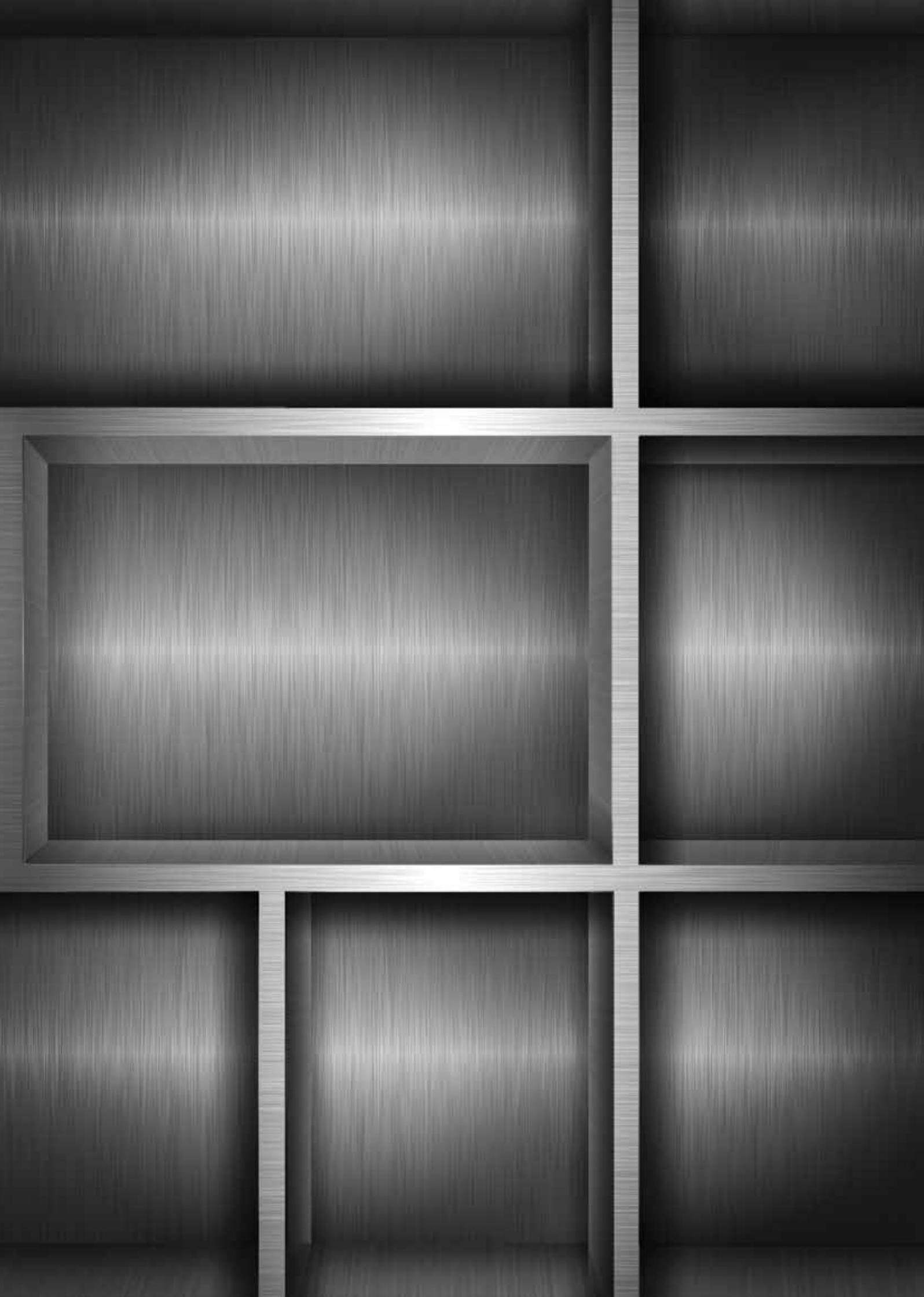


INTELIGÊNCIA EM FEIRAS  
**FENINJER**  
SÃO PAULO/SP – 2014





**RELATÓRIO  
DE INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**

**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS  
FENINJER  
SÃO PAULO/SP – 2014**

©2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

**Roberto Simões**

Diretor-Presidente

**Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**

Diretor-Técnico

**Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças

**José Claudio dos Santos**

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

**Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim**

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio

**Juarez de Paula**

Coordenação Técnica UAMSF

**Lúcio Silva Pires Júnior**

**Valéria Schneider Vidal**

Coordenação da Carteira Varejo de Moda - UACC

**Wilsa Sette Moraes Figueiredo**

Análise Técnica - UAMSF

**Fernanda Silveira Carneiro**

Consultoria Técnica

**Ana Paula de Carvalho Capparelli**

Editoração Eletrônica

**IComunicação**

# SUMÁRIO

1. FENINJER 2014.....	6
2. OPORTUNIDADES.....	7
3. PRODUTOS .....	8
4. CONSUMIDORES.....	9
5. O VAREJO JOALHEIRO .....	11
7. A INDÚSTRIA JOALHEIRA .....	17
8. TENDÊNCIAS .....	19

## 1. FENINJER 2014

Realizada duas vezes por ano pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) a Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins (Feninjer) é a maior feira do setor na América Latina.

Fechado ao público consumidor, o evento é direcionado à realização de negócios entre fabricantes e o comércio atacadista e/ou varejista, tanto do mercado interno como do externo. Esta edição, a 59ª, ocorreu no período de 05 a 09 de agosto de 2014, em São Paulo-SP e seus principais números estão consolidados no Quadro 1:

### Feninjer 2014 em números

Quadro 1. Feninjer 2014 em números

Expositores	111 *
Total de visitantes	3.500 entre brasileiros e estrangeiros
Área ocupada	8.000 m <sup>2</sup>

Fonte: IBGM \*Anexo I: Relação das empresas participantes e respectivos contatos

A feira foi estruturada de forma segmentada – alta joalheria e joalheria leve – permitindo, assim, maior produtividade em relação ao tempo de visita para lojistas, representantes comerciais, importadores, estudantes e designers.

Uma das principais características dessa feira é a sua universalidade, que se deve à elevada diversificação de integrantes da cadeia produtiva do setor joalheiro, tradicionalmente presentes no evento.

Essa característica revela oportunidades que alcançam empreendedores e empresários de forma ampla e diferenciada. Um exemplo disso foi a visita de um grupo de 28 seletos empresários – todos da América do Sul, em especial do Peru, México e Chile – que foi responsável por gerar mais de 400 mil dólares em negócio imediato e estabelecer negociações com expectativa de mais 800 mil dólares para os próximos 12 meses.

Por José Olea Iturralde, comprador vindo do México: A Feninjer é boa por fornecer produtos pesados aos mais leves, que agradam a qualquer tipo de público. Investi cerca de 60 mil reais em joias de boa qualidade e que, tenho certeza, farão sucesso no meu país.

Fonte: Infojoia.com.br

## 2. OPORTUNIDADES



A ambiência de negócios da Feninjer evidenciou que, além de ter sido um palco de difusão de conhecimento e de tendências, também foi um ambiente de inúmeras oportunidades tanto para os empreendedores que estão se empenhando na abertura de um novo negócio como para os empresários que já atuavam no setor e estiveram buscando consolidar o negócio.

Na Feninjer foi alta a efervescência nos negócios e nos relacionamentos. As empresas compradoras, que se caracterizam por serem varejistas estabelecidos em lojas físicas e virtuais ou por serem representantes instalados em escritórios distribuidores de joias através de uma rede de vendedores autônomos, se alternam nas instalações dos expositores resultando em negociações permanentes ao longo dos quatro dias do evento.

A universalidade de empresas fornecedoras contribuiu para essa ambiência efervescente. Na Feninjer estavam presentes desde a indústria que alcança os interessados em produtos acabados como a indústria que busca fornecer serviços e insumos para o desenvolvimento de produtos.

Isso permite, por exemplo, que um empreendedor, ainda na fase de concepção de um modelo de negócios para o exercício da atividade comercial, pudesse identificar toda a sua cadeia de fornecedores durante a visita.

Para demonstrar essa universalidade, as oportunidades detectadas foram organizadas em três dimensões neste documento:

### 3. PRODUTOS

**Jóias prontas** – Foi forte a presença de jóias prontas em ouro ou prata, trabalhadas com gemas naturais (orgânicas e inorgânicas), preciosas e semipreciosas, assim como sintéticas e artificiais.



**Serviços** – Modelagem, prototipagem, cravação, estamparia, ourivesaria, banho, enfição e montagem de colares, lapidação, fundição, polimento, solda a laser e corte a laser, além de recuperadoras de metais.



**Insumos** – Além do fornecimento dos serviços, teve expositores que ofereceram exclusivamente insumos, tais como gemas e pedras preciosas.



Outros que além de gemas e pedras, agregaram a oferta de itens para a confecção de peças, como fios e fechos.

**Relógios** – Embora fossem em número reduzido, quando comparado ao total de fornecedores de joias, os relógios também estiveram presentes na feira. Desde marcas consolidadas no mercado a marcas recém-lançadas.

**Afins** – Embalagens, seguro e publicações.

### Negócios



**Marca própria** – Alguns fabricantes propuseram negócios de acordo com a estratégia do comprador. Há indústrias que confeccionam peças exclusivas, ou não, para aqueles que o uso da assinatura da própria marca representa um diferencial no ponto de venda e no relacionamento com seu consumidor. A prática tem sido adotada amplamente pelo varejo joalheiro e, embora represente uma oportunidade singular para o varejo do vestuário, poucos empresários desse segmento têm visitado a feira.

**Ações coordenadas** – A maior parte dos expositores oferece algum tipo de apoio à comercialização das peças negociadas. Esses apoios variam desde treinamento sobre conhecimento de produto para vendedores ao fornecimento de material subsidiado para divulgação nas mídias impressas e digitais e também podem ser articulados para ações de marca própria ou da marca do fabricante – a depender da estratégia do comprador.

## 4. CONSUMIDORES

Embora se tenha observado que os produtos desta Feninjer foram majoritariamente voltados para o usuário feminino, os expositores também compareceram com linhas exclusivas para o público masculino – atendendo à tendência de crescimento de consumo desse perfil.

Opções para o uso infantil também foram encontradas na feira. Em alguns casos, fornecedores que se dedicam exclusivamente à produção para crianças, assim como fábricas que desenvolvem coleções amplas para todas as faixas etárias e/ou estilos de vida. Nota-se ainda que, como a feira tem presença tanto de joias pesadas como de joias leves – abrangendo também consumidores de perspectivas socioeconômicas de níveis bem diferenciados.

### **Consumo**

Na última década, a indústria joalheira tem promovido expressivas melhorias em seus padrões de qualidade e competitividade. Importação de máquinas, equipamentos, ferramentaria e insumos, além do investimento no design (hoje reconhecido internacionalmente) têm resultado no crescimento do mercado, com a comercialização tanto para o consumo interno como para o externo.

Dados que evidenciam essa realidade, posicionaram o Brasil em 2013 entre os sete países que recuperaram seu consumo interno após a crise de 2009. Os números relativos aos vinte principais países consumidores de joias de ouro, apresentados no Quadro 2 a seguir, também permitem conferir que, nos últimos dez, apenas cinco apresentaram crescimento no consumo interno:

- China (264%)
- Hong Kong (240%)
- Rússia (48%)
- Índia (18%)
- Brasil (10%)

**Quadro 2. Principais países consumidores de joias de ouro**

Páís	2013	2009	2004	2013/14
China	816,4	376,3	224,1	264
Índia	612,7	471,4	517,2	18
E.U.A	76,6	150,3	350,5	-78
Rússia	73,3	56,7	55,6	32
Turqui	73,3	75,2	185,7	-60
Árabes Unidos	62,3	74,6	89,3	-30
Arábia Saudita	57,0	81,8	136,2	-58
Hong Kong	53,7	16,4	15,8	240
Egito	45,3	56,7	73,0	-38
Iran	41,4	37,5	43,3	-4
Indonésia	38,2	41,0	83,9	-55
<b>Brasil</b>	<b>33,6</b>	<b>26,8</b>	<b>30,6</b>	<b>10</b>
Paquistão	24,6	30,9	59,8	-59
Reino Unido	23,4	31,8	70,2	-67
México	20,9	26,4	44,0	-52
Itália	20,2	41,4	77,2	-74
Canadá	19,2	18,6	29,6	-35
Japão	17,6	22,3	38,2	-67
França	12,6	23,6	38,2	-67
Vietnã	12,2	15,1	26,1	-53

GFMS – THONSON REUTERS – World Silver Survey – 2014

## 5. O VAREJO JOALHEIRO

Um estudo, realizado pelo IBGM em parceria com o SEBRAE durante a 58ª Feninjer ocorrida em fevereiro de 2014, traçou o perfil do varejista de joias a partir desses visitantes.

A pesquisa, além de se constituir em importante instrumento para o IBGM e para o SEBRAE na concepção das ações de fomento voltadas a esse elo da cadeia produtiva, oferece um panorama do ambiente concorrencial para o empreendedor que está planejando investir no segmento.

O levantamento contou com a participação de 69 empresas que representaram 23 das 27 unidades da federação brasileira, cujas entrevistas abordaram vários aspectos do negócio, como faturamento, vendas e treinamento de funcionários, entre outros.

### **Enquadramento fiscal**

- Simples (90%)
- Lucro presumido (6%)
- Lucro Real (3%)
- Micro Empreendedor Individual (1%)

### **Tempo de vida das empresas**

- Acima de 18 anos (62%)
- De 11 a 18 anos (19%)
- De 6 a 10 anos (12%)
- De 3 a 5 anos (7%)
- Até 2 anos (0%)

### **Localização dos pontos de vendas**

- Loja de rua (43%)
- Loja de shopping (43%)
- Sem ponto comercial fixo (28%)
- E-commerce (13%)

Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, desse modo a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

## **Principais canais de comercialização (por ordem de importância) Conforme média notas de 0 para canal menos importante e 6 para canal mais importante**

- Vendas na loja (4,6)
- Vendedores externos (1,1)
- Internet via site próprio (1,0)
- Outros (0,4)
- Internet via redes sociais (0,1)
- Internet via compras coletivas (0,0)

## **Participação percentual dos produtos no faturamento bruto (2013)**

- Joias de Ouro (75,15%)
- Relógios (10,33%)
- Joias de Prata (4,48%)
- Óculos (4,45%)
- Outros (1,62%)
- Gemas e artefatos de pedras (0,94%)
- Joias folheadas (0,94%)
- Bijuterias (0,90%)
- Artigos de confecção (0,48%)
- Acessórios em couro (cintos, bolsas, etc) (0,35%)
- Souvenires (0,33%)

**Crescimento ou redução de vendas em 2013 e previsão para 2014**

<b>Produtos</b>	<b>2012/2013</b>	<b>2014</b>
Jóias de prata	23%	17%
Jóias folheadas	19%	25%
Óculos	15%	14%
Jóias de ouro	6%	11%
Gemas e artefatos	4%	5%
Bijuterias	2%	10%
Artigos de confecção	2%	5%
Relógios	1%	8%
Outros	1%	7%
Souvenires	0%	8%
Acessórios em couro	-3%	0%

### **Principais concorrentes**

- No ramo:
  - » Importações, informais e sacoleiros.
  - » Cadeias brasileiras de maior porte.
  - » Marcas internacionais.
- Fora do ramo:
  - » Produtos de lazer, como viagens.
  - » Produtos de tecnologia, como tablets.
  - » Outros.
- Como vê o próprio negócio daqui a 5 anos
  - » Maior e Mais consolidado (65%)
  - » Estável (26%)
  - » Menor, mas lucrativo (6%)
  - » Com riscos para permanência no mercado (3%)
- Ferramentas digitais utilizadas
  - » Email (70%)

- » Facebook (65%)
- » Site (58%)
- » Instagram (55%)
- » Whatsapp (25%)
- » SMS (12%)
- » Vitrine Virtual (4%)

Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, desse modo a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

## **Conhecimento e uso do CRM**

- Desconhece (36%)
- Utiliza (36%)
- Não utiliza (28%)

## **Treinamento de funcionários**

**Conforme média notas de 0 para canal menos importante e 8 para técnica mais importante**

- Técnicas de Vendas (7,1)
- Conhecimento sobre produto (6,6)
- CRM – Gestão de Relacionamento com Clientes (5,4)
- Controle estoque/expedição (4,4)
- Controle administrativo (4,0)
- Vitrinismo (3,7)
- Idiomas (1,7)
- Outros (0,4)

## **Importância a Temas**

Conforme média notas: de 0 para temas menos importante e 10 para temas mais importante

- Tendências de mercado e design (6,6)
- Relação de fabricantes e atacadistas (5,9)
- Legislação fiscal e tributária (5,9)
- Oportunidades de negócio (5,8)
- Cursos e treinamentos (5,8)
- Feiras nacionais e internacionais (5,7)
- Cadastro de clientes (5,1)
- Legislação trabalhista (3,5)
- Cadastro de prestadores de serviços (3,2)
- Outros (0,7)

## **Concentração de fornecedores**

- Até DEZ fornecedores representam 80% das compras anuais em valor (48%)
- Até SEIS fornecedores representam 80% das compras anuais em valor (30%)
- Até TRÊS fornecedores representam 80% das compras anuais em valor (22%)

## **Peso de cada grupo de fornecedores das compras anuais**

- Indústria (76%)
- Atacado (10%)
- Produção própria (8%)
- Designer/Ourives (4%)
- Importadora (2%)

## **Ações cooperadas com fornecedores**

- Participam (51%)
- Não participam (45%)
- Não souberam informar (4%)
  - » Os 51% que participam de ações cooperadas realizam junto com seus fornecedores:
    - › Publicidade
    - › Displays e vitrines
    - › Treinamentos
    - › Outras
    - › Vitrine virtual
    - › Trunk Show

Em suas considerações finais, o estudo ainda acrescenta que:

- As joias de ouro responderam por 75% do faturamento em 2013. Obteve crescimento de 6% em relação a 2012 e a expectativa de crescimento para 2014 é de 11%.
- 30% dos entrevistados produzem peças próprias. Essa produção varia entre 5 e 85% da composição do estoque.
- Somente 17% dos entrevistados participam de treinamentos promovidos pelos seus fornecedores.

## **7. A INDÚSTRIA JOALHEIRA**

Em 2012, o setor posicionou o Brasil como:

- 12º produtor mundial de ouro bruto, com 67,3 toneladas;
- 19º fabricante mundial de joias de ouro, com utilização de 23 toneladas;
- 16º fabricante mundial de joias de prata, com consumo de 61 toneladas;

Para o mercado externo, o setor remeteu US\$ 3,3 bilhões no último ano – principalmente – em ouro e gemas. Segundo o IBGM, é alto o potencial de crescimento da indústria joalheira, como gemas lapidadas, joias e folheados.

A indústria joalheira de ouro, folheados e bijuterias é basicamente composta por empresas de pequeno porte, com gerência familiar, cuja imensa maioria é enquadrada no Sistema Simples de tributação. Ao contrário do varejo, que tem sua maior parte não filiada a nenhuma associação de classe, na indústria cerca de 2/3 das empresas são filiadas a alguma entidade de classe.

De acordo com estudo realizado pelo IBGM, mais de 80% da indústria dos segmentos de artefatos de pedras, gemas, joias, folheados e bijuterias se concentram nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, que produzem:

#### Mix de produtos mais frequentes



Acesse o estudo completo da indústria clicando aqui.

## 8. TENDÊNCIAS

### **Tendências que fortalecem a Gestão**

#### **Formalização**

Estima-se que a informalidade do setor tenha decrescido nos últimos anos e que esteja atualmente num patamar de cerca de 30% do mercado, tanto na produção quanto na comercialização, com a forte participação dos vendedores autônomos ou sacoleiras, inclusive distribuindo produtos importados e/ou contrabandeados.

A expectativa é que esse índice continue a diminuir. Um dos programas que contribuem para isso é o MEI – Micro Empreendedor Individual – que vem apresentando forte crescimento de adesão em todo o país nos dois últimos anos.

É importante destacar que a 59ª Feninjer favoreceu a inclusão de novos formalizados no mercado com a disseminação de informações sobre o “Sou Formal, Sou Legal” – um programa de apoio à formalização da produção e da comercialização de joias, gemas e bijuterias no Brasil do IBGM em parceria com o SEBRAE.

### **Tendências que norteiam o Marketing e as Mídias**

#### **Shopper Marketing**

O comércio joalheiro imputou uma concorrência à indústria tradicional durante os últimos 10 anos a partir da estratégia de produzir internamente grande parte dos produtos que comercializa.

A iniciativa despertou, inicialmente, nessa parcela do setor o reconhecimento de uma ameaça: o distanciamento entre a indústria e o varejo poderia resultar em prejuízos para ambos. Entretanto, entender o novo consumidor passou a ser altamente desafiador tanto para um como para outro e, em vista disso, uma nova perspectiva se descortina.

Enquanto o varejo veio ou produzindo internamente ou se alinhando à indústria e adotando ações cooperadas para melhorar a qualidade de contato entre o consumidor e a marca no ponto de venda – conforme foi demonstrado nos resultados da pesquisa sobre o perfil do varejo mencionada anteriormente – o mercado se transformou de tal maneira que hoje as perspectivas são de união de forças para a execução das estratégias de marketing e comunicação.

Muitas mudanças se devem principalmente à internet e às tecnologias dos dispositivos móveis que, cada vez mais disponíveis e diversificados, promoveram uma expansão exponencial do ambiente de comunicação dos consumidores finais.

Por isso, obter relacionamento com o mercado através de publicidade, displays e vitrines, por exemplo, tornou-se insuficiente. A consequência é a evolução das técnicas de Trade Marketing para as técnicas de Shopper Marketing. Prática que se refere a uma nova abordagem que vem reestruturando as estratégias de marketing no mundo inteiro e vem evidenciando uma tendência que, em breve, deverá desembarcar no setor joalheiro de forma mais contundente.

O Shopper Marketing estuda fundamentalmente o ato de compra. O comportamento do comprador é o centro do universo e é no local onde a venda acontece (online e offline) que se busca identificar e compreender sua atitude, seu investimento de tempo e seu gasto de energia.

O entendimento sobre essa dinâmica avalia a interatividade e a interconectividade para promover, afinal, uma comunicação tão multidirecionada como é a do comprador no seu relacionamento com o mundo que o cerca. Daí é que se extrai um guia para dar suporte às decisões estratégicas de marketing que vão desde a concepção dos produtos até a divulgação dos mesmos nos mais diversos canais disponíveis em um contexto em que marcas passam a ser vistas como se pessoas fossem.

### **Humanização das marcas**

A expressão humanização das marcas sintetiza os fundamentos para a construção de uma marca com "personalidade". Rafael Terra (Fabulosa Ideia), ao proferir uma palestra na 59ª Feninjer, abordou o tema começando com uma breve contextualização sobre como o marketing está evoluindo, apresentando quais são as tendências percebidas atualmente e como as empresas podem lidar com esta realidade.

A marca deixou de ser um símbolo. Deixou de ser utilizada como instrumento de marketing e de imagem, abandonou a comunicação centrada no design e passou a revelar o retrato humano das empresas, com a ênfase voltada para os bens intangíveis, em sinergia com um conjunto de sentimentos impressos na mente das pessoas.

Uma marca com personalidade identifica-se como se fosse uma pessoa e se relaciona com seu ambiente interno e externo de forma coerente e consistente. Ao comunicar-se, a marca

fala sobre como vê o mundo, conta qual é a própria essência (seu DNA) por meio de histórias que transmitam o propósito, a missão, a visão, os valores, sem deixar de lado a causa que pratica demonstrando como age para transformar socialmente o ambiente que impacta.

Trata-se de uma vivência que começa dentro de casa. É experimentada pelas pessoas que fazem cotidianamente a marca e é refletida no comportamento genuíno por intermédio do relacionamento e da comunicação de todos para com todos.

Assim ela é experimentada pelos consumidores que vivem conectados e que hoje têm o hábito de se comunicarem imediata, aberta e cruamente, pois tanto quanto dividem e transmitem suas vidas online, esperam, cada vez mais, que as marcas façam o mesmo.

Nas redes sociais, por exemplo, a dica proferida por Rafael Terra é que as marcas usem o real das pessoas. Imagens e vídeos devem ser produzidos com a presença dos que fazem a marca, sejam empresários, gestores, designers, vendedores e consumidores.

## **A visão dos consumidores sobre marcas**

No ambiente de mercado atual, a decepção dos consumidores com o comportamento corporativo está resultando em repugnância generalizada. Por isso, qualquer marca pode mostrar um modelo de negócio diferente e ser recebida de braços abertos pelo mercado.

- Quase 85% dos consumidores no mundo inteiro esperam que as empresas se envolvam ativamente no avanço do bem-estar coletivo, um aumento de 15% comparado com 2010 (Fonte: Havas Media, novembro de 2011).
- Porém, somente 28% das pessoas acham que as empresas estão trabalhando bastante para resolver os grandes desafios sociais e ambientais (Fonte: Havas Media, novembro de 2011).

Os consumidores ficarão cada vez mais desiludidos ao lidar com marcas tradicionais, insossas e impessoais à medida que certas empresas obtêm sucesso, ao mesmo tempo em que continuam sendo justas, prestativas, divertidas ou até mesmo humanas.

- A maioria das pessoas não se importaria se 70% das marcas deixassem de existir (Fonte: Havas Media, novembro de 2011).

Ser uma marca que caminha na direção dos novos consumidores é ser uma "pessoa" flexível – o que também significa ser *Flawsome*. Ou seja, as coisas podem dar errado. Os consumidores abraçarão marcas que são geniais apesar de suas falhas.

Por Trendwatching: em inglês, FLAWSOME é um termo que combina "flaw" e "awesome".  
Em português "defeito" e "fantástico".

## Flawsome

As pessoas têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro, em se aproximar ou em confiar naquelas que fingem não ter fraquezas, defeitos ou erros – e estão tratando as marcas da mesma forma.

Os consumidores esperam que as marcas assumam suas falhas, que sejam mais humanas. Que demonstrem mais empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade e humor através de suas ações, interações e conteúdos disponibilizados nos diversos canais de comunicação.

As portas dessa maior interatividade entre as empresas e as pessoas estão nas mídias sociais. É no ambiente da internet que diversas opiniões são expressas, onde é possível responder rapidamente, estabelecendo um diálogo contínuo e mais produtivo. Onde também a transparência é um imperativo.

Por Fred Alecrim, em "A gestão da imperfeição" no Youtube: A empresa flawsome mesmo buscando incansavelmente a perfeição, na hora em que erra é, principalmente, humilde para admitir o erro, humana para pedir desculpas, ágil para resolver a questão e reconquistar o cliente e, finalmente, atenta para não repetir o mesmo erro.

## Triunfo da Transparência

Por Trendwatching: Prepare-se para um mundo em que tudo (atitudes, preços, qualidade, comportamento) será acessível. Um mundo onde todos os "defeitos" poderão ser descobertos.

- 68% de consumidores confiam em avaliações de consumidores quando veem escores positivos e negativos juntos, enquanto 30% desconfiam de censura ou avaliações falsas se não houver comentários e avaliações negativos juntos (Fonte: Reevo.com, janeiro de 2012).
- Os consumidores que se esforçam para ler as avaliações negativas acabam comprando 67% mais vezes que a média (Fonte: Reevo.com, janeiro de 2012).

- 76% das pessoas que reclamam via Twitter não recebem resposta da marca. Entre aquelas que foram contatadas, 83% gostaram ou adoraram que a marca respondeu, e 85% ficaram satisfeitos com a resposta (Fonte: Maritz Research, setembro de 2011).



## Dicas para Humanizar a Marca

- Divulgue sempre o DNA da sua marca.
- Ajude o consumidor em seu cotidiano.
- Tenha uma causa na qual acredita e defenda-a.
- Atenda bem, sempre.
- Relacionamento é a maior forma de prospecção.
- Esteja presente nas redes sociais.
- Cultive a boa reputação.
- Tenha senso de humor.
- Se errar, peça desculpas.
- Estimule a criação colaborativa.
- Tenha personagens que ilustrem o DNA da marca.
- Escolha embaixadores para representarem a imagem da marca.
- Invista em vídeos, especialmente os que informem como usar o produto.
- Traduza o ambiente de sua marca, mostrando as pessoas que estão atrás da dela.
- Pulse, sempre. Inove e conte para o consumidor e para a comunidade que está ao seu redor.
- Comemore as conquistas, especialmente as pequenas.

## **Tendências que materializam os Produtos**

### **Brinco Pastilha**

O brinco de pequenas dimensões, sem movimento e grudado ao lóbulo está de volta. Sucesso nas décadas de 1940 e 1950, ele retorna no contexto da "estética brechó". Estáticos, na maioria das vezes têm fecho tipo clipe ou pino mais clipe, cujos formatos dividem-se entre redondo, quadrado, gota, com gemas coloridas ou em metal texturizado.

### **Anéis volumosos e marcantes**

Nas últimas temporadas os maxibrincos e maxicolares estiveram em destaque. Entretanto, a moda se voltou agora para os anéis que se impõem pelo tamanho e importância. A dica é investir tanto nos poderosos, que ostentam as imponentes pedras preciosas como nos mais simples, que trabalham o efeito visual do outro texturizado.

### **Jóias masculinas**

Hoje há uma grande gama de produtos para distintos gostos e estilos. Relógios, correntes e anéis são os itens preferidos por esse público. A recomendação é apostar naqueles com mecanismos funcionais, que agregam forma e função.

### **Laços afetivos**

Jóias que despertam grandes emoções e marcam momentos inesquecíveis, enaltecendo as conexões afetivas. Elas representam a união entre pessoas e contam histórias de vidas que se entrelaçam. As propostas estão nos vínculos "pai & filho", "mãe & filha", "família e cia", além de amigos, relacionamentos amorosos e animais de estimação. São laços representados em peças como aliança, anéis de compromisso, pulseira da amizade, brasão da família, colar, pingente para colares e pulseiras.

### **Atmosfera primaveril**

Os acessórios do verão 2015/2016? surgem exibindo uma atmosfera primaveril, repletos de ornamentos florais que imprimem feminilidade e delicadeza. As flores são exploradas nas mais criativas formas e estão presentes em todo tipo de acessório, em materiais variados brincando com a originalidade.

## Alta joalheria

Joias excepcionalmente vistosas, exuberantes e alegres, desenvolvidas a partir de diamantes que abusam dos requisitos de preciosidade, de quilatagem privilegiada, de pureza e transparência inigualável, de explosão de brilho; gemas de cores intensas, raras em suas dimensões e formas únicas; e ligas de metais preciosos, fundidas com precisão técnica são os atributos que especificam a exclusividade proposta pela tendência da alta joalheria.

## Tendências que Inspiraram os Designers

A publicação Preview 2015 de Design de Joias e Bijuterias apresentada na 59ª Feninjer é resultado de uma investigação do ambiente de produção atual, articulado com as entidades que constituem o Sistema Moda Brasil, consolidando-se como um importante instrumento para fortalecer e difundir o design nacional, entre a indústria, o varejo e o consumidor.

### FRUIÇÃO

Por Regina Machado, o Preview 2015 apresenta a fruição: "a relação que se estabelece entre as nossas sensibilidades e o mundo em que vivemos" como o elemento agregador de todas as tendências.

No próximo ano, a relação entre a arte e a moda vive apaixonadamente uma união e assume a parceria publicamente nos novos lançamentos do mundo do design, da moda, dos acessórios e, sobretudo, das joias.

O mundo é o cenário e o passado é cada vez mais lembrado e cultuado (o vintage, o retrô e o revival). Na aldeia global, a história da arte é assunto dos editoriais de moda; a nostalgia e a melancolia inspiram as produções fotográficas.

Conectados, os consumidores trocam informações sobre estilos de vida: é crescente a convivência do design dos objetos do dia a dia, da forma como são combinados e usados. Nesse contexto, sai de cena a *selfie*, que exigia o autorretrato, para dar lugar ao *shelfie* – o foco direto no cenário que compõe próprio estilo de vida.

## PORTAIS INSPIRACIONAIS

### Memory Games

O primeiro conceito do Preview 2015 exalta a natureza por meio de um olhar romanticamente retrô. Relembra imagens das delicadezas e em clima de nostalgia recria uma profusão de flores, pássaros e borboletas de maneira harmoniosa e suave. Uma atmosfera impressionista ressalta a feminilidade nas criações de um design assumidamente afetivo.

Palavras-chave: delicado, feminino, sutil, suave, figurativo, botânico, emotivo, romântico, amoroso, religioso, devoto, sagrado, artesanal.

### Essencialismo

O segundo conceito trabalha com a depuração dos sentidos, buscando na aparente simplicidade a essência elaborada do minimalismo. Formas puras, temas abstratos e composições geométricas remetem a beleza moderna e construtiva.

Palavras-chave: puro, minimalista, estrutural, abstrato, geométrico, arquitetônico, moderno, mecanista, orgânico, cool, espiritual, rítmico, linear.

### V.I.C – Very Important Classic

A terceira tendência identificada é o refinamento da própria história do luxo. Busca rejuvenescer os clássicos, renovando as suas referências temáticas, recriando as combinações cromáticas e retrabalhando os modelos. Feminilidade, sofisticação e tradição, em um ambiente em que o ouro amarelo prevalece. O estilo chique dos brechós tem um toque de modernidade retrabalhado pelo acabamento com banho rodinado de negro.

Palavras-chave: ousado, glamoroso, pós-neoclássico, chique, impactante, luxuoso, cinematográfico, sofisticado, exclusivo, premium, eterno.

### Ludicidade

Este quarto conceito trabalha que agrega a febril troca de informações cosmopolitas que transitam no ambiente urbano. Grafismos, tribalismos, cores vivas e o uso de materiais alternativos conversam com os deslocamentos bem-humorados do surrealismo e dos ícones da comunicação de massa Pop.

Continuam fortes referências as influências étnicas, tanto do colorido do artesanato latino-americano quanto a força gráfica primitiva da estética africana. Além disso, as referências

do estilo rock 'n' roll irão predominar no ambiente lúdico das cidades.

Palavras-chave: tribal, multicultural, urbano, cosmopolita, humor Pop, surreal, rock 'n'roll, étnico, misturado, gótico, emo, transgressor, primitivo, gráfico.

### **Preview 2015 de Design de Joias e Bijuterias**

A publicação completa, com ilustração dos conceitos e referenciais das peças que integram os portais Inspiracionais, além da cartela de cores de cada uma delas, pode ser acessada neste link:

[http://issuu.com/ramojoalheiro/docs/jewellery\\_and\\_fashion\\_jewellery\\_des](http://issuu.com/ramojoalheiro/docs/jewellery_and_fashion_jewellery_des)

## **PERFIL DO CONSUMIDOR**

Um recente estudo a respeito do perfil do consumidor brasileiro de joias identificou seis perfis. A cada um dos perfis há um correspondente distinto de estímulo (motivações para o ato de compra), de hábito (comportamentos que se repetem) e de recompensa (o que buscam, mesmo que inconscientemente) com o intuito de contribuir para o plano de marketing com estratégias mais assertivas para a definição do mix de produtos a serem oferecidos aos consumidores.

São eles:

### **Ancestral (Tradição)**

Pretendem preservar a herança e o legado histórico, criando um ambiente favorável aos produtos que demonstram uma mistura entre o clássico e o moderno. Procuram produtos que aliam a praticidade moderna à sofisticação do tradicional.

- Estímulos: Querem associar-se às marcas através de narrativas e de ligações com significado.
- Hábitos: Procuram sentir que são parte da história e da identidade da marca, em uma transação de valores e de sentidos.
- Recompensas: Buscam crescimento através da ligação à história e à solidez da marca.

### **Renew (Movimento)**

Os produtos promovem experiências e atividades, ao mesmo tempo em que proporcionam sensações de liberdade e autonomia. Informais e descontraídos, procuram produtos que lhe ofereçam uma variedade de opções que espelhem a própria individualidade.

- Estímulos: Não querem destruir a tradição, mas sim atualizar o código da mesma.
- Hábitos: São indivíduos ativos e livres, isto é, em constante movimento.
- Recompensas: Buscam crescimento através da ligação à história e à solidez da marca.

#### **Fair Cost (Preço justo: os racionais)**

Atuam de forma predominantemente racional, considerando as novas prioridades e gastando apenas no que verdadeiramente deseja.

- Estímulos: Têm necessidade de encontrar e obter o que realmente precisam pelo valor que consideram apropriado.
- Hábitos: Querem obter o melhor produto ou serviço pelo melhor preço possível, potenciando ao máximo a qualidade.
- Recompensas: Buscam satisfação através de uma compra inteligente.

#### **Connection (Interligados)**

Consomem produtos e serviços sustentáveis e utilizam canais de comunicação e redes sociais que propiciam o estabelecimento de inúmeras conexões.

- Estímulos: Têm como eixo orientador a criação e manutenção de comunidades com interesses em comum.
- Hábitos: Procuram marcas que permitam acesso à informação e serviços online em qualquer plataforma.
- Recompensas: Buscam satisfação através da criação de conteúdos que podem ser partilhados com a rede, promovendo o reconhecimento da experiência.

#### **Manufacturing (Gosto de entender)**

Refletem a procura do "saber como se faz", onde é perceptível uma educação que tende para a criatividade.

- Estímulos: Sentem-se reconfortados por compreender o que significa determinado produto ou serviço e como foi concebido.
- Hábitos: Têm espírito associado a comportamentos de questionar, explorar, descobrir e compreender.
- Recompensas: Buscam entender a tecnologia e a inovação.

### **Lifelike (Sou saudável)**

Valorizam a criação de estratégias para o futuro e o ambiente: produtos e serviços para a vida.

- Estímulos: A sustentabilidade é o futuro.
- Hábitos: Procuram produtos e serviços com o menor impacto possível para o planeta e para a sociedade, responsabilidade social não é uma escolha e sim uma necessidade.
- Recompensas: Buscam paz, bem-estar e serenidade.

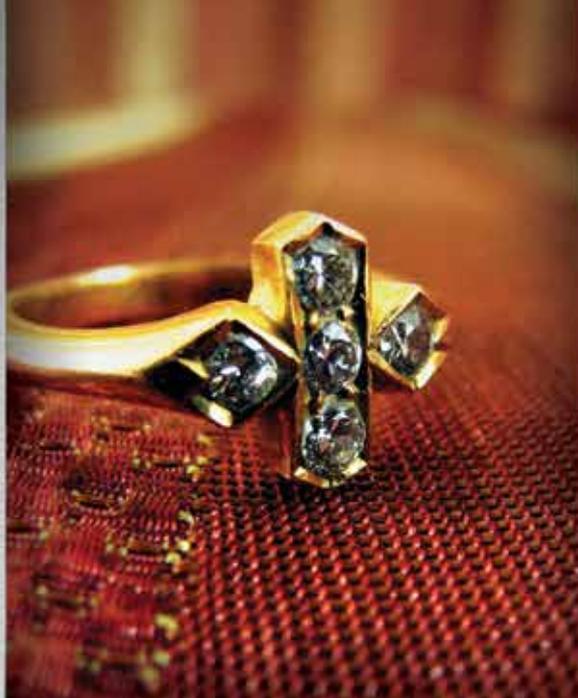
### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O IBGM, em seu website exclusivo para a Feninjer, informa que a primeira edição de 2015 - a 60ª Feninjer - está programada para ser realizada de 25 a 28 de fevereiro no Hotel Transamérica em São Paulo (SP).

Na página da feira, o Instituto mantém a atualização das informações relativas à programação e à presença das marcas expositoras à medida que a data de realização do evento se aproxima.

Confira em <http://novo.feninjer.com.br/>

Confira também contatos de empresas que participaram da feira e que podem ser eventuais parceiros comerciais: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2014/11/Empresas-Participantes-da-FENINJER-2014.pdf>



**SEBRAE**

0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)

The central panel features the SEBRAE logo in blue, consisting of the word "SEBRAE" in a bold, italicized font, flanked by three horizontal blue bars above and below it. Below the logo, the contact information "0800 570 0800 / sebrae.com.br" is displayed in a smaller blue font. The background is a dark gray with a fine, vertical brushed metal texture.