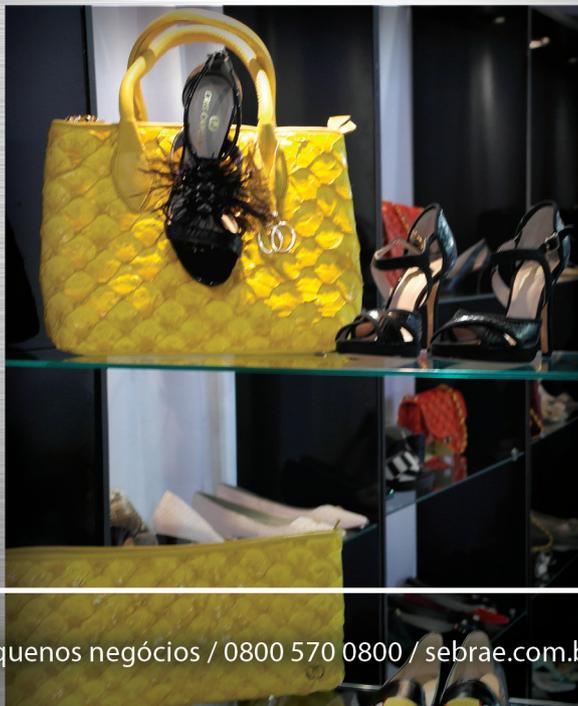
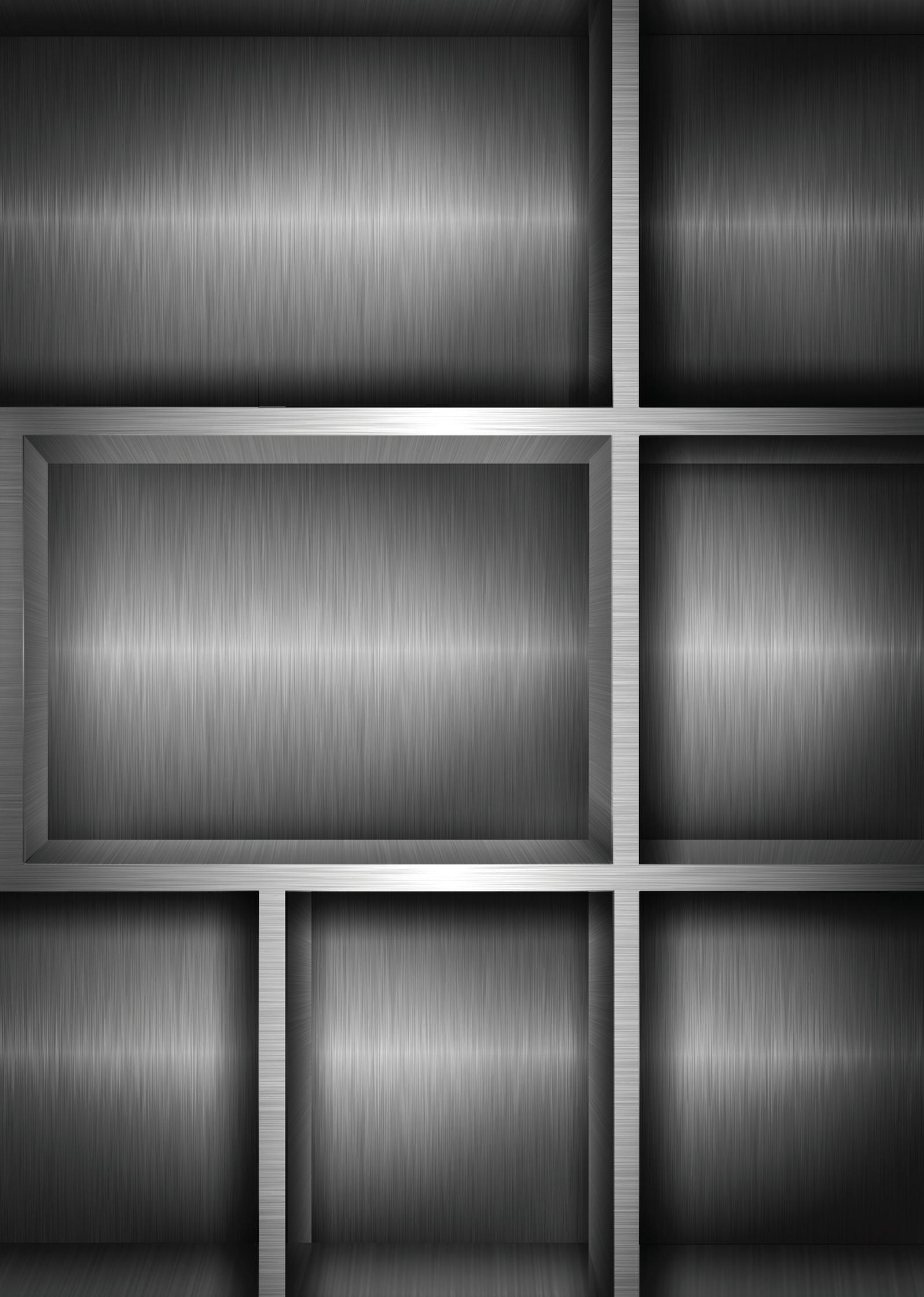


**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**  
**MINAS TREND**  
**BELO HORIZONTE/MG – 2015**





**RELATÓRIO  
DE INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**

**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**

**MINAS TREND**

**BELO HORIZONTE/MG – 2015**

© 2015. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

**Informações e contatos**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SGAS 605 - Conj. A - Asa Sul - 70200-904 - Brasília/DF  
Telefone: (61) 3348-7100  
www.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

**Diretor-Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Diretora-Técnica**

Heloisa Regina Guimaraes de Menezes

**Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros**

Paulo Cesar Rezende de Carvalho Alvim

**Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Indústria**

Kelly Cristina Sanches

**Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Comércio**

Juarez de Paula

**Coordenação Técnica**

Jose Weverton Pimenta Leite

**Coordenação da Carteira da Indústria de Moda**

Juliana Ferreira Borges  
Lucia Santana Leao Buson  
Roberta Aviz de Brito Fernandes

**Coordenação da Carteira de Varejo de Moda**

Wilsa Sette Morais Figueiredo

**Consultora Conteudista**

Veronica Marques

**Revisão Ortográfica**

Discovery Formação Profissional Ltda – ME

**Projeto Gráfico e Diagramação**

IComunicação

# SUMÁRIO

<b>1. UM OLHAR GERAL SOBRE O EVENTO MINAS TREND</b> .....	<b>6</b>
Natureza como inspiração .....	7
Estande do Sebrae .....	8
<b>2. TENDÊNCIAS PARA PRIMAVERA/VERÃO 2016</b> .....	<b>8</b>
Olhares gerais das tendências e estilos para elas .....	9
Olhares gerais das tendências e estilos para eles .....	10
Visão geral das tendências e estilos para crianças .....	11
<b>3. UMA MIRADA DE MERCADO SOBRE O MINAS TREND</b> .....	<b>12</b>
Quem são os compradores do salão de negócios? .....	12
Quem são os expositores do salão de negócios .....	13
O que querem os compradores do salão de negócios .....	18
O que compram os compradores do salão de negócios .....	20

## 1. UM OLHAR GERAL SOBRE O EVENTO MINAS TREND



Fonte: Verônica Marques

Criado para fomentar a indústria de moda e com foco específico nos lojistas do setor, o Minas Trend chegou à sua 16ª edição em abril de 2015, apresentando as mais novas tendências para os segmentos de vestuário, calçados, bolsas, joias e bijuterias em um salão de negócios com ampla participação de compradores nacionais e internacionais, além de palestras e desfiles. O evento promoveu a geração de negócios, a troca de conhecimentos e a integração entre profissionais e empresas.

O evento teve a duração de quatro dias e foi realizado no Expo Minas (MG), contemplando como tema o universo cíclico e reuniu 251 expositores, dos quais 46 eram marcas estreantes - um crescimento de 5% em relação à última temporada de Primavera/Verão. Promovida pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), a iniciativa recebeu 15 mil visitantes. Do total de público, cinco mil foram classificados como compradores, dos quais, mais de 750 foram considerados com alto poder de decisão de compra.

O estímulo à exportação da moda brasileira aconteceu por meio do projeto Texbrasil, que possibilitou a participação de representantes de grandes redes dos Emirados Árabes, França, Irlanda, Reino Unido, Austrália, Portugal e Canadá. Já as rodadas de negociação promovidas pelo Centro Internacional de Negócios (CIN) reuniram 27 compradores internacionais e somaram 177 agendamentos.

### VISÕES DE EXPOSITORES E COMPRADORES SOBRE A EDIÇÃO

"Mesmo num momento difícil para o País, a feira superou minhas expectativas e também os negócios realizados na edição Verão/2015", Junia Gomes, fabricante de calçados.

"É um cliente que vem para comprar, de forma consciente e moderada, mas com foco nos negócios", Sarah Mesquita, gerente Comercial da confecção Push Pull.

"Minha intenção é trabalhar mais intensamente com o mercado brasileiro porque posso levar produtos únicos e originais", Pamela Shiffer, compradora britânica.

## NATUREZA COMO INSPIRAÇÃO

A primeira edição do Minas Trend em 2015 foi inspirada pelos movimentos cíclicos da natureza, apostando no potencial criativo do setor para refletir ações motivadoras frente

### AQUI ME REVELO REVELADA ESTANDO CICLICAMENTE VIVO

Claudia Arbex

*Fonte: Verônica Marques*

ao desafiante cenário econômico. De acordo com o presidente da FIEMG, Olavo Machado Jr, o cenário é o de quebra de paradigmas econômicos e sociais. "A indústria de moda já provou que é capaz de se reinventar e se adequar às constantes instabilidades e hoje, mais do que nunca, temos que buscar caminhos para ganhar mercado e maior competitividade. O pessimismo não é a solução e pode gerar o agravamento da crise", disse.

Além de um qualificado salão de negócios, o evento contou com o lançamento de coleções de vestuário, sapatos, bolsas e acessórios para a Primavera/Verão 2016. Os desfiles da edição, exclusivos para convidados, tiveram a participação das grifes Vivaz, Faven, Patricia Motta, Alexandre Herchcovitch, Rogério Lima, Lucas Magalhães, Fabiana Milazzo, Plural, Mabel Magalhães e Madrepérola, marca que fez sua estreia na passarela do Minas Trend.

### VISÕES DE EXPOSITORES E COMPRADORES SOBRE A EDIÇÃO

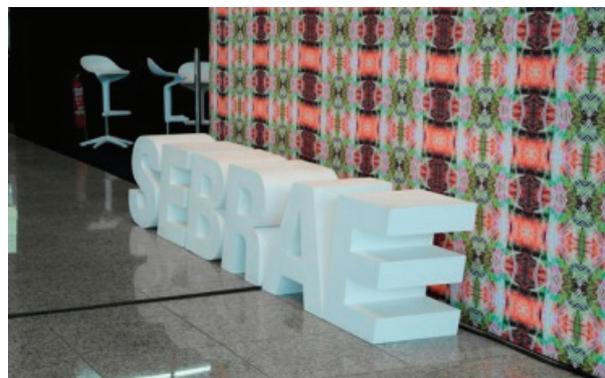
"A moda brasileira é incrível, colorida e vibrante. Um aspecto positivo é que o design dos produtos é bem interessante", Laure Segehomme, da empresa Fashionize Me

"Durante a feira fechei bons negócios, porque gosto dos produtos brasileiros e com o dólar em alta é um bom momento para negociar", Ana Smolka, da Ban Ke Lok.

"Quando o cliente acredita no produto, ele investe", Silvia Salles, da grife de bolsas Isla.

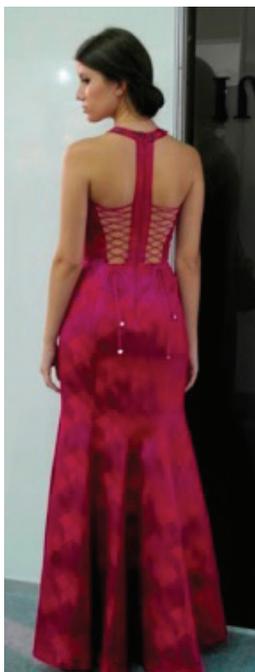
## ESTANDE DO SEBRAE

A primeira edição do Minas Trend em 2015 contou com o patrocínio master do Sebrae. Logo após a entrada, os visitantes eram recebidos por vários estandes institucionais, incluindo o do Sebrae. Ao longo do evento, o espaço foi uma referência para conversas, atendimentos e desenvolvimento de novas oportunidades para os pequenos negócios.



Fonte: Verônica Marques

## 2. TENDÊNCIAS PARA PRIMAVERA/VERÃO 2016



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Infinita

Pérolas naturais, negras e coloridas serão destaques na moda para o verão de 2016, traduzindo uma aposta mais romântica e feminina. O design mineiro, que tradicionalmente traz rendas finas e bordados, destacará a delicadeza em contraste com a linha de alfaiataria expressa por smokings bem cortados e valorizados por pedrarias. Os tecidos oscilam entre os rígidos, como cetim e tafetá, e os fluidos, representados por chifon, tule e viscose.

As peças ora trazem silhuetas simples, limpas e secas e, em outro momento, exibem formatos com saias amplas e leves, volumes e cinturas marcadas. Os recortes são outro destaque da estação para evidenciar as formas femininas, como tomara que caia que revela o colo e as costas com detalhes de tiras finas e trespassadas.

O tradicional preto está na cartela de cores assim como os tons de magenta, verde, coral, azul, vermelho, *off white* e branco. Flores, crochê artesanal e aquarelas também compõem as peças que mesclam três estilos de arte: clássica, urbana e boêmia. A arte urbana como uma expressão mais cosmopolita também influenciará a modelagem e as matérias-primas em estampas de cobra que surgem revitalizadas, respingos e marcas que lembram uma moda mais solta e despreocupada.

A estação também trará couros com brilho, verniz e perolado, além do listrado que chega discreto e faz um passeio entre o orgânico e o geométrico. As peças terão amarrações,

enriquecidas por ponteiros de metal e barbicachos. A concepção minimalista chega com força em contraponto com acessórios com toque futurista e peças de tamanhos maiores. Outro ponto de destaque são as estampas exclusivas que conduzirão consumidores pela leveza do oceano, traduzindo a tendência do glamour da costa francesa ou o frescor das lembranças retrô dos anos 60 e 70, com franjas, metais simétricos e um toque vanguardista.

## OLHARES GERAIS DAS TENDÊNCIAS E ESTILOS PARA ELAS



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Kalandra

### BOEMIA

Teve grande apelo nos anos 70, além dos hippies. Traz peças fluidas, abusando de estampas e modelagens amplas na parte superior. Batas, camisas e peças em denim ganham destaque misturando lavagens, recortes e tonalidades.

### NOVO ROMANCE

Traz um estilo delicado e feminino com um visual vintage e referências casuais, propondo composições práticas e que buscam a elegância.

É composto por peças leves e estamparia floral. Os acessórios trazem arabescos e são vazados.

### ESPORTE DELUXE

Vem em uma versão mais elegante, composta por formas limpas e sem grandes detalhes. As modelagens são amplas e despojadas com destaque para os *cropped*s e as referências aos uniformes esportivos. As estampas com números aparecem fortemente.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Lafort

### ALFAIATARIA

Virá mesclando sensualidade e referências masculinas em novas formas e modelagens. Cores neutras serão destacadas e convergirão com sandálias de tiras largas e saltos robustos. A ideia é compor o poder da mulher moderna e dinâmica.

## OLHARES GERAIS DAS TENDÊNCIAS E ESTILOS PARA ELES

### TRANSIÇÃO

É marcado pelo encontro do tradicional e do casual em peças com modelagens amplas, cores neutras e matérias-primas leves. O visual é limpo e com poucos detalhes, os modelos desestruturados e a mistura de materiais são os destaques.

### EXPLORADOR

Trará um visual extremamente utilitário com peças que oferecem bolsos ressaltados, tecidos estruturados e acessórios práticos. Parkas e mochilas são destaques, além de amarrações e capuzes em tons sóbrios e sem estampas.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Exia

**RUDIMENTAR**

Oferecerá a mistura dos estilos hippie, folk e tribal evocando a imagem de tudo o que é de raiz. As peças são urbanas, estilizadas e as sobreposições são evidenciadas, assim como a utilização do aspecto bruto, correntes e camurça.

**CULTURA DE RUA**

Mostrará a influência dos esportes e do pop arte na moda. Trará uma intensa mistura de tendências, ar de contestação e juventude em estampas vibrantes e localizadas em peças despojadas e amplas ou alongadas.

**VISÃO GERAL DAS TENDÊNCIAS E ESTILOS PARA CRIANÇAS****ARTE**

O bom humor e a rebeldia marcarão as peças que trarão estamparia em cores vibrantes, muito estilo no recorte e no formato das peças e modelagens confortáveis e de material leve.

**AVENTURA**

As férias, as praias e as montanhas serão as propostas de estilo, o que fará a mistura do casual e do elegante em peças das cores azul, amarelo, verde e vermelho, além dos temas surf e náutico para estampas.

**BRANCO**

O branco total virá como uma pausa ao excesso de cores e trará refinamento e simplicidade às peças que misturarão a alfaiataria e o esporte, além da texturização e da leveza com materiais vazados e recortes geométricos.

### 3. UMA MIRADA DE MERCADO SOBRE O MINAS TREND

#### QUEM SÃO OS COMPRADORES DO SALÃO DE NEGÓCIOS?

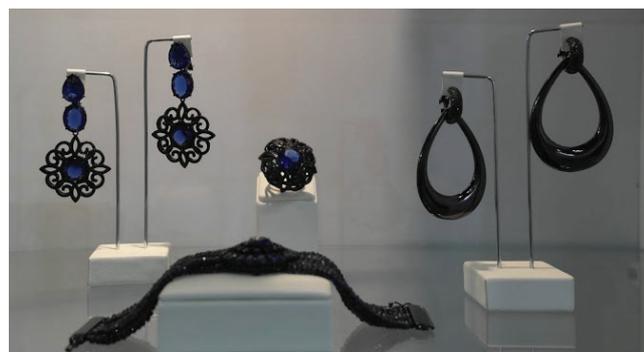
##### **Empresários com alto poder de decisão**

Dados da FIEMG sobre a edição de abril do Minas Trend mostram que do total de público, cerca de 33% foram classificados como compradores. Desse grupo, 750 foram considerados com alto poder de decisão. Questionada sobre o volume de negócios fechados na feira, a Federação informou não divulgar o número. Porém, expositores apontam que a iniciativa gera mais de R\$ 100 milhões em negócios, constituindo-se – na opinião da maioria – a grande vitrine de contato com lojistas de todo o País, além de um importante espaço para apresentação de novidades e o início de novos relacionamentos comerciais.

Para o superintendente de Gestão e Comunicação da FIEMG, Henrique Câmara, o evento tem a característica de permitir às marcas a oportunidade de se relacionarem com o mercado e efetivamente realizarem negócios. Ele destacou um crescimento de 5% no número de expositores da última edição e apontou ainda que o Minas Trend foi concebido para ser uma plataforma de negócios e não apenas um espaço de relacionamento entre fabricantes, lojistas, designers e imprensa. Por isso, há um imenso trabalho de selecionar e trazer, com custos logísticos pagos, compradores de diversas partes do Brasil e do mundo. "O DNA do Minas Trend é que os compradores vêm aqui para fazer negócio, ao contrário de eventos de moda que acontecem no Rio de Janeiro ou São Paulo, onde o foco é mais conceitual", disse.

##### **Compradoras de menor porte, mas com amplo volume**

No caso específico de acessórios, especialmente semi joias e bijuterias, destacam-se as revendedoras autônomas, conhecidas como "sacoleiras". Elas representam uma fatia de mercado que, em função do valor final das peças e da agregação de valor, pode chegar a consumir até 40% da produção de uma empresa. O diretor da Ricanwesky, Ricardo



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Ricanwesky

Ricanwesky, explicou que essas compradoras específicas buscam peças mais baratas e que garantam um repasse mais rápido. "Para atender a esse tipo de comprador, as peças precisam ser acessíveis e o pedido mínimo precisa ser menor em valor e peças. Porém, se somadas todas as sacoleiras, o volume comercializado é realmente grande", disse.

### **Pequenos compradores com grande representatividade**

A rotina dos pequenos compradores de se preparar previamente para as compras que serão feitas na feira foi destacada amplamente por vários expositores. O processo inclui encontrar peças que tenha um custo médio (R\$ 30,00 até R\$ 150,00), conexão com tendências da moda que já estão nas ruas e possam ser disponibilizadas imediatamente. Esses pequenos compradores têm como especificidades prazos de pagamento mais elásticos, pouca ou nenhuma exigência de exclusividade e pedidos com número reduzido de peças. Eles também contam com o histórico de bom relacionamento com a marca para a customização do pedido e das formas de pagamento.

### **Compradores conectados em clientes hiperconectados**

Sheila Moraes, da SD Acessórios, empresa que fez parte de projeto setorial do Sebrae, destacou o impacto das redes sociais no poder decisório dos compradores e na própria idealização das peças fabricadas. "O desafio é oferecer preço com design diferenciado. Porém, a grande mudança nos últimos anos foi o impacto das mídias sociais na relação dos compradores com as peças e do design em si", disse. Ela reforçou que, nos dias de hoje, o trabalho é muito maior, pois os fabricantes precisam também usar esses canais para gerar o desejo, que levará compradores e consumidores finais a quererem a peça. "As mídias sociais tiveram um impacto imenso no meu negócio. Assim, além de ter que fabricar uma peça com qualidade e com design revolucionário, há a necessidade de ter coleção intermediária em uma linha de pronta-entrega", afirmou.

## **QUEM SÃO OS EXPOSITORES DO SALÃO DE NEGÓCIOS**

### **Espaços para negócios e apresentação de tendências**

No Minas Trend, as empresas podem inserir suas marcas, produtos e serviços em dois espaços distintos: o salão de negócios e a passarela. O salão de negócios é a feira propriamente

dita, com corredores segmentados e estandes diversos por onde passam compradores, visitantes e a imprensa. Já a passarela apresenta o glamour da moda e mostra as coleções que designers e empresas prepararam para atrair compradores e consumidores.

### **Curadoria seletiva para participantes e novos talentos**

Henrique Câmara, superintendente de Gestão e Comunicação da FIEMG, destacou o amplo trabalho de curadoria feito pelos Sindicatos para participação das marcas, o que inclui não somente trazer o que há de melhor em design e qualidade, mas também novos talentos em espaço específico. "O salão de negócios é notadamente seletivo e as empresas têm que investir e se preocupar para estar aqui. Mesmo no espaço "Ready to go", de apresentação de novos talentos, há todo um grande trabalho para preparar essas empresas para enfrentar os negócios que serão realizados aqui e para a inserção da marca na feira", explicou.

### **Os melhores dos melhores**

Com uma participação de mais de 70% de marcas mineiras, de acordo com dados da FIEMG, o Minas Trend tem um processo de curadoria e seleção feito pelos sindicatos envolvidos no evento. "Atualmente, o nível das marcas que participam é tão alto que existe uma inibição de outras empresas. Essa seleção é quase natural, pois é difícil entrar na feira e há uma fila de marcas na espera",



*Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Masqué*

aponta Câmara. Ele ressaltou que o mix da feira, com áreas específicas para vestuário, bolsas, calçados, joias e bijuterias, é um dos maiores atrativos para os compradores. "A diversidade encontrada no evento e o nível de qualificação fazem uma combinação sensacional e que é apontada como a melhor da América Latina em feiras do setor", explicou.

### **Esforço de conversa e fechamento de negócios**

Câmara destaca que o principal trabalho junto aos expositores é o de criar alternativas para não frustrar a experiência do comprador, ter um salto de qualidade em relação à participação e obter bom desempenho em negócios realizados. "Para se destacar no Minas Trend, um expositor precisa ter um conjunto de aspectos. Não é apenas pensar no

produto ou na cenografia do estande. É conversar com o mercado de maneira integrada, não só pensando na coleção, no acabamento e no corte, mas também na forma de abordar o comprador", apontou. Ele destacou o esforço das empresas para atender aos compradores internacionais, tanto no sentido de atendimento na feira como na escala de produção que garante a exportação. "É preciso identificar se a marca está apta a exportar para que o comprador internacional não se perca, pois o produto brasileiro tem valor agregado, diferenciais e qualidade", disse.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: SD Acessórios

### **Conexões entre passarela e negócios**

Se por um lado o Minas Trend desponta como um espaço de comercialização, por outro tem crescido os eventos de passarela, que apontam tendências e são grandes vitrines dinâmicas das coleções e inovações das marcas. "Nós trabalhamos para ter o equilíbrio e não perdermos o foco entre passarela e negócio. Quem desfila no evento aumenta seus negócios. E as marcas entendem que a sustentação de suas atividades está entre esses dois pilares, pois o mercado precisa viver de negócios", explica o superintendente de Gestão e Comunicação da FIEMG, Henrique Câmara. Ele aponta que, em linhas gerais, as marcas participantes comercializam cerca de 50% de sua produção anual no evento. "A Patrícia Bonaldi, grande referência da moda mineira, começou apresentando sua coleção no Minas Trend. Hoje, ela tem um espaço na feira que é dez vezes maior do que quando começou", reforçou.

### **Pequenos talentos em pequenos negócios**

O estande coletivo "Ready to Go", idealizado pelo Sindicato das Indústrias do Vestuário de Minas Gerais (Sindinvest-MG) e realizado pelo TS Studio, identificou, capacitou e divulgou novos talentos. Participaram oito estreadantes – Atelier Lu Henriques, Ecow, Tropicale, MustHavee, Santofficium, Anjuum, Miesse e Isabella Paes – e outras quatro pela segunda vez – Raquel Mattar, TT Beachwear e Ana Dapieve.



Fonte: Verônica Marque

As escolhidas passaram por uma consultoria nas áreas de produtos, tendência e gestão. Para Luciana Rodrigues, designer do ateliê que leva seu nome, o espaço proporcionou uma oportunidade única. "Houve toda uma preparação focada no contexto de mostrar a cara e de circular em um mercado com o qual não temos muito contato". Ela destacou a necessidade de fazer uma participação estruturada e com real foco em negócios. "Foi necessário estudar para estruturar e consolidar uma linha que tivesse preço competitivo e valorizasse o produto", apontou.

### **Negociar em todos os formatos**

As marcas expositoras do salão de negócios têm formatos diferentes de atendimento. As variações vão desde estandes abertos até os que são fechados somente para a entrada de convidados e sem a possibilidade sequer de fotografar. Muitas marcas têm um procedimento de atendimento que é feito apenas com dia e hora marcados, outras realizam pequenos eventos para apresentação da coleção e há ainda aqueles que atendem dos dois formatos, além do diálogo com os compradores que circulam pela feira. "O evento foi uma solução, pois fiz bons negócios. Aqui, é possível oferecer um atendimento diferenciado, com cuidado, atenção e disposição para fazer certo", comenta o designer e proprietário da empresa que leva seu nome, Rogério Lima.

### **Aproveitar a visibilidade**

Como um evento consolidado nos mercados nacional e internacional, o Minas Trend tem ampla cobertura da imprensa brasileira e mundial, o que é uma excelente oportunidade para que as marcas expositoras gerem mídia espontânea sobre suas peças. É o que destaca a designer de sapatos e proprietária de marca que leva seu nome, Virgínia Barros. "Para a visibilidade da marca, estar no Minas Trend é muito importante. Por exemplo, ontem saiu um post sobre um dos meus produtos na Vogue japonesa, o que eu não conseguiria de outra forma, especialmente sendo uma marca autoral e manual, como é meu caso", explicou. Ela destacou que essa visibilidade é importante para marcas que não têm um público-alvo, mas que são o alvo de um público específico. "O que eu vendo não é um



*Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Virgínia Barros*

sapato de moda, mas autoral, o que é muito diferente de ter um produto com leitura de moda e que se diferencia pelo preço", afirmou.

## Como se preparar para participar

Em um evento no qual design e qualidade não são encarados como diferenciais, o trabalho de preparação para a participação é longo e continuado. Segundo Câmara, o grande ponto de atenção para os empresários que querem expor no Minas Trend é saber como participar do evento. "O salão de negócios é o que existe de melhor. Não é um lugar para experimentar. É um espaço para fazer negócios e vender. Assim, só devem participar as empresas que estiverem realmente prontas", comentou.

## SUGESTÕES PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

A consultora Terezinha Santos, do TS Studio, responsável pela preparação das marcas que participaram do espaço de pequenos negócios e novos talentos "Ready to Go", destacou pontos que devem ser avaliados pelos expositores que chegam pela primeira vez ao Minas Trend para que possam potencializar oportunidades.

Fique de olho na apresentação da roupa e na qualidade, que é a ferramenta real para entrar no mercado.	A empresa precisa ser sustentável e o profissional e empresário deve ser autossuficiente.	É preciso ver a moda como um negócio, pois há uma linha invisível que vê a moda como um sonho.
É necessário saber absorver as críticas para poder crescer e ganhar musculatura como empresário.	Use as mídias online e o marketing para expandir, pois hoje há muita liberdade e poder de compra.	Os consumidores e os lojistas estão ávidos por produtos diferenciados e criativos.
É preciso pensar além da <i>commoditie</i> , pois esses produtos são facilmente comprados internacionalmente.	A prospecção de consumidores deve estar organizada e começar muito antes da feira.	Tenha conhecimento de mercado para buscar o comprador e fazer uma entrega competente.
Lembre-se que em uma feira você tem que vender e não ser comprado pelos lojistas.	Nunca descuide do pós-venda para não perder o tempo de relacionamento com o comprador.	Planeje bem o pré, durante e o pós-feira para aproveitar todas as oportunidades.

## O QUE QUEREM OS COMPRADORES DO SALÃO DE NEGÓCIOS

### Peças que atendam aos diversos tipos classes de consumidores

De acordo com José Ferrere, designer da Exia, os compradores do evento buscam design diferenciado e preço mediano em um produto com amplo valor agregado. No estande, o preço médio das peças variava entre R\$ 60 e R\$ 100,00 e o grande destaque ficava por conta da linha masculina que oferecia uma nova proposta de peças somando macramê, couro e metais em uma mistura étnica. "Nós optamos por oferecer mais opções para o público masculino, que está mais vaidoso, é um consumidor que gasta muito e rápido, que é fiel e que quer um produto de qualidade", apontou. Ele ressaltou ainda a importância de ter itens que atendam a todos os tipos de lojistas, incluindo aqueles que têm consumidores da classe C. "Os ídolos dos jovens desta classe, como jogadores de futebol, estão usando mais acessórios. Assim, eles também acabam buscando por isso", destacou.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Infinita

### Itens que representem as demandas regionais



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Ricanwesky

Ricardo Ricanwesky, diretor da Ricanwesky, destaca a importância de um olhar apurado às características dos consumidores regionais, o que impactará na maneira com o lojista fará seus pedidos. "Para o Sul e o Sudeste, as peças devem ter uma pegada mais moderna. Já no Norte e no Nordeste, a moda demora a chegar, o que significa outro tipo de peça. Para esses consumidores há também demandas específicas. Elas gostam mais de pedraria e peças que tenham um banho maior", comentou. Ele apontou ainda que, em tempos de dólar alto, muitas marcas estão diminuindo o tamanho dos itens usados ou trocando materiais *premium* por outros similares para continuar a demanda de atendimento ao varejo.

## Produtos que valorizem faixas etárias diferenciadas

A compradora Fausta Fonseca apontou a busca por peças que atendam faixas etárias diferenciadas, como idosas. "Eu busco aqui produtos para mulheres em um grupo de idade específico. Afinal, as avós também compram, compram bem e pagam bem, pois têm grande poder aquisitivo e de decisão", explicou. Ela destacou ainda que as consumidoras não buscam apenas uma peça de vestuário ou acessório, mas sim a história por trás daquela peça - o que pode resultar não só na aquisição de um item com maior valor agregado pelo lojista, mas também em um retorno financeiro melhor para aquilo que será exposto. "As minhas consumidoras querem comprar uma história. E quando se encantam acabam levando as filhas e as noras para a loja, ampliando o grupo de consumidoras fieis", explicou.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Madrepérola

## Produtos conceituais e usáveis

Maria Eugênia Rocha, designer da Sant Officium, destacou que a grande complexidade de participar da feira é oferecer peças que tenham a identidade da marca sem deixar de atender ao que buscam os compradores. Ela apontou a tendência de traduzir o estilo inteiro da coleção em várias coleções cápsulas, que são conjuntos de peças mais comerciais e de maior atratividade para o consumidor final. "Há um enorme desafio que é reforçar nossa marca sem deixar de ser comercial, pois há público para tudo e as conexões entre arte e moda nem sempre são vendáveis", explica.

## Opções diversas para atender todos os tipos de lojistas

Ampliar as oportunidades de negócios na feira significa também expandir as possibilidades de produtos em linhas que mantêm o padrão da marca, como a estamparia, mas que podem ser customizadas a partir de demandas específicas. A estratégia foi adotada pela Miesse, que apresentou a nova coleção. "Nós trouxemos várias opções de modelagem e tecidos, mesmo em estamparia própria. A ideia é oferecer um maior número de opções para os lojistas, além de



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Infinita

disponibilizarmos as mesmas peças nas cores preto e branco", reforçou uma das proprietárias da marca, Samantha Pezziwi.

## O QUE COMPRAM OS COMPRADORES DO SALÃO DE NEGÓCIOS

### Exclusividade que agregue valor à loja



*Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Verde Limão*

Para o diretor da Korpusnu Acessórios, Luis César Ferreira, os compradores do Minas Trend buscam qualidade, design e exclusividade em peças que, além de surpreenderem o cliente, agreguem valor à loja. "Ter uma peça exclusiva com preço na média é a fórmula mágica. Na feira, sentimos que os clientes diminuíram o valor final dos pedidos, mas não deixaram de comprar", reforçou ao analisar o desafiante cenário econômico. Ele ressaltou ainda a importância de antecipar tendências para atender a um público mais sofisticado. "As consumidoras querem o novo e repassam isso para os compradores. É preciso entender também que o mercado é democrático e ter peças atemporais com design diferenciado, o que pode justificar o custo alto de investimento em um produto", explicou ressaltando ter levado para feira itens de R\$ 32,00 até R\$ 300,00 que chegariam ao consumidor final com preços até 200% mais caros.

### Itens que sejam reconhecidos pelas consumidoras da loja

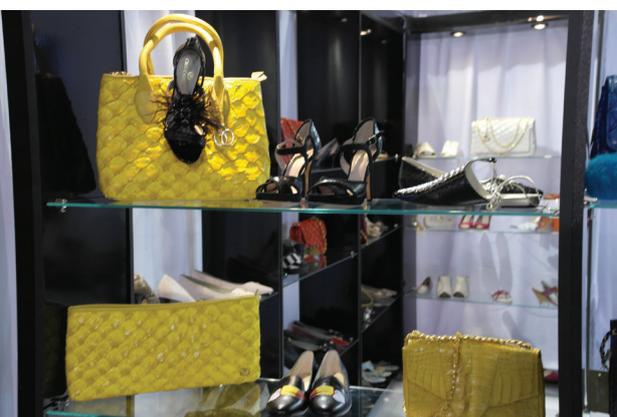
A designer da SD Acessórios, Sheila Moraes, apontou a importância de apresentar na feira uma coleção que se conecte com o DNA do negócio do lojista e que seja automaticamente reconhecida pela consumidora final. Ela explicou que a coleção da empresa tem como público-alvo mulheres de 25 a 50 anos e é o design a grande referência que atrai os compradores. "Nós focamos em uma mulher que tem poder de compra e que irá adquirir a peça com crise ou sem crise. Ela é autodidata e pode até reduzir o consumo, mas não vai deixar de comprar", apontou. Sheila disse ainda que os compradores estão mais atentos às relações entre a qualidade, o preço e a aderência de venda ao consumidor final. "Cada marca tem o seu caminho de inovação. Porém, esse conceito precisa estar

no centro do negócio para que a atuação seja focada em macrotendências, no perfil do cliente final, no *target* etc.", ressaltou.

### **Tendências para pronta-entrega**

A designer e proprietária de marca, Rosana Mattua, ressaltou que a democracia da moda trouxe um novo desafio para o fabricante: oferecer o produto da tendência para agora. Isso implica não somente na criação de uma linha de pronta-entrega como também em

estar continuamente atenta às tendências mundiais. "Os compradores não estão fazendo muitos pedidos de longo prazo. Eles querem comprar para vender amanhã. O atual cenário coloca a moda para ontem, o que faz com que seja necessário pesquisar muito mais, pois a tendência sai, o consumidor quer comprar e o lojista demanda", reforçou. Outra característica destaca por ela foi a exigência de peças que tenham o vislumbre do que se passa no mundo internacional da moda com preço brasileiro. "O consumidor hoje tem acesso ao que está se usando lá fora. Assim, ele demanda esse item, o que significa um produto mais elaborado, porém com um preço que continue igual ao comparar com uma peça nacional", explicou.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Cris Capoani

### **Delicadezas da moda mineira**

O trabalho artesanal, repleto do design de superfície, da mistura de texturas, da construção de tecidos, da estamparia digital, das rendas, dos bordados e das telas e dos aviamentos ricos que marcam a moda mineira são pontos levados em consideração pelos compradores. De acordo com a proprietária da Madrepérola, Angela Laguardia, os compradores buscam um nível de qualidade além do superior que, somado ao design diferenciado, permita dispor na loja uma peça ultrafeminina, com alto valor agregado e que aponte para um conceito bem definido. "Eles querem esse produto mais artesanal, que traz embutido um diferencial e faz o contraste entre a alfaiataria e o delicado, mas que tem apelo feminino", explica. Ela apontou a necessidade de ter peças mais inspiradoras e outras mais comerciais. "Hoje, muitos compram preço. Por isso, é preciso ter peças comerciais e convencionais", ressaltou.

## Peças que traduzam estilo

Miriam Lima, diretora de Estilo da Infinita, destaca que as peças que participam de uma feira como o Minas Trend precisam ir muito além da qualidade, do preço competitivo e das diversas possibilidades - com bordado, sem bordado etc. "É preciso mostrar para o comprador um estudo do conceito da peça, mostrando o que ela veicula e que tipo de consumidor alcança. Hoje, não é mais a venda pela venda. É a venda pelo conceito do que aquela peça tem para contar ao público", comenta. Ela ensina a importância de ter um mix de produtos que possam se encaixar em vários estilos de consumidores, ampliando a curva do público comprador que pode ser atingido na feira. "É preciso ter um conjunto que traga os longos e os curtos, as peças atemporais e aquelas que são tendência juntamente com características como custo e benefício", explica. Miriam indica ainda uma tendência no segmento de moda que é contra o consumismo desenfreado e faz com que os clientes repensem as compras e passem a adquirir produtos de melhor qualidade, bem feitos e bonitos que possam passar de geração em geração. "Também está na moda investir nesse tipo de valor", reforçou.

## Design e diferenciação



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Milaa

Para a proprietária da Masqué, Adriana Pedroso, ao longo de suas quatro participações no evento, é crescente a busca dos compradores por peças com design diferenciado ainda que com um preço acima da média - como no caso específico da marca que comercializa por R\$ 400,00 - cada par de sapatos. Ela explica que, a cada feira, abre a oportunidade de negociação com quatro novos clientes em média. "Os compradores pagam pelo design, especialmente se aquele não está acoplado a nenhuma tendência. É necessário ter um estilo forte e isso é o que o cliente final busca. Porém, não dá para abrir mão de conforto e qualidade. Muitas vezes, também é necessário trabalhar a marca com o consumidor final", explica. Ela aponta que a inovação das peças, o apelo de ser feito a mão e a diferenciação não passam despercebidos pelos consumidores.

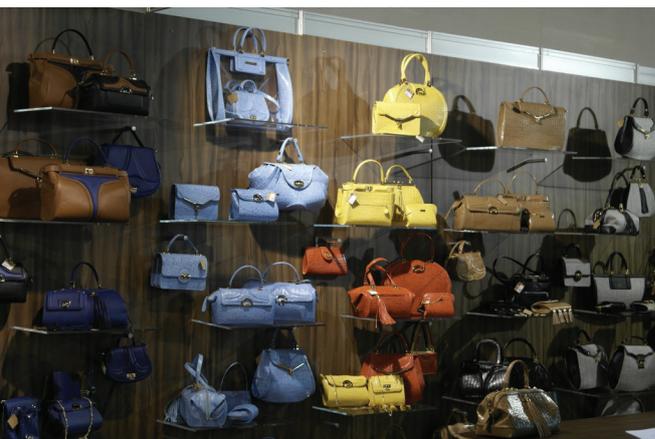
## Novidade o tempo inteiro

A ânsia por colocar nas lojas as novidades é uma das características dos compradores do Minas Trend. Rogério Lima, designer e proprietário da marca que leva seu nome, explica que essa demanda faz com que as marcas precisem compactar estações. "Temos que vir e mostrar para o comprador a coleção praticamente toda. Isso acontece porque o cliente quer novidade o tempo inteiro. Aqui, normalmente, vendemos dois ou três meses de produção. É realmente

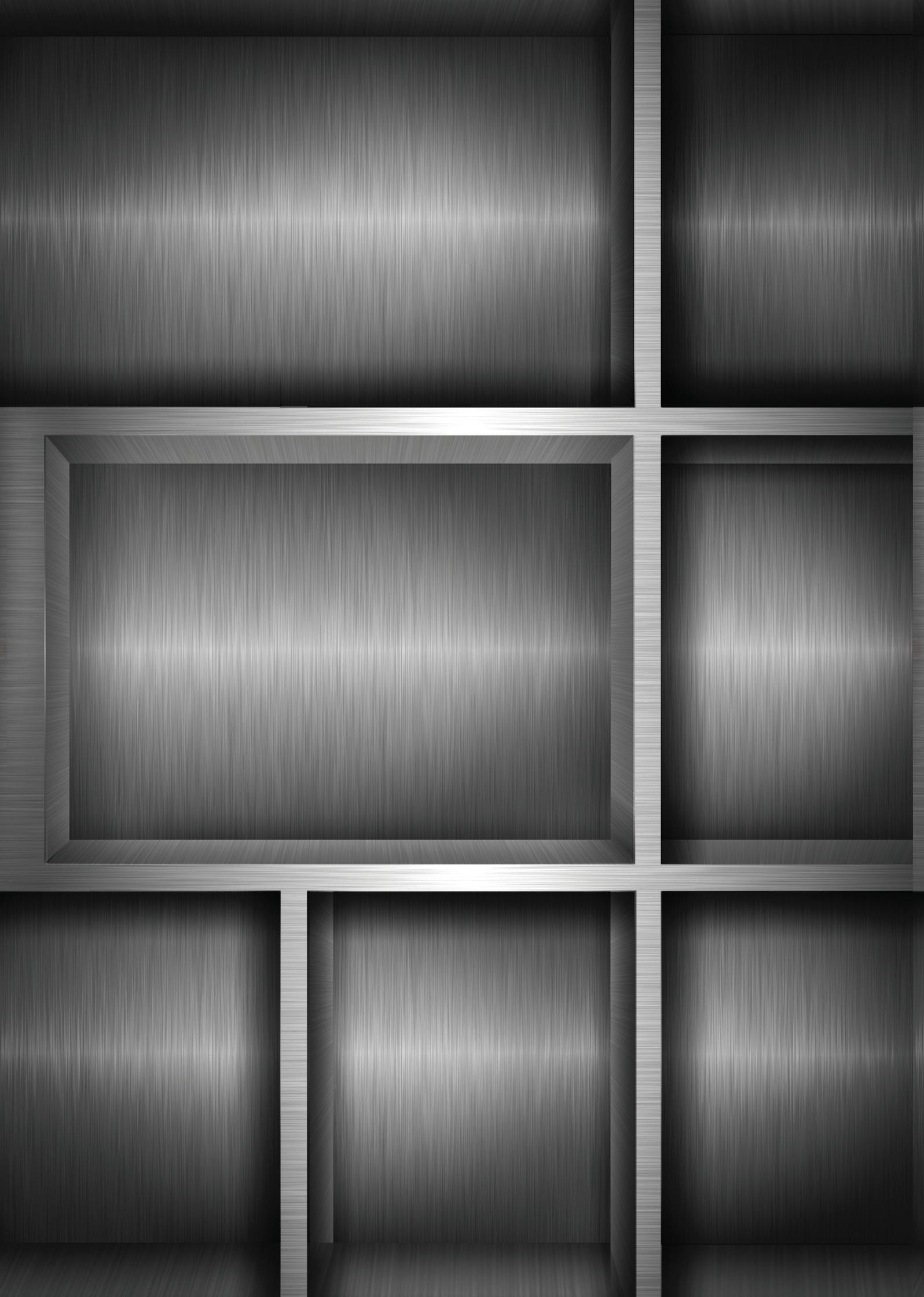
uma feira de negócios e se consolidou desta forma com a junção dos vários setores", comentou.

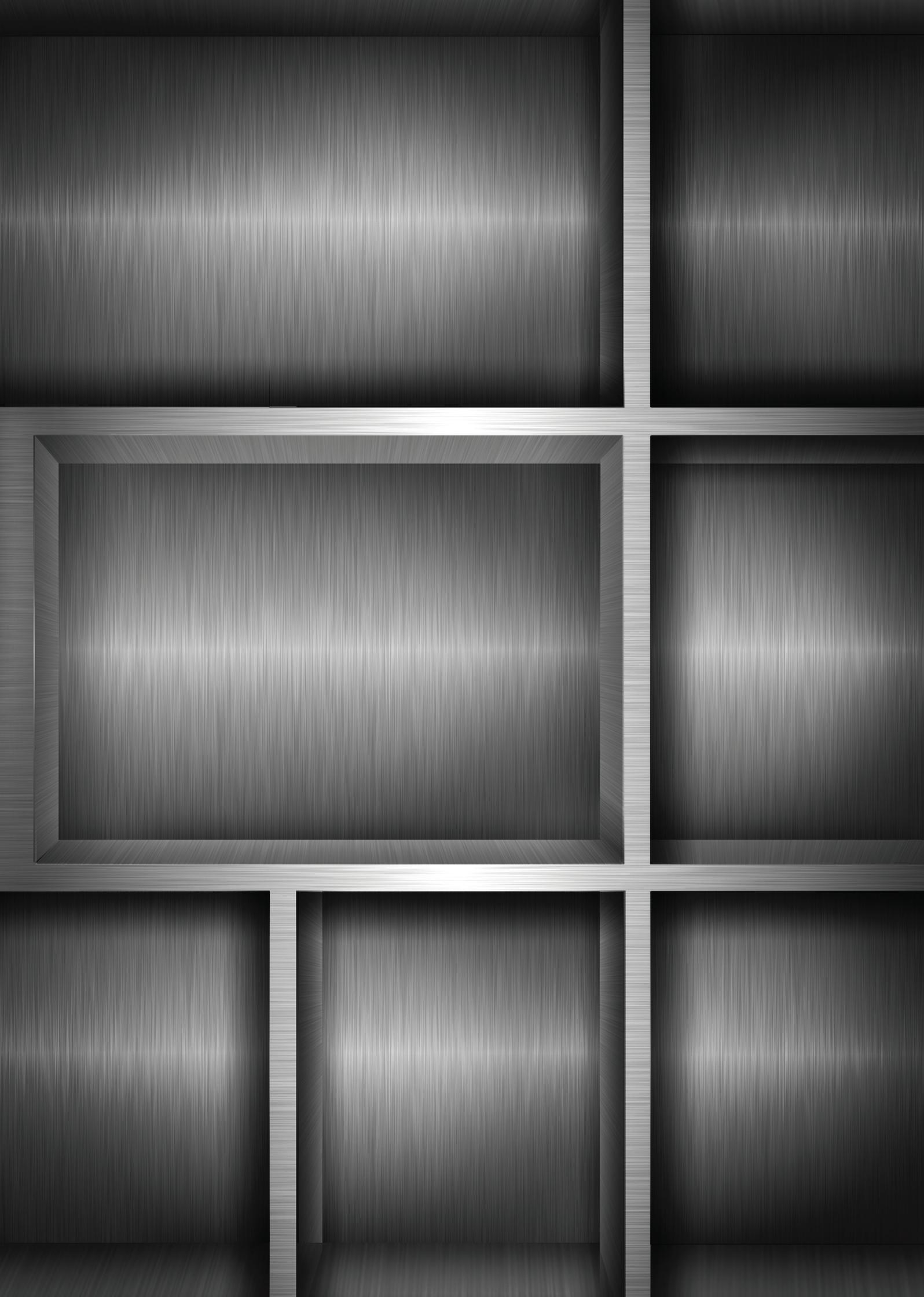
Em um espaço de negócios qualificado como o Minas Trend, as diversas marcas encaram design, preço e qualidade como obrigações. Outros aspectos amplamente ressaltados para ampliar o sucesso das empresas a partir da participação na feira são a fidelização e o pós-venda. Rogério aponta ainda outro caminho que poderia valorizar ainda mais as empresas que participam do evento e o mercado da moda em geral. "Nós precisamos fortalecer o produto brasileiro

porque o próprio consumidor apoia o produto externo. Uma ação desse gênero já melhoraria o mercado nacional", finalizou.



Fonte: Verônica Marques  
Expositor: Rogério Lima







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