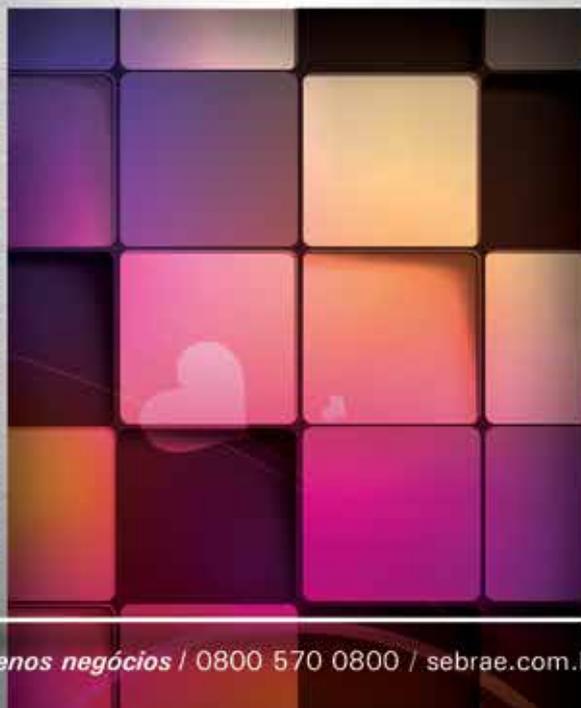


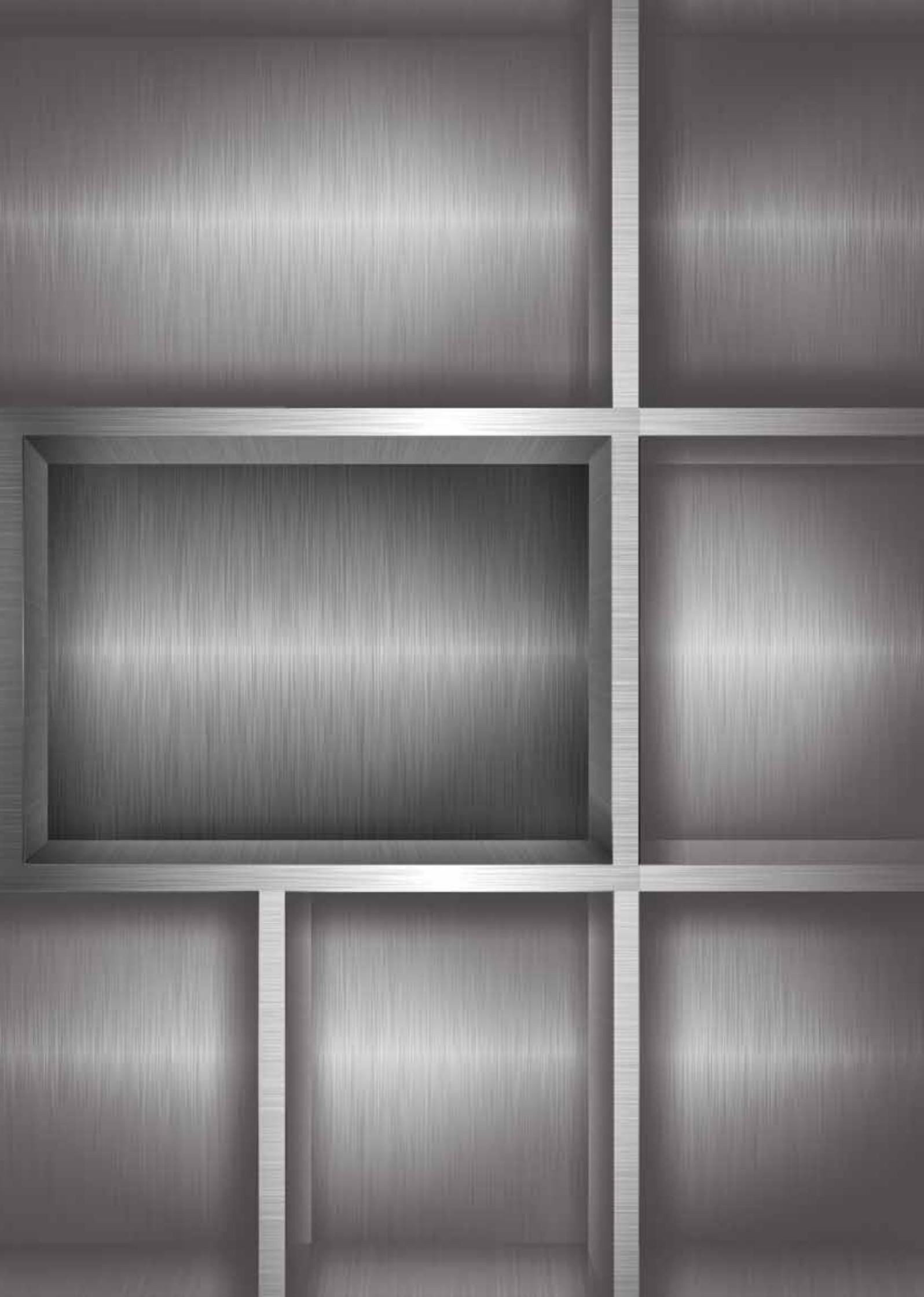


INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

Prêt à Porter

SÃO PAULO/SP – 2014





**RELATÓRIO
DE INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

Prêt à Porter

SÃO PAULO/SP – 2014

©2014. 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 9.610/98).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conj. A Asa Sul – CEP: 70.200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7168
www.sebrae.com.br

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 Financeiro

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio

Juarez de Paula

Coordenação Técnica – UAMSF

Lúcio Silva Pires Júnior

Coordenação da Carteira Varejo de Moda – UACC

Wilsa Sette

Consultoria Técnica

Karina Canêdo

Projeto gráfico, Editoração Eletrônica e Revisão Ortográfica

i-Comunicação

SUMÁRIO

1. UM OLHAR SOBRE A FEIRA	6
1.1. Informações gerais	6
1.2. Evento paralelo.....	8
1.3. Estrutura, acessibilidade e sinalização	9
1.4. Espaço <i>TopStyle</i>	13
1.5. Serviços	15
1.6. Fórum de moda	18
1.7. Depoimentos.....	20
2. PANORAMA DO SETOR DE VESTUÁRIO NO BRASIL	22
2.1. Perfil do varejo de vestuário	22
2.2. Perfil da indústria de vestuário	24
2.3. Segmento de <i>jeanswear</i>	25
3. Comportamento de compra – moda.....	26
4. ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	27
4.1. Produtos e estandes	27
4.2. Preços, distribuição e prazos.....	29
4.3. Relacionamento com cliente	30
4.4. Estratégias de comunicação	30
4.5. Desfiles	33
5. TENDÊNCIAS	34
5.1. Nova exuberância.....	34
5.2. <i>Crossover</i>	37
5.3. <i>Like a boy</i>	39
5.4. Volume moderno.....	41
6. ATUAÇÃO DO SEBRAE NA FEIRA.....	42
6.1. Missões empresariais Sebrae	42
6.2. Estande Sebrae Rio Grande do Sul	47

1. UM OLHAR SOBRE A FEIRA

1.1. Informações gerais

A 4ª edição da feira São Paulo Pret-à-Porter, Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confeccções e Acessórios aconteceu entre os dias 12 e 15 de janeiro, no pavilhão do Expo Center Norte, localizado em São Paulo. Realizado pelo Grupo Couromoda, o objetivo da feira é principalmente aproximar a indústria e o varejo de moda. Durante quatro dias, por volta de 500 marcas apresentaram seus lançamentos para outono/inverno e meia-estação, os quais estarão nas vitrines no segundo trimestre de 2014. Muitas dessas marcas também apresentaram coleções para pronta-entrega. É importante destacar que além de exposição de produtos, o evento contou com palestras direcionadas aos lojistas (Fórum de Moda) e desfiles de algumas marcas que estiveram em exposição.



Decoração na entrada do evento e área interna de estande

São Paulo Prêt-à-Porter atrai compradores, estudantes e formadores de opinião de diferentes perfis por apresentar coleções para todos os nichos de mercado e faixas de preço. Contudo, a feira tem caráter profissional e é aberta somente a lojistas, empresários e pessoas que comprovarem sua ligação com o setor. O ingresso é gratuito, mediante convite ou credenciamento e não é permitido o ingresso a menores de 14 anos, mesmo acompanhados.



Corredores da feira

Entre grandes redes, médio e pequeno varejo, distribuidores, multimarcas e compradores internacionais, na edição de 2014 foram registradas mais de 20 mil visitas profissionais e cerca de 15 mil visitantes únicos de todo o Brasil e de mais de 30 países.



Estandes na São Paulo Pret-à-Porter

É importante destacar que o fabricante que optou por expor na feira teve a oportunidade de encontrar lojistas de todo o Brasil e de outros países, realizar contato pessoal com proprietários e compradores do varejo, dar visibilidade para sua marca e receber informações de mercado para traçar suas estratégias de negócios.

Do outro lado, o varejista que visitou a feira, independente do perfil e porte, teve oportunidade para conferir lançamentos da indústria, escolher as tendências que levaria para a sua empresa, programar as compras para pronta-entrega, meia-estação e outono/inverno, estreitar relacionamento com fornecedores, conhecer indústrias nacionais e internacionais, ampliar *networking* e realizar atualização profissional dentro de uma feira de negócios.

1.2. Evento paralelo

Paralelamente à São Paulo Pret-à-Porter, aconteceu a Couromoda, evento líder no mercado de calçados, bolsas e acessórios de couro, também realizado pelo Grupo Couromoda. A realização simultânea e integrada das feiras teve como objetivo atrair para a capital paulista milhares de lojistas de todo o Brasil, importadores de diferentes países e profissionais das cadeias de confecções e calçados para conferir as novidades da temporada 2014 e fazer negócios.



A Couromoda – Feira Internacional de Calçados, Artefatos de Couro e Acessórios de Moda, que nessa edição comemorou 41 edições, aconteceu nos dias 13 a 16 de janeiro, no pavilhão do Anhembi. Durante o evento, foram apresentados os lançamentos de 2.000 coleções de calçados femininos, masculinos e infantis, bolsas, artigos de viagem e acessórios para atender a diferentes nichos de mercado, desde o segmento luxo até as faixas de largo consumo. Juntas, São Paulo Prêt-à-Porter e Couromoda apresentaram ao varejo os lançamentos de 2.500 coleções de confecções, calçados e acessórios.



As feiras estavam integradas via serviço de *transfer*, que levava os lojistas de uma feira a outra gratuitamente, cujo percurso é de apenas 15 minutos. Cabe destacar que a credencial de São Paulo Prêt-à-Porter garantiu o acesso à Couromoda e vice-versa.

Francisco Santos, presidente do Grupo Couromoda, aposta na sinergia existente entre os setores de confecções e calçados e na força de São Paulo como centro de negócios, tendências e consumo. "Com as duas feiras acontecendo simultaneamente, oferecemos ao varejo uma visão completa da moda da temporada, com racionalização dos custos de viagem e milhares de opções para os compradores. Tudo isso na melhor data para o lojista definir suas compras: três semanas após as grandes vendas de final de ano, hora de repor estoques e começar uma nova estação."

O empresário destaca ainda que a semana de negócios unindo as duas feiras "coloca São Paulo em definitivo na agenda dos compradores de moda de todo o Brasil e do exterior. É uma oportunidade única para a indústria de calçados e de confecções apresentar-se de forma profissional e objetiva aos lojistas e redes distribuidoras".

1.3. Estrutura, acessibilidade e sinalização

A feira ocupou um espaço de 24 mil metros quadrados dentro do Pavilhão de exposições do Expo Center Norte, que se situa a apenas 30 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos e é considerado um dos mais modernos de São Paulo. O acesso é fácil e pode ser feito de carro, ônibus ou metrô, uma vez que o visitante conta com estacionamento disponível para carros, ponto de táxi e serviço de traslado do ponto mais próximo do metrô.



Entrada do pavilhão

Na entrada do evento, estavam disponíveis balcões de credenciamento e totens de autoatendimento para quem solicitou credencial por internet. Pessoas com camiseta vermelha com os dizeres "Posso ajudar?" estavam à disposição para realizar orientações aos visitantes. Após o credenciamento, os visitantes passavam por seguranças que registravam a entrada com marcador digital, imediatamente antes da entrada ao espaço de exposição.



Balcão de credenciamento e entrada da feira

Em relação à sinalização, estavam aparentes pórticos, mapas, *banners* aéreos e terrestres com indicação de direção. A programação do Fórum de Moda e dos desfiles também esteve presente em *banners* aparentes.



Sinalização



Sinalização e Mapa da feira

Ao longo do pavilhão, foram encontrados diferentes tipos de estandes com tamanho e decoração diferenciados. Alguns com estrutura básica, de acordo com o padrão oferecido pela organização do evento. Outros com decoração e *layout* próprios, apresentando visualmente sua imagem de marca.



Empresas: Besha e Zune Jeans



Empresas: Haes e M. Nacional



Empresas: Mel Ramalho e DXJ Jeans

Também foram encontrados estandes de mídia especializada como UseLojas, Textilia e World Fashion.



Estande UseLojas Textilia e World Fashion



Os desfiles e o Fórum de Moda tiveram um espaço próprio, com cadeiras, passarela, telas e equipamento de som.



Espaço de desfiles e Fórum de Moda



1.4. Espaço *TopStyle*

Uma das inovações da São Paulo Prêt-à-Porter foi o salão TopStyle, com um setor exclusivo dentro do evento, dedicado às marcas reconhecidas no mercado pela excelência criativa, identidade própria e que oferecem ao consumidor experiências de moda. Esse espaço ofereceu um ambiente diferenciado, com ambientação assinada por cenógrafos especializados no mercado de luxo, criando um momento especial com objetivo de realizar negócios, aproximar fornecedores e compradores, além de difundir a informação de moda já filtrada por tais marcas.

O espaço TopStyle foi criado para marcas reconhecidas no mercado pelo conceito de moda, grifes que trabalham com minicoleções, empresas que atuam com distribuição seletiva, marcas desejadas pelas principais butiques do País. Os visitantes desse espaço foram profissionais do varejo de todo o Brasil e exterior em busca de lançamentos; lojistas que compram com base no posicionamento mercadológico, compradores de multimarcas reconhecidas do varejo de moda; lojistas de acessórios e calçados e varejo de grande, médio e pequeno porte.

Entre as marcas presentes estavam: a camiseteria Huck, do apresentador de TV Luciano Huck, a marca de vestidos de festas Lika, a marca de roupas femininas UQ Bar Wear, a marca de roupas masculinas Vip Reserva, entre outras.



Camiseteria Huck e marca de vestidos de festas Lika



Marca de roupas femininas UQ Bar Wear e marca de roupas masculinas Vip Reserva

1.5. Serviços

Para otimizar o aproveitamento do visitante no evento e o conforto do expositor, a organização da feira disponibilizou alguns serviços. Entre eles:

Portal da feira

No portal da feira encontram-se informações gerais sobre o evento, mapa de estandes, lista de expositores, credenciamento, informações sobre os preparativos, programação, entre outras informações.

Credenciamento *on-line*

Por meio do portal o visitante teve acesso ao credenciamento e, se este fosse realizado antecipadamente, ele recebia a credencial e o mapa da feira no endereço cadastrado para realizar a programação de visita.

Mapa da feira e lista de expositores

O mapa da feira teve versões *on-line* e impressa para que o visitante pudesse localizar os expositores que desejava encontrar na feira e também encontrar serviços disponíveis como alimentação, área de descanso etc. As versões impressas estavam disponíveis na entrada do evento. Outra versão do mapa que facilitava a circulação era em formato *banner*, com algumas versões ao longo do evento.

Alimentação

Em relação à alimentação, a organização do evento disponibilizou um espaço com lanchonetes e pequenos restaurantes, com mesas e cadeiras. Carrinhos de frutas e sorvete também foram uma opção aos visitantes.

Espaços de descanso

Ao longo do evento, pequenos espaços com poltronas e pufes confortáveis para descanso e iluminação diferenciada.

Espaço Bem-estar

A feira ofereceu um estande com serviços de massagem, manicure e pedicure, cabelo e maquiagem para seus visitantes.

Acesso à internet

Ao lado do espaço reservado para desfile, havia um ambiente com computadores e acesso livre à internet, com bancadas e pufes para descanso.

Vá à feira de metrô

O serviço "Vá à feira de metrô" é uma forma de acolher visitantes que têm preferência em ir de metrô ao evento. A organização do evento disponibilizou transporte, ao longo do dia, que saía da estação Portuguesa/Tietê ao pavilhão e vice-versa.

São Paulo Prêt-à-Porter viagens

A empresa Voetur Turismo desenvolveu para a feira uma plataforma de viagem sob medida direcionada para lojistas, expositores e visitantes. Por meio do *site* foi possível reservar hotel, comprar passagens para São Paulo, garantir translados até o evento, além de ofertas de lazer, entretenimento e compras na cidade. Na feira, a Voetur teve um estande.

CAEX para expositores

O CAEX – Centro de Atendimento ao Expositor é um espaço que oferece computador com internet, impressora, mesas com cadeiras, café e água cujo objetivo é apoiar o expositor na feira.

Outros serviços

Outros serviços foram oferecidos pela organização do evento. Entre eles, posto médico, guarda-volumes, sala de imprensa, ponto de táxi, estacionamento, pessoas disponíveis para ajudar no credenciamento ou dar informações, entre outros.



Área de alimentação

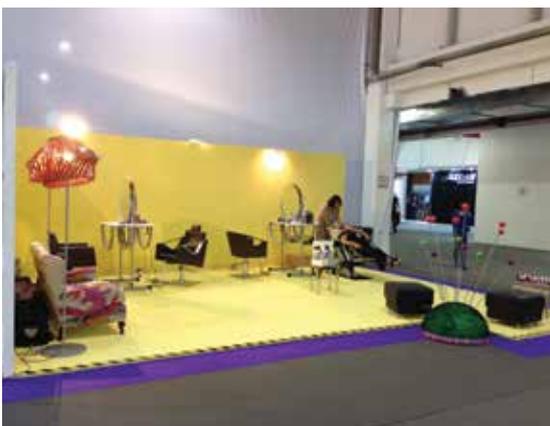




Lounge e espaço de acesso à internet



Espaços de descanso e



Estande Bem-estar

1.6. Fórum de moda

Ao longo da feira, aconteceu o Fórum de Moda, evento gratuito que tem como objetivo disseminar conhecimento referente ao varejo de moda. Abordando temas como *marketing* direto, gestão de pessoas, tendências em produto, oportunidades para a Copa do Mundo, planejamento de estoque e cenário atual do varejo, o Fórum de Moda aconteceu no espaço destinado para os desfiles de moda e teve, de forma geral, presença expressiva de visitantes. Quem teve a oportunidade de conferir levou para seu negócio informações especializadas do seu segmento.

Segue programação abaixo:

12 de janeiro

16 horas

Marketing prático: saiba como aplicá-lo na sua empresa

Silvio Chadad

Formado em Administração de Empresas pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), com especialização em *Marketing* de Moda. Trabalha no setor desde 1975, é diretor da Resolução Assessoria de Moda e tem trabalhado com algumas das maiores empresas do setor. Atualmente é curador do Fórum de Moda do mesmo evento.

18 horas

Gestão de pessoas: retenção de talentos e rotatividade

Tom Coelho

Publicitário, economista, especialista em *Marketing* e em Qualidade de Vida no Trabalho e mestre em Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente. É diretor da Lyrix Desenvolvimento Humano e do Núcleo de Jovens Empreendedores do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (NJE/CIESP), além de Conselheiro do Conselho Superior de Responsabilidade Social, da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Consocial/FIESP).

13 de janeiro

13 horas

Copa do Mundo como oportunidade para aumentar as vendas

Karina Kotake

É fundadora da KOK Fashion Lab, agência de *marketing* digital de moda 360° que atende grandes marcas do setor. Formada e pós-graduada na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e na Anhembi Morumbi, é especialista em Inteligência Digital nos segmentos de moda, beleza e *lifestyle*. Hoje, também é criadora de cursos e palestras sobre *marketing* digital, varejo *on-line* e *digital cool hunting* em tais segmentos.

17 horas

Gestão comercial: construção de marcas em tempos imprevisíveis

Carlos Padula

Mais de 20 anos de experiência em inteligência de mercado, planejamento estratégico, novos negócios, gestão de portfólio e conflitos de canais. Diretor Comercial na Marcyn Confecções.

14 de janeiro

13 horas

Preview Verão 2014/2015: moda, acessórios e beleza

Patrícia Rodrigues

Especialista em moda e comunicação com mais de 19 anos de experiência, vasto conhecimento em todos os processos da cadeia produtiva de moda. Diretora de Pesquisa do Sistema UseFashion de Informações, responsável pelo direcionamento dos projetos de pesquisa e decodificação das tendências junto a toda a equipe de especialistas. UseFashion é uma empresa multimídia especializada em serviço de pesquisa e informação para o mercado da moda.

17 horas

Planejamento de Compras e administração de estoque

Mauricio Santos

Já atuou como gerente comercial na Casa Anglo-Brasileira (Mappin) nos anos 1980, na sequência nas Pernambucanas e como superintendente da cadeia de varejo Triângulo Moda. Santos é *expert* em *franchising*, desde a formatação e desenvolvimento do modelo até comercialização e administração.

15 de janeiro

11 horas

Varejo: cenário atual e visões de futuro

Mariana Florence

Graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, há mais de 10 anos atua com Vitrinismo nas áreas de vestuário, acessórios, alimentos, entre outras. Mariana possui experiência tanto em lojas quanto em feiras e em eventos em geral.

1.7. Depoimentos

Seguem alguns depoimentos, tanto de visitantes como de expositores, sobre a feira¹.

Depoimentos de Visitantes

"Estou gostando muito da São Paulo Prêt-à-Porter, tanto da estrutura quanto do mix de produtos. Estive nos estandes dos meus fornecedores, mas também fiz novos contatos e estou levando algumas peças para ver como será a aceitação dos meus clientes. A principal vantagem de visitar a feira é ter a possibilidade de conferir as coleções completas. O evento atendeu às minhas expectativas e já consegui programar as compras para todo primeiro semestre. Agora é só esperar a entrega e vender"

Edva Silva

Proprietária da loja Destak, de Brasília/DF.

¹ Os depoimentos foram retirados do *site* da feira: <http://www.saopaulopretaporter.com/>. Eles foram realizados durante o evento.

"Estou na São Paulo Prêt-à-Porter para garimpar peças diferentes e posso dizer que a feira atendeu às minhas expectativas. A variedade de produtos está excelente, além disso, o evento permite e favorece o contato com novos fornecedores"

Alessandro Gomes

Comprador da Rafaela Moda, loja de Cruzeiro/SP.

"Estive na primeira edição da São Paulo Prêt-à-Porter e é visível o aumento da feira este ano, tanto no número de expositores como na maior oferta de produtos. Trabalho com coleções masculinas e femininas e estou conhecendo as coleções de perto e fechando negócios"

Idenor Viana

Comprador da Kabana Bakana, duas lojas em São Paulo/SP.

Depoimentos de Expositores

São Paulo Prêt-à-Porter vai além dos lançamentos das coleções e se posiciona no mercado como ponto de encontro entre indústria e varejo. Confira aqui as impressões e resultados obtidos pelos expositores da São Paulo Prêt-à-Porter.

"Fiquei surpreso com o movimento no estande, desde o primeiro dia. A São Paulo Prêt-à-Porter tem muita força: aqui consegui realizar negócios, prospectar futuros clientes e fortalecer ainda mais a marca. Recebi compradores principalmente dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e de São Paulo (capital e interior), mas também fui visitado por lojistas do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Paraná também".

Marcos Paladine

Gerente comercial da marca da Reserva Natural.

"A Dudalina vem para a feira, desde a primeira edição, com o objetivo de apresentar aos clientes a coleção completa e, acima de tudo, reforçar nosso posicionamento no mercado. A feira é uma vitrine muito forte e as vendas acontecem como consequência. Na edição de janeiro passado, tivemos lojistas no estande mesmo depois das 20 h (horário de término

do evento). No terceiro dia as visitas agendadas começaram, inclusive, antes do horário de abertura. O número de lojistas do Norte e do Nordeste me surpreendeu".

Ilton Rogério Tarnowski

Diretor comercial da Dudalina.

"Já estamos em março e continuamos trabalhando com contatos feitos na São Paulo Prêt-à-Porter. O retorno obtido com o evento repercute por vários meses depois".

Josiani Rinco

Diretora financeira da Just Co. by Malharia Star.

2. PANORAMA DO SETOR DE VESTUÁRIO NO BRASIL

2.1. Perfil do varejo de vestuário

A inclusão da mulher no mercado de trabalho, o aumento do acesso ao crédito com prazos longos e juros menores, o crescimento do número de emprego e as políticas de inclusão social no País deram maior poder de compra a uma grande massa da população brasileira que antes não tinha acesso. Essas pessoas passaram a consumir, entre outros produtos, itens de vestuário e, em muitos casos, a optar por marcas mais caras. Isso tem garantido a forte expansão do comércio de vestuário nos últimos anos.

Segundo dados do IEMI – Instituto de Estudo de *Marketing* Industrial, em 2012 o varejo brasileiro de vestuário movimentou R\$ 158,2 bilhões, valor equivalente a 6,7 bilhões de unidades comercializadas. Naquele ano, o varejo cresceu 2,4% em peças consumidas e 5,5% em reais, em relação a 2011. É importante enfatizar que no período de cinco anos, entre 2007 e 2012, houve aumento de 27% nas vendas em peças no varejo de vestuário em geral, passando de 5,2 bilhões de peças em 2007 a 6,7 bilhões de peças em 2012.

O Brasil possui atualmente 140,7 mil pontos de venda de vestuário, onde 138 mil são especializados em vestuário, os quais respondem por 84% das vendas em volumes do setor, conforme estudo do IEMI. Os 2,5 mil estabelecimentos não especializados respondem por

16% das vendas. Destaca-se que 48 mil pontos de venda (38%) permeiam mais de 480 shoppings em operação no País. Ou seja, uma boa parte dos pontos de venda do varejo funciona nos shoppings centers.

Em relação ao formato de loja, lojas independentes responderam, em 2012, por 38% das vendas de vestuário e as lojas de departamento especializadas em moda, com 30%.

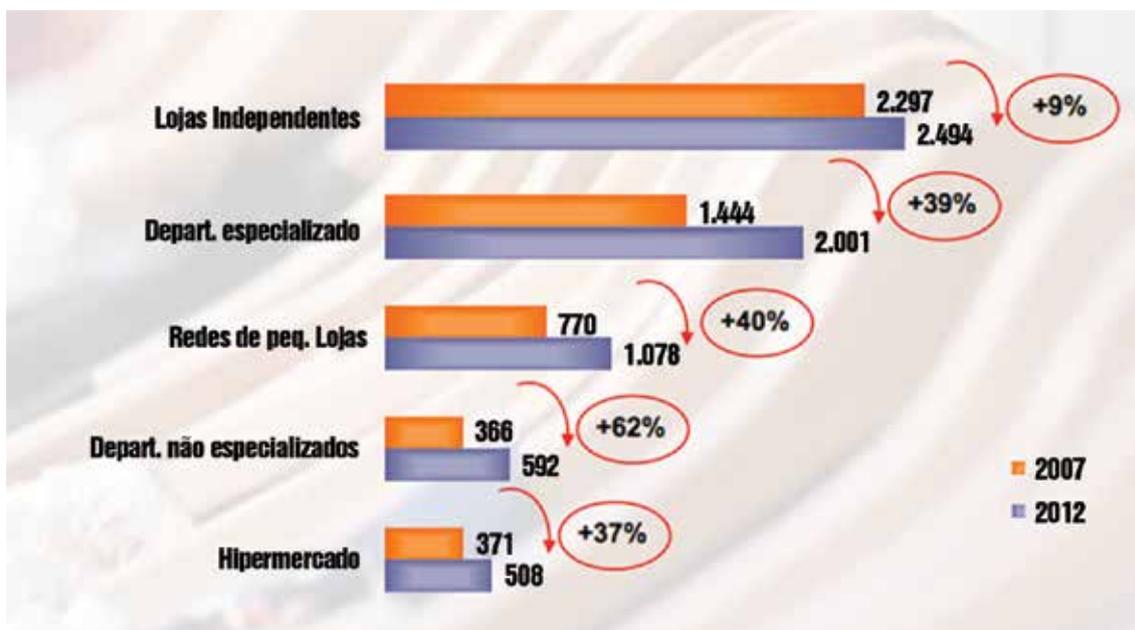
Participação em volume de peças por tipo de canal em 2007 e 2012



Fonte: IEMI

Contudo, entre 2007 e 2012, o formato que mais expandiu em quantidade de peças vendidas foi o das lojas de departamento não especializadas, com 62%, seguida das redes de pequenas lojas, com 40%, ficando as lojas independentes com menor expansão, 9%.

Crescimento % volume em peças por tipo de canal



Fonte: IEMI

2.2. Perfil da indústria de vestuário

Segundo relatório do IEMI, o setor têxtil e de vestuário agrega à economia brasileira, a cada ano, R\$ 114 bilhões em produção e 1,6 bilhão de postos de trabalho, diretos e indiretos, sendo 1,2 milhão de empregos somente em vestuário. Em 2012 o Brasil tinha 28 mil indústrias de vestuário, com 33 mil produtores formalizados em atividade.

No entanto, a indústria do vestuário no Brasil, depois de crescer por sete anos seguidos (2004 a 2010), viu seu desempenho cair diante dos efeitos da crise internacional sobre o dólar americano. Mesmo que a exportação nacional tenha sido, historicamente, pouco significativa, se levar em consideração a extensão da produção local, a valorização do real foi determinante no estímulo às importações de roupas por parte dos grandes varejistas nacionais e, mais recentemente, pelas grandes marcas brasileiras em busca da complementação do seu mix de produtos. Hoje o percentual de importados no varejo brasileiro de vestuário tem participação de 13,4%.

Nesse contexto, após chegar ao seu ponto mais alto de produção em 2010, com 6,4 bilhões de roupas confeccionadas, e alcançar a 4ª posição como maior produtor do mundo, sendo

o maior fora da Ásia, o setor de vestuário no Brasil vem enfrentando uma queda em seus volumes de produção desde então. Em 2011 a produção caiu para 6,3 bilhões de roupas confeccionadas e em 2012 para 6,1 bilhões, conforme relatório do IEMI. Essa queda foi suficiente para ceder sua posição para a Turquia, que assumiu no último ano a condição de 4º maior produtor mundial.

Destaca-se que mesmo o Brasil sendo considerado o 5º maior produtor mundial, detém apenas 2,6% da fatia mundial do mercado, enquanto a China detém 47% da produção mundial de vestuário. A competitividade baixa do País no mercado mundial deve-se, principalmente, a poucos incentivos do governo a essa indústria, uma vez que ela paga R\$ 6,9 bilhões em impostos federais, além de R\$ 1,3 bilhão de ICMS e deposita em torno de R\$ 1 bilhão no FGTS, recebendo, como contrapartida, pouco suporte do governo para seu desenvolvimento.

Nesse sentido, o grande desafio encontra-se na conciliação de ganhos de qualidade, em linha com as exigências dos consumidores finais, com ganhos de produtividade, por imposição da concorrência externa. Estes últimos devem resultar da intensificação dos esforços de treinamento de mão de obra e de uma colaboração intensa e contínua com o próprio varejo, canal natural de contato com os consumidores finais.

2.3. Segmento de *jeanswear*

Peça-chave em qualquer guarda-roupa, o jeans é o segmento que mais cresceu entre todos os artigos de vestuário produzidos no País, com crescimento superior a 6% ao ano, desde 2008.

Essa indústria envolve 6,2 mil empresas produtoras, 22% do total das confecções de vestuário do País, e emprega 320 mil trabalhadores, o equivalente a 26% do pessoal ocupado pelo setor, conforme dados divulgados pelo IEMI, referente ao ano de 2013. Em 2012 foram produzidas 349,8 milhões de peças, utilizando o tecido índigo em sua confecção, com destaque para as calças femininas, além de jaquetas, shorts, bermudas e camisas.

Embora as importações desse produto tenham avançado nos últimos anos, não alcançou mais do que 6% do volume total consumido no País em 2013, preservando aos produtores e marcas nacionais o domínio do mercado interno.

A indústria de *jeanswear* do Brasil conta com recursos suficientes para se desenvolver, inovar e se diferenciar dos artigos básicos e baratos que chegam da Ásia, uma vez que possui como matéria-prima básica o algodão, que é uma *commodity* com preços equivalentes internacionalmente, e conta com algumas das mais bem estruturadas e eficientes indústrias de tecelagem de índigo do mundo. Diante desses dados, percebe-se que esse é um dos nichos do vestuário nacional que tem maior potencial para se desenvolver e ditar moda no Brasil e no exterior.

3. COMPORTAMENTO DE COMPRA – MODA

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas a estar na moda, tais como: conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Por isso, o processo de compra de uma roupa é muito mais complexo do que se pode imaginar. Ele faz parte de um sistema em que o produto não tem objetivo apenas de ser útil, resolvendo algum problema específico, mas representa opções ideológicas, sociais e de grupo, carregando simbologias e significando expressão e comunicação de quem o usa.

Nesse sentido, a roupa não só indica o grupo a que o indivíduo pertence, mas também é uma forma de demonstrar status e diferenciação dentro do próprio grupo. Ao mesmo tempo, vestir-se representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando a pessoa compra um produto de moda, está comprando uma imagem que ela faz de si própria, a qual é refletida no objeto desejado.

Isso significa que o aspecto ideológico supera o funcional. Ao entrar em uma loja de roupas, o consumidor não busca apenas proteger o corpo, mas sim transmitir alguma mensagem através dela. E esse consumidor é estimulado, no momento da compra, não só pelo produto em si, mas por toda atmosfera que o envolve: o ambiente, as campanhas, os desfiles, os vendedores, os catálogos, os preços, o ponto de venda, entre outros elementos. Por isso, é muito importante que as empresas do segmento, tanto as fábricas como o varejo, conheçam bem o seu consumidor e seus aspectos sociais e psicológicos para poder acessá-los de forma assertiva com estratégias e ações de *marketing*.

Na feira São Paulo Prêt-à-Porter foi possível encontrar uma diversidade de empresas fabricantes de vestuário e acessórios com estratégias e ações de *marketing* bem definidas

para seu público-alvo. Nelas foi possível identificar aspectos psicológicos e sociais do público estampados em seus produtos, estandes e campanhas. Como é o caso da marca Wool Line, que faz roupas de tricô e tecidos finos para mulheres modernas e sofisticadas em ocasiões de trabalho e dia a dia. Outro exemplo é a marca Bad Boy, com estande de roupas de dia a dia masculinas, entre camisetas, bermudas, casacos, com estética esportiva apresentando linguagem de atitude e personalidade por meio de imagens de lutadores em suas campanhas.

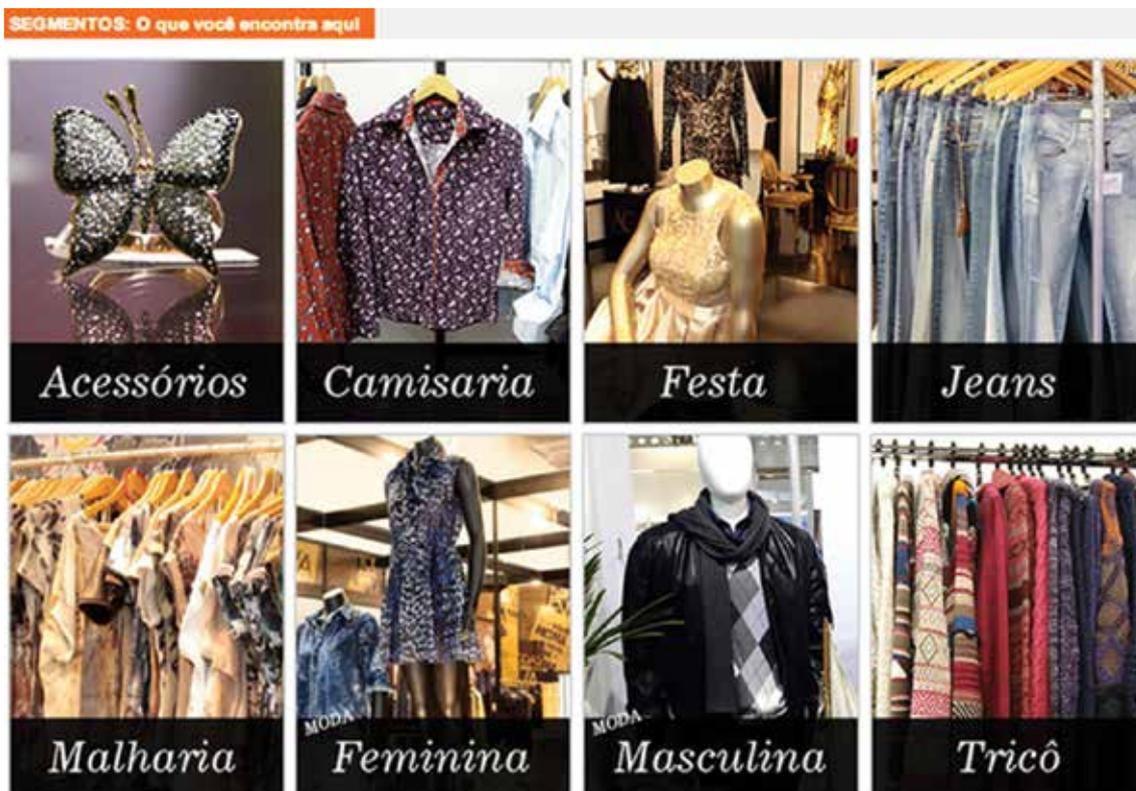


Estandes das marcas Wool Line e Bad Boy

4. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

4.1. Produtos e estandes

Uma diversidade de produtos do segmento de vestuário foi apresentada. Entre eles: moda feminina, masculina, jeans, camisaria, tricô, moda festa, malharia, marcas *premium*, acessórios, todos em diferentes estilos e tendências. Foram encontrados, também, estandes de camisetas, chapéus, roupas juvenis, *fitness* e de produtos para equipar lojas.



Segmentos de produtos na São Paulo Prêt-à-Porter

A disposição dos produtos em manequins e araras permite que os clientes visualizem e toquem, e esse é um dos elementos fundamentais para fechar negócios na feira. O fato de o cliente poder visualizar a coleção inteira, possibilitando que ele monte um mix de acordo com as características de seu público, também é um forte aliado do expositor da feira.

Outro elemento importante é o ambiente do estande que, dependendo de como é montado, pode envolver ainda mais o varejista na hora da compra. Estandes abertos também facilitam que novos clientes possam se aproximar do produto e estandes fechados possibilitam que o fabricante estreite o relacionamento com o varejista. No caso da São Paulo Prêt-à-Porter, a maioria dos estantes estavam abertos, o que evidencia a intenção dos expositores em atrair novos clientes.



Estandes abertos das marcas KDU Design Cult e Viviane Furrier

4.2. Preços, distribuição e prazos

Os preços dos produtos eram variados e estavam diretamente relacionados à tecnologia e design investidos, à qualidade de material e acabamento, à imagem de marca e à região do comprador. Também, em muitos casos, estava relacionado à quantidade de peças compradas. Dependendo do volume de compra, conseguia-se preço e prazo de pagamento melhores. Algumas empresas chegaram a possibilitar 120 dias de prazo de pagamento.

A forma de pagamento podia ser feita em cheque, cartão ou boleto, em alguns casos, mas a compra dos produtos, de forma geral, só podia ser feita a partir de um CNPJ do varejo do segmento de vestuário. Destaca-se que o *markup* e o preço final do produto são estabelecidos de acordo com cada varejista.

A compra na feira podia ser realizada mediante pedido de uma quantidade mínima de produtos, cuja entrega seria feita, de forma geral, a partir de março, momento de lançamento das coleções da temporada dentro do calendário da moda. Algumas empresas estavam realizando pronta-entrega, mas não era a maioria.

Em relação à distribuição, é prática do setor a contratação de representantes comerciais para abrir mercados e realizar negócios para as marcas. Assim, eles são peças-chave para a cadeia poder funcionar e recebem, de forma geral, comissões e incentivos para realizar seu trabalho, que é visitar lojistas apresentando os lançamentos e propondo negócios.

Grandes fabricantes dispõem, além de representantes, de diversos pontos de vendas, muitas vezes espalhados pelo País, podendo ser lojas próprias ou multimarcas. Assim, o

transporte das mercadorias é uma peça-chave da operação, uma vez que a qualidade e a pontualidade na entrega são fundamentais quando se fala de produtos de moda.

4.3. Relacionamento com cliente

Sabendo que a feira proporciona, num curto espaço de tempo, centenas ou milhares de contatos com lojistas e compradores que seriam impossíveis de realizar recebendo-os na fábrica, ou visitando-os em seus escritórios, foi identificado que os expositores, principalmente de médio e grande porte, convidam sua rede distribuidora para o evento. Eles geralmente possuem uma lista de clientes considerados essenciais, que merecem uma comunicação diferenciada e pessoal. Assim, enviam newsletters, convites por correio, divulgam nas redes sociais, em suas revistas e páginas na internet e realizam contato telefônico, o que envolve toda equipe interna e os representantes comerciais, substituindo a postura passiva de quem vai à feira aguardando ser encontrado e visitado.

O relacionamento pessoal na feira é um elemento muito importante. Muitas vezes, mesmo não fechando negócio no momento da feira, não significa que não fechará negócio com determinado cliente no futuro. Até porque a feira não termina no quarto dia, ela continua gerando negócios por meses. O bom atendimento, a apresentação da coleção, a entrega de cartões, folders e brindes, o cadastro de possíveis clientes foram ações identificadas na feira. Pouquíssimos estandes tinham as portas fechadas, com restrição à entrada de clientes.

4.4. Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação dos fabricantes são parecidas em alguns aspectos. De forma geral, produz-se um catálogo de produtos com participação de modelos, com objetivo de apresentar lançamentos para seus clientes ou potenciais clientes. Essa apresentação geralmente é feita pelo representante por meio de um catálogo impresso ou digital, no iPad ou no notebook do próprio representante. Alguns fabricantes disponibilizam o catálogo virtualmente, com acesso restrito aos clientes.

Também é comum a produção de editorial de moda para campanhas publicitárias que, dependendo do porte da empresa, contratam diversas mídias de alcance regional ou

nacional. A maioria possui *site* e redes sociais, principalmente Facebook e Instagram e muitos deles produzem revista própria.

Outra estratégia utilizada por algumas empresas presentes na feira é a contratação de celebridades para fazerem parte de suas campanhas. Como é o caso da marca Sawary, que contratou os atores Sabrina Sato e Caio Castro, da marca Rock e Soda Jeans, que contratou o jogador Neymar para assinar uma linha da sua coleção. Já a marca Gangster investiu no cantor Naldo Benny como garoto propaganda, convidou-o para seu desfile no evento e fechou parceria para o lançamento da sua nova marca chamada Benny.



Campanha da marca Rock e Soda jeans



Campanha da marca Sawary jeans



O cantor Naldo Benny desfilando para a marca Gangster

4.5. Desfiles

A realização de desfile de moda é uma ação essencial para o segmento de confecção, uma vez que permite a exposição dos conceitos e elementos que sustentam a coleção, tais como estilo, modelagem, caimento, textura, cor, possibilidades de combinação, entre outros. Nos desfiles é possível visualizar como um produto pode ser usado no dia a dia.

Apostando nessa ação, a feira proporcionou que algumas grandes marcas realizassem desfiles apresentando seus lançamentos para a temporada. O objetivo foi divulgar a marca, apresentar a coleção para os clientes e potenciais clientes, potencializar a realização de negócios. Entre elas estiveram as marcas Sawary, Gangster, Jezzian e Dixie, que desfilaram durante os quatro dias de evento, um seguido do outro. Abaixo, alguma imagens.



Desfile da marca Sawary



Desfile da marca Gangster



Desfile da marca Jezzian



Desfile da marca Dixie

5. TENDÊNCIAS

No Fórum de Moda, a palestrante Patrícia Rodrigues, diretora de pesquisa do Portal UseLojas, apresentou as tendências para a temporada. Segue abaixo:

5.1. Nova exuberância²

Nesta estação o *glamour* é caracterizado através do luxo e da ostentação. Períodos históricos como o Bizantino, Neobarroco e Romântico servem como referência para a suntuosidade e excesso de informações presentes no estilo. A arte influencia diretamente a estética, com o predomínio do dourado e a sofisticação das pedrarias remetendo aos vitrais. As releituras fantasiosas feitas pela literatura, cinema, e por séries como Game of Thrones, que abordam a Idade Média através de magos e princesas, exercem grande atração sobre o imaginário

² Material retirado do Portal UseLojas

e oferecem como inspiração materiais sofisticados, como o veludo, e detalhes elaborados, como os bordados e aplicações. As peças do estilo abusam ainda dos tons escuros, como preto e bordô.



1. Dolce & Gabbana – Milão; 2. Ruffan – Nova York; 3. Tory Burch – Nova York; 4. Personagem Cersei, da série Game of Thrones; 5. Moschino – Milão; 6. Arte Barroca de Giovanni Lanfranco, na Cúpula Sant Amdrea della Valle em Roma

A orientação pede um *décor* requintado nos suéteres na forma de pedrarias, bordados e aplicações variadas. Nos acessórios, as peças maiores ganham destaque, e os brincos podem chegar até a altura dos ombros, em banho dourado e materiais vistosos. Invista nos calçados com tecidos de aspecto sofisticado, recortes em formas orgânicas e saltos elaborados. Atente ainda para as bolsas menores, como *clutches* e carteiras, que ganham acabamentos metalizados e estampados.



1. Manish Arora – Paris; 2. Dsquared2 – Milão; 3. Dolce & Gabbana – Milão; 4. Oscar de La Renta – Nova York; 5. Empório Armani – Milão; 6. Balmain – Paris

5.2. Crossover

Alguns estilos para a moda inverno 2014 são claramente identificáveis, entre eles está o denominado *crossover*. Orientação decorativa, valoriza a diversidade e o cruzamento de referências de múltiplas culturas em uma mesma peça, agregando excesso de informações, mas de forma harmoniosa.



1. Just Cavalli – Milão; 2. DKNY – Nova York; 3. Manish Arora – Paris; 4. Marie Claire – Korea; 5. Tom Ford – Londres; 6. Manish Arora – Paris; 7. Dutel – Première Vision

As estampas étnicas e animais são constantes em todos os segmentos, e no vestuário a mistura de *prints* é destaque. Nas bolsas os modelos são simples, e o diferencial são os detalhes, como franjas e mix de cores. Para os calçados, os tons vibrantes são mesclados a cores neutras nas peças clássicas. Os acessórios recebem formas exageradas e o que vale é a mistura de informações e materiais.



1. Fendi – Milão; 2. Just Cavalli – Milão; 3. Issey Myiake – Paris; 4. Rodarte – Nova York; 5. Adidas – Brad & Butter; 6. Lacoste – Nova York

5.3. Like a boy

O universo masculino volta firme na moda atual. Na verdade, ele nunca ficou de fora do jogo. O que o torna novo é o detalhe e o cruzamento sutil com materiais, proporções e acessórios. De fato, sempre há muito espaço na moda para garotas que passeiam pelo estilo dos rapazes. Toques femininos renovam a influência masculina e modificações na modelagem destinada aos rapazes resultam em um papel rico de opções. Entre as principais referências estão o *grunge*, o *biker*, a moda dos anos 1940, década em que as mulheres começaram a usar peças masculinas, e ainda toques de militarismo.



1. Philip Lim – Nova York; 2. Saint Laurent; 3. Chloé – Paris; 4. Kurt Cobain; 5. Trussardi – Milão; 6. Belstaff – Nova York

Com essa base, o resultado são peças como camisas e suéteres em materiais encorpados e estampas como o xadrez. Para os acessórios, o couro é predominante. Calçados como as *chelsea boots* são aposta certa, assim como os solados tratorados. Invista ainda em bolsas estruturadas de ombro ou pastas, sempre com formas simplificadas. Atente também às peças com aplicações em metal, que permanecem como tendência no inverno 2014.



1. N21 – Milão; 2. Kenzo – Paris; 3. BCBG Max Azria – Nova York; 4. Prada – Milão; 5. Osey – MICAM; 6. Alexander Wang – Nova York

5.4. Volume moderno

A proposta de estilo é a brincadeira com o volume, tendo a forma cilíndrica como base. Nessa orientação, peças clássicas recebem elementos que resultam em novos volumes e que estão presentes em todas as semanas de moda. Como ponto principal, tecidos encorpados, formas arquitetônicas e o foco nas mangas.



1. Lacoste – Nova York; 2. “New Look” de Cristian Dior; 3. Custo Barcelona – Nova York; 4. Akris – Paris; 5. Proenza Schouler – Nova York; 6. Carven – Paris

A moda de inverno traz volumes inesperados e fartos principalmente para o vestuário, como os ombros destacados em peças de caráter minimalista com estampas clássicas. As formas amplas e os materiais macios pontuam as bolsas, enquanto os calçados tradicionais são renovados por recortes e formas geométricas.



1. Felipe Oliveira Baptista – Paris; 2. Fornarina – Bread & Butter; 3. Ombros destacados; 4. Philosophy – Nova York; 5. Carven – Paris; 6. Miu Miu – Paris

6. ATUAÇÃO DO SEBRAE NA FEIRA

6.1. Missões empresariais Sebrae

Pelo terceiro ano consecutivo o Grupo Couromoda, em parceria com o Sebrae SP, promoveu missões com empresários do interior paulista para visitar os dois eventos que aconteceram simultaneamente: Couromoda e São Paulo Prêt-à-Porter.

A cada ano a quantidade de caravanas aumenta, sendo que nesta edição foram por volta de 400 pessoas, vindas de diferentes lugares do interior: Ribeirão Preto, Ourinhos, Baurú, Jundiaí, Marília, Botucatu, São Carlos e São João da Boa Vista. Os interessados em participar procuraram os CDLs, associações ou sindicatos de lojistas em sua cidade,

entidades que atuaram junto com os Escritórios Regionais do Sebrae SP na organização dos grupos. Segundo Leonardo de Castro, Analista de Relacionamento da Couromoda, a ideia da caravana se espalhou por outras cidades e algumas comitivas foram à feira de forma independente, como Itapetininga e Barretos.

Jorge Alves de Souza, diretor do Grupo Couromoda, em entrevista à agência Sebrae, disse que "ao oferecer ao micro e pequeno lojista um programa subsidiado de visita a duas feiras, com orientação e acompanhamento do Sebrae São Paulo, incentiva-se o varejo a atualizar seu sistema de compras e de gestão, a buscar mais eficiência e a aprender com a experiência das grandes empresas, ampliando assim as chances de desenvolvimento do seu próprio negócio", completa. "Temos certeza de que esta experiência agrega conhecimento e abre oportunidades para os lojistas, colocando-os em contato com novos fornecedores e diante de novas oportunidades de negócios", afirma Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae SP.

As missões aconteceram ao longo de um dia (ida e volta, sem pernoite) e os lojistas viajaram em ônibus subsidiados em parte pelo Sebrae São Paulo. Para esses empresários, a Couromoda ofereceu uma entrada exclusiva, com estrutura de mais de 100 m² com poltronas, cafeteria, bebidas e lanche no estilo *petit four*, onde os lojistas tinham apoio para descansar entre uma volta e outra. Nessa entrada, um traslado gratuito à feira São Paulo Prêt-à-Porter estava disponível.



Estande Missões Sebrae na Couromoda – espaço externo



Estande Missões Sebrae na Couromoda – espaço interno

Para auxiliá-los a prepararem sua visita e aproveitar bem o dia na feira, a organização do evento preparou uma cartilha de orientações muito específicas, com dicas práticas para o lojista organizar seu trabalho antes do evento, durante a visita e após retornar para sua loja³. A regional do Sebrae em Franca também disponibilizou dicas para uma visita mais produtiva (*ver quadro na próxima página*).

Segundo Leonardo de Castro, de forma geral os pequenos lojistas vão à feira para conhecer novos fornecedores, ter acesso a informações de mercado e de moda, encontrar tendências e lançamentos e fechar negócios. Para ele, encontrando o que foram buscar, grande parte dos empresários foram embora satisfeitos.

O empresário Luís Saramento frisou que tanto a Couromoda quanto a São Paulo Prêt-à-Porter serviram para estreitar relações com os fornecedores. Na viagem, concretizou negócio com uma nova empresa de confecção. "A feira foi favorável para concretizar negócios pela gama de fornecedores. Uma empresa, inclusive, vai passar a comercializar conosco", explicou.

Outra empresária que avalia positivamente a participação na feira é Marineves Barros Souza, da Belíssima Tecidos, Calçados e Confecções, de Pompeia, Regional de Marília. "Uma oportunidade imperdível para conhecermos os novos produtos e fazer contatos. Uma experiência muito proveitosa", avaliou a empresária, elogiando também a iniciativa do Sebrae SP.

Chádia Tomé Chaoud, diretora da Casa Cedro instalada há 37 anos em Guará, município de Franca, contou que fez diversos contatos comerciais. "Tive a oportunidade de conhecer

³ Segue *link* para *download*: http://issuu.com/saopaulofeirascomerciais/docs/cartilha_lojistas?e=8214668/5876771.

muitas marcas que em breve estarão à venda aqui na loja. Foi uma viagem muito importante para a minha empresa.”

Orientações e dicas sobre participação em feiras⁴

A importância de participar de feiras:

Além de expandir seus conhecimentos, a visita a uma feira como a Couromoda e São Paulo Prêt-à-Porter pode lhe ajudar a buscar parceiros comerciais, a conhecer novos produtos, vislumbrar novas formas de comercialização, de organização e gestão, além de identificar novos produtos, mercados ou oportunidades e a procurar estímulo para novas ideias no seu empreendimento.

Antes de sair de casa...

O que vestir?

- Roupas e sapatos devem ser confortáveis, pois o local da feira é muito extenso

Observação: Normalmente não é permitida a entrada de pessoas com bermuda e/ou chinelo e/ou camiseta cavada (homens).

- Mesmo que na sua cidade esteja calor, previna-se e leve agasalho, pois em São Paulo a temperatura oscila bastante.

O que levar?

- *Folders* e cartões e visita da empresa (especialmente cartões de visita, leve em boa quantidade).
- Dados da sua empresa (não leve documentos originais da empresa, leve apenas os dados impressos em papel caso precise fazer algum cadastro).
- Todas as informações disponíveis sobre o que procura.
- Máquina fotográfica.
- Calculadora de bolso.
- Bloco de anotações e caneta.

Ao chegar à feira...

- Antes de iniciar a visitação, localize no mapa da feira na entrada e trace um roteiro com os setores de seu interesse e priorize essas visitas.

⁴ Elaborado por Nílcio Cairbar de Souza Freitas, consultor do Escritório Regional (ER) do Sebrae SP de Franca.

- Evite adentrar na feira sem esse planejamento.

Ao visitar os estandes expositores...

- Procurar sempre falar com o responsável da empresa expositora, isso poupará seu tempo.
- Procure verificar o mercado que a empresa atende; as questões logísticas e as características de negociação da empresa (preço, prazo, volume mínimo de pedido etc.).
- Informar-se se há promoções por ocasião da feira e quais são os lançamentos.
- Se preferir fazer a visita em grupo, vá com no máximo mais duas pessoas que tenham interesses em comum com você. Após o término da visita faça suas anotações com as principais informações obtidas e as combinações feitas com o expositor, colocando junto o cartão de visitas para contatos futuros.
- Durante as visitas seja bastante objetivo e planeje o tempo para cada visita.

Importante:

- Mantenha seus hábitos alimentares.
- Beba bastante líquido.
- Leve os medicamentos que costuma utilizar.
- Carregue o mínimo possível de peso, pois na feira é comum os estandes distribuírem bastante material de divulgação.
- Inclua no seu planejamento um tempo livre para se hidratar, alimentar-se e descansar entre as visitas.

Ao retornar da feira...

- Cumpra com o que combinou, caso tenha ficado de enviar algum dado para a empresa que fez contato.
- Envie *e-mails* e mantenha contato periódico com possíveis fornecedores, clientes e empresas que visitou, construa uma boa rede de relacionamentos.

6.2. Estande Sebrae Rio Grande do Sul

Por iniciativa do Governo do Estado e do SEBRAE RS, o Grupo do Rio Grande do Sul marcou presença na São Paulo Prêt-à-Porter. Com a participação de 14 empresas no estande coletivo, o grupo teve resultados positivos com aumento dos negócios superior a 65% em relação à feira de 2013, quando 27 empresas fizeram parte do estande.



Estande coletivo Rio Grande do Sul

"Desta vez priorizamos a participação de empresas com certa estrutura, diminuimos o número de 27 para 14 empresas, mas crescemos em negócios, atingindo R\$ 1.024.036,32", pontua a gestora de projetos Sebrae RS, Laura Sperotto dos Santos Rocha. Segundo ela, um dos aspectos que contribuiu para o sucesso das vendas foi o formato do estande. "Nesta edição organizamos as empresas em formato de ilha, com duas entradas (pórticos), o que facilita o fluxo dos visitantes", colocou. Outro destaque foi o fato de que os empresários investiram mais na apresentação de seus estandes e na organização dos produtos.



Estande coletivo Rio Grande do Sul

Leila Bavaresco Dias, representante do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, disse que a visitação na feira esteve bem diversificada. "Notamos a presença de lojistas de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso e Bahia. Quanto à presença internacional, recebemos profissionais de Milão/ Itália e da Bolívia".

A marca de moda feminina Ana Rosa, de Novo Hamburgo, ilustra o bom desempenho das indústrias gaúchas. Segundo sua fundadora, Rosane Melo da Silva, que participa da feira pela segunda vez, a empresa vendeu mais de 500 peças em dois dias, com crescimento de quase 100% sobre 2013. A marca trabalha com tamanhos 40 a 58 e apresenta na Prêt-à-Porter a coleção "Brasil", alusiva à Copa do Mundo. Para a empresária, a localização e o *layout* do espaço ajudaram. "O estande do Rio Grande do Sul está mais atrativo, a disposição está melhor. O *layout* favoreceu os negócios", afirma.

Para a empresária Aline Pozzebon da Rocka, marca especializada no segmento *plus size*, as expectativas foram superadas e a feira representou uma oportunidade única. "Na feira o cliente tem mais tempo para conhecer e analisar a coleção da melhor forma, a consequência é a concretização de mais e maiores pedidos."

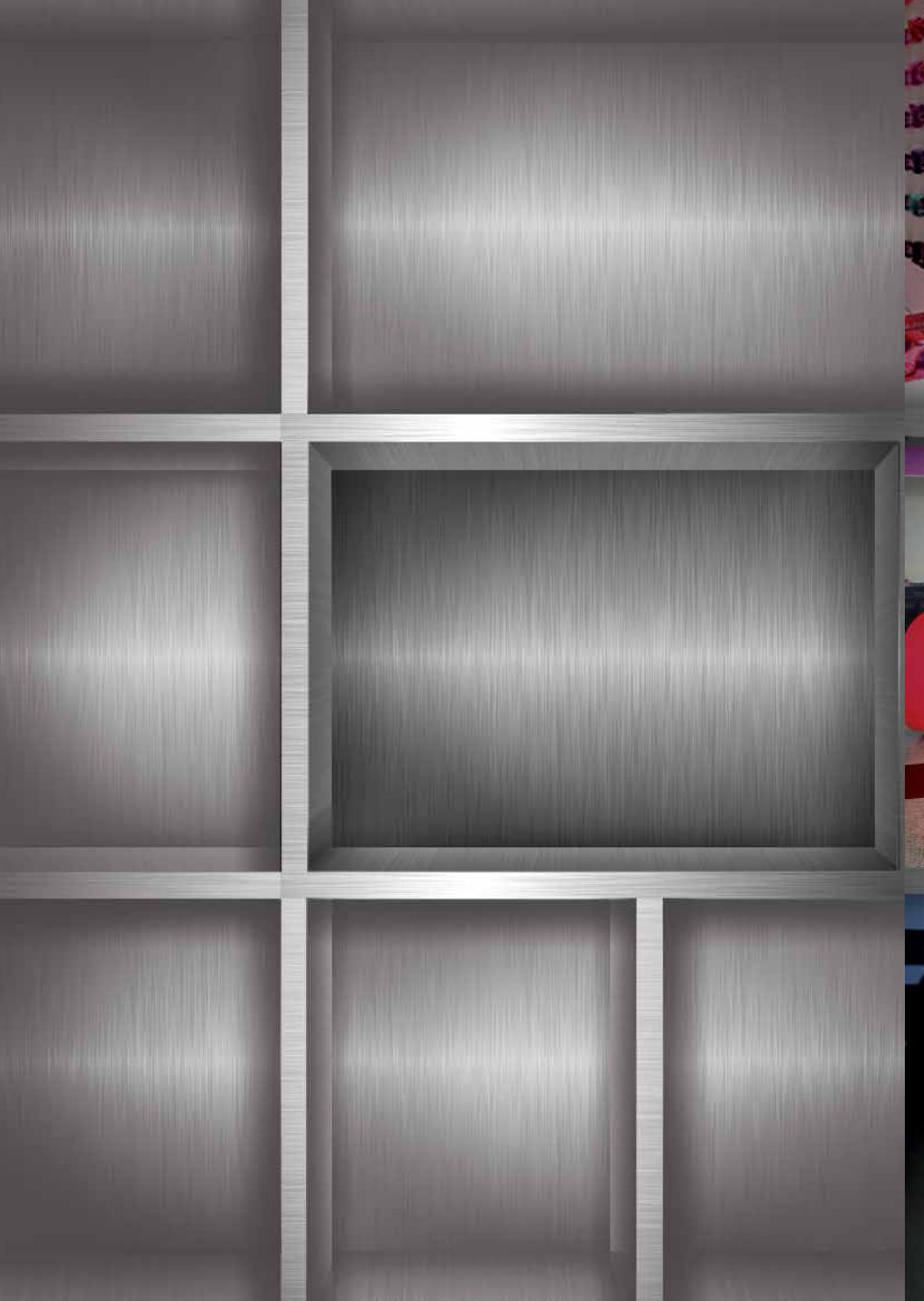
A proprietária Vitória Tomazini da empresa Vãnews, marca especializada em casacos de lã e blazers, calças e capas, destacou o perfil do visitante da São Paulo Prêt-à-Porter: "O visitante da feira está cada vez mais qualificado e vem disposto de fato a comprar".

Destaca-se que as empresas provenientes das regiões Metropolitana, Serra e do município de Santa Maria que participam da feira em São Paulo são: Ana Rosa, Be For Fun, Colette Lyon, Dark Dragon, Evollution, Feito Flor, Iaiá, Limite Urbano, Loveet, Miss Blue, Rocka Confecções, Stellablu, Teodoro Salazar e Vãnews.

O estande gaúcho na São Paulo Prêt-à-Porter 2014 foi financiado pelo Governo do Estado, através da Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (SDPI), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae RS).



Empresas Ana Rosa e Miss Blue





SEBRAE

0800 570 0800 / sebrae.com.br

