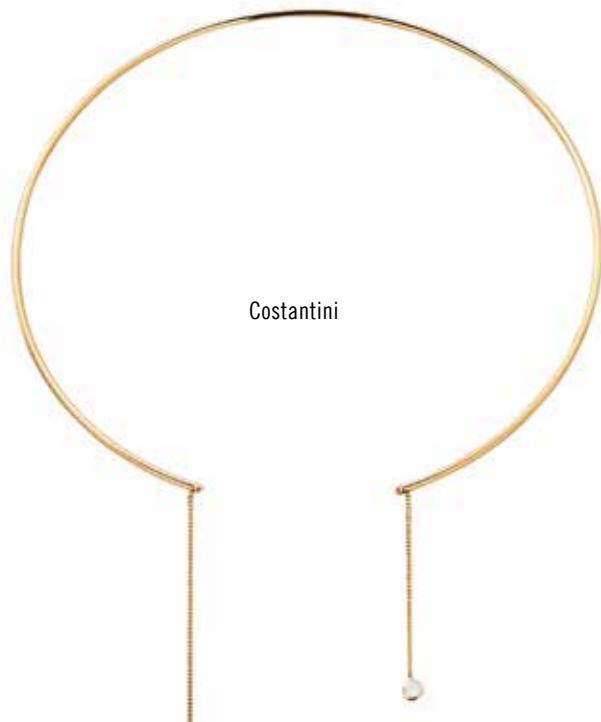
laurahueb@laurahueb.com.br

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

Colares para atrair, seduzir e vender mais



Costantini



Forum Romano



New Chockers

As queridinhas das mulheres atravessaram a estação e continuam com espaço garantido nas vitrines das joalherias mais conectadas à moda. A nova temporada traz versões ainda mais charmosas de chockers, não tão justinhas aos pescoços, mas cheias de penduricalhos e muito estilo.

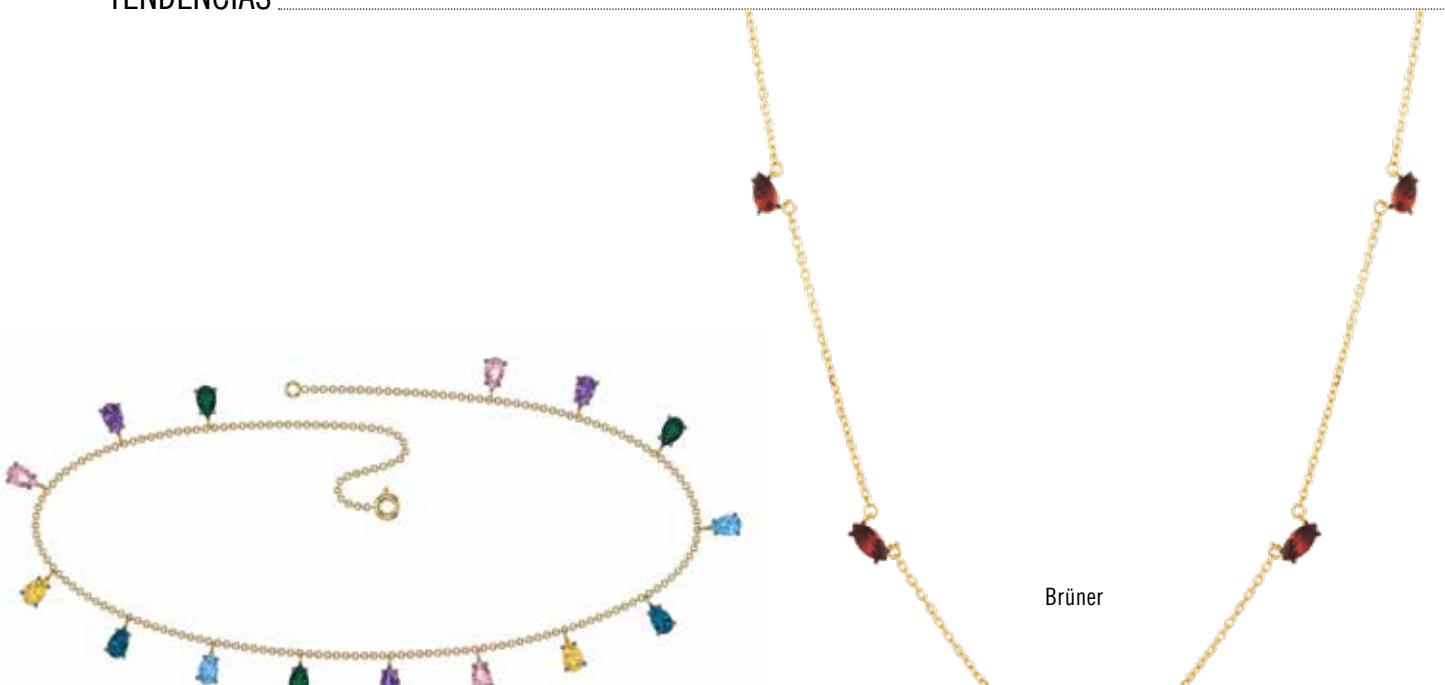
 AMAGOLD



www.inparr.com.br |   inparrjoias | 17. 3214-5880

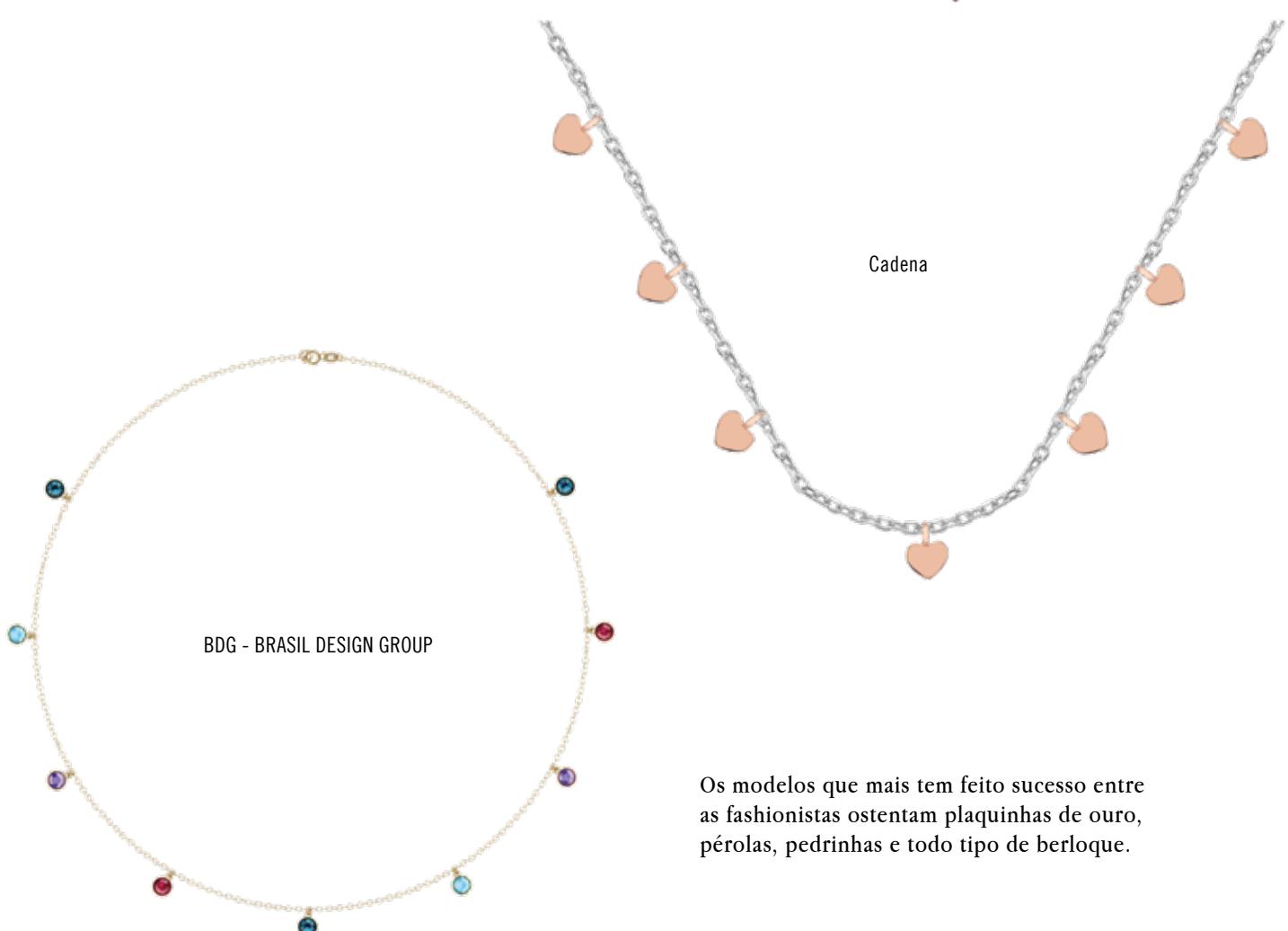
 inparr

TENDÊNCIAS



DRW Joias

Brüner



BDG - BRASIL DESIGN GROUP

Cadena

Os modelos que mais tem feito sucesso entre as fashionistas ostentam plaquinhas de ouro, pérolas, pedrinhas e todo tipo de berloque.

MILORO



 **AMAGOLD**

Visitem-nos nas feiras:

IBGM

FENINJER


FIRJA
FEIRA
INTERNACIONAL
DE RELÓGIOS, JOIAS E AFINS

Visite o nosso site e tenha acesso ao catálogo on-line: www.miloro.com.br

contato@miloro.com.br
+55 11 3101 1673 | 3101 2505 | 5594 8348

 +55 11 97507 4455

Siga-nos   milorojoias



Nada mais perfeito para
o nosso outono/inverno
tropical, em que vale mais
adornar o pescoço do que
protegê-lo do frio.



Com design e com afeto

Visite-nos na Feninjer
Rua Diamante



www.nfjoias.com.br
contato@nfjoias.com.br
+55 11 3241.2530
+55 11 97409.1841

Brüner



Goldbacker



Forum Romano

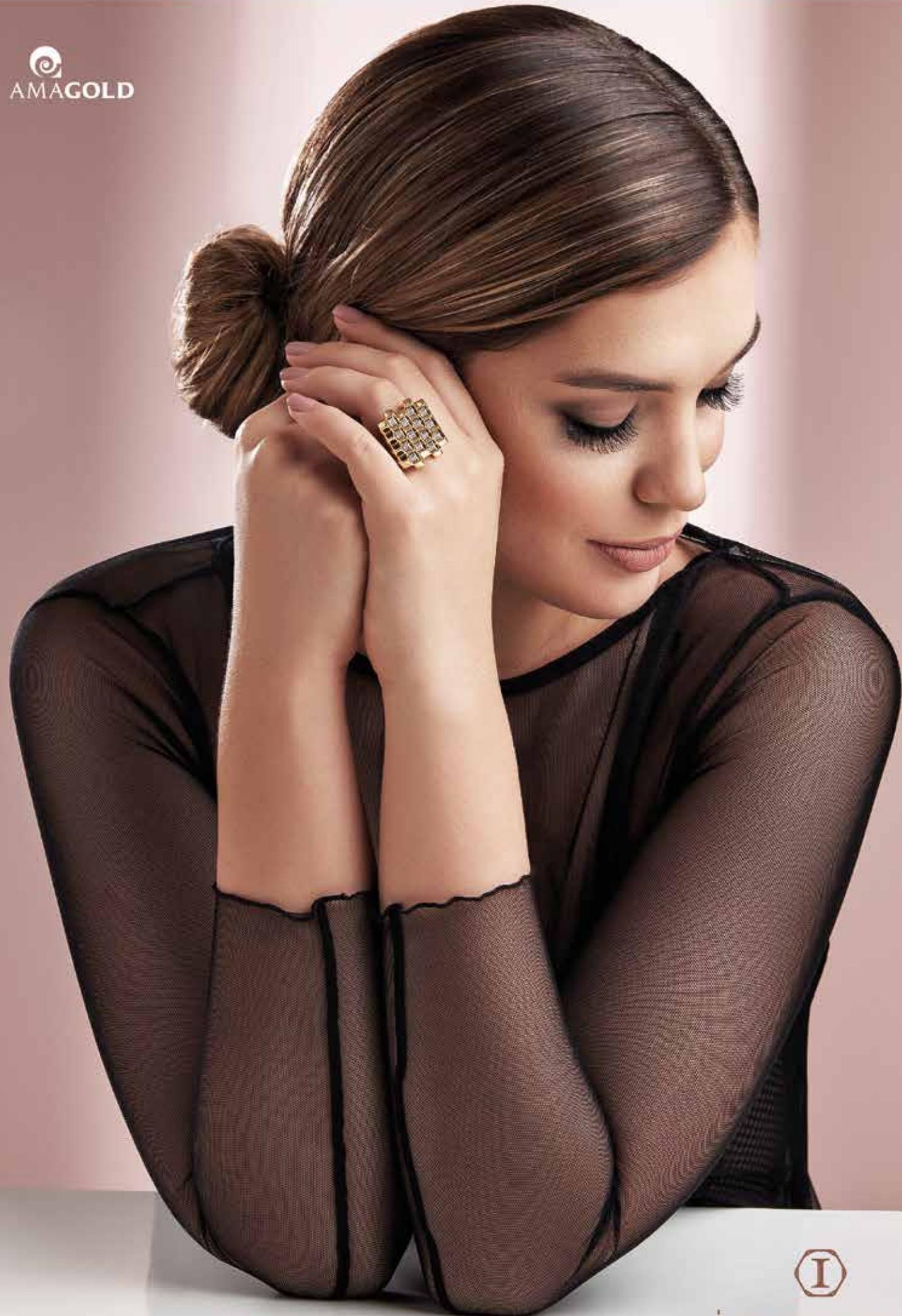


Costantini



Nessa seleção você confere modelos que fazem sucesso no ponto de venda e que também puxam a venda de outras peças. São chockers que fazem bonito junto com outros colares, criando looks marcantes e irresistíveis. Tudo o que a sua joalheria precisa para atrair e seduzir a clientela. ♦

 AMAGOLD



www.inparr.com.br |   inparrjoias | 17. 3214-5880

 inparr



somos sentimento.
sentimento à flor da Pelle.



O design exclusivo da Pelle Gioielli evidencia, através das cores, formas e nuances detalhes que permitem com que a mulher se sinta e esteja cada vez mais linda.

Viva a vida de Pelle e alma.


AMAGOLD

  @pellegioielli

Visite-nos na Feninjer: Rua Diamante

PELLE
GIOIELLI

pellegioielli.com.br

*Beleza com requintes de
perfeição.*



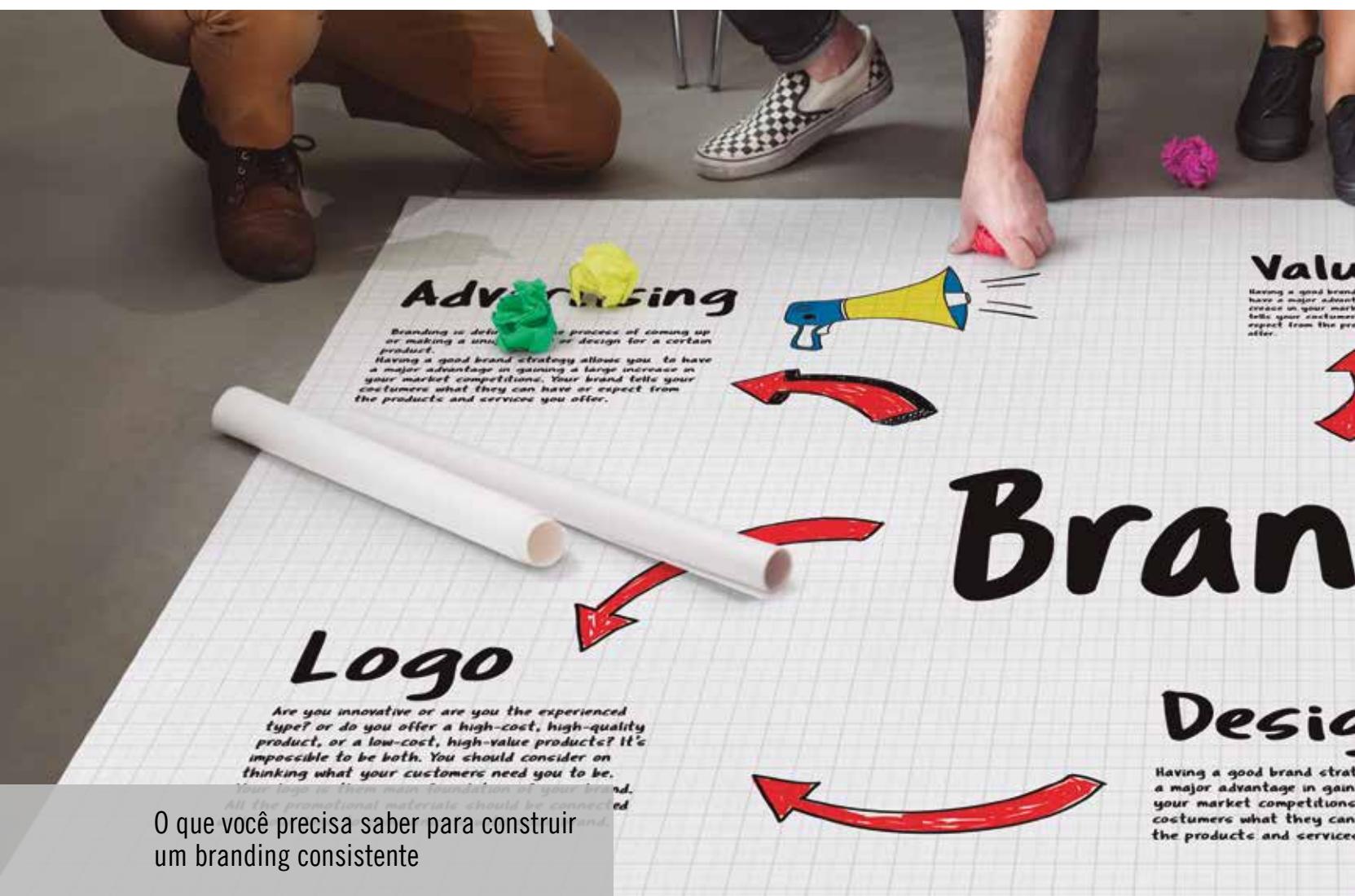
Glamore
Jóias finas



+55 17 3211.9418 | 98810.9843 | comercial@glamorejóias.com.br

São José do Rio Preto - SP | Brasil





Identidade de marca

Por Paulo Macedo

Um dos principais desafios do marketing é a criação de marcas fortes que consigam suprir as necessidades e desejos de seus consumidores. Nesse contexto, o conceito de identidade de marca é o caminho para uma permanência longa e duradoura no mercado. O objetivo de chamar a atenção, atrair e conquistar, assim como acontece no âmbito pessoal, também ocorre com produtos e serviços. Em um mundo competitivo, como vivemos atualmente, a busca por diferenciais na atuação de marcas, é algo essencial.

Cada marca deve ter uma personalidade única, estruturada, facilmente identificável pelo público e bem traduzida em todos os pontos de contato. Identidade de marca é o que define a missão e valores da empresa ou produto. Design de produto, ética do negócio, estratégia de venda e comunicação são alguns aspectos tratados pela identidade. O objetivo é alinhar todos

esses elementos físicos e visuais para dar uma impressão positiva nos clientes e, assim, estabelecer um posicionamento único.

A identidade de marca também:

- Gera senso de originalidade;
- Mostra aos clientes quem você é;
- Mostra ao mercado como você resolve problemas;
- Transmite como você quer que os seus clientes se sintam quando escolhem o seu produto.

Por exemplo, que palavras, elementos visuais ou emoções vêm em sua mente quando você pensa na Harley Davidson? É o logotipo icônico? As motos únicas? A sensação de liberdade que as propagandas promovem?



Todos os seus produtos favoritos possuem identidades de marca que se comunicam com o seu estilo de vida. A identidade de marca ajuda uma empresa a ser reconhecida, além de ajudar a construir fidelidade do cliente e dar longevidade no mercado. E não se trata apenas ter a ideia de um logotipo e um nome. A marca deve promover importância e promover uma mensagem por trás dos produtos. Mais do que simplesmente dizer o que um produto faz, a identidade da marca deve expressar, os atributos da empresa e a cultura na qual está inserida.

Principais dimensões da identidade da marca

Dimensão física – Aqui entram em cena elementos que tornam a marca tangível, ou produtos/serviços representativos ou com qualidades particulares;

Dimensão da personalidade – É representada por personagens que a materializam, como o seu nome e

símbolos visuais (mais à frente vamos falar sobre os arquétipos, que ajudam a formar essa dimensão).

Dimensão cultural – É o sistema de valores que estão definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa.

Dimensão da inter subjektividade – As associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários. Podem constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoura com o consumidor.

Dimensão do significado – Elementos utilizados para contextualizar os produtos ou serviços, e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes no seu comportamento exterior a refletem.

Dimensão da mentalização – A esfera que gera a introspecção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma num componente importante da sua personalidade.



“Passados de geração em geração na forma de mitos, narrativas, livros, filmes e na própria publicidade, os arquétipos tornam-se importantes para identificar a identidade de uma marca.”

A importância dos arquétipos na identidade de marca

O conceito de arquétipo surgiu no ano de 1.919, com o psiquiatra suíço Carl Gustav Jung. Arquétipo pode ser entendido como o princípio de uma ideia. De acordo com Jung, é um conjunto de “imagens primordiais” que “estão presentes em todo o tempo” e “em todo o lugar”. Tais imagens são passadas em muitas gerações e armazenadas no inconsciente coletivo.

Para entender melhor, todos nós — independentemente do lugar em que nascemos e a cultura em que fomos criados — temos, por exemplo, o arquétipo do herói no nosso inconsciente. Seja ele um lutador bíblico, como Sansão, um guerreiro Viking, como Ragnar Lothbrok, ou um ícone da cultura popular ocidental como Superman.

Temos muito bem definido na nossa mente o que é um herói, embora ele não tenha uma forma pré-estabelecida. Os arquétipos satisfazem necessidades próprias do ser humano como pertencimento, grupo, independência, auto-realização, estabilidade, controle, risco. Passados de geração em geração

na forma de mitos, narrativas, livros, filmes e na própria publicidade, os arquétipos tornam-se importantes para identificar a identidade de uma marca.

A maioria das pessoas remete a identidade de marca ao design e aos elementos gráficos, e isso faz todo sentido. Porém, esta é apenas uma pequena parte do complexo sistema. Para compreender o conceito geral que aborda todos os aspectos de comunicação, é preciso mergulhar no chamado ‘Branding’.

Branding refere-se à gestão da marca, tais como seu nome, imagens ou ideias a ela associadas. Isso inclui slogans, símbolos e outros elementos da identidade que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Logo, a marca não é efetivamente forte sem a construção dos pilares que integram o mix de comunicação, cujos aspectos são primordiais para definir uma boa colocação no segmento de atuação e no mercado em geral. •



Coleção Python

70 ª FENINJER
RUA RUBI

@ paixaojoias_oficial

Since 1942



Tom Gold



CONTATOS

📞 (19) 30398386

💬 (19) 97412-2306

✉️ pedido@tomgold.com.br



Laut Jewels surpreende com novos lançamentos ainda mais diferenciados e apaixonantes

Emoção, arte e glamour em forma de joias artesanais

Em oposição a um mundo cada vez mais frio, tecnológico e das produções massificadas em séries, a Laut Jewels volta às origens e resgata a arte de fazer joias à mão. A proposta da empresa é atender os desejos dos consumidores que buscam peças genuínas e únicas, capazes de expressar personalidade e estilo.

Segundo Andrea Matos Lopes, que comanda a marca ao lado da sócia Graciela Manzo, o conceito da grife é baixar as barreiras da impessoalidade e avançar nas emoções. "Nada melhor do que a arte para tocar as pessoas e gerar conexão verdadeira. É nesse sentido que a empresa mergulha ainda mais fundo e lança suas novidades para a temporada 2020", explica a empresária.

As joias da Laut seguem o direcionamento da artista e são confeccionadas através de um processo artesanal, minucioso e muito particular. Conceitualmente, revelam uma profunda gratidão pela mãe natureza, refletindo respeito e paixão.

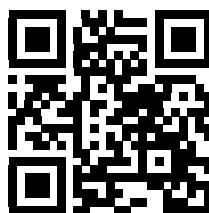
O trabalho da marca reverencia o trabalho original dos ourives artesãos que criavam joias para a realeza. São peças sofisticadas, para um público seletivo capaz de valorizar técnicas e segredos milenares como a esmaltação, lapidação e fundição.

Andrea conta que o processo criativo da Laut é uma expressão da arte que floresceu a partir do século XVI, quando a joia





LAUT
— JEWELS —



lautjewels.com.br
[✉ lautjewels@lautjewels.us](mailto:lautjewels@lautjewels.us)
[f /LautJewels](https://www.facebook.com/LautJewels)
[@ @LautJewels](https://www.instagram.com/@lautjewels)
 [☎ +55 \(11\) 9 8631-3000](tel:+5511986313000)

extrapolou a função decorativa e passou a representar sentimentos pessoais. “As paixões e emoções afloram em cada detalhe das nossas joias. Cada entalhe é feito com a proposta de conferir glamour e valorizar a essência feminina”.

Percorrendo um caminho único, a marca mantém um olhar apurado com foco na excelência, exclusividade e requinte para expressar a sua visão de arte através de formas que remetem à fauna, flora e culturas seculares. “Essa visão de arte e glamour abriu portas no mercado internacional e conquistamos vitrines de muito prestígio da joalheria mundial. Um movimento extremamente gratificante que

reforça nossas crenças e valores e nos incentiva a criar peças cada vez mais diferenciadas e exclusivas”.

Nesta edição da FENINJER, a empresa apresenta a coleção Kaa (Folha, na língua indígena Amazônica Nheengatu). As peças foram confeccionadas usando a técnica de stone carving, que permite esculpir pedras diferenciadas, criando delicados buquês num jardim mágico da Amazônia. A linha simboliza a força e a beleza da figura feminina, e traz borboletas encantadoras para esse jardim lúdico, rico em cores e formas.

Não deixe de conferir essas e muitas outras novidades da empresa durante a 70ª FENINJER. •

Confira como as mulheres têm usado as joias na vida real

*Reproduções do Instagram.

Demos um giro nas Redes Sociais para conferir como as mulheres reais têm criado seus looks com as peças de alguma das joalherias mais badaladas do varejo



Sandra Macedo, Solange Silveira,
Maria dos Aflitos Sales Ramos
e Vera Santos | @aflitosjoias



Samara Checon | @samarachecon



Dina Noebauer | @dinanoebauer

Silvana Elmor | @silvaneelmor



Jordana Maria Ramos Cardoso Coelho
@jordscardosocoelho



Mo Camargo
 @_mocamargo_

Butterfly



LOA

jewelry

by Miranda Castro



55 61 9 9955-1300
mc.2010@uol.com.br
[@mirandacastrojoheria](https://www.instagram.com/@mirandacastrojoheria)

LQA
jewelry
by *Miranda Castro*



Confira os caminhos que a moda
percorrerá nesse novo ano

As tendências que estarão em alta em 2020

Os novos anos 20 chegaram e todos nós estamos de olho na moda, afinal, ela norteará os looks que irão acompanhar as joias. Quem espera grandes novidades poderá se frustrar. Mas fato é que já faz tempo que o mundo fashion não vive mais de grandes

rupturas. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com estilo do que em modismos. Desse modo, aquele frenético vai e vem de produtos vai dando espaço para hits que fazem sentido para determinadas tribos.



Corte Peplum

A cintura volta ao centro das atenções e o peplum deixará as mulheres ainda mais femininas e elegantes. Os cortes em peplum lisonjeiam a área abdominal inferior e escondem as imperfeições, dando muito mais charme à mulher. O corte encorpado e imponente estará presente desde vestidos de noite a roupas de rua casuais.



Couro

O couro também aparecerá em quase todas as formas de roupas. De camisas e vestidos, a shorts e trench coat, o couro estará presente em todo lugar em 2020. Veremos couro em uma ampla gama de cores, o que dará à tendência um visual renovado.



Listras

As listras, horizontais e verticais, continuarão nas vitrines e nas ruas em 2020. Elas alongam a silhueta e serão vistas tanto em cores sóbrias e fechadas até tonalidades extravagantes. Nas roupas, irão de terninhos às peças básicas do dia a dia, num colorido bem estruturado.

Mangas bufantes

A tendência das mangas bufantes tem crescido nas últimas temporadas, mas parece continuar a ter iterações interessantes nessa nova temporada. Para dar suporte a elas, as roupas estarão mais estruturadas e caprichosas em 2020.





Anos 70

Prepare-se para usar até cansar as estampas dos anos 70. Elas já começam a acenar na moda outono-inverno com roupas de veludo e cores como mostarda e laranja queimado. Elementos gráficos e hipnóticos da década chegarão com tudo nesse ano. Lapelas largas, estilos de trespassado e alças largas. Mas o grande ícone dessa época volta a ser a famosa calça com boca de sino.

Crochê

O crochê será especialmente popular no início do ano - e as pessoas podem esperar vê-lo combinado com vestidos leves e jeans.



Psicodélicas

As cores neon causarão um grande impacto no início de 2020, nas roupas, acessórios e também nas makes. Cores extremamente brilhantes chegarão a seu apogeu nas coleções de primavera, mas é melhor já ir se acostumando. Porque além de chamativas, os neons estarão emparelhados com outras cores vibrantes gerando muito contraste.



Ternos desconstruídos

Os ternos desconstruídos são populares durante todo o ano - e continuarão a ser vistos em tapetes vermelhos e pistas em 2020. Algumas variações populares da tendência incluem paletós usados sem calças ou paletós estilizados com tops ou sutiãs por baixo. Na primavera, as chances de vermos um terno de três peças – calça, paletó e colete – será grande. No Brasil a onda poderá incorporar bermudas curtas no lugar das calças e um sutiã de malha no lugar de uma blusa branca por baixo de um blazer.



Franja

Anos 20 de novo... E o maior ícone da década de 1.920, as franjas, estarão de volta, é claro! A moda que fez a alegria das mulheres que dançavam o Charleston, no melhor estilo das melindrosas, estará de volta alegrando a nova temporada, garantindo movimento aos looks. Elas terão espaço garantido nos vestidos, saias e até blusinhas. Um charme divertido para embalar todos os momentos. •

PEÇAS EM 18K KUNZITAS E
BRILHANTES EM OURO BRANCO.



+55 81 3081.0381 aebmetais

+55 81 9 9915.5237 escritorio@aebmetais.com.br

Choker
2JP4869

Golar
2JP7103

Pulseiras
2JP7125



ORIGINAL
SWEET
FLOWER

Biwba

www.biwba.com.br



Choker
2JP7118

Pulseiras
2JP7091



Colares
2JP7102

Pulseiras
2JP5942

Colares
2JP6977
2JP7126
2JP7077

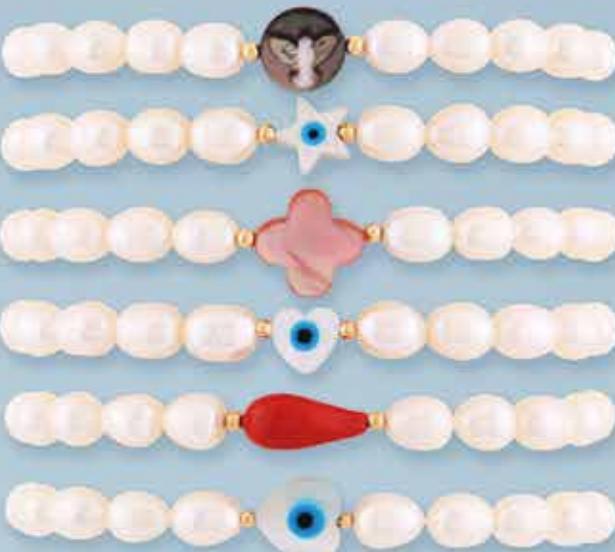
Pulseira
2JP7135

Biwa

www.biwa.com.br



2JP6306



2JP1633



2JP3210



2JP1633



2JP3210



2JP5500



2JP6002



2JP5923



2JP6498



Calções
2JP6977
2JP7139

Pulseira
2JP7140

Biwa
www.biwa.com.br



Biwa Showroom

Telefone +55 (11) 3062-3974

WhatsApp +55 11 994335541

vendas@biwa.com.br

Biwa na Barão

Rua Barão de Paranaíba, 40

1º andar - Lj. 11/12

Telefone +55 11 3107-1518

WhatsApp +55 11 998162432

biwabarao@biwa.com.br

facebook.com/biwa.brasil

www.biwabrasil.com.br

www.biwa.com.br

Colares

2JP7127

2JP7100

Pulseiras

2JP7119

2JP7120



Colares
2JP6677
2JP6761

Pulseira
2JP6760

Anel
2JP6759

Biwa

www.biwa.com.br

Crepes
Eclairs
Millefeuilles
Gâteau
Petits fours





Alegria das cores dão boas-vindas à joalheria em 2020

Biwa aposta no Rainbow Colors para contagiar o consumidor na nova década

No que depender da Biwa, 2020 será um ano bem mais fashion, alegre e colorido! A empresa aposta em uma das tendências de maior sucesso na moda nessa virada de década, a Rainbow Colors, trazendo novidades ainda mais sedutoras para a joalheria.

A trend deixa de lado a sobriedade da meia estação e investe no mix de tonalidades que embalaram os anos 70 e 80. A proposta é assumir a tropicalidade do Outono/Inverno brasileiro, tornando os looks mais interessantes e menos previsíveis.

“O consumidor final continua dando sinais que deseja joias com mais estilo e versatilidade. Por isso seguimos nessa linha mais despojada, criando peças para o dia a dia que podem ser usadas de maneiras mais versáteis, alegres e sem tantas regras”, explica Tania Zhang, proprietária da Biwa.



A nova coleção da empresa apresenta colares e pulseiras com gemas esféricas em um mix que remete à cartela de cores da nova temporada. As tonalidades são um pouco mais fechadas do que as usadas no verão, exatamente como pede a nova estação, sem deixar de lado a alegria e o estilo marcante e irreverente.

O equilíbrio se dá por conta do design atemporal das joias, que são arrematadas por fios de hematita em tons de ouro negro. São peças ousadas nas misturas de cores, mas minimalistas e clássicas nas formas. Perfeitas para atrair e seduzir os consumidores que buscam incorporar charme ao dia a dia.

Essa e outras coleções da empresa estarão em exibição no stand da Biwa durante a 70ª FENINJER. Passe por lá e confira, ou se preferir, agende uma visita ao showroom da marca: (11) 3062-3974 - vendas@biwa.com.br. •



Conjunto de rosa em prata 925
com micro-cravação de zircônia

Conjunto em prata 925
com turquesa e zircônia

Conjunto em prata 925 com
rubi natural e zircônia

Piubela

@PIUBELAJOIAS

Fábrica - São José do Rio Preto

(17) 3301-3929 / (17) 99747-2321

Filial - São Paulo

(11) 3405-3263 / (11) 95317-2328

As joias do amor da Dior

Anel Mimioui se tornou icônico na joalheria



Alianças Dior: diamante, esmeralda e rubi

Todas as joias são especiais, mas aquelas que celebram o amor merecem um algo a mais. E foi isso que levou a Dior a elaborar peças que vão além do design ou do desejo. Em homenagem ao 20º aniversário da Joaillerie da Dior, Victoire de Castellane promoveu um casamento com dois ícones da casa: as finas correntes de pedras preciosas Mimioui e as delicadas e retorcidas configurações de grãos de arroz de Rosa dos Ventos.

O resultado foi o anel Mimioui Dior, a promessa do amor mais inovadora dos últimos tempos na joalheria. A linha se tornou icônica e já um dos itens mais buscados nas redes sociais e nas lojas da grife.

Mimioui foi chamada de “a lingerie de joias”, por Victoire de Castellane em 2001, quando a coleção foi lançada pela primeira vez. O anel Dior Jewelry tem um pequeno diamante em uma fina pulseira de ouro que se encaixa no dedo como se sempre estivesse presente. Mimioui é um anel de noivado dos sonhos.

A história do anel é tão simples e universal quanto seu design. A narrativa é continuada pelo anel “oui”, que contém a palavra de três letras gravada em ouro com um pequeno diamante no ‘i’. Entre eles, os dois anéis expressam uma doce ingenuidade, inspirada em sonhos de infância. Baseado

nesta história de amor, a coleção Mimirose foi introduzida este ano. O conjunto de anéis está disponível em diamantes, rubis e esmeraldas.

O que explica todo esse sucesso em torno de um anel aparentemente simples? Há quem aponte o fato da coleção ser colecionável, dando margem para se tornar um presente especial a cada aniversário de casamento.

Outros veem nessa febre uma ousadia da marca em brincar com algo tão tradicional como uma aliança ou anel de noivado, e torná-lo em um objeto de desejo contemporâneo que se apropria de símbolos da própria grife. Seja como for, fato é que a Dior abriu caminho para que as joalherias possam ir além dos modelos tradicionais, dando margens para que os consumidores construam suas próprias histórias de amor.

A joia Dior vem nas versões amarela ou ouro-rosa misturadas com diamantes, rubis ou esmeraldas. Cada uma delas uma proteção simbólica, baseada na tradição da linha Rose des vents como portadora dos momentos mais preciosos da vida. Com as dimensões em miniatura da coleção Mimirose, a intenção é que essas peças sejam mantidas próximas, como uma memória, entrelaçando sutilmente sua história com quem a usa, atravessando o tempo como um símbolo eterno. •



SEVEN
Different



AMAGOLD
Ouro Certificado



GRUPO ILUMINI JOIAS

O primeiro EAR CUFF, já registrado na história, remete-se há 2000 A.C. Era chamado de KAFFA.

Leve, ele foi projetado para abraçar a curva na borda externa da orelha. Os EAR CUFFS foram usados ao longo dos séculos e ganhou destaque durante os anos 90, em estilos simples de prata.



Ear Cuff Ouro 18k
Turmalina Rosa



Ear Cuff Ouro 18k
Tanzanita



Ear Cuff Ouro 18k
Esmeralda e Brilhante





Ear Hook Ouro 18k
Esmeraldas e Brilhantes



Ear Hook Ouro 18k
Turmalina Rosa e Brilhantes



Ear Hook Ouro 18k
Tanzanita e Brilhantes



Com uma variedade sem precedentes de estilos e formas eles estão de volta, trazendo gemas coloridas, brilhantes ou, simplesmente, ouro, com o objetivo de proporcionar sofisticação e modernidade a peça.

Disponibilidade de outras gemas sob consulta.



www.iluminijojas.com.br



iluminijojas@iluminijojas.com.br



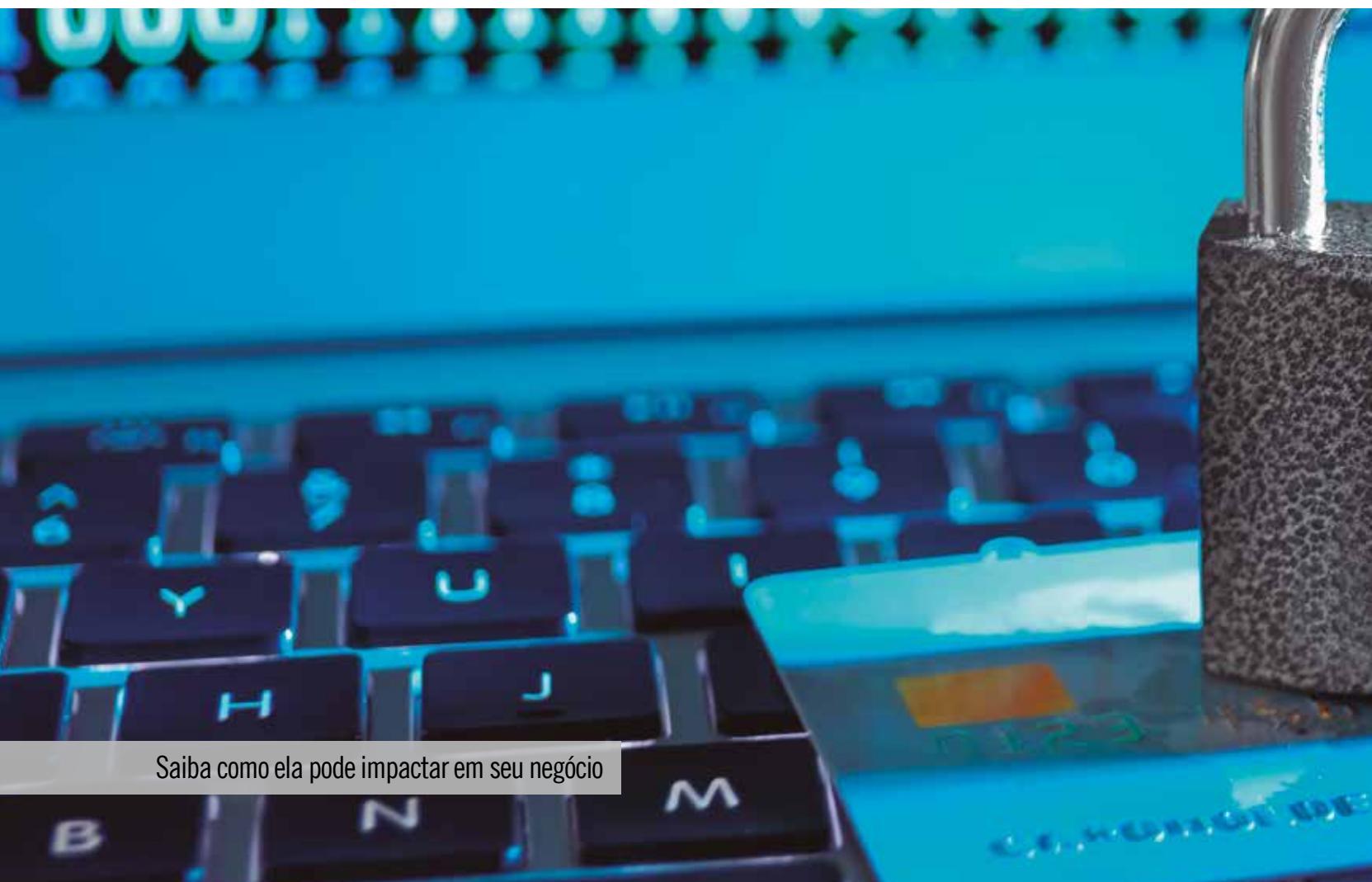
@iluminijojas



grupoiluminij



(55) 113661-8871



Saiba como ela pode impactar em seu negócio

Lei de Proteção de Dados

Ano novo, regras novas. A partir de agosto de 2020 entrará em vigor a LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - ferramenta do governo que será usada para regulamentar como os dados dos brasileiros são tratados, armazenados e protegidos, prevendo multas pesadas a empresas que deixarem informações vazarem.

A Lei nº 13.709 de 2018, tem como objetivo principal garantir a proteção das informações pessoais dos cidadãos compartilhadas nos meios digitais e até mesmo físicos, além da liberdade e o livre acesso dos proprietários aos próprios dados. Sancionada ainda no governo Michel Temer, a LGPD busca um controle maior por parte das empresas de dados sigilosos de seus clientes.

A nova lei traz regras de coleta e tratamento dessas informações de pessoas, bem como de empresas e de instituições públicas.

A lei também conserva os direitos de titulares de dados, as responsabilidades de quem processa esses registros e as estruturas e formas de fiscalização, além de eventuais reparos em caso de abusos nesta prática.

Para as joalherias, os impactos da nova medida tornarão o trabalho de armazenamento de dados ainda mais importante, uma vez que o processo de compra passa por uma etapa de transição, onde muitas transações são feitas pela internet, através do compartilhamento de informações pessoais dos clientes. Ao registrar qualquer informação de clientes, mesmo que seja apenas nome e endereço, toda empresa terá que se sujeitar à LGPD.

Nesse novo cenário, os clientes assumem papel de protagonistas, uma vez que passam a ter amplo direito de retificar os seus dados, excluí-los, restringir o tratamento das informações, portabilizá-los,



“A multa para as empresas que não cumprirem com estas especificações da LGPD podem ficar entre R\$50 milhões e 2% do faturamento total da empresa.”

revogar o seu consentimento e saber exatamente para que os seus dados estão sendo utilizados. As empresas deverão cumprir regras e requisitos para que possam armazenar e usufruir dos dados pessoais ou até mesmo sensíveis de cada cliente, ficando sujeitas a determinadas sanções. A multa para as empresas que não cumprirem com estas especificações da LGPD podem ficar entre R\$50 milhões e 2% do faturamento total da empresa.

Para a Advogada Civilista Emmanuelle Nasser, um dos grandes problemas da exposição irrestrita de dados está nos riscos ao acesso e uso ilegal das informações pelos criminosos virtuais, mais conhecidos como hackers, partindo daí a importância de implantar soluções de proteção e segurança, com redes criptografadas e softwares de monitoramento. “A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais vem como mola propulsora do setor de segurança da informação, em uma era predominantemente

digital, de vertiginosa propagação de informações sensíveis e privadas, ademais é uma alavanca a nova concepção de direito à privacidade associada à transparência, efetivadora do direito de acesso”, esclarece a advogada.

Segundo Emmanuelle, com a nova lei, as empresas devem tomar cuidado redobrado uma vez que dispunham livremente dos dados e agora necessitam primordialmente do consentimento do titular dos dados para o seu devido uso, bem como expor a finalidade de forma específica. “As empresas devem se adaptar a fim de buscar a máxima transparência ao cliente, evitando assim a ocorrência de abusos no manuseio dos mesmos”.

Para seguir o protocolo de manuseio de informações pessoais descritos na LGPD, algumas empresas deverão se adaptar à nova exigência sobre a tecnologia e segurança da informação

“Caberão aos clientes a exigência do correto tratamento das informações como coleta, classificação, utilização, processamento, armazenamento, compartilhamento, transferência e eliminação, tudo nos moldes da Nova Lei de Proteção Geral de Dados Pessoais.”



(TI), principalmente as que não possuírem um trabalho de tratamento de dados aprimorado. Um profissional que ganha espaço dentro das organizações é o Data Protection Officer (DPO), responsável por gerenciar todo o fluxo de informações dentro das empresas, desde a etapa inicial. A lei ainda traz a possibilidade dos agentes de tratamento, que se subdividem em controladores, operadores e encarregados, sendo estes últimos encarregados pela intermediação das informações entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, órgão encarregado pela fiscalização.

Dentre as várias medidas neste sentido estão a nomeação de responsáveis pela proteção de dados, a obtenção de

consentimento dos clientes para a utilização de seus dados em diversas finalidades, a atualização de documentos como contratos e políticas internas, a adequação de contratos com fornecedores e a processos para atendimento aos novos direitos dos clientes. Caberão aos clientes a exigência do correto tratamento das informações como coleta, classificação, utilização, processamento, armazenamento, compartilhamento, transferência e eliminação, tudo nos moldes da Nova Lei de Proteção Geral de Dados Pessoais.

Para não ser surpreendido pelas novas regras é melhor começar a se preparar desde agora, primeiro buscando informação e depois medidas para se adequar. No portal da FENINJER você confere a íntegra da lei. •



Quer saber mais sobre o assunto?
www.feninjer.com.br

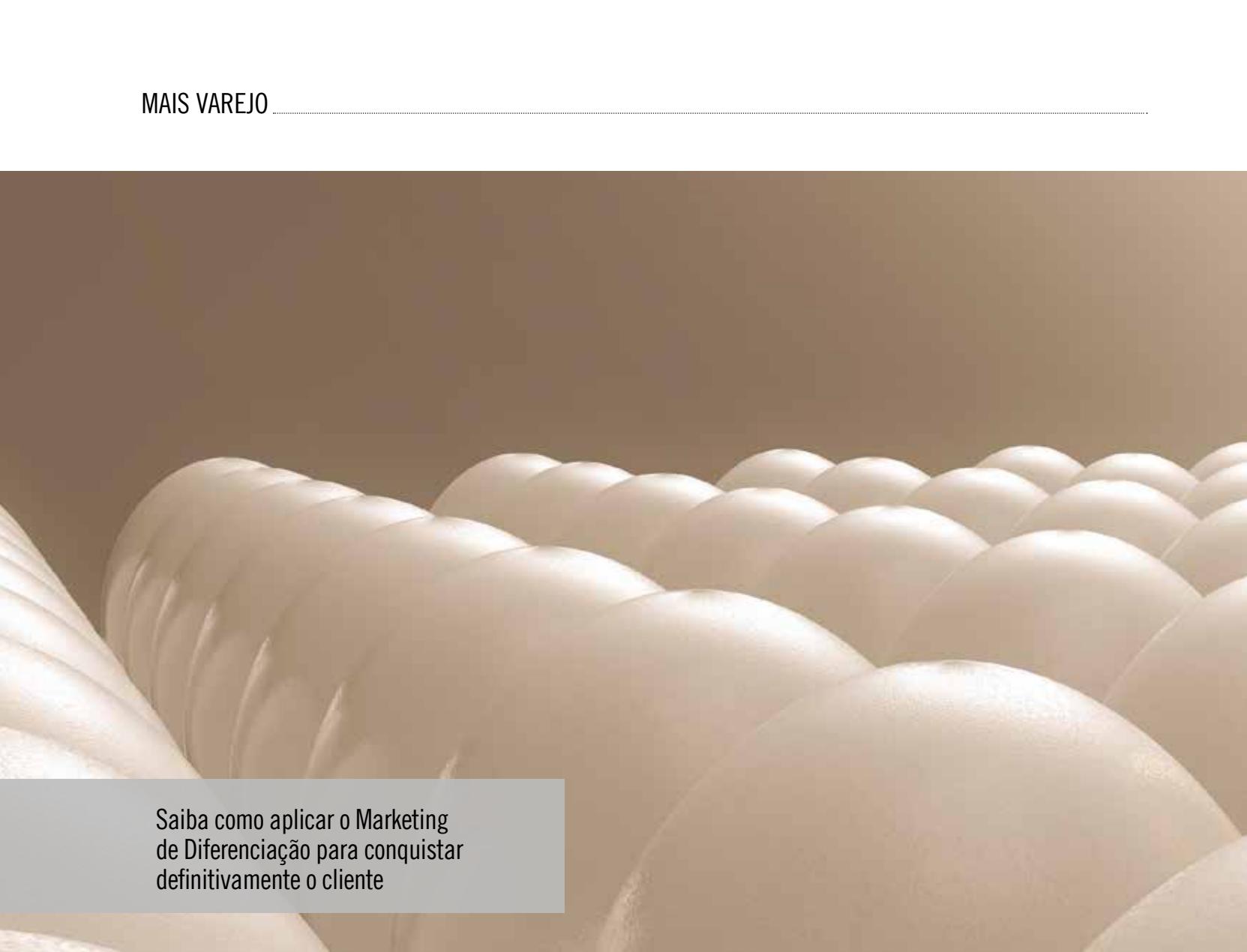


Consulte no
site do planalto

INVISTA NO PÚBLICO
MASCULINO
MERCADO EM EXPANSÃO



Di ROMA | ROSSO
UOMO



Saiba como aplicar o Marketing de Diferenciação para conquistar definitivamente o cliente

Qual é o diferencial verdadeiro da sua joalheria?

Em um mercado tão competitivo como o de joias, como se sobressair sob as outras marcas? A resposta para essa questão pode estar no chamado Marketing de Diferenciação, segundo Pedro Superti, especialista que é referência nesse nicho. “Com estratégias de diferenciação é possível sair da guerra de preços, se posicionar como líder de mercado, fazendo com que a joalheria conquiste clientes fiéis e fãs para uma vida inteira”, explica Superti.

Para o especialista, se engana quem pensa que diferenciação é apenas sobre ser diferente. A concepção real é sobre ser surpreendente. “Quando você vende apenas um objeto, algo tangível, isso faz com que você seja comparado com diversas outras marcas que vendem a mesma coisa. É preciso fugir dessa venda técnica: o cliente precisa saber que não está comprando apenas uma joia, e sim uma experiência, algo muito maior que um objeto. Essa é uma das principais estratégias do marketing de diferenciação: vender uma experiência, não só um produto”.

No mercado de joias, muitas empresas ainda têm a qualidade como o principal diferencial. Isso fez sentido algum tempo atrás, mas hoje a qualidade não diferencia mais ninguém, já que é uma obrigação de quem está comercializando produtos de alto valor agregado. Estamos na era da experiência e isso significa que antes de escolher determinado produto, o consumidor está em busca de algo que faça sentido para ele.

É por essa razão que o marketing de diferenciação preza tanto pela autenticidade. “O jogo é fazer aquilo que você acredita, não o que esperam que você faça. A autenticidade está diretamente ligada aos valores da empresa e tudo isso precisa ser transmitido de modo muito claro para o cliente. Ao comprar seu produto, o cliente estará comprando, na verdade, a sua causa”, afirma Superti.



Para ele, todo segmento pode se beneficiar com estratégias de diferenciação, ainda mais um setor tão específico como o de joalheria. Nem todo mundo consegue consumir joias e, na maioria das vezes, quando compra alguma peça é por um motivo muito especial. “Joalherias vendem produtos que são diferenciados por si só e, por conta disso, custam mais caro. Como fazer com que o consumidor gaste uma boa quantia de dinheiro por uma joia? Como convencê-lo de que ele precisa daquela peça mesmo ela custando tão caro? São as estratégias de diferenciação que conseguem responder essas perguntas” afirma o especialista.

Como aplicar o Marketing de Diferenciação na joalheria

Para aplicar o Marketing de Diferenciação na joalheria, o primeiro passo é transmitir o valor do produto ao

cliente. Mas não o valor quantitativo, e sim aquele que remete ao que a joia significa, o que ela representa verdadeiramente. “O cliente precisa sentir que se ele não comprar a peça vai perder uma oportunidade incrível de ter algo único, sem comparação. Não é o quilate da peça que vai fazer a diferença, mas sim o que ela simboliza na vida do cliente”, elucida Pedro Superti.

A dica do especialista para as joalherias é trabalharem no cliente a sensação de que possuir e usar uma joia é algo verdadeiramente especial, que não tem preço. Esse é o sentimento que todo vendedor deve despertar no cliente. Quando se consegue transmitir esse tipo de valor, o preço do produto passa a não ter importância, as pessoas vão querer comprá-lo porque elas sabem que aquela experiência não existe em nenhum outro lugar.

Para que a marca fique fixada na cabeça do cliente, é necessário informar o mercado sobre o produto: as pessoas



“A terceira etapa é um estágio determinante para conquistar o cliente: é aqui que se desperta sensação e emoção no consumidor. Ele realmente comprehende que a experiência que você proporciona não tem comparação.”

precisam saber que sua empresa existe. A informação é o primeiro fator que influencia em qualquer tipo de compra. A segunda etapa é sobre a imagem. Depois que as pessoas souberem o que a empresa vende, é preciso criar uma imagem vívida dessa joia na mente do cliente de modo que ele consiga entender como a vida dele pode mudar ao comprar da sua empresa.

É possível fazer isso contando a história da marca, os valores, deixando claro que você realmente impacta a vida dos seus clientes. A terceira etapa é um estágio determinante para conquistar o cliente: é aqui que se desperta sensação e

emoção no consumidor. Ele realmente comprehende que a experiência que você proporciona não tem comparação. E é aí que chegamos à etapa final: o desejo, a vontade de perpetuar a sensação incrível que é comprar da sua joalheria.

Segundo Superti, o pós-venda é uma das etapas mais importantes, onde você verifica com seu cliente sua satisfação, e demonstra preocupação com o bem-estar de quem lhe concedeu sua confiança na hora da compra. “Seguir estas etapas é de suma importância para a compreensão de qual é seu segmento de mercado, e como agir para alavancar suas vendas cada vez mais”, explica ele. ■

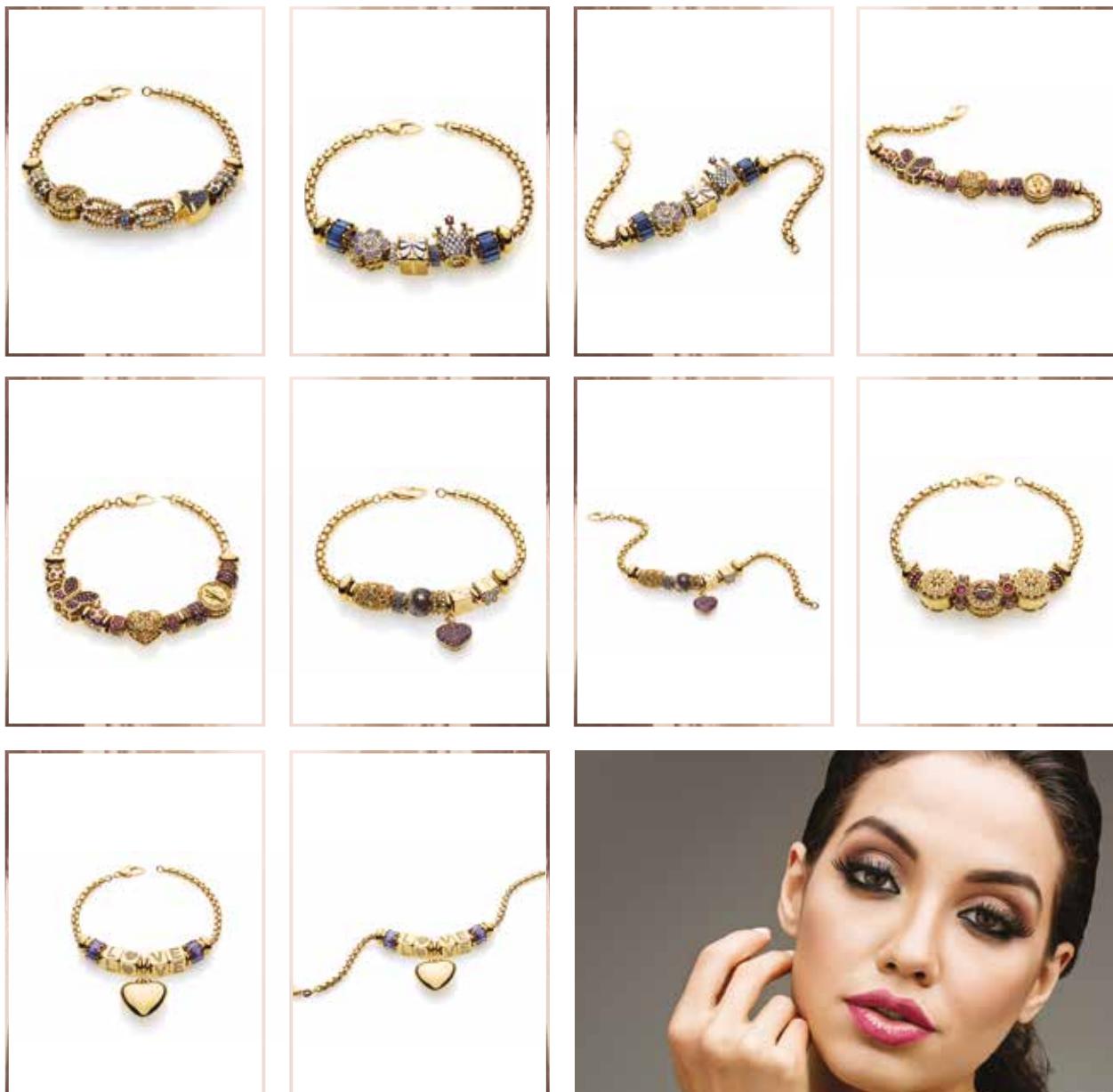
‘’

Uma joia se faz com uma
ideia na cabeça, quilates de
ouro, anos de experiência
em joalheria e uma boa
dose de paixão. É assim que
construímos uma marca que
brilha em todo Brasil:



VALORIZE SUA LOJA
dê combinações certeiras
para o seu cliente

1
DICAS LOOKS



Jóias que seduzem e conquistam
clientes para a sua joalheria.





HISTÓRIAS DO CLIENTE contada através das nossas joias

2

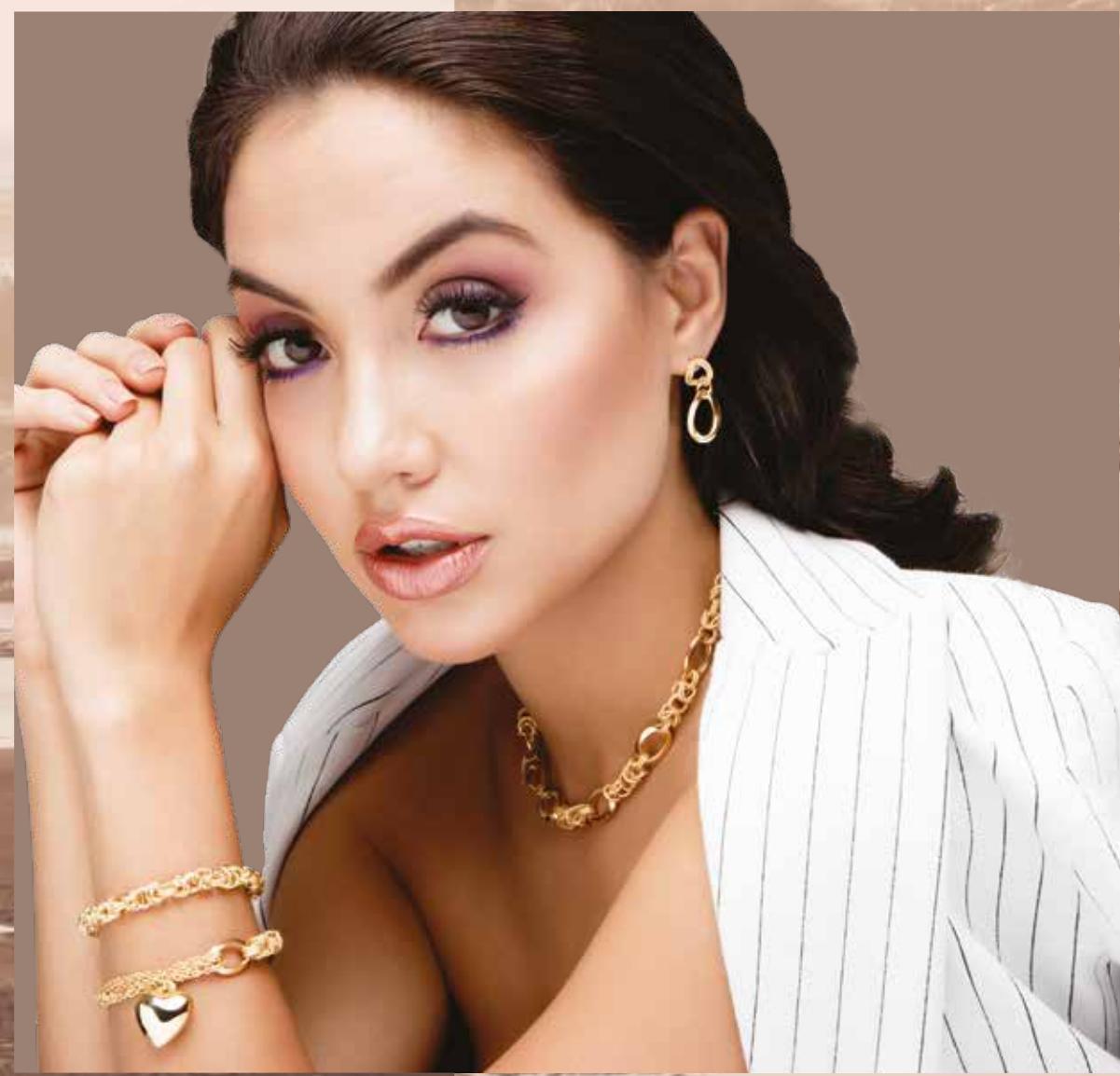


Uma linha especial para
eternizar momentos





Senha



www.senhametais.com.br
+55 17 3222 3562

f /senhametais
@senhametais

FENINJER

70 edições de sucesso
antecipando os lançamentos e os
cenários futuros para o mercado
[#LetsCelebrate](#)





Em pé, da esq. para dir.: Sr. Jairo Azevedo, Sr. Ricardo Lerner, Sr. Costantin Kapotas, Sr. Guilherme Duque. Sentados, da esq. para dir.: Sr. Américo Moreira dos Santos, Sr. Nelson Duque, Sr. Aldo Arrigoni, Sr. Eduardo Arrigoni, Sr. José Pascoal Costantini, Sr. Pedro Stern.



Presidente Executivo do IBGM, Hécliton S. Henriques, Hebe Camargo e a Presidente da AJESP, Rosely Duque, em ato inaugural da 34^a FENINJER no Transamérica Expo Center.

Celebre conosco: 70 edições da maior feira de joias da América Latina

Uma história de sucesso pode ser medida pelo tempo ou por seus frutos. Em ambos os casos percebemos a grandiosidade da FENINJER, uma feira que começou com a união de alguns fabricantes e que, ao longo dos anos, contribuiu direta e indiretamente para a formação de gerações de empreendedores e profissionais do ramo joalheiro.

Ao longo da sua jornada, a feira atravessou décadas, enfrentou os altos e baixos de um Brasil que ainda busca o seu caminho, acompanhou as mudanças de tendências de moda e estilos de vida, sempre com responsabilidade e visão para guiar os passos do segmento. Essa responsabilidade forjou o DNA do evento, reconhecido internacionalmente por sua credibilidade e confiança.

Há 70 edições a FENINJER é o mais importante evento da sua categoria. Tudo começou em 1.983, quando os líderes das empresas Costantini, Beta, Denoir, Duque SP, Duque AM, Metalforte, Metalnobre, MFS, Seculus e Stern Joias se reuniram para promover cinco dias de vendas em pleno alto mar. À bordo do transatlântico Italia C, esses visionários deram o primeiro passo para a criação da maior feira do setor.

José Pascoal Costantini conta que a ousadia de fazer uma feira dentro de um navio foi comentada no mundo inteiro. "A gente chegava na Itália e eles perguntavam como tivemos a coragem de realizar essa ação. Sem dúvida, a feira foi um sucesso e marcou definitivamente a história de todos nós que atuamos no ramo", afirma o empresário.

O saudoso Ricardo Lerner, da Denoir, que tanto contribui para a organização do ramo e a construção da FENINJER, costumava dizer que dessa época ficou a lição de que a união realmente faz a força. Ele defendia a tese de que era preciso trazer outros empresários para participar da feira, foi quando convidaram outras marcas para apresentarem suas coleções.

Dois anos depois, em 1.985, foi realizado um novo evento batizado como "Feira Brasileira de Joias" e teve como palco a icônica Avenida Ipiranga, no coração da capital paulista, cidade onde permanece até hoje. Somente a partir da 8^a edição, em abril de 1.989, a feira conquistou seu nome definitivo: FENINJER - Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins.

A FENINJER nos tempos
do Clube Pinheiros.



Na década de 90 a diretoria executiva do IBGM, Ecio B. Morais, Hécliton S. Henriques e Edmundo Calhau Filho, conduziu a FENINJER ao status de maior feira da América Latina.



IBGM

FENINJER

Depois de mais 35 anos a FENINJER chega a sua 70^a edição, um marco que merece ser celebrado. Motivos não faltam para isso! A feira está consolidada como termômetro do mercado, palco oficial do lançamento de tendências em joias, líder dos negócios e principal fórum de troca de informação na área. É o maior evento do setor na América Latina e referência no calendário nacional.

Para marcar essa edição, o IBGM, promotor do evento, preparou uma reformulação na paisagem da Feira. A Vice-Presidência de Inovação do IBGM investiu na arquitetura das áreas comuns tornando-as mais modernas, agradáveis e surpreendentes. Tudo para que os participantes tenham uma experiência mais agradável durante os quatro dias de promoção do show.

A agenda de palestras também segue o clima das comemorações. Os palestrantes foram selecionados a dedo para ajudar a todos nós do ramo a ampliarmos a nossa visão sobre as principais tendências que irão movimentar os negócios nos próximos anos. Serão oportunidades de crescimento que todos poderão aproveitar.

Além disso, os expositores estão contribuindo para que a feira seja memorável, apresentando coleções de forte apelo comercial, além de incontestável beleza e qualidade. Tudo para conquistar a atenção dos consumidores e promover a virada que o segmento tanto almeja.

A FENINJER, assim como o ramo, já viveu dias de glória e outros bem mais desafiadores. Todos esses momentos serviram para torná-la ainda mais madura, forte e necessária. Um alicerce para todos nós desse desafiador segmento, que continua exigindo de nós coragem, bravura e perseverança, mas que alimenta os nossos sonhos e desejos de um futuro ainda mais brilhante.

Estamos de olho no futuro, mas sabemos que a nossa história é o que nos ajuda a perpetuar nossos valores. Entender e preservar o que nos trouxe até aqui é essencial. Vale para a FENINJER, mas vale também para nossas empresas e para nós mesmos.

Confira aqui alguns flashes que marcam a nossa história.



1



2



3



4



5



6

1 e 2- Corredores da 20^a e 47^a FENINJER. 3 e 4- Palestra Joelmir Beting e Palestra Roberto Shinyashiki na 35^a edição. 5- Na 35^a FENINJER, festa com o glamour da joia brasileira. 6- Na FENINJER os visitantes e expositores sentem-se como se estivessem em casa.



7



8



9



10



11



12

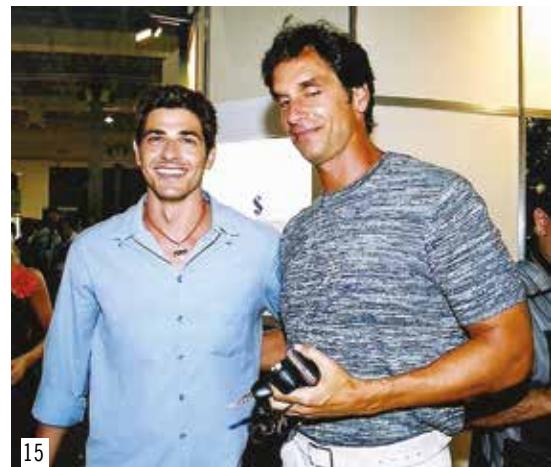
7- Momento de descontração à bordo do Italia C. 8- Os primeiros negócios da FENINJER à todo vapor. 9 - Grandes parcerias com a moda foram concretizadas durante as edições da feira: Daniela Escobar e Fause Hatén. 10 - Amir Slama, Luiza Brunet e Hugo Brüner. 11- Jóias da cor: Uma das muitas exposições de sucesso da FENINJER. 12- Os concorridos Happy Hour's da FENINJER na fase do Hotel Transamérica.



13



14



15



16



17



18



19



20

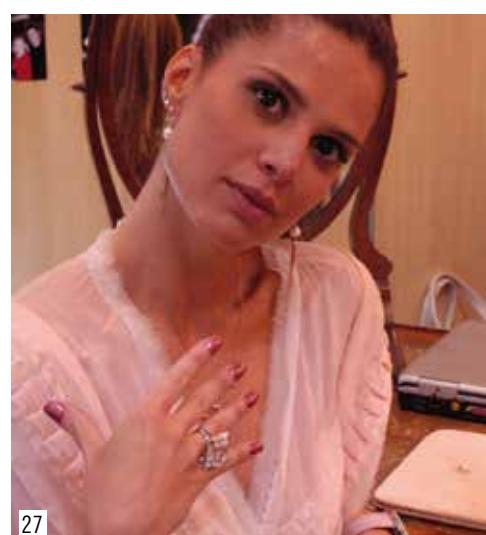


21



22

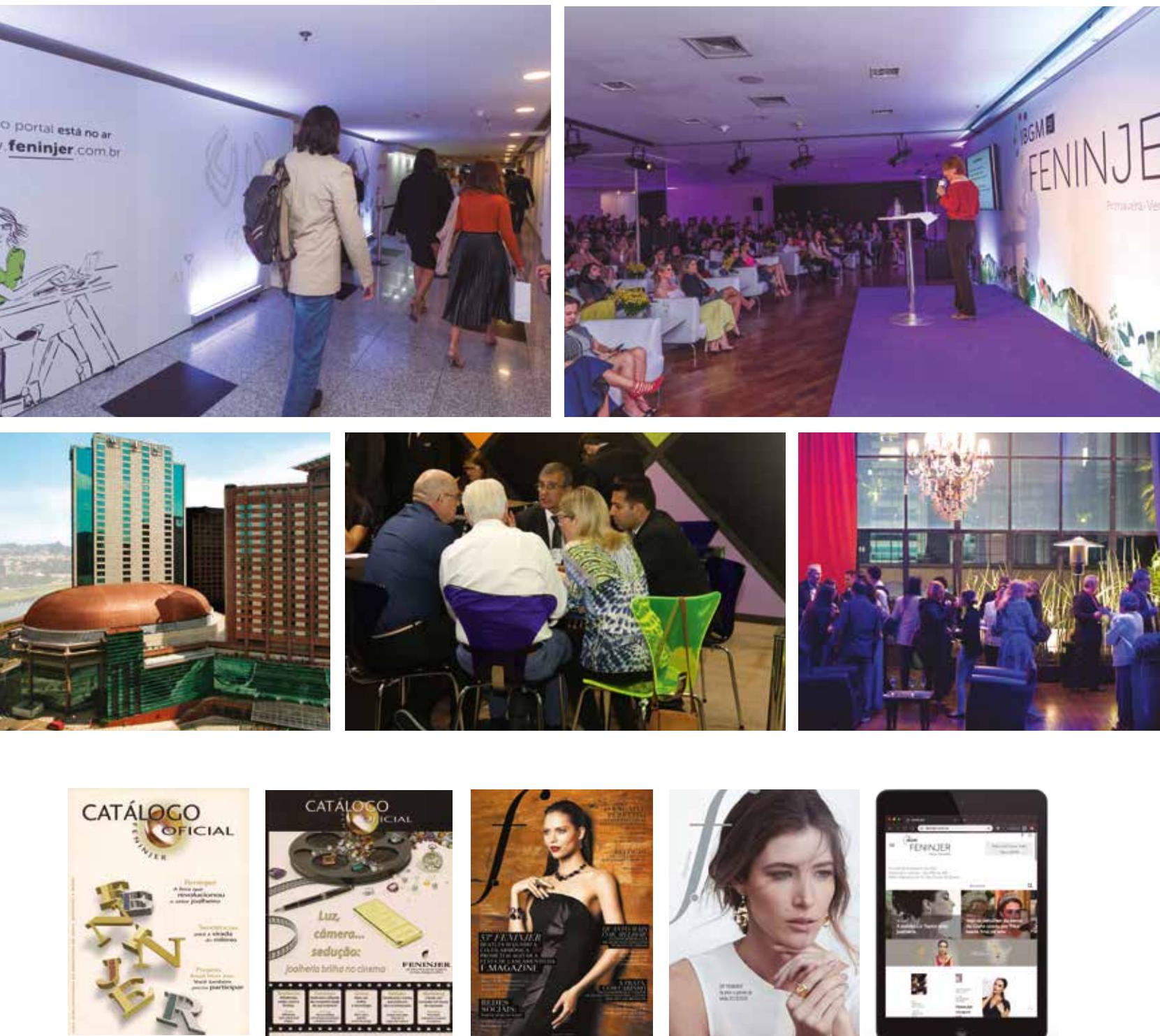
13- Hebe Camargo e Paulo Zulu. 14- Thiago Lacerda. 15- Reynaldo Gianecchini e Victor Fasano. 16- Miss Brasil 2.003, Gislaine Rodrigues Ferreira. 17- Ex-Ministro do Turismo, Exmo. Walfredo dos Mares Guia. 18- Ellen Rocche e Ricardo Macchi. 19- Sr. João Santi e Astrid Fontenelle. 20- Edson Celulari. 21- Suzi Rêgo. 22- Alexandre Herchcovitch.



23- Erika Palomino. 24- Glória Kalil, presença constante na FENINJER. 25- Vivianne Pasmanter. 26-Danton Mello. 27- Mariana Kupfer. 28- FENINJER na época do Transamérica Expo Center. 29- Ação promocional da Swarovski no piano bar do Hotel Transamérica, na 58ª FENINJER. 30- Sorteio de um carro na 59ª FENINJER.

ESPECIAL 70ª FENINJER

Nova fase da FENINJER a partir da 62ª que passou a acontecer no Hotel Sheraton/WTC São Paulo-SP, Brasil



Em 1.999, na 29ª edição, mais uma vez a feira inovou ao lançar, em parceria com a Prieto&Associados, um catálogo oficial consistente e com informações relevantes para o segmento varejista, coerente com a política dos promotores de levarem informação de qualidade para os visitantes. No início de 2.011, o catálogo foi remodelado para acompanhar a evolução do mercado e a necessidade da feira em atrair mais visitantes. Criou-se a revista F. Magazine.

Em outubro de 2.017 a feira entrou definitivamente no mundo digital. Nasceu o portal FENINJER, com conteúdo diário e uma feira virtual permanente. Dessa forma, a FENINJER VIRTUAL tornou-se um forte aliado da já tradicional FENINJER. ☺

bold

COLEÇÃO
2020

COLLEZIONE
2020



costantini.industria

www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br

17 3334 8800

São José do Rio Preto
São Paulo - Brasil

AMAGOLD
OURO CERTIFICADO


COSTANTINI



Coleção 2020

LINHA ELOS

Ouro 18K

www.moraesecarvalho.com.br



MC.[®]
MORAES E CARVALHO

A modelo está usando CO 19385, PU 19385
AN 19541, AN 19590 e BR 19503

MC
MORAES E CARVALHO®



A modelo está usando
18346, 19698.45 e 19699.60

Coleção 2020

LINHA LOVE
Ouro 18K



Destaques

O melhor da joalheria nacional e internacional



Joias inspiradas na Lua e na gravidade

Parte das mulheres se queixa da gravidade, mas a H. Stern foi se inspirar nessa força da natureza para criar sua nova coleção. A joalheria lançou *Gravity* by H. Stern, apresentada em uma “viagem à lua” na campanha com Bruna Marquezine.

Cada linha de joias foi inspirada por um fenômeno celeste especial. As constelações são representadas em cristais de rocha multifacetados abraçados por leves estruturas de ouro nobre 18K, enquanto diamantes e pérolas parecem flutuar – de maneira assimétrica – no seu entorno. Já as nebulosas

transformaram-se em anéis, brincos e colares que alternam diamantes negros e cognac, cravejados sobre pequenas crateras esculpidas nas bases de ouro nobre.

As pérolas também ganham destaque na coleção, compondo um delicado anel e um par de brincos. E a lua, que inspirou a campanha, ganha sua versão prateada em joias com formas esféricas, e com trabalhos artísticos que formam desenhos abstratos sobre a superfície polida de prata de lei, assim como a irregularidade na superfície da lua.

Recriação de alto luxo



Um clássico da joalheria sempre pode se transformar para conquistar novos públicos. E foi o que aconteceu com a pulseira Ludo, da Van Cleef & Arpels. Depois de encantar diferentes gerações, ocupando o porta-joias das mulheres mais sofisticadas do mundo desde o seu lançamento em 1934, a joia ressurge ainda mais deslumbrante em quatro novas versões.

Ludo é inspirada no mundo da alta costura e evoca a silhueta de um cinto - complementando e acentuando o pulso como um cinto faz na cintura. Esta nova linha incorpora todos os elementos de assinatura do design original, incluindo os motivos hexagonais e um feixe em forma de fivela de cinto. Enquanto isso, o ouro é leve e flexível, tudo graças ao requinte da confecção da famosa joalheria.



Joalheria chega ao mercado para mostrar as belezas do solo brasileiro

Brasília ganha uma nova joalheria, a Vert Vivant. Com novo conceito em peças, a joalheria traz adoros exclusivos com o uso da mais alta tecnologia e elementos que representam a riqueza do solo e da economia do país: a mineração. A nova marca faz parte do grupo G44 Brasil, de Goiânia, que atua na área de mineração e lapidação.

A grife apostava na elegância e na inovação das joias, que tem design arrojado e futurista. O objetivo da marca é criar produtos com riquezas do solo brasileiro, especialmente as gemas e o ouro, dando forma e transformando os objetos em peças singulares.

Serena Williams lança linha de joias

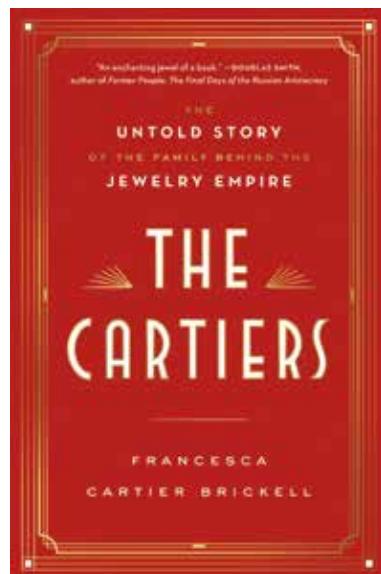
Dona de um estilo marcante e fashionista, a tenista Serena Williams lançou sua própria linha de joias. A coleção conta com colares, brincos, anéis e pulseiras em ouro e prata, e peças com diamantes. As joias tem como destaque palavras inspiradoras e designs despretensiosos e românticos, além de elementos que ela adora, como estrelas, serpentes e corações. Por enquanto, estão disponíveis apenas no site da rede Fred Meyer Jewelers, mas a ideia é que a marca se expanda e conquiste mercados onde Serena coleciona fãs.



Os Cartiers: a história não contada

Quem ama o mundo das joias vai adorar conhecer o livro que promete revelar os mais impressionantes segredos que fazem parte da história da família Cartier. E todo o relato é feito pela bisneta de um dos irmãos fundadores da empresa.

A obra “Os Cartiers: a história não contada” é um relato cativante dos bastidores da criação da marca luxuosa. O livro narra a vida dos três irmãos que transformaram a humilde joalheria parisiense de seu avô em um ícone global de luxo. A autora Francesca Cartier Brickell, bisneta do irmão mais novo, conta como viajou pelo mundo pesquisando independentemente a ilustre história de sua família e descobrindo peças há muito perdidas.



Brumani abre loja em shopping de luxo de São Paulo

A Brumani expande o brilho de suas joias e abre loja em um dos shoppings mais luxuosos de São Paulo. A joalheria agora conta com vitrines próprias no Cidade Jardim, templo paulistano das grifes mais desejadas do mercado.

Segundo divulgado pelo diretor da marca em suas redes sociais, Eduardo Brüner, essa é a primeira boutique mono marca da Brumani.

Totalmente artesanais, as joias Brumani combinam experiência e tecnologia, dando vida às coleções que transmitem a essência da alegria de viver. As criações nascem de uma visão contemporânea, que vai além de joias, propondo um estilo de vida de luxo para o cotidiano.



Aurora boreal é vista em bracelete de cristais

A aplicação de cristais transparentes em conjunto com diversos tons de azul busca recriar a atmosfera mágica do céu noturno da aurora boreal, fascinante fenômeno da natureza, na nova coleção de joias da Pandora. As peças, em designs clássicos, são confeccionadas em prata de lei.

O delicado bracelete ajustável reúne cristais azuis e zircônias transparentes, tendo por contraponto o berloque que simboliza a lua e o céu noturno com as pedras de diferentes tamanhos remetendo às constelações. •



Manoel Bernardes

Par de brinco e anel de
ouro amarelo 18K, topázios
brancos e diamantes

Reponha o mix de produtos da sua loja
com peças que são sucesso de venda

Oportunidades para aproveitar já!

Sim, as datas comemorativas são importantes para as joalherias, mas o ideal é cada vez depender menos delas. Para isso, vale investir em ações pontuais para grupos de clientes e oferecer produtos que combinem com o seu estilo de vida.

As lojas que desejam começar o ano mantendo as vendas em alta podem aproveitar a oportunidade e já começar a repor

o mix da joalheria. O ideal é adquirir peças que atendem a preferência dos consumidores e que são boas de vendas.

Para que você acerte nas próximas coleções, selecionamos nesse guia peças especiais, desde as mais básicas, que não podem faltar no estoque, até as que funcionam como chamariz para a vitrine. Confira, analise e boas compras! 

Brüner

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



Basel Preziose

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



Basel Preziose

Par de brinco de ouro rose 18K, diamantes chocolate e esmeraldas
Anel de ouro branco 18K e topázios





Inparr Joias

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



Inparr Joias

Par de brinco e anel de
ouro branco 18K, pedras
brasileiras e diamantes



Inparr Joias

Par de brinco e anel de
ouro branco 18K, pedras
brasileiras e diamantes

Backer Design – Bright Point

Pulseira Riviera de ouro
amarelo 18K e safiras rosas



Backer Design – Bright Point

Aliança de ouro branco
18K e diamantes



Grupo Ilumini Joias

Par de brinco e anel de ouro
branco 18K, turmalinas
rubelitas e diamantes





Senha

Pulseira de ouro amarelo 18K
com berloques colecionáveis -
Coleção Momenti



Costantini

Par de brinco de ouro
amarelo 18K e diamantes



Costantini

Pingentes de ouro amarelo
18K e madrepérola

Goldbacker

Par de brinco e
pulseira de ouro
amarelo 18K e ônix -
Coleção Porta Retrato



Goldbacker

Anel de ouro amarelo
18K e ônix - Coleção
Porta Retrato



Denoir

Anéis de ouro amarelo e
rose 18K e diamantes





DRW Joias

Gargantilha de ouro branco 18K, diamantes brancos, safiras azuis, topázios swiss e espinélios black



Benne Fatto

Par de brinco e anel de ouro branco 18K, topázios azuis e ametistas



Biwa

Anéis de lápis lázuli, ágata verde, amazonita, apatita, peridoto, cornalina, granada e ouro amarelo 18K

Deri

Par de brinco de ouro
branco 18K e diamantes
branco e chocolate
Pulseira de ouro branco
18K, esmeraldas e diamantes
branco e chocolate



Pelle Gioielli

Pingentes de ouro
amarelo 18K e diamantes



MC Joias

Par de brinco e anel de ouro
amarelo 18K e zircônias -
Coleção Classic - Chuveiros





Alvorada Joalheiros

Colar de ouro amarelo 18K,
ametistas, citrinos, topázios,
iolitas e rodolitas



Laura Hueb

Par de brinco e anel de
ouro branco 18K e pedras
brasileiras

Nuova Metais - Grupo Inova Joias

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



Maeve - Grupo Inova Joias

Par de brinco e anel de ouro amarelo 18K, ametistas, topázios, citrinos, peridotos e rodolitas



Cadena

Pingentes e pulseira de prata 925, ródio branco e resina pintada à mão - Coleção Romero Britto



GRUPO
ILUMINI
JOIAS

B. TCHIARA COUTURE



Braceletes em esmeraldas, tanzanitas,
turmalinas Rosas e brilhantes



www.iluminijojias.com.br

✉ iluminijojias@iluminijojias.com.br

⌚ @iluminijojias

⌚ grupoiluminij

📞 (55) 113661-8871





*Nossa reputação é tão brilhante
quanto nossos diamantes*

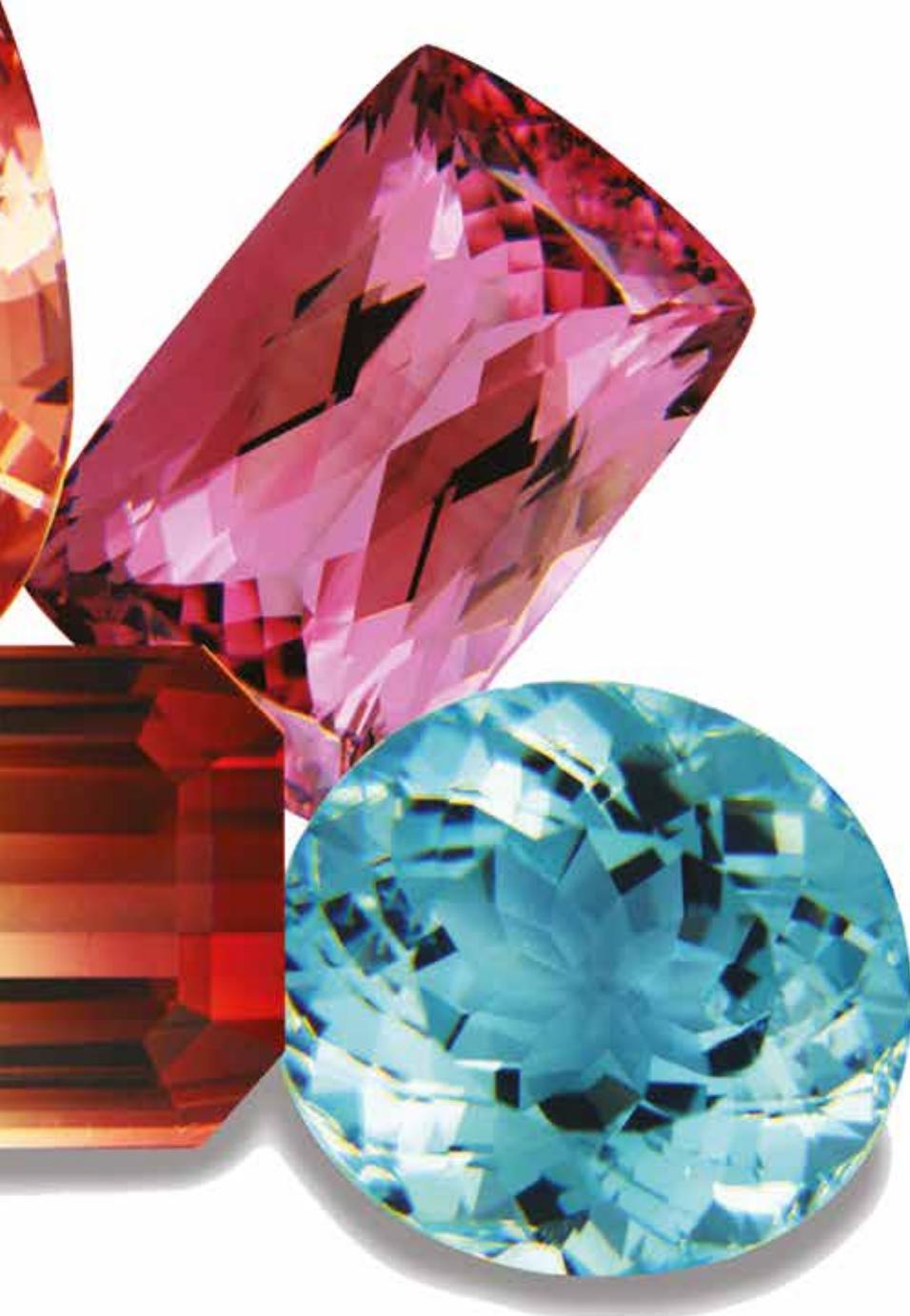
GURU



(55 11) 3088-3198
(55 11) 9 9155-1852
[@gurugems](https://www.instagram.com/gurugems)



*Nossa reputação é tão brilhante
quanto nossos diamantes*



GURU


(55 11) 3088-3198
(55 11) 9 9155-1852
[@gurugems](http://gurugems)



*Nossa reputação é
quanto nossos dia*

é tão brilhante
mantes

GURU



(55 11) 3088-3198
(55 11) 9 9155-1852
[@gurugems](https://www.instagram.com/gurugems)



*Nossa reputação é tão brilhante
quanto nossos diamantes*



GURU


(55 11) 3088-3198
(55 11) 9 9155-1852
[@gurugems](https://www.instagram.com/gurugems)

Gemas orgânicas da biodiversidade amazônica

Maurício Favacho e Rejane Amaral

Um grande potencial para o futuro da joalheria sustentável do Brasil

A Amazônia

A grande floresta tropical brasileira é rica por natureza, além de apresentar grande potencial em ouro e pedras preciosas, também possui elevado número de gemas orgânicas, ou seja, elementos de sua biodiversidade capazes de compor as mais belas joias. São sementes de açaí, jarina, tento, jupati, flamboyant, madeiras nobres, fibras entre outros elementos que podem ser combinados com ouro, prata e pedras preciosas e assim contribuir sistematicamente com o desenvolvimento sustentável desta região e da indústria joalheira nacional como um todo.

A confecção de biojoias de açaí é comum nas regiões ribeirinhas do estado do Pará e tem forte apelo sustentável, seu efeito visual é fabuloso, atrai turistas e o produto é de venda fácil, porém de baixo valor agregado, pois em geral não há presença de metal nobre neste produto. A peça “Açaí” da designer Selma Montenegro é conceitual (Figuras 1 e 2), tecnicamente ela chama atenção para o fruto açaí típico da região amazônica, mas também faz um apelo para se intensificar o uso do caroço de açaí, não somente como bijuterias, mas também com metais nobres, pedras preciosas, ou seja, um apelo para que os caroços passem a ser vistos como fonte de insumo para os 3 seguimentos industriais joalheiros principais, isto é; os de joias de ouro fino 18K, de joias folheadas à ouro e no seguimento de bijuterias finas.



Figura 1. Parte superior: Colar “Açaí” nos pescoços dos atores Taís Araújo e Carlos Casa Grande de autoria da Designer Paraense Selma Montenegro, finalista do concurso da mineradora de ouro AngloGold no ano de 2012, cujo tema foi “Brasilidades” (imagens cedidas pela designer). Parte inferior: Colares de açaí típicos da região amazônica, simples, sem a presença de metais nobres.



Figura 2. Colar “Açaí” faz alusão ao uso do caroço de açaí em joias, porém a peça foi produzida com 500 gramas de ouro, placas de tucumã (preto), e madeira imbuia (Designer Selma Montenegro).



Figura 3. Anel moderno com cabochão de jarina da designer Chis Lanza e sementes de Jarina (Foto: Almir Pastore).

Jarina

A Jarina (*Phytolæphas macrocarpa*) é uma palmeira que dá uma semente de mesmo nome e que durante mais de um século é conhecida como o “marfim vegetal da Amazônia” (Figura 3). Trata-se de um dos elementos da biodiversidade amazônica que reúne todos os atributos para se tornar literalmente uma gema orgânica e ganhar o mercado internacional para seu uso em joias. A Jarina apresenta propriedades físicas semelhantes ao do marfim e pode ser o substituto à altura do marfim animal que por sua vez se tornou-se ilegal por não estar em conformidade com as leis de proteção aos animais, no caso o elefante. A jarina apresenta dureza em torno de 2,5 na escala de Mohs e uma vez

certificada como gema orgânica, a jarina vai poder ser usada em joias com ouro, folheados e bijuterias finas sem distinção. Vale ressaltar que a jarina aceita polimento, facetamento tipo cabochão, esculturas e fresamento (Figura 4).

Sua composição é tão inusitada que pesquisadores da UFPA identificaram minúsculos cristais (SiO_2) na composição juntamente com celulose. A jarina vem também ganhando conotação científica e comercial e permitiu que o professor da UFPA, Prof. Marcondes Lima da Costa, lançasse o livro “Jarina, o Marfim Vegetal da Amazônia” com informações valiosas sobre esta semente.



Figura 4. Jarinas esculpidas na máquina CNC prontas para compor joias.

Escamas de Pirarucu



Figura 5. Par de brincos feitos com escamas de pirarucu, ouro branco e diamantes negros (Designer Maurício Favacho).



Figura 6. Colar feito da palha do Buriti e com pingentes em ouro 18K e topázios azuis (Designer Selma Montenegro).

As escamas do pirarucu (*Arapaima Gigas*) podem chegar até 10cm (Figura 5). Trata-se do maior peixe de água doce podendo chegar até 200kg e medir até 3 metros. O pirarucu é um peixe amazônico que existe em mananciais naturais, sendo também criado em cativeiro. O mais interessante deste peixe é que suas escamas evoluíram ao longo dos anos em dureza, tornando-se uma verdadeira proteção contra um dos maiores predadores dos rios amazônicos, a piranha. Essa propriedade faz destas escamas uma excelente matéria-prima para compor biojoias e joias com metais preciosos e pedras preciosas. A escama do pirarucu é tão resistente que existem até mesmo estudos apontando como matéria-prima para coletes a prova de bala. Pesquisadores da área de ciência dos materiais do Instituto Militar de Engenharia mostraram que a estrutura das escamas do pirarucu é um compósito que consiste em uma camada externa mineralizada com

corrugações superficiais e uma base colagenosa interna e suas análises químicas por difração de raios X (DRX) revelaram que a superfície externa da escama contém o mineral hidroxiapatita o que faz deste um potencial material para ser considerado uma futura gema orgânica para uso pela indústria joalheira.

A fibra da palha do buriti é uma excelente matéria-prima para biojoias. Ela é extraída das folhas novas, ainda fechadas, da palmeira buriti. Nas mãos de hábeis artesãs surgem bolsas, chapéus, toalhas de mesa, redes, sandálias e bijuterias finas. Na Amazônia, sua associação com o ouro veio através do programa Polo Joalheiro do Pará que visa agregar maior valor aos produtos de joalheria do estado. Embora seja uma fibra típica do cerrado brasileiro, na Amazônia os buritizais estão localizados no nordeste do estado, nas proximidades do município de Abaetetuba.

Madeiras nobres

Se olharmos por um certo ângulo, a madeira é usada em objetos de alto luxo desde épocas remotas, um bom exemplo é a produção do violino Stradivarius e as joias de crioulas que tinham a madeira como elemento principal. Nos tempos modernos a madeira é observada em detalhes de iates, cassinos, detalhes de produtos sofisticados em ouro e prata como talheres entre outros.

Assim como as pedras preciosas as madeiras nobres também têm sua classificação, isso significa dizer que não é qualquer madeira que deverá compor uma joia, ela precisa ter uma história, estar na moda, ser ecologicamente correta, não estar vinculada a desmatamento e, em alguns casos, passar por impermeabilizações para evitar fungos e bactérias. Satisfeitas estas condições, a madeira estará apta aos mais belos designs como as das peças a seguir (Figura 7 e 8).



Figura 7. Joias com ouro, madeira de pupunheira, fibra de arumã, quartzo verde, quartzo rosa, ametista, green gold e citrino.



Figura 8. Joias em fibra de buriti, prata e madeira de pupunheira.



Figura 9. Sementes rotineiramente usadas em fabricação de joias, o grande desafio está no tratamento correto a cada uma delas para aumento de sua dureza e durabilidade.

Os tratamentos

Assim como algumas gemas de base mineral como diamantes, turmalinas, quartzos, ágatas etc. que precisam de tratamentos para o melhoramento de suas cores e pureza, as chamadas gemas orgânicas da Amazônia também precisam de tratamento para aumento de sua dureza e durabilidade, neste sentido a associação com as universidades para o estudo destes tratamentos são de extrema importância, abrindo um amplo leque para iniciação científica, trabalhos de conclusão de cursos, mestrado e até mesmo doutorado (Figura 9).

A aplicação de tratamentos em sementes ou matérias-primas orgânicas para seu uso em biojoias sempre foram grandes desafios, eles são realizados visando aumentar a dureza, a durabilidade e eliminação de fungos e patógenos em geral comuns nestas matérias-primas principalmente se o objetivo for exportação. Há trabalhos relevantes da Embrapa Pará quanto ao uso de fornos muflas em temperaturas adequadas, porém o mais indicado seria mesmo a esterilização por raios gama existentes comercialmente no Brasil e onde a biojoia poderá entrar até mesmo com a embalagem para receber a dosagem de radiação adequada para a esterilização.



ABFUCS

30 ANOS DE TRADIÇÃO E SUCESSO
VENHA FAZER PARTE DESTA HISTÓRIA!

ABF.EXPORT@HOTMAIL.COM

Sustentabilidade e indústria joalheira

Atualmente é notório que as indústrias em geral estão se tornando sustentáveis, este é um apelo global que muitas usam até mesmo como marketing. Com a indústria joalheira não deverá ser diferente nos próximos anos, onde ela deverá mostrar sua preocupação com o ser humano, com a erradicação da pobreza, geração de emprego e renda e uma visão sistêmica do desenvolvimento da cadeia produtiva de gemas, joias e metais preciosos do Brasil, inclusive os dos estados amazônicos que apesar de alto potencial em ouro, pedras preciosas e elementos orgânicos há décadas atuam somente como fornecedores destas matérias-primas preciosas. Neste sentido as diferentes localidades da grande floresta tropical tornam-se não somente um grande celeiro para o fornecimento destas matérias-primas preciosas, mas também o local ideal das práticas sustentáveis por parte das grandes indústrias joalheiras nacional e internacional e seus seguimentos de folheados e bijuterias finas.

“Com a indústria joalheira não deverá ser diferente nos próximos anos, onde ela deverá mostrar sua preocupação com o ser humano, com a erradicação da pobreza, geração de emprego e renda e uma visão sistêmica do desenvolvimento da cadeia produtiva de gemas, joias e metais preciosos do Brasil, inclusive os dos estados amazônicos que apesar de alto potencial em ouro, pedras preciosas e elementos orgânicos há décadas atuam somente como fornecedores destas matérias-primas preciosas.”



Maurício Favacho é Mestre Geólogo de depósitos de gemas e metais preciosos, Gemólogo graduado e Perito avaliador de gemas e joias

Considerações finais: BIOJOIA ou ECOJOIA

Biojoia ou Ecojoia? Os termos parecem sinônimos. Porém, se analisarmos seus pormenores há muita diferença entre ambos no âmbito científico e principalmente no âmbito comercial (marketing). Pela etimologia da palavra o prefixo “Bio” significa vida, sem dúvida é um prefixo mais amplo e de conhecimento internacional, no entanto o prefixo “Eco” que significa habitação ou casa, arremete diretamente ao tema sustentabilidade e diretamente aos arranjos produtivos na Amazônia, produtores destas matérias-primas. O prefixo “Bio” parece ser muito amplo dando a ideia de tudo que é orgânico possa ser colocado em joias, quanto ao segundo, ou seja, o prefixo “Eco” parece ser mais seletivo, tendo mais ligações com parâmetros gemológicos, visto que ecologia, sustentabilidade e meio ambiente estão literalmente “na moda” em dias atuais e a moda é um parâmetro gemológico muito forte. Em síntese, as gemas de origem orgânicas endêmicas da Amazônia e de outros lugares do Brasil, suas quantidades e tratamentos também necessitam de identificação, classificação e avaliação e o desenvolvimento de uma norma técnica que conte com todos estes detalhes visando seu uso em joias com metais e pedras preciosas se faz extremamente necessário e isto certamente sugere uma nova ABNT voltada exclusivamente para gemas de origem orgânica do Brasil. •



Rejane Amaral é Geóloga, Gemóloga formada pelo Canadian Institute of Gemology, Diretora do depto. de Gemologia do IGA - Instituto Gemológico da Amazônia

**FORNECENDO PEDRAS PRECIOSAS
DA MAIS ALTA QUALIDADE DESDE 1942.**



comercial@paixaoPedras.com.br | +55 (31) 99783-8845 | Instagram: paixao_pedras
Feninjer | 03-06 fevereiro | Visite nosso stand - Rua Turmalina





Preocupação com o meio ambiente não é onda passageira e obriga o setor a repensar seu atual modelo de negócio

Gemas criadas em laboratório abrem caminho para a joalheria consciente

As gemas cultivadas em laboratório já são uma realidade no varejo de joias. Por pressão dos consumidores, principalmente entre os jovens, fornecedores, varejistas, organizações e mineradoras estão respondendo com tecnologias inovadoras e maior transparência para ajudar a tornar o setor mais sustentável.

Uma pesquisa feita da Alrosa e pela empresa GFK para saber se a origem dos diamantes das joias era relevante para a compra, mostrou que 71% dos entrevistados americanos, e 63% dos chineses, querem saber de onde são extraídas as pedras e em quais circunstâncias. As principais preocupações desses consumidores giram em torno do trabalho escravo nas áreas de mineração e a degradação do meio ambiente.

O gemólogo Albert Nessim, formado no Gemological Institute of America, explica que o processo de cultivo de pedras preciosas começou há muito tempo, com o topázio, mas o enfoque não era ouro. Os laboratórios se preocupavam em melhorar a qualidade das gemas naturais, dando mais vida às cores, como acontece com o Topázio London Blue e Sky Blue, mas que o preço era caro de se produzir. Segundo estimativas as gemas de laboratório são vendidas por um valor cerca de 42% menor do que as naturais.

“Antes o consumidor queria saber se a gema era verdadeira. Hoje se pergunta se para que ele tenha um mimo de luxo vale a pena destruir o planeta. Felizmente, temos tecnologia suficiente para não privar as pessoas da beleza das pedras preciosas, criando exemplares idênticos, com as mesmas propriedades que uma natural. Tudo sem que o planeta corra risco”, afirma o gemólogo.



“A tecnologia permite que os usuários usem seu smartphone para escanear um código QR em um diamante que desejam comprar e ver toda a jornada pela qual a gema em particular passou. **”**

Novas tecnologias

Especialistas afirmam que a tecnologia ‘Blockchain’ é um grande passo na direção certa. A tecnologia ainda está nos estágios iniciais, mas mostra um futuro muito promissor em direção à sustentabilidade. Entre as muitas novidades que garantem rastrear os materiais, está a tecnologia blockchain da IBM. A tecnologia permite que os usuários usem seu smartphone para escanear um código QR em um diamante que desejam comprar e ver toda a jornada pela qual a gema em particular passou. Desse modo os usuários podem garantir que o diamante pelo qual pagam não foi extraído pelo trabalho explorado, mas de maneira sustentável.

A De Beers, a maior produtora de diamantes do mundo, também já investiu milhões e divulgou que já detém tecnologia que os usuários podem usar para verificar se seus diamantes são de zonas de conflito ou passaram pela cadeia que financia a degradação e violência.

No Brasil as empresas que fornecem ouro e gemas estão buscando formas de garantir aos clientes gemas e metais certificados e rastreados para os próximos anos. Na ponta, o consumidor final ainda não pressiona com força as indústrias, mas a expectativa é que cada vez mais o consumo de joias sustentáveis esteja em pauta.

Para Carmen Takada, consultora do ramo joalheiro, a questão no Brasil ainda é polêmica e deve ser encarada com cuidado. “Não podemos ignorar essa realidade. O consumo consciente só tende a crescer nos próximos

“Não podemos ignorar essa realidade. O consumo consciente só tende a crescer nos próximos anos e o setor precisa se preparar para enfrentar essa realidade. O mais importante é que o consumidor seja muito bem informado sobre o que está comprando e que o varejista também saiba que só poderá ser considerada joia sustentável se o metal utilizado na peça também tiver certificado de origem.”



anos e o setor precisa se preparar para enfrentar essa realidade. O mais importante é que o consumidor seja muito bem informado sobre o que está comprando e que o varejista também saiba que só poderá ser considerada joia sustentável se o metal utilizado na peça também tiver certificado de origem”, ressalta.

A consultora acredita que haverá sempre consumidor para todo o tipo de joia, tanto a sustentável, feita com gemas de laboratório, como aquelas que são produzidas de maneira legal e ética, mas totalmente naturais.

Segundo Carmen, os diamantes, graças à sua vasta herança e reputação como pedras preciosas mais valorizadas e desejadas do planeta, sem dúvida serão sempre os melhores amigos das mulheres. “O mercado de luxo está crescendo e provavelmente se manterá firme nessa linha. Grifes como Chopard, Tiffany e Cartier já estão indicando qual é o caminho para esse impasse. Elas continuam com credibilidade porque dão garantias aos seus clientes de que usam fontes que promovem mineração responsável, materiais reciclados e minas certificadas. O desafio agora é seguiremos esse exemplo de modo que o consumidor jamais fique em dúvida do que, de fato, ele está comprando”. ■



Quer saber mais sobre o assunto?
www.feninjer.com.br

Que tal fazer seu primeiro negócio?



tecnogold.com.br/classigold



compre e venda para aqueles que
fazem parte do **mesmo setor**

CLASSIGOLD



Representatividade
com órgãos públicos
ou privados



Defesa dos
interesses dos
Associados



Promoção do
Mercado de
Metais Preciosos



Treinamento
e Materiais
de apoio



Conheça o trabalho da ABRAMP para conscientizar e desenvolver ações para uma mineração responsável

Por uma mineração legal, sustentável e viável

O uso consciente dos recursos naturais e as implicações para o bem estar coletivo estão em evidência no mundo todo. Os principais países desenvolvidos estão comprometidos com soluções para problemas socioambientais. Nesse contexto, a atividade mineradora vem sendo cobrada mundialmente pela sociedade para adotar práticas sustentáveis. Grandes players da cadeia produtiva já estão se movimentando nessa direção, comprovando que essa é uma das maiores mudanças do setor nas últimas décadas.

Dante desse novo cenário global, surge a urgente necessidade da cadeia de metais preciosos rever suas práticas. A ABRAMP – Associação Brasileira dos Metais Preciosos – entidade sem fins lucrativos, foi criada em 2.017 para ajudar o setor a encontrar soluções para responder a essa nova realidade.

A entidade acredita que, com responsabilidade, a mineração de ouro e suas atividades associadas podem ter um efeito transformador no desenvolvimento socioeconômico

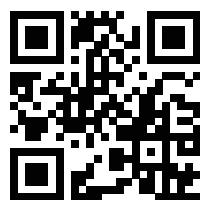
brasileiro. Quando produzido em conformidade com padrões sociais, ambientais e de segurança, o ouro, assim como outros metais preciosos, oferece oportunidades de emprego, infraestrutura aprimorada e receita tributária.

“O trabalho da ABRAMP é justamente conciliar e garantir os interesses comuns de instituições, profissionais autônomos, garimpeiros e investidores ligados ao mercado de metais preciosos, sem causar danos ao meio ambiente e as comunidades. É um grande desafio, por isso atuamos em dois pilares: com ações de conscientização para toda a cadeia e em projetos de desenvolvimento humano e sustentável”, explica Rogério Manoel, presidente da organização.

A entidade apoia políticas para reduzir os impactos ambientais, melhorar a proteção da saúde humana e a qualidade de vida dos garimpeiros, e garantir ao consumidor que ele tenha a opção de adquirir joias confeccionadas com metais de origem legal e sustentável.



Recuperação de área após mineração na Alemanha



bit.ly/2p0CjOR
 [/associacaoabramp](https://www.facebook.com/associacaoabramp)
 [@abramp.oficial](https://twitter.com/abramp.oficial)
 [\(61\) 9 9643-2174](tel:(61)99643-2174)
 [\(61\) 3554-2336](tel:(61)3554-2336)

Impacto ambiental e legalização

Pesquisas apontam que especialmente os consumidores mais jovens estão perguntando à indústria de joias como estão fabricando suas joias, de onde vêm os materiais, quem vive na região onde foram extraídos e o quanto o processo afetou o meio ambiente. Nesse sentido, tanto a indústria de joias como o varejo precisam dar respostas, assim como as mineradoras, precisam estar preparadas para responder a esse público.

A ABRAMP atua junto aos poderes Executivo e Legislativo com propostas e ações que buscam o desenvolvimento de boas condições de trabalho para os garimpeiros, gerando emprego e renda, além de uma extração mais limpa. A entidade promove cursos e palestras junto às principais áreas de garimpo do Brasil capacitando os profissionais para a exploração sustentável.

Junto aos fabricantes e varejistas de joias, a entidade também promove encontros e esclarecimentos sobre a importância de se trabalhar somente com ouro de origem certificada. Segundo as últimas estimativas, o Brasil possui reservas com mais de duas mil toneladas de ouro. Com planejamento, essa riqueza mineral poderá ser explorada respeitando a vida humana e a natureza.

“Temos estudos que revelam que se protegermos as nascentes, promovermos ações limpas no garimpo e garantirmos o reflorestamento, é possível reduzir os danos ao meio ambiente. É nesse sentido que temos que mobilizar as empresas que se beneficiam da mineração para que elas possam gerar no consumidor final a confiança necessária para comprarem joias de procedência ética”, afirma Rogério.

Para a ABRAMP, as joalherias do varejo devem ter uma atuação ativa, cobrando das indústrias certificados que atestem a legalidade e procedência dos materiais. “Somente com toda a cadeia produtiva consciente e unida em torno desses objetivos, faremos as mudanças necessárias para que o ouro volte a brilhar com intensidade em nossa sociedade”, afirma o presidente. •



Confira dicas para atrair mais clientes no trimestre mais fraco do ano

Não espere o Dia das Mães. Alavanque as vendas já no começo de 2020

O primeiro trimestre é considerado pelo varejo de joias como o mais fraco do ano. Boa parte da queda nas vendas nessa época está ligada aos impostos cobrados no primeiro trimestre, mas também é fato que faltam incentivos para o consumidor comprar joias. Para Leon Zugman, Head of Marketing na Influnation, as pessoas investem o dinheiro em viagens, investimentos, móveis, fazendo com que produtos de uso pessoal fiquem em segundo plano na ordem de compra. "Por isso são muito válidas as ações e campanhas para sensibilizá-los para compra de joias nesse período. O esforço em se destacar pode ser bem recompensado", explica o executivo.

Para que produtos como joias e relógios não se tornem reféns de datas comemorativas, segundo Douglas Gomides, especialista em marketing digital, é necessário criar ações especiais que sirvam para o comércio impulsionar o varejo neste período. "Assim colocamos a 'Black Friday' no calendário de vendas, é interessante também criar outras fixas na programação que sejam atrativas para o consumidor", diz Gomides. O especialista recomenda que celebrações como aniversários e bodas de casamento também sejam trabalhados pelo varejo de joias por meio de estratégias de relacionamento com o cliente.



“Para o impulsionamento de uma campanha que sirva de motivação para o consumidor sentir a necessidade de ter o produto, é necessária uma boa divulgação das joias, com uma qualidade imagética que faça com que o desejo do consumidor não possa ser esperado para outra época do ano.”

As campanhas publicitárias são fundamentais neste tipo de divulgação. “Para o impulsionamento de uma campanha que sirva de motivação para o consumidor sentir a necessidade de ter o produto, é necessária uma boa divulgação das joias, com uma qualidade imagética que faça com que o desejo do consumidor não possa ser esperado para outra época do ano”. Para Douglas, um bom recurso para atrair clientes são os vídeos. “Mas para serem efetivos, os filmes lançados nas campanhas tem de ser cada vez mais personalizados, fazendo com que as pessoas consigam experimentar melhor o produto”.

Carlos Calic, Professor e Coordenador do curso de Administração da PUC Minas e especialista em varejo, menciona que o joalheiro pode programar um conjunto de ferramentas de relacionamento, ancoradas naturalmente em banco de dados atualizados, visando abordar e ativar vendas em outras datas comemorativas das pessoas e famílias. “A promoção de vendas pode ser outra aliada do varejista para o incremento nas vendas tanto no ambiente off-line quanto no ambiente online”, afirma.

Além das lojas físicas, as ações promocionais devem abranger também as lojas virtuais. Para isso, Leon esclarece que um

“Se um cliente não compra há um tempo, vale apresentar as coleções de maneira que o encante. Já se ele adquire um bom número de peças ao ano, é viável que se ofereça desconto em uma peça que combine com alguma outra que ele já tenha comprado. Esse fundamento faz com que se mantenham clientes fiéis à marca, reduzindo os custos de ter que conquistar um cliente novo.”



bom design de site, que faça o cliente sentir a necessidade da compra, contribui como diferencial para o aumento de vendas nesta época. “É preciso entender o comportamento do cliente para poder produzir um conteúdo personalizado que o seduza. Até porque as joias possuem uma carga emocional, seja uma joia de formatura, ou um colar que pertence a uma geração familiar.”

Usar as experiências próprias ou de clientes para contar as histórias vividas com o produto é uma boa alternativa. Esse tipo de marketing torna a sua ligação com o cliente íntima, fazendo com que crie um laço afetivo para com a empresa.

Leon lembra ainda que a principal ideia de qualquer relacionamento é a de que “quem não é visto não é lembrado” e por isso é importante a visão do marketing de conteúdo. Esse recurso permite que o cliente seja educado

para compreender o valor da joia que está levando e a importância que ela terá na sua vida pessoal.

Essas estratégias de vendas podem ser personalizadas, de acordo com Leon. “Se um cliente não compra há um tempo, vale apresentar as coleções de maneira que o encante. Já se ele adquire um bom número de peças ao ano, é viável que se ofereça desconto em uma peça que combine com alguma outra que ele já tenha comprado. Esse fundamento faz com que se mantenham clientes fiéis à marca, reduzindo os custos de ter que conquistar um cliente novo”, explica.

Por fim, em época de vendas magras, o essencial será conhecer o cliente em seus hábitos e estilo de vida. Sua base de dados é o combustível para a criação de um marketing sob medida para vender mais para quem já é cliente da joalheria e atrair novos potenciais compradores. Olhe bem para o público que você já tem e tire dali ideias e respostas para atravessar esse trimestre. •



Quer saber mais sobre o assunto?
www.feninjer.com.br

PORTAL FENINJER

365 dias por año, 24h por dia





TECNOGOLD
& GEM SHOW

21^a EDIÇÃO:
SUA CONEXÃO COM O FUTURO

7, 8 e 9 de Abril de 2020

Saiba mais sobre a maior feira
de tecnologia do ramo

Consolidada, TECNOGOLD traz novidades nacionais e internacionais para o setor joalheiro

A TECNOGOLD – Feira de Tecnologia, Gemas e Design é a mais importante Feira direcionada para a Indústria Joalheira do Brasil e da América Latina. Anual, o evento é organizado em parceria pelo SINDIJOIAS – Sindicato da Indústria de Joalheria, Bijuteria e Lapidação de Gemas do Estado de São Paulo, e o IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos.

Seu propósito é fortalecer o setor e promover a comunicação entre os principais agentes do segmento:

fornecedores de maquinários, pedrarias, insumos e serviços voltados para a criação, fabricação e comercialização de joias em ouro, prata, folheados, bijuterias e adornos.

Em 2.019 a TECNOGOLD foi um grande sucesso de público e negócios. A feira reuniu 2.366 visitantes e 1.256 empresas, fomentando toda a cadeia do setor joalheiro. Esse resultado foi fruto de muito trabalho,



Faça sua inscrição
tecnogold.com.br

organização e também da estratégia de segmentar a exposição com espaços exclusivos para inovação e tecnologia, insumos e inspiração e design.

Outro ponto assertivo foi a participação dos expositores estrangeiros, o incremento do mix de produtos e serviços. Foram apresentadas muitas novidades e uma grande variedade de equipamentos, máquinas, fornitures, gemas naturais e sintéticas, insumos e software.

Além disso, o Fórum de Debates do evento, com palestras, workshops e debates, contribuiu fortemente para fortalecer o diálogo com profissionais de diversos elos da cadeia. Durante os três dias de realização da TECNOGOLD, os auditórios ficaram lotados.

Para a 21ª edição, esse formato vencedor será fortalecido, de modo que expositores e visitantes tenham uma experiência ainda mais enriquecedora com a TECNOGOLD. Faça já o seu cadastramento no site do evento. •

Juarez Filho, Presidente do Grupo Ourominas, criador da máquina 'Joares Clean Gold' e autor do livro 'Lei Dos Meninos Homens'

“*Superando sempre os obstáculos e alcançando cada vez mais respeito de parceiros comerciais e clientes, toda a atuação da Ourominas segue baseada em sete conceitos: Transparência; Inovação; Criatividade; Comprometimento; Responsabilidade; Respeito com os clientes e colaboradores e Satisfação.* **”**



Ourominas marca evolução com novo modelo de operação e nova identidade visual

Atuando no mercado há mais de 45 anos, a Ourominas é uma empresa que está sempre alinhada com as novidades. Referência no setor, acompanha as tendências mais modernas para seguir sua trajetória de sucesso e oferece sempre serviços e produtos da melhor qualidade aos clientes.

E para marcar um importante movimento de renovação, a Ourominas está com uma nova identidade visual. Buscando inovar e sempre estar à frente do mercado, a empresa trocou as tradicionais cores vermelha e amarela, que a marcaram ao longo de toda sua trajetória, pelas cores verde e dourado. As alterações no logo da empresa já estão presentes em todos os meios de comunicação da Ourominas, incluindo as redes sociais e site oficial.

A cor verde foi escolhida porque significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade. Além disso, o verde simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude. O verde é cor da natureza viva, está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude. Já a cor dourada é a cor do sucesso, realização e triunfo. O dourado também é associado à abundância e prosperidade, luxo e qualidade, prestígio, sofisticação, valor, elegância e riqueza.

Apesar da nova aparência, a Ourominas mantém sua missão de buscar a melhoria contínua dos produtos e serviços com vantagens competitivas, transparência para os clientes e a capacitação da equipe para se adequar às transformações do mercado, conceito que guiou a trilha de sucesso da empresa ao longo destes mais de 45 anos.

E além da alteração na identidade visual, a Ourominas segue atualizando seu formato de operação e portfólio de produtos. Visando evolução nas normas técnicas e de

qualidade dos processos internos, em 2019 deu início a implementação de três certificações importantes: a ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001.

Também é realizado frequentemente treinamentos com práticas de compliance, PLD e outras informações relevantes a fim de orientar e qualificar o conhecimento dos representantes comerciais (franqueados).

Apesar das mudanças, a Ourominas continua trazendo consigo toda a credibilidade que ela possui de norte a sul do país. A empresa é credenciada junto ao Banco Central, CVM (Comissão de Valores Mobiliários), ANORO, AMAGOLD e KITCO. E apesar de já possuir todas essas credenciais de atuação, continua buscando novas licenças e formas de aprimorar sua atividade. A Ourominas está presente em todas as regiões do Brasil, com mais de 100 lojas – entre próprias e credenciadas autorizadas.

Superando sempre os obstáculos e alcançando cada vez mais respeito de parceiros comerciais e clientes, toda a atuação da Ourominas segue baseada em sete conceitos chaves: Transparência; Inovação; Criatividade; Comprometimento; Responsabilidade; Respeito com os clientes e colaboradores e Satisfação.

“A empresa enfrentou desafios recentemente, que conseguimos superar porque nosso trabalho é pautado dentro das mais rigorosas exigências dos órgãos fiscalizadores brasileiros. Acreditamos que para a mineração no Brasil continuar evoluindo deve coexistir dentro de um processo socioeconômico ético e socioambiental digno”, salienta Juarez Filho, presidente do Grupo Ourominas. •



Ourominas

OURO PARA JOALHEIROS



📞 : + 55 11 3218 - 0988

✉️ : comercial@ourominas.com

🌐 : www.ourominas.com

OM Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda. (OM D.T.V.M.) Nome Fantasia: Ourominas | CNPJ: 11.495.073/0001-18 | IE.: Isenta Instituição Financeira autorizada pelo Banco Central (BACEN 27930), credenciada na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), certificada na Americas Gold Manufacturers Association (AMAGOLD) e associada na Associação Brasileira de Câmbio (ABRACAM) Central de Atendimento: +55 11 3116 3663 (08h30 às 18h00) Dúvidas e Sugestões: faleconosco@ourominas.com Críticas e Reclamações: reclameaquei@ourominas.com | +55 11 3218 0983 (09h00 às 18h00) Ouvidoria: ouvidoria@ourominas.com | 0800 770 5422 (09h00 às 16h30)





Há um consenso quanto às necessidades primárias, como exemplo, todas as civilizações conhecem a função do abrigo. Quanto ao que é atraente, não há consenso

A joia: uma arte necessária

Eliana Gola

Independentemente da cultura e dos costumes, as necessidades básicas humanas estão associadas à sobrevivência, à manutenção da vida. São elas o abrigo, o alimento, a comunicação e o pertencimento. A principal razão destas necessidades é a sobrevivência, mas, a história, a proto-história e a pré-história mostram sinais e provas de que o ser humano necessita também agradar e embelezar o local onde vive, a roupa que veste, sua comida, a forma que fala. Coisas que são atraentes para os sentidos – ver, ouvir e tatear. Há um consenso quanto às necessidades primárias, como exemplo, todas as civilizações conhecem a função do abrigo. Quanto ao que é atraente, não há consenso.

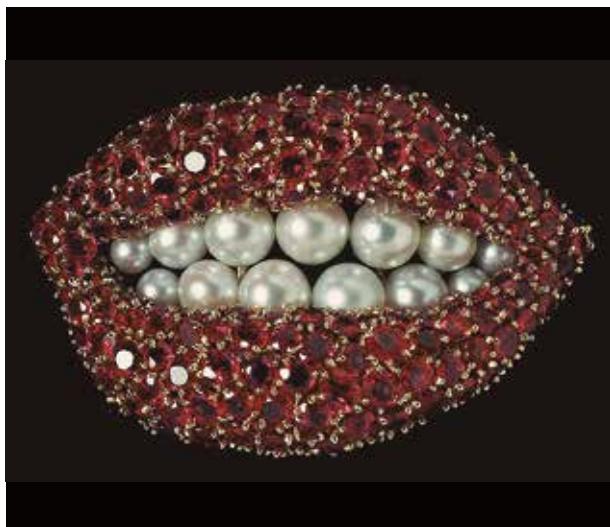
Um fator é comum entre todas as culturas: as coisas são feitas, ditas, usadas para atrair e agradar. A atração atiça o desejo das coisas e é comum entre os homens, mas, o ser humano é um ser peculiar, possui corpo físico e,

também, algo que vai além do físico e pode ser chamado de psique ou alma. O ser humano produz coisas para o corpo e para a alma. O que é feito para a alma está ligado aos costumes e é o que marca e identifica as civilizações e as diversas culturas.

A arte pode ser considerada uma destas “necessidades da alma” e, segundo alguns verbetes, a arte pode ser entendida como a atividade humana ligada às manifestações estéticas ou comunicativas, realizadas por meio de uma variada gama de linguagens como a pintura, a escultura, a arquitetura, a literatura, o teatro, a música e a joalheria. Em todas, o processo de criação se dá a partir da percepção e tem o intuito de expressar emoções, sentimentos e ideias.

A arte nos faz refletir sobre conceitos e filosofias e até antecipa as mudanças da sociedade.

“No expressionismo -1912- as obras apresentavam os sentimentos e preocupações do momento. Causavam estranheza no observador, assim como no cubismo -1907-, que geometrizava alterando a perspectiva e apresentando vários pontos de vista simultaneamente”



Até o século XX nossa percepção da arte era construída por experiências vividas, o que definia a personalidade e o estilo estético de uma sociedade.

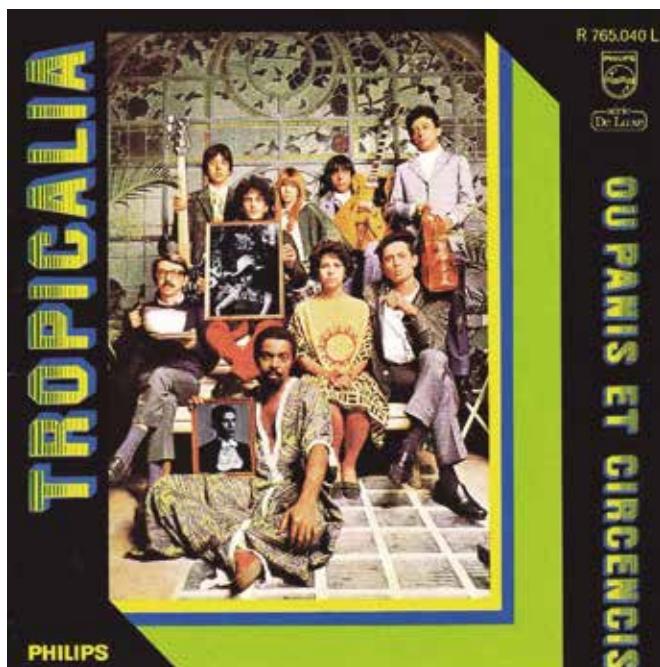
No início dos anos 2.000, eu fazia uma disciplina na ECA-USP para o título de doutora, na área de concentração poéticas visuais. Compreendi que a área tratava de um ramo da filosofia da arte que estuda a qualidade das obras artísticas em função de como são produzidas, o que expressam e o que provocam na sociedade. A poética representa as ideias do artista, o que ele pretende transmitir ao espectador.

Resumidamente identifiquei a seguinte sequência do desenvolvimento da arte:

- Partindo do realismo – 1.850 a 1.900, a sua principal característica era retratar a realidade e causar admiração no observador pela capacidade técnica de representar uma paisagem, por exemplo.

- O impressionismo – 1.870 - transformou a arte do século XX. Era baseada na observação e representação minuciosa da luz sobre o objeto, ocasionando no observador as sensações do momento representado.
- No expressionismo -1.912- as obras apresentavam os sentimentos e preocupações do momento. Causavam estranheza no observador, assim como no cubismo -1.907-, que geometrizava alterando a perspectiva e apresentando vários pontos de vista simultaneamente. Ou no surrealismo – 1.920 - onde as obras eram representações de alucinações, imagens ilógicas do subconsciente.
- Ao surgirem as instalações, conhecidas em todo mundo desde os anos 1.980, o observador fazia parte da arte que podia ser descartada.

Descrevi tudo isso para mostrar como o comportamento humano expressou até agora, sua evolução nas artes em geral, com poesia e lirismo, e como essa arte provocou e provoca reações no público.



“Como exemplo da poesia e lirismo da produção de arte brasileira, os anos 60 a 90 foram riquíssimos em criação de cultura e construção de conhecimento e estilos. Na música, a Bossa Nova, o Tropicalismo e nos anos 90, o início da tecnologia nas artes em geral. As joias dos anos 60 e 70 foram a estrita representação dos pensamentos, sentimentos e desejos da época. Eram cheias de significados e, muitas vezes, tinham pouco valor intrínseco.”

Como exemplo da poesia e lirismo da produção de arte brasileira, os anos 60 a 90 foram riquíssimos em criação de cultura e construção de conhecimento e estilos. Na música, a Bossa Nova, o Tropicalismo e nos anos 90, o início da tecnologia nas artes em geral. As joias dos anos 60 e 70 foram a estrita representação dos pensamentos, sentimentos e desejos da época. Eram cheias de significados e, muitas vezes, tinham pouco valor intrínseco.

Na seara da moda, as roupas acompanharam as mudanças socioculturais e definiram estilos de grupos da sociedade.

A partir da internet se tornou quase desnecessário construir um estilo, pois tudo pareceu já ter sido feito e estar à disposição para escolha de cada um. Então, como está a estética e a personalidade?

A preocupação estética hoje é completamente diferente. A arte remete a críticas, protestos, sexualidade, agressividade e códigos indistintos. Aquela poética das artes, cheia de lirismo

e delicadezas não existe mais. Mas, a joalheria manteve toda poesia, delicadeza e até o lirismo.

Os padrões de beleza não identificam mais parcelas da sociedade. E onde se encaixa a joia genuína nesse cenário? Como conseguir o status de objeto de arte e de desejo, nesse momento tão diferente da sociedade?

A joalheria, assim como as demais artes, se encaixa completamente nas “necessidades da alma”, o significado sentimental, no secreto, na mensagem pessoal, na valorização do individual.

A beleza, a qualidade e a inovação não são mais suficientes para atrair olhares para a joia, esse objeto tão expressivo. Somos seres solitários e precisamos de histórias, motivações, carecemos de criar vínculos e memórias. Necessitamos construir nosso tesouro pessoal semântico.

A joia é o melhor canal para isso. •



Autora do livro “A Joia: História e Design” (editora Senac em segunda edição), Eliana Gola é formada em Artes Plásticas pela FAAP e também é especialista em Design Gráfico e mestre em Design – Desenvolvimento de Produto pela FAU-USP. Complementou seus estudos em Design de joias e joalheria no Istituto Lorenzo di Médici, em Florença, IT. Atualmente é professora na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, e também atua como Designer e Consultora



RESERVA
METAIS

MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE COM CREDIBILIDADE

Referência na prestação de serviços financeiros especializados no Mercado de Ouro e outros Metais Preciosos, a RESERVA METAIS é o principal player de comercialização formal neste setor.

Atende os fabricantes e lojistas joalheiros, investidores, mercado financeiro, empresas que promovem campanhas de premiação e consumidores que procuram por um presente diferenciado.

As operações de compra e venda da RESERVA METAIS seguem as melhores práticas de segurança, qualidade e compliance do mercado.



MESA DE OPERAÇÕES

(11) 4637-0810 | cliente@reservametais.com.br
www.reservametais.com.br





Confiança é tudo no setor joalheiro. A mística e o valor simbólico de uma joia são seus principais atributos de valor. A equipe do Laboratório Gemológico Dr. Rui Ribeiro Franco sabe disso, e está, há mais de 25 anos, tecnicamente preparada para verificar a autenticidade das gemas e emitir documentos reconhecidos internacionalmente.

Certifique seu produto em um dos laboratórios mais bem equipados do Brasil. O reconhecimento por ser uma marca de confiança é todo seu.



A Escola de Gemologia José Bonifácio de Andrada e Silva dispõe de infra-estrutura e equipe qualificada para ministrar treinamentos teóricos e práticos nas diferentes áreas da gemologia. Os cursos são apostilados e os alunos têm acesso às gemas didáticas*. As aulas também podem ser personalizadas e realizadas no local do contratante.

Invista em você, invista na sua equipe. Escolha os cursos mais adequados ao seu interesse profissional ou ao perfil da sua empresa.

*Apenas nos cursos práticos



Investimentos em segurança eletrônica se tornam cada vez mais indispensáveis

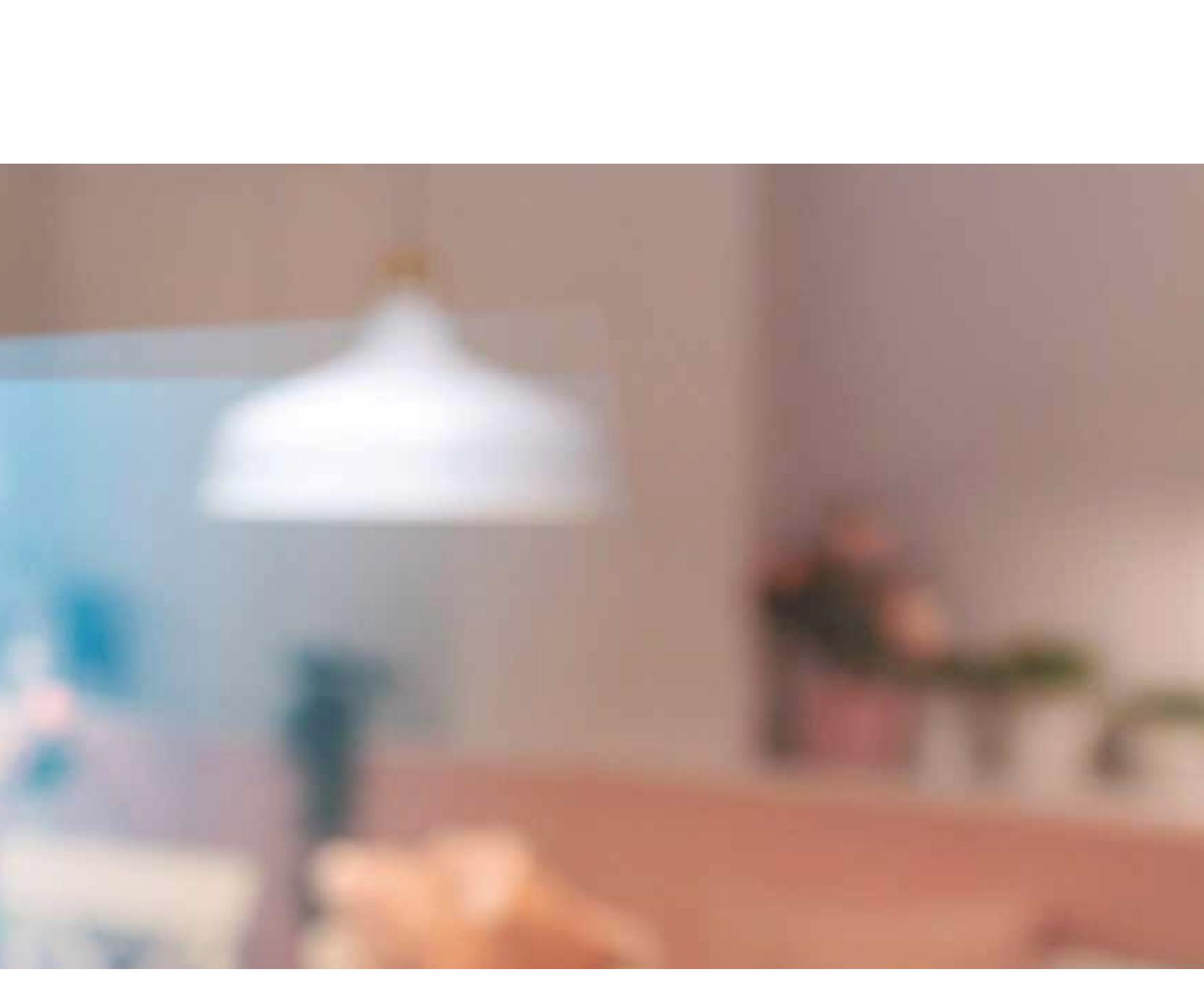
Controle e monitoramento tornam as lojas mais seguras

A tecnologia não para de avançar e a cada dia novos sistemas de segurança são lançados para proteger o patrimônio pessoal e também das empresas. Com o alto valor agregado dos produtos vendidos nas joalherias, este cuidado requer muito mais atenção do que as demais lojas de itens de baixo valor comercial. Além da proteção do patrimônio, caixa, produtos e estoque, contra roubos e furtos, a integridade dos clientes também é primordial.

Seja qual for a localização da loja, é fundamental que esta segurança seja feita com um monitoramento diário. Hoje é possível ao comerciante conferir o que está acontecendo em seu estabelecimento através de câmeras conectadas

aos aparelhos celulares. Esta tecnologia facilita quanto ao monitoramento de ações e possíveis assaltos ao local.

Para os especialistas da Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança (ABESE), hoje não há distinção de perigo entre uma loja localizada na rua e outra em um estabelecimento fechado, como um shopping, por exemplo. Por isso é indicado investir em equipamentos com segurança de ponta como câmeras que identificam movimentações até mesmo no escuro, sistemas de alarme e proteção de joias mais caras, sistemas integrados que identifiquem a abertura de caixa de joias, iluminação especial em pontos de entrada e saída, vitrine blindada,



“A ABESE lista algumas das novas tecnologias que são tendências na proteção de lojas. Algumas delas são os sistemas de segurança e tecnologias para autodefesa com videomonitoramento, alarme, gases e geradores de neblina para desorientar qualquer ação de bandidos. **”**

entre outros. Com esse controle maior, a segurança aumenta consideravelmente.

A estrutura de segurança da loja deve ter um sistema que identifica a abertura e fechamento do estabelecimento. É possível acompanhar e controlar o acesso de funcionários e adotar um sistema que permite o controle por meio de dispositivos móveis. Isso o ajudará, por exemplo, quando você não puder estar na joalheria fisicamente nesses momentos do dia. Estes cuidados são indicados para todos os estabelecimentos.

A ABESE lista algumas das novas tecnologias que são tendências na proteção de lojas. Algumas delas são os sistemas de segurança e

tecnologias para autodefesa com videomonitoramento, alarme, gases e geradores de neblina para desorientar qualquer ação de bandidos.

Também já existem sistemas autônomos capazes de integrar e utilizar sistemas usuais, como os de CFTV e Alarme, incorporando-os a um sofisticado sistema de autodefesa autônomo desenvolvido para reagir imediatamente e impedir ataques dos mais simples até os com explosivos e dinamites. São plataformas de altíssimo desempenho capacitadas para operar de forma 100% autônoma a milhares de locais, de forma simultânea com ou sem intervenção humana, com inteligência adaptativa que se ajusta às necessidades do local a ser protegido. Boas notícias para as lojas que buscam estar cada vez mais bem protegidas. •





estojosbaldi.com.br

● Juiz de Fora

ESCOLHEMOS
O CAMINHO MAIS DIFÍCIL,
da **customização, diferenciação**
e exclusividade, mas,
é o único que nos leva
a produzir o melhor
ESTOJO do Brasil,
sem perder o nosso **norte**.

SÃO PAULO TUDO DE BOM

O MELHOR DE SP



Atrações para curtir o melhor da capital paulista

Conferir as novidades da FENINJER é tudo de bom, mas viver o melhor da cena paulistana é essencial! A cidade mais efervescente da América Latina oferece opções para todos os paladares e estilos. Vale aproveitar cada minuto da sua vinda à São Paulo para se conectar com o agito da metrópole que funciona 24 horas.

Confira, a seguir, sugestões para incrementar a sua agenda e curtir o melhor da vida em São Paulo.



Programe a sua agenda para aproveitar o lado efervescente da cidade

Restaurantes

Cena Jockey

Avenida Lineu de Paula Machado, 1.263
Jardim Everest
Tel. (11) 3034-0428
www.cenajockey.com.br

O novo restaurante Jockey Club de São Paulo é imponente, um lugar que vale a pena descobrir. O prédio de linhas art déco foi criado pelo arquiteto Elisário Bahiana, finalizado em 1.941 e depois reformado por Henri Sajous. Além da comida requintada, o melhor da casa são as mesas na varanda, de onde se tem uma vista privilegiada da pista de corrida.

Casa do Porco

Rua Araújo, 124 - República
Tel. (11) 3258-2578
www.acasadoporco.com.br

Localizado em pleno centro da capital paulista, o restaurante Casa do Porco, do chef Jefferson Rueda, foi eleito o 39º melhor restaurante do mundo na edição 2.019 do The Worlds 50 best. É o único brasileiro entre os 50 grandes do planeta e entrou definitivamente para o roteiro gastronômico de São Paulo. A fila costuma ser grande, mas a maioria aguenta firme até provar o menu degustação “O Porco é”, um dos mais pedidos da casa.

Canvas Bar e Grill

Hotel Hilton - Av. das Nações Unidas,
12. 901 - Brooklin Novo
Tel. (11) 2845-0055
www.canvasbarerestaurante.com.br

Gastronomia italiana com um toque brasileiro: essa é a proposta do Canvas Bar & Restaurante, no hotel Hilton São Paulo Morumbi. Com um conceito inspirado no legado dos imigrantes italianos para trazer uma culinária criativa a um ambiente que inspira arte. Até mesmo o cardápio, que é uma pintura em tela assinada por Sonia Barbieri e os pincéis decorativos sobre a mesa.

O MELHOR DE SP



Bares

Frank Bar

Localizado no lobby do Hotel Maksoud Plaza, que ganhou nova vida desde a chegada do bar, se concentra um dos novos points de badalão na cidade. O clima festivo é o cenário para quem gosta de se entregar aos drinks clássicos executados à perfeição, além de releituras e invenções.

Rua São Carlos do Pinhal, 424 - Bela Vista
Tel. (11) 3145-8000
www.maksoud.com.br/frank-bar.html

Bar The View

Do alto do trigésimo andar de um prédio, na Alameda Santos, o bar oferece uma vista incrível de São Paulo. A casa é aconchegante e agradável, onde é possível curtir MPB, piano e violão ao vivo. Petiscos e pratos quentes, além de uma requintada carta de vinhos e champanhes tornam o bar uma ótima pedida.

Alameda Santos, 981 – Jardins
Tel. (11) 3266-3692
www.therviewbar.com.br

Republic Pub

O Republic Pub tem decoração caprichada e voltada para o clima londrino. Um dos points da Vila Madalena, o pub recebe bandas de pop rock e DJ para manter o clima animado e descontraído, onde é possível namorar, relaxar e conversar com os amigos.

Rua Delfina, 110 - Vila Madalena
Tel. (11) 9 6915-9591
www.republicpub.com.br





Balada Wood's

Rua Quatá, 1.016 - Vila Olímpia
Tel. (11) 9 6334-0273
www.portalwoods.com.br

Balada sertaneja das boas! Em um ambiente top, marcado pelo requinte e boa música, a casa reúne gente bonita e animada. A casa conta com um amplo salão, ambiente descontraído e espaço para compras de mesa e camarotes. Cantores consagrados do gênero costumam se apresentar por lá.

Shows

Roupa Nova 40 Anos

Espaço das Américas
Rua Tagipuru, 795 - Barra Funda
www.ticket360.com.br
Data: 08/02/2020 e 09/02/2020

Roupa Nova é o grupo preferido de quem curtiu os bailinhos dos anos 80. Toda irreverência, ritmo e espontaneidade presentes hoje nos shows certamente se devem a esse período. A banda é recordista quando o assunto é trilha de novela e todos esses sucessos estarão nesse show, que marca a retomada do grupo em 2.020.

Shen Yun Performing Arts

UnimedHall (antigo Credicard Hall)
Av. das Nações Unidas, 17.955
Tel. (11) 4003-5588
Ingressos: www.shenyun.com/brazil/credicard-hall
Data: 30/01/2020 a 02/02/2020

A principal companhia de música e dança clássica chinesa estabelecida em Nova Iorque se apresenta em São Paulo em um espetáculo que transcende os limites das artes cênicas. Em uma apresentação memorável, o grupo apresenta antigas lendas com inovações tecnológicas e vestimentas historicamente autênticas com impressionantes fundos animados. •





QUALIDADE, ÉTICA E CONFIANÇA
CREDIBILIDADE E REFERÊNCIA
EM METAIS PRECIOSOS

QUALITY, ETHICS AND CONFIDENCE
CREDIBILITY AND REFERENCE
IN PRECIOUS METALS



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

REFINING OF PRECIOUS METALS
RECOVERY OF RESIDUES AND SOLUTIONS WITH PRECIOUS METALS
RECOVERY OF METALS WITH STONES • ANALYSIS OF PRECIOUS METALS
TRADING OF PRECIOUS METALS • GOLD SALT

📞 +55 011 2450 0010 / 99164 4400 📩 comercial@rbm.net.br 🌐 www.rbm.net.br

NOSSA CERTIFICAÇÕES:
OUR CERTIFICATIONS:



SOMOS ASSOCIADOS:
WE ARE ASSOCIATED:



Fale também com a RBM, escareça suas dúvidas e traga suas ideias!

Veja a participação dos nossos parceiros:

"...É comum vir objeto que nada tem haver com o processo de fabricação de jóias, junto do resíduo a ser queimado?..."

RESPOSTA RBM:

Sim, normalmente veem objetos que não faz parte do processo de fabricação de Jóias, fazendo com que tenha esse peso extra inócuo à esse volume. Evidentemente que esse fato influencia no prazo de devolução dos resultados, isso se da, justamente pelo fato do aumento no tempo de queima dos resíduos. O ideal é que haja uma pre-separação desses objetos no local de sua origem, fazendo com que os custos gerados para processamento do mesmo venha ser reduzido e, consequentemente, aumentando a eficiência empregada na recuperação. Isso sendo feito, nos ajudaria a cumprir o que estabelece a norma ISO 9001, que trata da Gestão da Qualidade!

"...Ok, apesar dos operadores estarem devidamente protegidos, com EPI's, não é perigoso eles se machucarem com esses objetos pontiagudos no meio desse material?..."

RESPOSTA RBM:

Essa é uma grande preocupação que temos com nossos colaboradores, é saído por todos que nesse processo, exige-se dos operadores um trabalho bastante artesanal, ou seja, eles têm um contato muito próximo dos resíduos ali existentes. Nesse caso em específico, os riscos de acidente são reais, também trazem um peso extra no montante, retardando assim, o retorno dos resultados dos metais ali contidos. A RBM se importa muito com esse assunto, por isso, faz questão de dar ao seus colaboradores, as condições de trabalho que ele merecem, condições essas, previstas nas normas ISO 18001, que trata da Saúde e Segurança Ocupacional e a ISO 14001, que trata da Gestão Ambiental, trazendo segurança para todos seus colaboradores e a Sociedade a sua volta!



ONDE ENCONTRAR

AB FUCS - pág. 157
abf.export@hotmail.com
Tel.: (55 11) 3898-1005

ABRAMP - pág. 164 e 165
www.abramp.org.br
rogerio.manoel@abramp.org.br
Tel.: (55 61) 3554-2336
WhatsApp: (55 61) 9 9643-2174
f associacaoabramp  @abramp.oficial

A&B Metais - pág. 91
www.aebmetais.com.br
financeiro@aebmetais.com.br
Tel.: (55 81) 3081-0381
WhatsApp: (55 81) 9 9915-5237
 @aebmetais

ALLUMA JOALHERIA - pág. 41
www.allumajoalheria.com.br
contato@allumajoalheria.com.br
Tel.: (55 31) 2514-5403
WhatsApp: (55 31) 9 9213-9999
f Alluma Joalheria  @allumajoalheria

ALVORADA JOALHEIROS - pág. 39
alvorada@alvoradajoalheiros.com.br
Tel.: (55 54) 3213-7223
WhatsApp: (55 54) 9 8121-7291
f Alvorada Joalheiros  @alvorada_joalheiros

BACKER DESIGN - BRIGHT POINT - pág. 32 e 33
www.brightpoint.com.br
encomendas@atelier7g.com.br
Tel.: (55 13) 3223-1386
WhatsApp: (55 19) 9 9713-1386

BASEL PREZIOSE - pág. 02 e 03
www.basel.com.br
vendas@basel.com.br
Tel.: (55 11) 3241-0233
WhatsApp: (55 11) 9 9731-8442
f Basel Preziose  @baselpreziose

BDG - BRASIL DESIGN GROUP
www.bdgj.com.br
bdg@bdgj.com.br
Tel.: (55 11) 2832-5555
WhatsApp: (55 11) 9 4755-9359
f Brasil Design Group Joias  @bdgiojas

BENNE FATTO - pág. 18 e 19
www.bennefatto.com.br
atendimento@bennefatto.com.br
Tel.: (55 11) 3862-9611
WhatsApp: (55 11) 9 6195-0113
f Benne Fatto Joias  @bennefatto

BIWA COM. IMP.
E EXP. LTDA. - pág. 92 à 100
www.biwa.com.br
vendas@biwa.com.br
Tel.: (55 11) 3062-3974
WhatsApp: (55 11) 9 9433-5541
f Biwa Brasil  @biwashowroom

BRÜNER - 4^a capa
www.bruner.com.br
bruner@bruner.com.br
Tel.: (55 19) 3565-6100
WhatsApp: (55 19) 9 9810-8448
f Joias Brüner  @joias_bruner

CADENA JOIAS - pág. 42 à 45
www.cadenajojas.com.br
cadena@cadenaajojas.com.br
WhatsApp: (55 51) 9 9985-5909
f Cadena Joias  @cadenaajojas

COSTANTINI - pág. 01, 127
www.costantini.com.br
costantini@costantini.com.br
Tel.: (55 17) 3334-8800
WhatsApp: (55 17) 9 8105-6662
f Costantini.industria  @costantini.industria

DENOIR - pág. 13
gustavo@trendd.com.br
Tel.: (55 11) 3888-4455
WhatsApp: (55 11) 9 8949-6731
 @denoir_jewelry

DERI JOALHEIROS - pág. 24 e 25
www.derijoalheiros.com.br
cadastro@derijoalheiros.com.br
Tel.: (55 11) 3237-4000
 @derijoalheiros

DI ROMA - pág. 16 e 17, 109
www.diromabrasil.com.br
atendimento@diromabrasil.com.br
Tel.: (55 17) 4009-3500
WhatsApp: (55 17) 9 8805-8295
f Di Roma Brasil  @diromabrasil

DRW JOIAS - pág. 34 e 35
www.drwjoias.com.br
drwjoias@drwjoias.com.br
Tel.: (55 17) 3225-9563
WhatsApp: (55 17) 9 8133-1558
f DRW Joias  @drw_joias

ESMEBRAS - pág. 49
www.esmebras.com
sac@esmebras.com
Tel.: (55 21) 2205-2531
WhatsApp: (55 21) 9 7447-7777
 @esmebras

ESTOJOS BALDI - pág. 182 e 183
www.estojosbaldi.com.br
export@estojosbaldi.com.br
Tel.: (55 32) 2102-4848
WhatsApp: (55 32) 9 9132-9682
f Estojos Baldi  @estojosbaldi

FORUM ROMANO - pág. 15
www.forumromano.com.br
gerentecomercial@forumromano.com.br
Tel.: (55 18) 3355-8080
WhatsApp: (55 18) 9 9774-8232
f Forum Romano  @forumromano

GLAMORE JOIAS FINAS - pág. 74 e 75
portalcliente.glamorejoias.com.br
comercial@glamorejoias.com.br
Tel.: (55 17) 3211-9418
WhatsApp: (55 17) 9 8811-6765
f Glamore Joias  @glamorejoias

GOLDBACKER - folder 4^a capa
www.goldbacker.com.br
goldbacker@goldbacker.com.br
Tel.: (55 11) 3285-6240
WhatsApp: (55 11) 9 5808-3040
f Goldbacker Brasil  @goldbacker

GRUPO ILUMINI JOIAS - pág. 104 e 105, 145
www.iluminijojas.com.br
iluminijojas@iluminijojas.com.br
Tel.: (55 11) 3661-8871
WhatsApp: (55 11) 9 6155-5466
f Grupo Ilumini  @ilumini_jojas

GRUPO INOVA JOIAS - pág. 61
www.grupoinovajojas.com.br
atendimento@grupoinovajojas.com.br
Tel.: (55 11) 2219-0754
WhatsApp: (55 11) 9 9156-3706
f Grupo Inova Joias  @grupoinovajojas

GRUPO MC - pág. 128 à 131
www.grupomc.com.br
mc@grupomc.com.br
Tel.: (55 47) 3329-7009

GRUPO SOLID - pág. 54 e 55
www.gruposolid.com.br
comercialrp@gruposolid.com.br
Tel.: (55 17) 3216-9050

GUIFELL - pág. 26 e 27
www.guifell.com.br
guifell.pedidos@hotmail.com
Tel.: (55 17) 3216-8500
WhatsApp: (55 17) 9 9670-9918
@industria.guifell

GUILHERME DUQUE - pág. 23
contato@guilhermeduque.com.br
Tel.: (55 11) 3068-8008
WhatsApp: (55 11) 9 4533-4650
Guilherme Duque Joalheiros
@guilhermeduquejoalheiros

GUINDANI - pág. 51
guindani@guindani.com.br
Tel.: (55 51) 3227-5511

GURU COM. IMP. - 146 à 153
EXP. LTDA.
guru.sunil@hotmail.com
Tel.: (55 11) 3088-3198
WhatsApp: (55 11) 9 9155-1852
@gurugems

INPARR - 2^a capa, pág. 08 e 09, 65 e 71
www.inparr.com.br
financeiro@inparr.com.br
Tel.: (55 17) 3214-5880
WhatsApp: (55 17) 9 9191-0551
Inparr Joias @inparrjoias

JEN STONE - folder duplo 4^a capa
www.jenstone.com.br
jenstone@uol.com.br
Tel.: (55 11) 3111-6300
Whatsapp: (55 11) 9 5224-7722

JOIELLO - pág. 59
www.joiello.com.br
 contato@joiello.com.br
WhatsApp: (55 51) 9 9758-1331
@joiello

LAURA HUEB - pág. 62 e 63
www.laurahueb.com.br
analaura@laurahueb.com.br
Tel.: (55 34) 3210-1013

LAUT - pág. 82 e 83
www.lautjewels.com.br
lautjewels@lautjewels.us
Tel.: (55 11) 3208-5234
WhatsApp: (55 11) 9 8631-3000
WhatsApp: +1 (706) 608 0067
Lautjewels @Lautjewels

LOA - pág. 86 e 87
mc.2010@uol.com.br
WhatsApp: (55 61) 9 9955-1300

LLOYD CONTINENTAL - pág. 52 e 53
CORRETORA DE SEGUROS
www.lloydcontinental.com.br
seguros@lloydcontinental.com.br
Tel.: (55 17) 3231-9988
WhatsApp: (55 17) 9 9144-9403
Lloyd Continental @lloydcontinental

MANOEL BERNARDES - pág. 11
www.manoelbernardes.com.br
atacado@mbernardes.com.br
Tel.: (55 31) 4501-3690
WhatsApp: (55 31) 9 9222-9761
Manoel Bernardes @mbernardes_atacado

MANTOVANI
www.mantovani.com.br
vendas@mantovani.com.br
Tel.: (55 11) 3111-9115
WhatsApp: (55 11) 9 9553-6886
@mantovanijoias

MILORO - pág. 67
www.miloro.com.br
 contato@miloro.com.br
Tel.: (55 11) 5594-8348
WhatsApp: (55 11) 9 7507-4455
Miloro Joias @milorojoias

NF JOIAS - pág. 69
www.nfjoias.com.br
 contato@nfjoias.com.br
Tel.: (55 11) 3241-2530
WhatsApp: (55 11) 9 6927-6134
NF Joias @nfjoias

OUROMINAS - pág. 172 e 173
www.ourominas.com
comercial@ourominas.com
Tel.: (55 11) 3218-0988

PAIXÃO JOIAS - pág. 79
paixaojoias@paixaojoias.com.br
Tel.: (55 31) 3689-0092
WhatsApp: (55 31) 9 9781-8245
Paixão Joias @paixaojoias_oficial

PAIXÃO PEDRAS.COM - pág. 159
www.paixaopedras.com
administrativo@paixaopedras.com.br
WhatsApp: (55 31) 9 9783-8845
@paixao_pedras

PELLE GIOIELLI - pág. 72 e 73
www.pellegioielli.com.br
contato@pellegioielli.com.br
Tel.: (55 11) 3115-3201
WhatsApp: (55 11) 9 9112-2000
pelle.gioielli @pelle.gioielli

PIUBELA SEMIJOIAS - pág. 101
contato@piubela.com.br
Tel.: (55 17) 3301-3929
WhatsApp: (55 17) 9 9747-2321
@piubelajoias

RBM - RECUPERADORA - pág. 188 e 189
BRASILEIRA DE METAIS
www.rbm.net.br
comercial@rbm.net.br
Tel.: (55 11) 2450-0010
WhatsApp: (55 11) 9 7617-8386

RESERVA METAIS - pág. 177
www.reservametais.com.br
cliente@reservametais.com.br
Tel.: (55 11) 3299-2230

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

SENHA - pág. 04 e 05, 113 à 118
www.senhametais.com.br
 contato@senhametais.com.br
Tel.: (55 17) 3222-3562
WhatsApp: (55 17) 9 9646-5733
Senha Metais @senhametais

SEVEN METAIS - pág. 21, 103
www.sevenmetais.com.br
presidencia@sevenmetais.com.br
Tel.: (55 17) 3214-7710
WhatsApp: (55 17) 9 9145-2674
Seven Joias e Alianças

Atelier Paula Coswosk

Por Paula Coswosk

Eu sempre fui ligada às joias. Sou neta e filha de ourives, portanto eu cresci no meio das joias. Desde pequena me lembro de quando meu pai fabricava as peças em seu trabalho e eu podia observar todo o cuidado e o preparo que era necessário para se obter uma joia de qualidade.

Estes cuidados que aprendi com minha família, eu levo comigo. Hoje no meu trabalho eu faço questão de escolher as gemas, porque no momento da criação de uma coleção, é importante que tudo esteja em harmonia, e uma das coisas que eu mais amo nessa parte da criação é compor as cores de cada joia. É a partir daí que começa a construção das minhas ideias.

É por isso que visitar a FENINJER é muito importante para o meu trabalho. Desde 2.010, quando conheci a feira, participo do evento buscando tendências para o mercado capixaba, onde eu trabalho. Visitar a feira é importante porque eu faço contato com novos fornecedores, converso com outros empreendedores de joalherias, e adquiro experiências do mercado brasileiro, expandindo meu olhar sobre os negócios para além da minha região.

A FENINJER é uma ótima oportunidade para participar das palestras. Procuro sempre conferir as palestras onde eu aprendo sempre muito e amplio a minha visão sobre o mundo das joias e dos negócios. Vale muito à pena!

Pelo fato da minha origem familiar estar ligada a ourivesaria, é importante para a nossa joalheria estarmos sempre buscando conhecimento. Nesse sentido, a FENINJER sempre representa uma ótima oportunidade para alavancar os negócios.

Paula Coswosk é proprietária do Atelier Paula Coswosk, de Vila Velha, Vitória (ES) •



“Desde 2.010, quando conheci a feira, participo do evento buscando tendências para o mercado capixaba, onde eu trabalho. Visitar a feira é importante porque eu faço contato com novos fornecedores, converso com outros empreendedores de joalherias, e adquiro experiências do mercado brasileiro, expandindo meu olhar sobre os negócios para além da minha região.”



Relicarium

FENINJER . ALLEGOLD . AJORSUL . MED . FENINJER + TRAINING



WWW.GOLDBACKER.COM.BR
GOLDBACKER@GOLDBACKER.COM.BR

NOVO VISUAL, A MESMA ESSÊNCIA SEMPRE COM MAIS OPÇÕES E MAIS QUALIDADE



Brilhante e Esmeraldas



Diamantes



Rivieras



Citrinos e
Topázio London



Joias Montadas

PRONTA ENTREGA

Naturais, Sintéticos, Nano, Madrepérola, Cabochão e muito mais



Turmalina Paraíba e Tanzanitas

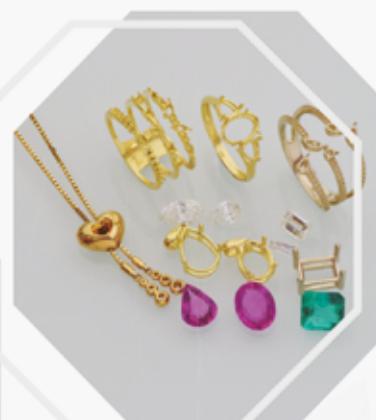


Safiras



Pérolas South Sea

Rubis e
Turmalinas Paraíba



Garras de Ouro 18K

Rua Quintino Bocaiúva, 107 - 9º andar
01004-010 - Centro, São Paulo - SP

11.3111-6300 | 11.3105-6811
jenstone@uol.com.br
www.jenstone.com.br



 **BRUNER**
EMOÇÃO PARA TODA A VIDA

bruner.com.br

 [Jóias Bruner](#)

 [joias_bruner](#)

 AMAGOLD