mais magazine
EDIÇÃO ESPECIAL PORTOJÓIA 2022

Styliano
JEWELLERY

“A relação que temos com cada um dos nossos clientes é única”

Gabriela Styliano, fundadora da Styliano Jewellery

EUGÉNIO CAMPOS®

JEWELS

www.eugeniocamposjewels.com

Portojóia 2022 / Especial Joalharia em Portugal

Reconhecida como uma arte milenar a joalharia portuguesa faz parte da lista de negócios centenários, cujo saber passa de geração em geração. Num setor predominantemente marcado pela tradição há também espaço para a inovação e modernidade, através da implementação de novas técnicas de produção, novas tendências e sinergias. Hoje, a joalharia portuguesa faz-se de diversidade. Das oficinas tradicionais à indústria inovadora, do design clássico ao contemporâneo, há espaço para tudo naquela que é a maior montra da joalharia e ourivesaria nacional: a Portojóia.

De 22 a 25 de setembro a Exponor volta a acolher alguns dos melhores profissionais que prometem divulgar as tendências que marcam a dinâmica indústria da joalharia portuguesa. Com a inovação, migração digital e inclusão como temas em foco, a 31.ª edição da Portojóia vai apresentar uma joalharia que se afirma cada vez mais aberta, inovadora e inclusiva, destacando, através de cerca de 150 expositores e criadores, novas abordagens e novas visões.

Do ouro à prata, das joias de moda aos relógios, das canetas às pedras preciosas, há um mundo de luxo à sua espera. Venha descobrir parte dele connosco.

ÍNDICE

Styliano
Págs. 6 a 9

AORP / APIO
Pág. 4

Eugénio Campos
Págs. 10 e 11

Exponor / Portojóia
Pág. 5

Paula Vieira Jewellery
Pág. 12

Silva's Joalheiros
Pág. 13

4leaf Clover
Pág. 14

Ultraprecisão
Pág. 16

FICHA TÉCNICA

Propriedade Litográfis - Artes Gráficas, Lda. | Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-567 Albufeira
NIF 502 044 403 **Conselho de Administração** Sérgio Pimenta **Participações sociais** Fátima Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta (+5%)
Assessora de Administração Carla Rodrigues **Gestores de Conteúdo** Hugo Miguel Midão, Manuel de Melo, Vítor Santos **Diretor Editorial** João Malainho **Jornalista** Diana Correia, Catarina Cunha **Design Gráfico** Departamento Criativo Litográfis **Redação e Publicidade** Rua António da Costa Viseu,120 4435-104 | Rio Tinto **E-mail** geral@maismagazine.pt **Site** www.maismagazine.pt **Periodicidade** Mensal **Estatuto Editorial** Disponível em www.maismagazine.pt **Impressão** Litográfis - Artes Gráficas, Lda. **Depósito Legal** 490783/21
Setembro de 2022

AORP trabalha para o "crescimento e valorização" da Joalheria Portuguesa

Fátima Santos, Secretária Geral da AORP

Há 77 anos que a missão da associação empresarial AORP - Associação de Ourivesaria e Relojoaria em Portugal - passa pela representação, apoio e defesa dos seus associados, "prestando-lhes suporte jurídico e internacional, mas também ajuda em consultoria financeira, ou de comunicação e imagem". Além disso, Fátima Santos, a sua Secretária Geral, destaca que, ao longo do tempo, "a joalharia portuguesa tem vindo a afirmar-se na fileira da moda portuguesa, devido à realização de parcerias e ações conjuntas com os congéneres do setor têxtil, vestuário e calçado". Aliado a isso têm reunido esforços para "serem um motor de crescimento e de valorização da marca coletiva Portuguese Jewellery, a nível global", através do desenvolvimento de campanhas de promoção e de ações de apresentação coletiva, que se aproximam dos "cânones, linguagens e dinâmicas da moda" deste ramo.

Exemplo desta aposta foi o recente lançamento da campanha internacional, apresentada na ExpoDubai, cujo mote era a "Travessia" e tinha como intuito "mostrar como a joalharia portuguesa tem vindo a investir na inovação e na adaptação ao novo contexto do consumo global, sem perder a ligação às raízes, à essência da manualidade e da tradição, aliada aos conceitos de comércio justo e sustentabilidade, que são os novos cânones do mercado global". Fátima Santos assume o desejo de dentro de cinco anos ser alcançada "uma taxa de crescimento de exportações de 10% no mercado asiático, e por isso quer fazer desta "Travessia uma forma de se aproximar a essas expectativas". Já que se abordam os dados, importa salientar que, neste capítulo, "os números de certificações das peças conferem bons indicadores, pois mais de 4,5 milhões de peças de joalharia foram certificadas, ou seja, mais um milhão de peças do que em 2020, o que representa um crescimento de 28,6%".

Esta mudança justificada pela evolução e diversidade de oferta "atrai novos públicos" e permite o alargamento em escala de novos horizontes. Assim, proporciona a "valorização do método tradicional", onde as joias são trabalhadas de modo artesanal ou manual, mas também facilita o posicionamento das marcas de luxo e, por fim, propicia o fenómeno em ascendência das marcas nativas digitais, de joalharia contemporânea, mais acessíveis e de "daily use", que se tornam verdadeiras "love brands". Esta situação exponencial também deriva dos encontros internacionais, como a Portojóia. Para a Secretária da AORP, este evento é uma "plataforma importante de geração de negócio, observação, contacto e aprendizagem, que provoca uma visibilidade notória, não só para as marcas e empresas mais consolidadas, como também para os talentos emergentes".

AORP
ASSOCIAÇÃO DE OURIVESARIA E RELOJOARIA DE PORTUGAL

www.aorp.pt

Há mais de 80 anos a dar relevo à ourivesaria portuguesa

Carlos Caria, Presidente da APIO

A APIO - Associação Portuguesa da Indústria de Ourivesaria foi fundada em 1941, tem a sua sede em Lisboa e âmbito nacional. É uma associação privada, sem fins lucrativos, que tem como principal objetivo a defesa e promoção das atividades do setor de ourivesaria que representa e, em particular, dos seus associados, a nível nacional e internacional.

Na presente edição da Portojóia a APIO dará a conhecer publicamente as peças candidatas ao 14.º concurso de ourivesaria promovido pela Associação e que, este ano, tem como tema o Ano Internacional do Vidro contando com as parcerias institucionais do Museu do Vidro da Marinha Grande – Câmara Municipal da Marinha Grande e da Associação dos Industriais do Vidro de Embalagem para além das já habituais parcerias com a JoiaPro e com o Espaço Sarmento da Ourivesaria Sarmento. É uma iniciativa enquadrada no Ano Internacional do Vidro e premiará o autor da peça vencedora com 500 euros. Este concurso tem como objetivo distinguir pela criatividade, inovação e design peças de joalharia e ourivesaria originais e é uma forma de promover a ourivesaria.

É ainda uma incógnita o que nos reservará a Portojóia 2022 depois de um interregno de dois anos consecutivos pelos motivos sobejamente conhecidos, existindo algum otimismo mas contido pois o sector não passou naturalmente incólume aos períodos de confinamento que enfrentou e sem que ainda se tenha saído da crise causada pela pandemia de covid-19 vê-se a braços, tal como todos os sectores, com o aumento generalizado dos preços de produção e com a crise energética com um impacto ainda desconhecido em toda a sua dimensão. Contudo o sector continua a produzir peças de ourivesaria com a paixão e qualidade que se lhe reconhece e continua a atrair para o sector novas gerações de ourives e joalheiros com a consequente renovação de um sector que é sempre um dos primeiros a entrar em crise e um dos últimos a dela sair dada as características dos produtos finais que são colocados no mercado e, evidentemente, o poder de compra da população que, como sabemos, se encontra atualmente a ser seriamente abalado. A Associação tem aliás prestado todo o apoio técnico a estes novos criadores, desde que sejam seus associados, de forma gratuita, na obtenção do licenciamento da sua atividade, tarefa que nem sempre se afigura muito simples.

APIO
Associação Portuguesa da Indústria de Ourivesaria

www.apio.pt

PORTO JÓIA

FEIRA INTERNACIONAL DE JOALHARIA, OURIVESARIA E RELOJOARIA

A "Joalharia aberta, inovadora e inclusiva" está de regresso aos palcos

Amélia Estevão, Diretora de Marketing da Exponor

Depois de dois anos de interregno devido à pandemia, a 31ª edição da Portojóia - Feira Internacional de Joalharia, Ourivesaria e Relojaria - está de volta à Exponor, em Leça da Palmeira, de 22 a 25 de setembro, com o mote "Togetherness". Vai contar com 80 expositores, na sua maioria portugueses, mas também uma fatia considerável de estrangeiros oriundos de Espanha, Itália e Brasil. Uma das grandes novidades é a Plataforma E+E.

"A globalização e interculturalidade" são as duas palavras-chave que caraterizam a inspiração do tema "Togetherness" desta que é a principal montra ibérica do setor da joalharia, ourivesaria e relojoaria. Este foi escolhido antes do período pandémico e "reflete o mundo global", a ligação em rede "e a necessidade de reconexão com a comunidade". A temática enaltece na Portojóia 2022 a afirmação de uma "joalharia cada vez mais aberta, inovadora e inclusiva", capaz de se vigorar, "através de expositores e criadores, mas também de novas abordagens e visões, que têm no seu coletivo a força motriz", tal como começa por referir Amélia Estevão, Diretora de Marketing da Exponor. Mais um grande evento que reafirma a Exponor "perante as marcas e os profissionais, no apoio das suas transições para uma indústria 4.0 e para o ambiente digital".

A responsável que abre portas à Mais Magazine para explicar a logística desta feira internacional adianta que uma das novidades da edição deste ano "é a Plataforma E+E, que surge da necessidade de inovar a dinâmica da mesma, que agora se apresenta num modelo híbrido, entre o contacto presencial e o digital". Amélia Estevão refere que "na prática, tudo se vai traduzir num espaço que procura facilitar o cruzamento de experiências, expertise e negócios, incentivando o encontro entre o comprador e o vendedor e estimulando a ligação entre as marcas e os visitantes". Com a implementação desta ideia, vai ficar "à disposição de todos os expositores e visitantes o acesso a novidades, produtos, serviços, marketplace, em que o negócio B2B decorrerá apenas entre empresa e o possível comprador, mas também o prolongamento de networking nos momentos antes, durante e após a realização da feira, além do agendamento de pedidos de reuniões". Para além disso, a Portojóia contará com "o regresso de algumas empresas de referência no setor, entre as quais a Topázio e a Inês Barbosa, e com a estreia de novas como a Hoyara Jewellery e a Elina Briede Jewelry". Vai assim ao encontro do pressuposto da entidade, enquanto feira setorial, ou seja, o de reunir "numa plataforma de negócio, diferentes segmentos, desde as marcas consagradas aos talentos emergentes".

Amélia Estevão revela também que a esta montra não vão faltar as atividades habituais, como por exemplo "os círculos de conferências, workshops teórico-práticos e, ainda, a entrega dos Prémios Best of". Esta última iniciativa da Exponor procura premiar o talento em destaque no setor da joalharia em diferentes categorias. Questionada sobre a importância do Best-of Aluno Revelação, em particular - competição que está aberta a todos os estudantes e formandos de cursos de arte, design e ourivesaria - a diretora de marketing confirmou que o "evento" serve como "uma plataforma de impulso e inspiração, reconhecendo os novos talentos e dando-lhes protagonismo".

Dar visibilidade à Arte

Outras das iniciativas desta entidade organizadora, é o "Arts & Jewels" que associa quatro artistas a quatro designers de joias", com vista à "necessidade de se dar palco à inovação e à Arte em Portugal e trazer para a joalharia outras áreas".

Os "frutos" para o setor e para a Exponor

A Portojóia - uma das primeiras feiras que a Exponor Exhibitions realizou - é um motor de "afirmação da Exponor, enquanto espaço para a realização de eventos nacionais e internacionais de grande envergadura", mas também de representação do norte do país, sendo ainda uma fonte de geração de oportunidades para todos os expositores e um impulso para "a evolução do setor, através do conhecimento partilhado e do lançamento de novos motes de inspiração".

As expectativas para a PortoJoía já estão em alta. Amélia Estevão confessa que para este evento a Exponor quer "transmitir uma mensagem de confiança no futuro, na força do coletivo e na partilha de conhecimento e de experiências, sobretudo através de todo o programa de ações paralelas".

Exponor exhibitions

www.portojoia.exponor.pt

Styliano Jewellery: A marca portuguesa de alma internacional que leva o melhor da joalharia nacional aos quatro cantos do mundo

Contemporânea, arrojada e intemporal, a Styliano Jewellery é um dos nomes mais sonantes da indústria joalheira portuguesa. Responsável pela criação de peças que são o reflexo da mulher cosmopolita e sofisticada, a marca imprime em cada joia a classe e caráter inovador da sua fundadora, Gabriela Styliano. Venha connosco conhecer a empresa portuguesa, fundada na cidade do Porto, que faz do mundo o seu mercado.

Tratam-se de joias que aspiram a tudo, exceto passar despercebidas. Apaixonada pela natureza e pelas texturas, Gabriela Styliano aposta em peças criativas, realizadas de forma artesanal em prata, ouro, pedras preciosas e semipreciosas, que transportam consigo a inovação do setor. Com uma abordagem única e moderna, a Styliano diferencia-se, entre outros aspetos, pela aplicação de novas ligas, formas, volumetrias e cores improváveis, que contribuem para uma liberdade estilística e estética que continuamente não para de surpreender os admiradores da marca portuense. "Gosto particularmente da perfeição imperfeita da natureza e tento transpor isso mesmo às minhas peças", assume a criadora.

Respeitando a liberdade das formas, mas não descurando intemporalidade do seu carácter e sofisticação, as peças Styliano aliam o gosto apurado e cosmopolita ao conhecimento profundo dos materiais utilizados, todos eles garantidamente genuínos. Todos os materiais são escolhidos por Gabriela que garante a qualidade exímia a que a marca já nos habituou. "Somos muito criteriosos com a qualidade e oferecemos sempre ao mercado o melhor no nosso segmento", assume.

Para falar de uma das mais conceituadas marcas da joalharia portuguesa é necessário recuar ao ano de 1994, altura em que nasceu na cidade Invicta, pelas mãos de Gabriela Styliano, a Styliano Jewellery. No começo a empresa familiar dedicava-se exclusivamente à comercialização de pérolas e pedras preciosas. A criação de coleções próprias surgiu mais tarde, pelas mãos e talento de Gabriela que, insatisfeita com a oferta que o mercado tinha à altura, decidiu apostar na produção de peças que fossem a expressão da sua filosofia e maneira de estar. Inicialmente com produção exclusiva de joias em ouro, a marca foi alargando o seu leque de produtos. Lançou novas linhas em prata e ouro e introduziu outros materiais. O resultado? Peças contemporâneas e intemporais, que conjugam conforto, harmonia e qualidade, e que tornaram a marca portuense uma referência na indústria da joalharia nacional e internacional.

Joias Styliano são sinónimo de intemporalidade, caráter e originalidade

Gabriela Styliano afiança o seu cunho pessoal em toda a coleção. As suas criações são plenas de força, carácter e paixão e, por isso, são feitas a pensar em mulheres cosmopolitas, independentes, de personalidade forte, que não têm medo de ousar e marcar pela diferença.

Qualidade e detalhe asseguram o sucesso da Styliano

A joalharia é uma arte milenar e em Portugal essa arte faz-se de diversidade. Das oficinas tradicionais à indústria inovadora, do design clássico ao contemporâneo, há espaço para tudo no mercado nacional. Para a Styliano o sucesso faz-se ao preservar a identidade e tradição da marca. Graças a um atelier próprio, é capaz de conjugar várias disciplinas que permitem a criação de peças trabalhadas em detalhe, que se congregam na criação de um estilo muito próprio. "A premente atenção na conceção e desenvolvimento, a excelente e célere resposta e uma justa relação de qualidade vs preço são fundamentais para merecer a confiança dos nossos clientes".

Marca é tão portuguesa como internacional

A Styliano é uma das mais destacadas marcas da joalharia portuguesa, sendo atualmente um exemplo cimeiro da dinâmica exportadora deste setor. A verdade é que, apesar de ter coração portuense, a Styliano Jewellery é cada vez mais uma marca com alma internacional e já são várias as mulheres de todo o mundo que usam as suas criações.

A realidade de viajar para conquistar há muito que faz parte da história da empresa. A entrada no mercado internacional aconteceu há mais de duas décadas, com a participação em feiras em Lyon, Abu Dhabi, Corunha e Madrid, e numa altura em que, recorda Gabriela Styliano, "não havia qualquer tipo de ajudas". Na sequência da sua participação em algumas das maiores feiras mundiais, a marca foi-se destacando e investindo cada vez mais além-fronteiras, em países como Espanha, França, Itália, Suíça e Holanda. De resto, a empresa possui ainda atualmente vários clientes espalhados por todo o mundo. Canadá, Estados Unidos, Chipre, Austrália ou Moçambique são apenas alguns dos mercados onde as joias Styliano têm presença assídua.

Compromisso, lealdade e respeito perpetuam relação com os clientes

Na Styliano Jewellery o caminho da internacionalização é ainda cimentado de um modo muito particular. Anualmente, Gabriela Styliano, acompanhada do marido, visita presencialmente todos os seus clientes, duas a três vezes por ano. Para o fazer percorre milhares de quilómetros, mas não dispensa o contacto pessoal com cada um deles. Esta relação de lealdade e compromisso tem sido um dos fatores diferenciadores da marca e que tem contribuído para que hoje a Styliano tenha centenas de clientes fidelizados, alguns deles há mais de 25 anos. "A relação que temos com cada um dos nossos clientes é única. Acredito que sejam poucas as marcas que façam o que fazemos. Temos uma grande relação de lealdade e de compromisso com cada um deles e é essa relação de longa data que pretendemos manter".

A caminhar a passos largos para as três décadas de existência, Gabriela Styliano tem bem definido o que pretende para o futuro da marca. O objetivo principal passa por continuar no mercado com a mesma postura, cuidado e qualidade que lhe são reconhecidos. "Enquanto conseguir ter prazer naquilo que faço, continuarei a dar o meu melhor e a oferecer a todos os clientes que tenho, e que adoro, o melhor serviço possível", assume. Crescer desmesuradamente não faz parte dos planos da criadora, uma vez que não se identifica com nada que "seja massificado". Apesar do foco incidir em manter mercados e clientes, Gabriela Styliano não descarta a hipótese de apostar na presença em novas localizações, sem nunca perder a linha identitária e essência ímpares da marca que fundou.

Styliano
JEWELLERY
www.styliano.com

Eugénio Campos, CEO e criativo da Eugénio Campos Jewels

O "VALOR ACRESCENTADO DE CADA JOIA" DA EUGÉNIO CAMPOS

Fundada em 1987 pelo CEO e criativo Eugénio Campos, esta marca é uma referência incontornável quando se fala em joalharia portuguesa. Em entrevista à Mais Magazine, o joalheiro falou-nos do sucesso deste "filho", das novidades que vai apresentar na Portojóia e ainda das dificuldades que a empresa e o próprio setor enfrentam com a escassez de mão de obra qualificada e matéria-prima.

Com mais de 30 anos de experiência, Eugénio Campos confidencia que o sucesso da marca Eugénio Campos Jewels - da qual é CEO e criador - deve-se aos seus valores, "ao design diferenciador, à generalidade das coleções", onde a tendência, inovação e intemporalidade já são como dados adquiridos, mas sobretudo ao "valor acrescentado de cada joia". Esta ascensão tem sido construída com laços de afinidade com o seu público-alvo, maioritariamente composto por mulheres, que é "bem informado, moderno e que procura e adquire joias mais do segmento de moda, ou seja, que as possa utilizar tanto no dia a dia, como em outras as ocasiões". E dentro da vasta gama de produtos, os da coleção Strong, "mais intemporiais e de valor superior", têm um papel importante, uma vez que ajuda a reforçar a posição do utilizador feminino na sociedade, imprimindo-lhes diferença e poder.

Tal como sucedeu em anos anteriores, a Eugénio Campos Jewels, também este ano marcará presença na Portojóia, onde vai apresentar, como é habitual, "a maior coleção do ano, a de outono-inverno", que contará já com as novidades da linha de natal. Essa é comporta por "dois conjuntos, criados de uma forma especial, onde as joias brilham, transmitem mais emoção e são ainda mais sofisticadas, permitindo à mulher Eugénio Campos Jewels, numa quadra particular, ter joias compatíveis com a sua habitual exigência". O joalheiro não deixou de referir que esta feira internacional "é fundamental", tanto para o setor, como para a empresa, pois fortalece "o seu posicionamento" no seu principal mercado, que é o português, mas também mostra a sua identidade e "dimensão, perante os visitantes internacionais", para que estes consigam compreender "verdadeiramente aquilo que é uma referência de uma marca portuguesa".

A sombra que recentemente tem assolado os serviços de setores mais especializados em Portugal são a escassez de mão de obra qualificada e de matéria-prima. Eugénio Campos confirma esse problema e afirma que o tem obrigado a pensar "com mais tempo na criatividade" para a elaboração das peças, bem como a planear atempadamente as novas coleções e a respetiva produção". E fá-lo, para que possam "lançar as coleções nos timings que realmente" pretendem.

Exportação com idioma americano

Os Estados Unidos da América são, atualmente, o principal país exportador da Eugénio Campos Jewels. A sua diversidade de estados permite que o trabalho por lá desenvolvido seja "relativamente mais fácil", como nos confessa o administrador. Ainda neste tema de conversa, o mesmo adiantou-nos o desejo de "crescer e evoluir no continente europeu, particularmente nos países que tenham comunidades portuguesas", apesar de "constantemente pretenderem ser uma referência no mercado nacional".

O presente e futuro do setor da joalharia portuguesa

Antes de se dar a "fivela" final na conversa, ainda houve tempo para abordar o presente e o futuro do setor, onde a marca Eugénio Campos Jewels se insere. O criativo acredita que o ramo é "modernizado, com uma oferta bastante alargada a todos os níveis, seja de ourivesaria, joalharia, ou alta relojoaria", e "as maiores marcas internacionais estão representadas em Portugal" e por isso, "face à conjuntura do país, o setor é de sucesso". Relativamente ao futuro, este passa pelo digital, que aliás "já está presente", numa esfera "mais evoluída".

Acerca da sua casa, que se tornou lar, Eugénio Campos, refere que os objetivos para daqui em diante são "manter a marca como referência portuguesa", "crescer e posicionar" a mesma, "em termos de marca no segmento da joalharia e alta joalharia", continuar "a criatividade no design das coleções, criar valor acrescentado em cada jóia", além de permanecerem "abertos ao mundo digital" e respetiva comunicação, "que não deixa de ser o presente e é, sempre, um objetivo para o futuro".

EUGÉNIO CAMPOS®
JEWELS

www.eugeniocamposjewels.com

O caráter artesanal das joias de Paula Vieira Jewellery

Usa a "beleza bruta da natureza" como inspiração, onde em coleções limitadas e trabalhadas individualmente junta o conhecimento técnico e o amor pelo artesanal. Após o lançamento da coleção Flora na primavera, há agora a promessa de novidades para a época natalícia.

O deslumbre e paixão pelo mundo da joalharia tocaram à porta de Paula Vieira – Designer de Joias - há 30 anos. Com um sonho em vista, concluiu a sua formação técnica profissional e logo depois, para ganhar experiência, "começou por desenhar joias para diversas empresas do setor". Daí, foi um saltinho até criar o atelier, emprestando assim o seu nome à marca. A cidade escolhida para o ver nascer e crescer no desenho e na produção de joias foi o Porto, decorria o ano de 1998, mas no início do novo século a artista rumou de malas e bagagens para a capital do país, onde até hoje se encontra. Durante os primeiros anos de experiência no mercado, em prol de definir o cunho da joalharia, a artista passou "por um período de experimentação de materiais e técnicas" sendo que, atualmente, todos os produtos da sua autoria "têm um carácter artesanal e são feitos em prata, ouro, titânio e pedras preciosas, num processo criativo que justapõe a simplicidade das formas e a complexidade de texturas". Este método, "dinâmico e diversificado", possibilita-lhe escrever uma "história visual todos os dias", que reflita momentos vividos. Para além destas caraterísticas, a designer assume que a durabilidade e qualidade dos produtos, mas também o apoio pós-venda, são fatores muito valorizados e distintivos da marca.

As coleções que concebe "não estão fechadas", sendo "como livros que se vão escrevendo na leveza dos dias". Dentro da vasta gama, os artigos mais procurados são os colares, anéis e brincos. À Mais Magazine, a exploradora desta arte revela que todas "as peças são trabalhadas individualmente, de forma a conferir-lhes uma identidade própria, oferecendo ao usuário uma experiência única, procurando fazer um balanceamento entre o artístico e o comercial". Todo este abraço ao processo criativo faz-se com "envolvimento do cliente, desde o desenho à criação do protótipo". Depois de ter lançado a coleção Flora na altura da primavera, a joalheira revela que no próximo Natal aparecerão novas "peças que irão integrar e complementar as coleções já existentes". Até lá, "há sempre novas ideias a tomar forma".

Paula Vieira confessa que o utilizador que "usa e abusa" das suas "obras" é fiel, dividindo-se em três categorias fundamentais. Na primeira, encontra-se aquele que "procura mimar-se com uma peça acessível para o dia a dia, mas que ao mesmo tempo o faça sentir-se especial"; na segunda está o que busca as "peças artesanais, valorizando a história por detrás da mesma, o tempo e o cuidado na sua execução; na terceira e última situa-se o público masculino, "que tem vindo a crescer, e que pretende adquirir uma peça única para oferecer". Este portefólio de consumidores tem possibilitado arrojo e liberdade criativa.

A aluna que se tornou mestre

O gosto em despertar a paixão pela criatividade levou a designer a dedicar-se ao ensino de joalharia. Fá-lo desde 1996 e atualmente dá formação técnica no seu atelier e teórica no Centro de Joalharia de Lisboa. Aos alunos, exige-lhes que trabalhem "ao máximo a criatividade, as noções de forma, ergonomia, escala e peso, para além de desenvolverem a qualidade técnica com os metais preciosos. A também professora considera que este caminho de experimentação ajuda-os a criar "uma linguagem própria e a perceberem o seu potencial no campo da joalharia".

Após explorarmos a história deste negócio, ainda houve tempo para falar do futuro. Paula Vieira assume que pretende "continuar o processo criativo" para chegar "melhor à sinergia entre forma, estrutura, material e técnica, além de aumentar os pontos de venda e a representação da marca no digital".

www.paulavieirajewellery.com

Paula Vieira, designer de joias

InnOro

jewels

SILVA'S

JOALHEIROS

WWW.SILVASJOALHEIROS.COM

A TRADIÇÃO E A INTEMPORALIDADE SÃO AS JOIAS DA 4 LEAF CLOVER

Com sede em Sintra, estão há cinco décadas a "brilhar" no mundo da joalharia portuguesa, exprimindo no processo criativo das joias a tradição e intemporalidade. As peças de ouro de "grande qualidade" trouxeram uma "nova roupagem" a esta área.

"Nada foi criado ao acaso". É desta forma que Maria João Catarino começa por descrever à Mais Magazine a história, origem e os produtos da 4 Leaf Clover. A Sócia-Gerente desta marca adianta que a mesma nasceu há um ano, no "seio de uma família com 50 anos de experiência" no setor da Ourivesaria, distinguindo-se no mercado pela tradição e inovação que imprimem nas joias, com "linhas intemporais alinhadas ao design atual e fabricadas em ouro de 19.2 Quilates". Atualmente, todas as peças são como um conto de histórias, tendo "um significado associado" e "traçam um novo caminho, não esquecendo os valores que sempre nortearam a sua identidade na área da Ourivesaria Tradicional Portuguesa", bem como a "satisfação do cliente".

A escolha do nome 4 Leaf Clover foi como uma "musa" de inspiração para o desenho, criação e conceção das joias, "que carregam uma enorme simbologia, estando associada ao trevo de 4 folhas". E é a partir desses ingredientes que "valores como o amor, a família, fé e a esperança ganham forma em cada peça idealizada, permitindo colocar no mercado peças distintas, personalizadas e de valor eterno, que podem passar de geração em geração, sem nunca perder o seu encanto e personalidade". Maria João Catarino explica que, mediante este cenário, a primeira grande coleção da empresa, "baseada na experiência" no ramo e no "contacto com os clientes", surgiu "da vontade de colmatar as necessidades existentes na área da joalharia, com peças em ouro de alta qualidade, revestidas de grande significado e delicadeza".

Questionada sobre o perfil de utilizador que veste as joias da 4 Leaf Clover, a empresária caracteriza-o como um público de "ocasiões e celebrações especiais", que procura esta entidade para os marcos importantes da sua vida e das respetivas famílias, encontrando sempre "opções de peças intemporais, cheias de valor e com forte significado".

Este "ilustre" tem como montras principais as três lojas físicas situadas no sul do país, em Queluz, Alegro Sintra e Alegro Alfragide, mas também as plataformas digitais, compreendendo assim a importância da comunicação online para o "complemento" do trabalho que realizam. Contudo, a responsável desta marca ressalta que "os artigos, devido à sua delicadeza e pormenores, associados ao seu valor monetário, requerem uma elevada transmissão de segurança e confiança ao cliente, no momento da compra, sendo mais fácil fazê-lo com um "atendimento muito personalizado, nunca podendo dessa forma o digital substituir as vendas em lojas físicas".

Relativamente aos objetivos para o futuro da 4 Leaf Clover, Maria João Catarino refere que passarão, a nível geral, "pela aposta na qualidade e valorização dos produtos". Por isso, destaca o desejo de desenvolver um website próprio da marca, levando os consumidores a compreenderem a essência da mesma, servindo também como uma "ferramenta de apoio". A par disso, assume que não "fecha as portas à expansão e ao crescimento" e, com cautela, exprime que o fará "no seu tempo, com pequenos passos, mas seguros", sendo de imediato prioritário "solidificar e tornar mais forte tudo o que foi criado até ao momento".

4LEAF CLOVER

4leafcloverjewels

4leafcloverjewels

A. J. Amorim, Lda.

Astorga Jewels, Lda.

Balantek, Lda.

Bruno da Rocha - Sociedade Unipessoal, Lda.

BS Diamond, SRL

Cadeor - Comércio e Indústria de Ourivesaria, Lda.

Casa Fillat Soc. Lim.

Easy Time, Unipessoal, Lda.

Elina Briede Fontinha

Eugénio Campos, Lda.

Factoring Coleccion, S.L. - Joyeria Obradoiro

Ferreira Marques & Irmão, S.A.

Fun & Precious, Lda.

Global Argenti, S.L.

Gofrey, Silver Jewelery, Lda.

Gold Rex

Goris - Indústria e Comércio de Ourivesaria, Lda.

Iberosegur - Sociedade Ibérica de Mediação de Seguros, Lda.

Idálio Abreu Teixeira, Lda.

Inês Barbosa, Lda.

Inforbarras - Electrónica e Informática, Lda.

Invertzo, Lda.

Isicom Tec - Engenharia e Automação Industrial, Lda.

José Carlos, Lda.

José Domingos Braz, Unipessoal, Lda.

José Lino Dias & Cia., Lda.

Joyeros 94, S.L.

Kantelegante - Fabrico de Ourivesaria, Lda.

Katire's Inversiones SAS

L.N. Joias, Lda.

La Salete Neves, Unipessoal, Lda.

Lasermaq, Lda.

Liliana Amorim Gonçalves

Lourenço & Figueiredo - Ourivesaria, Lda.

Madeira, Pais & Pinheiro, Lda.

Manuel Ferreira da Silva & Irmão, Lda.

Manzoni & Vasconcelos - Representações, Lda.

Nortestojo, Lda.

Novobox, SLU

Ouro Brilho - Comércio e Indústria de Ourivesaria, Lda.

Ourotorres - Comércio de Ourivesaria, Lda.

Passion and Tradition - Jewels Design, Lda.

Pedrasriscas, Lda.

Pedro Castro & Oliveiras, Lda.

Pedro Manuel de Castro Pereira, Lda.

Quebraparametro, Lda

RB Pratas, Unipessoal, Lda.

Redideias - Conceitos e Sistemas. Lda

Rúben Ferreira Roque

Sara Inês da Silva Pereira Serafim

Sara Maria Maia Silva Moreira

Sara Sousa Pinto, Unipessoal, Lda

Silvina Gama, Unipessoal, Lda.

Susenajóias - Indústria de Ourivesaria, Lda.

Tecmacal - Equipamentos Industriais, S.A.

Telma Oliveira Alves Mota

Teresa & Paula Barbosa, Lda.

Ultraprecisão - Metrologia Calibrada, Lda.

Woo'senter, Lda.

Nem Tudo o Que Brilha é Ouro ! Ensaios de autenticidade de joias e metais preciosos

FISCHERSCOPE® XAN® / XDAL® SERIES

Com os robustos equipamentos FISCHERSCOPE XAN / XDAL irá economizar dinheiro. Os equipamentos de medição verificam a autenticidade e determinam a composição do ouro e dos metais preciosos de forma rápida, não destrutiva e precisa ,para alem de fazer a medição de revestimentos e controlo de banhos gâlvanicos. A utilização dos instrumentos é adaptada às exigências da indústria de ourivesaria e joalharia. A sua vantagem: um aparelho de medição que o apoia de forma ideal no seu trabalho diário.

- Economia de espaço
- De fácil operação e manuseio
- Medição rápida e resultados precisos
- Não destrutivo, limpo, livre de emissões
- Em diferentes versões, especialmente para análise de metais preciosos no comércio de ouro, produção de joias, gabinetes de ensaio e marcação

Contacte a Ultraprecisão e peça uma demonstração do equipamento por telefone 234351288 ou email para:

ultraprecisao@ultraprecisao.com
www.ultraprecisao.com

fischer®