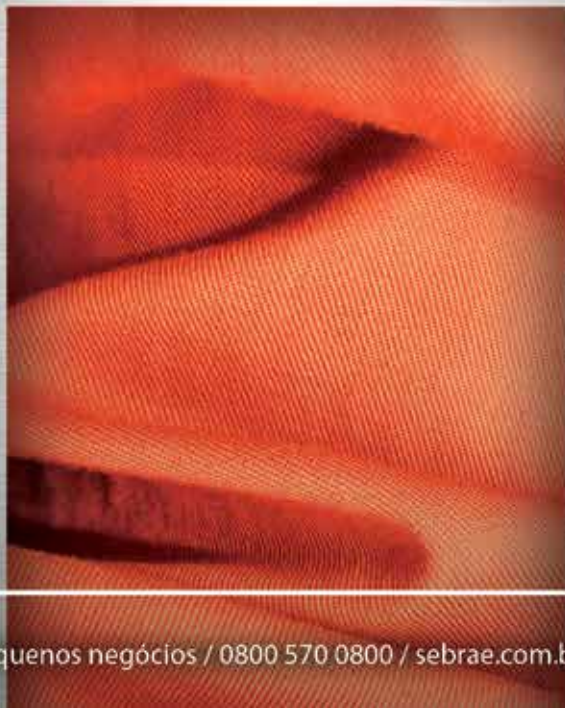
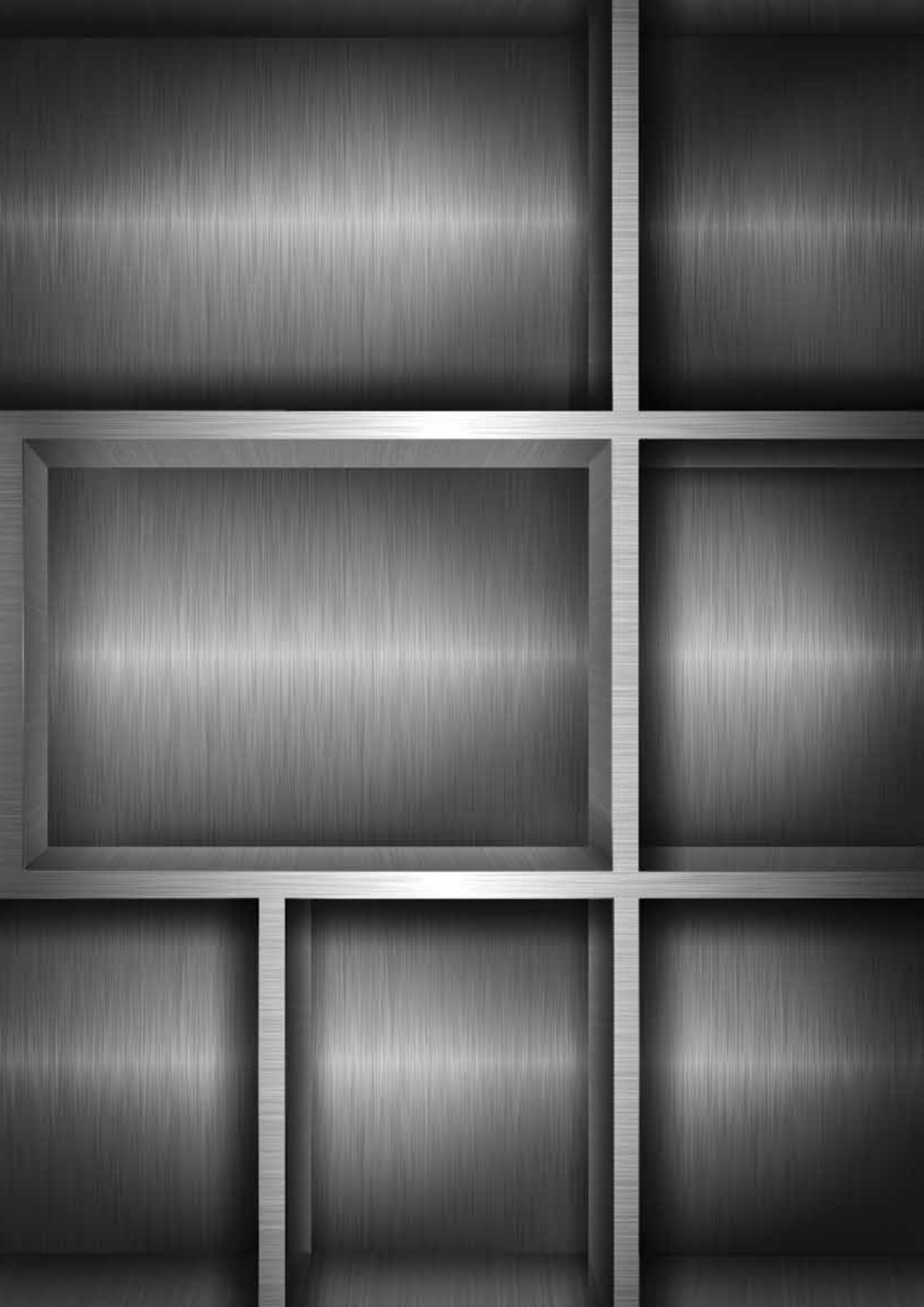




INTELIGÊNCIA EM FEIRAS
SALÃO
BOSSA NOVA
RIO DE JANEIRO/RJ – NOV/2013



SEBRAE



**RELATÓRIO
DE INTELIGÊNCIA
EM FEIRAS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

SALÃO

BOSSA NOVA

RIO DE JANEIRO/RJ – NOV/2013

©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 – Conjunto A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília–DF

Telefone (61) 3348-7100 – Fax (61) 3348-7585

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 Financeiros

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 Moraes Figueredo

Consultoria Técnica

Ana Paula Capparelli

Projeto gráfico, Diagramação e Revisão Ortográfica

i-Comunicação

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
1. SALÃO BOSSA NOVA MODA & NEGÓCIOS	7
1.1 Marcas presentes.....	8
1.2 Atmosfera do Salão	8
2. MERCADO DE MODA NO BRASIL	10
2.1 Têxtil e Confecção	10
2.2 Calçados.....	11
2.3 Acessórios.....	12
2.4 Canais de Venda do Varejo	12
2.5 Mercado em transformação	14
2.6 Novos Rumos para expansão do mercado.....	16
2.7 Calendário Brasileiro de Moda	16
2.8 Feira de Negócios.....	17
3. TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES.....	18
3.1 Integração Indústria e Varejo.....	18
3.2 Parcerias em <i>Marketing</i>	21
3.3 Experiência de Compra.....	22
3.4 <i>Design</i> e Inovação.....	23
3.5 Copa do Mundo	24
3.6 Moda Artesanal.....	25
3.7 Diversidade de Estilos	27
3.8 Tendência nas passarelas cariocas	31
3.9 O consumidor de moda	32
4. NEGÓCIOS	32
4.1 Resultados.....	34
5. EVENTOS PARALELOS	36
5.1 Fashion Rio.....	36
5.2 Lounge Sebrae.....	37
Informações Finais	38

APRESENTAÇÃO

Esta publicação integra um *pool* de iniciativas do Sebrae Nacional que visa ao acesso a mercados para as pequenas empresas brasileiras. Nesse contexto, foi desenvolvida uma metodologia para captar inteligência de mercado a partir de feiras de negócios, transferindo informações e análises para os empresários do setor que, nesse caso, situam suas marcas no segmento de moda – especificamente em vestuário, calçados e acessórios.

Com o foco no varejo, a Inteligência em Feiras do Salão Bossa Nova Moda & Negócios é um documento que apresenta esse evento realizado no segundo semestre de 2013, na cidade do Rio de Janeiro, reportando números que abrangem a cadeia produtiva, os canais de distribuição, os consumidores e ainda alcança os temas tendências e oportunidades.

O conteúdo aqui apresentado é resultado de entrevistas presenciais, complementados com uma seleção de *releases* e informes da mídia especializada e dados de entidades representativas dos segmentos e institutos de pesquisas. Ele não retrata o evento na sua totalidade, mas revela um recorte interessante para aqueles que não tiveram a chance de visitar o Salão. Também não tem a pretensão de sobrepor a valiosa participação empresarial que somente uma experiência pessoal é capaz de ensinar.

Eventos dessa natureza representam uma oportunidade, uma vivência única aos empresários. Mesmo que algumas informações sobre a Feira e sobre mercado possam ser conhecidas neste documento, assim como uma minuta abordagem acerca das forças que estão transformando o ambiente do varejo, somente a perspectiva de um olhar próprio e a de integração *in loco* com seus pares serão capazes de configurar aditivos específicos a serem agregados à tomada de decisões estratégicas.

Outrossim, o propósito é fornecer um incremento ao conhecimento no que tange a esse ambiente de negócios e, com isso, contribuir para que em um futuro próximo os empresários possam rever seus posicionamentos de participação e usufruir do extenso calendário de feiras setoriais que são realizadas no País. Boa leitura!

1. SALÃO BOSSA NOVA MODA & NEGÓCIOS



Figura 1: Painel de entrada do Salão Bossa Nova Moda e Negócios – Outono/Inverno 2014

O Salão, realizado em novembro de 2013, integrou os segmentos de confecção, acessórios e calçados, tendo como mote a coleção outono/inverno 2014 e recebeu aproximadamente 15.000 visitantes nos Armazéns 2 e 3 do Pier Mauá, no Rio de Janeiro. Na ocasião, cerca de 200 marcas expuseram seus produtos em cinco mil metros quadrados. Em sua atmosfera de moda e negócios, o evento ofereceu uma experiência de ampla heterogeneidade.

Heterogeneidade que começou pela diversidade de estilos de produtos e pela variedade de preços encontrados. Permeou um sortimento de oportunidades expressas em potenciais parcerias e inspirações para estratégias. Por fim, culminou na reunião de vastas informações de mercado e na perspectiva de angariar novos conhecimentos a serem aplicados nos empreendimentos dos participantes, fossem eles expositores ou compradores.

No Salão de Negócios, o comprador encontrou o que o consumidor final está buscando incessantemente em seus estabelecimentos: diversidade de estilos e concentração de tendências.

Houve expositores de vestuário, acessórios e calçados que apresentaram exclusivamente a coleção das próximas estações. Principalmente aqueles representantes de marcas já consolidadas no mercado, cujas estratégias de negócio já incluem o acompanhamento do calendário brasileiro de moda.

Por outro lado, a disposição da coleção de verão e alto verão 2013 também foi uma opção adotada, especialmente por empresários das marcas mais recentes no mercado. Parte devido à fase de transição que as marcas atravessam frente à mudança do calendário brasileiro de

moda e parte à expectativa de melhorar as vendas para o Natal 2013. Porém, para alguns, que ainda nem iniciaram a incorporação do novo calendário em seus negócios, a decisão em participar da feira na última hora acarretou na falta de tempo hábil para planejar a coleção e desenvolver o mostruário outono/inverno 2014.

Com isso, ganhou o lojista comprador, que de algumas marcas pode fazer pedidos planejados com entregas previstas a partir de fevereiro 2014 e que de outras pode comprar tanto por meio de pedidos para entrega futura como para pronta entrega e/ou para entrega no curto prazo.

1.1 Marcas presentes



Figura2: Elaborado pela autora, com informações da In Press – Assessoria de Imprensa do evento

1.2 Atmosfera do Salão



Figura 3: fachada do Armazém 2 do Pier Mauá

Com exceção da temporada Verão 2014, as últimas edições do Fashion Rio aconteceram no Pier Mauá. O espaço, que já é tradicionalmente prestigiado por eventos da cidade e privilegia os visitantes com a vista majestosa da Baía de Guanabara, também foi palco do Salão Bossa Nova.

Para facilitar o acesso dos visitantes ao Salão, foram disponibilizadas vans que percorriam a distância entre a entrada principal do Pier Mauá e os armazéns, nos quais estavam instalados os estandes expositores. O ingresso para o evento se fazia por meio de um rápido credenciamento e concessão de um crachá para livre circulação.



Figura 4: Transporte para o Salão Bossa Nova



Figura 5: Recepção do Salão Bossa Nova

Ocasão em que o visitante recebeu informações que facilitavam sua circulação, como o mapa da feira e catálogos das marcas presentes. No interior do Salão, uma equipe

permanente de recepcionistas também forneciam informações sobre o evento, além da instalação de serviços como alimentação e guarda-volumes.

No ambiente interno, os compradores encontram empresas de todos os portes que, distribuídos em estandes independentes ou compartilhados, expuseram produtos não só de todas as regiões do Brasil como também de outros países. A concentração de expositores da região Sudeste do País e a participação crescente das confecções do Sul chamaram a atenção.

De acordo com os relatos das marcas expositoras, compradores brasileiros de todo o País e também estrangeiros compareceram ao evento. Houve certa concentração de compradores da região Sudeste, mas fortíssima presença de lojistas do Nordeste. Para esses, o Salão é uma oportunidade de otimização da logística de compra, pois em uma única ocasião têm a chance de negociar a coleção que será comercializada por um semestre inteiro – sejam eles proprietários de lojas multimarcas, monomarcas, franquias ou próprias.

Porém, esse não é o único fator que estimula a visita de compradores, qualquer que seja a região ou o país de origem. Na atmosfera de negócios do Salão Bossa Nova, tendências e oportunidades se revelaram e algumas estão relatadas na sequência.

2. MERCADO DE MODA NO BRASIL

2.1 Têxtil e Confecção

O IEMI – Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial, em sua publicação setorial Brasil Têxtil 2013, revelou que o consumo de vestuário no País, em 2012, foi superior à média global. Enquanto o consumo *per capita* brasileiro alcançou 13,3 kg/ano, estima-se que o consumo mundial *per capita* tenha sido de 11,8 kg/ano.

A indústria brasileira de têxtil e confecção é uma força produtiva superior a 30 mil empresas, das quais 83,3% enquadram-se como microempresas e 14,4% como pequenas empresas. Desse total, mais de 26.000 atuam no segmento de confecção e conferem ao Brasil o 4º lugar do mundo na produção de vestuário.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT) apontam que o ambiente de competitividade dessas empresas

está se ampliando, produzindo um efeito que introduz, paulatinamente, novas espécies organizacionais, mais diversificadas e bem-adaptadas às condições da nova ordem econômica.

Em uma publicação a respeito de inovação, desenvolvimento e sustentabilidade, as entidades representativas afirmam que é justamente a competição por mercados mais exigentes que capacita as empresas a oferecerem melhores produtos. Com o enfrentamento de situações desafiadoras, elas elevam o nível da inteligência empresarial, desdobram e multiplicam as operações e fabricações e, finalmente, envolvem outras cadeias produtivas, o que culmina por gerar mais desenvolvimento ao país.

A interação com outras cadeias produtivas e formação de uma rede de valor ágil e versátil, intensiva em conhecimento e integrada desde a concepção até a disposição final de seus produtos – customizados, funcionais e inovadores – é parte da visão de futuro da indústria, cuja produção atualmente é voltada prioritariamente para o consumo interno.

Um dos grandes desafios da indústria da moda é situar-se de forma expressiva no mercado externo, fator que tem provocado mudanças no planejamento estratégico e promovido alterações significativas na organização do varejo nacional.

Entre as medidas adotadas, para transformar a visão de futuro do setor fabril em realidade de mercado, está inserida a alteração do calendário brasileiro de moda, almejando que a produção nacional possa ditar tendências e fazer parte de vitrinas mundo afora de forma mais expressiva.

2.2 Calçados

O Brasil é o terceiro país no *ranking* mundial entre os produtores de calçados. Conforme dados do IEME, em sua publicação setorial Brasil Calçados 2013, da mesma forma como ocorre com o vestuário, o consumo de calçados no País é superior à média global. Enquanto o consumo *per capita* brasileiro alcançou 4,1 pares por ano, estima-se que o consumo mundial *per capita* foi de 3,4 pares por ano.

A publicação Indústria Brasileira de Calçados 2012, da Abicalçados – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, aponta que, em 2011, foram produzidos 819,1 milhões de pares de calçados no País. No ano seguinte, o IEME revelou que a produção nacional saltou para 864,3 milhões de pares.

O principal canal de distribuição no País é o de lojas de rede especializadas em calçados. Porém, ao longo dos últimos anos, a sinergia existente entre vestuário e calçados consolidou a prática de pequenas lojas especializadas em vestuário em agregarem esses produtos para ampliar o nível de serviços oferecidos ao consumidor.

2.3 Acessórios

Além de calçados, acessórios como bolsas, cintos e bijuterias também são importantes elementos que agregam o nível de serviços no varejo. A proposta é que o cliente, uma vez dentro da loja, possa encontrar um mix que faça a composição completa de seu vestuário. A medida tanto incrementa o ticket médio como o número de itens vendidos por atendimento, potencializando, assim, a produtividade no negócio.

O IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, entidade nacional que integra todos os elos da cadeia produtiva de gemas, joias, bijuterias e relógios, aponta que, no que tange ao segmento de bijuterias, o segmento apresenta um forte consumo no momento.

De modo geral, esses segmentos têm crescido bastante nos últimos anos, devido não só ao aumento expressivo do preço do ouro, à forte ampliação do consumo brasileiro da classe C, à melhoria de qualidade e produtividade da indústria, como também pela utilização de *design* mais ligado à moda e, no caso de bijuterias, por serem também uma opção de consumo mais acessível.

As empresas que compõem essa cadeia, tanto na indústria quanto no varejo, são compostas basicamente por micro e pequenas empresas, responsáveis por mais de 96% do universo do setor.

2.4 Canais de Venda do Varejo

O varejo de vestuário no Brasil totaliza mais de 365 mil empresas e é detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários. Um contingente que assistiu, nos últimos meses de 2013, ao Brasil subir duas posições na lista dos países que mais consomem roupas, saltando da sétima para a quinta posição. Estima-se que, desse consumo, 44,7% são de roupas casuais e 4,9% de roupas sociais. A moda praia participa com 4,3% e acessórios com 4,4%.

Analisando os canais de vendas no escoamento da produção de vestuário, meias e acessórios, ilustrada na tabela a seguir, pode-se verificar que o varejo especializado é o principal canal de venda desses artigos no País, com 62,2% do total dos volumes distribuídos em 2012.

O grande varejo não especializado responde pela distribuição de 12,5%, o comércio atacadista que revende seus estoques para as pequenas lojas (multimarcas) conta com 13,7% dos volumes, e as lojas pronta-entrega/fábrica com 4,7%. As vendas em outros canais (internet, catálogos, porta a porta etc.) responderam por 6,9% dos volumes.

Tabela 1: Canais de distribuição da produção de vestuário

Canais de distribuição	2008	2009	2010	2011	2012
1. Varejos especializados (1)	60,1%	62,5%	62,7%	61,6%	62,2%
1.1. Grandes lojas especializadas (2)	25,4%	26,5%	27,4%	26,7%	26,9%
1.2. Pequenas lojas de rede (3)	14,1%	15,0%	16,0%	15,0%	15,5%
1.3. Pequenas lojas independentes (4)	20,6%	21,0%	19,3%	19,9%	19,8%
2. Varejos não especializados (5)	12,1%	12,3%	12,0%	12,5%	12,5%
2.1. Lojas de departamento (6)	6,1%	6,6%	6,5%	6,7%	6,9%
2.2. Hipermercados/supermercados (7)	6,0%	5,7%	5,5%	5,7%	5,7%
3. Comércio atacadista (8)	15,4%	14,1%	13,8%	14,2%	13,7%
4. Lojas de pronta-entrega ou lojas de fábrica (9)	4,3%	4,2%	4,6%	4,8%	4,7%
5. Institucional (10)	3,5%	3,2%	3,4%	3,4%	3,4%
6. Outros (11)	3,7%	3,0%	2,9%	3,0%	3,0%
7. Exportação (12)	0,9%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: IEMI

Notas: (1) Predominantes em vestuário
(2) C&A, Riachuelo, Renner, Marisa etc.
(3) Mono/multimarca – Iódice, Dorinhos etc.
(4) Butiques, lojas de bairro etc.
(5) Não predominantes em vestuário
(6) Americanas, Pernambucanas etc

(7) Carrefour, Extra, Walmart etc.
(8) Venda a distribuidores para revenda ao varejo
(9) Brás, Bom Retiro, Polo Moda etc.
(10) Indústrias, hotéis, hospitais, concorrências etc.
(11) Catálogos, internet, porta a porta etc.
(12) Vendas ao exterior

O economista e sócio-diretor do IEME, Marcelo V. Prado, afirma que o avanço rápido das grandes redes do varejo têxtil, em relação às pequenas lojas independentes, multimarcas e especializadas em moda, que ainda se posicionam como os principais canais de venda desse produto no País, é uma tendência que deverá se manter nos próximos anos, acirrando ainda cada vez mais a concorrência no segmento.

O pequeno varejo está enfrentando a competição com o grande varejo de moda, vendo-o adotar, cada vez mais, estratégias como a maior velocidade de inovação, principalmente dentro do sistema *fast fashion*; um *mix* mais qualificado de produtos, com especial incremento da linha feminina; melhor coordenação e sortimento de tamanhos e cores; *looks* mais completos para cada estação, incorporando acessórios, calçados e perfumes; coleções assinadas e grifes renomadas, que dividem espaço com as marcas próprias.

Junto a tudo isso, o consumo está mudando sua face e desafiando o varejo para um enfrentamento de uma realidade que exige diferenciação, qualificação e produtividade.

2.5 Mercado em transformação

Na análise da Nielsen, empresa global que estuda o mercado em mais de 100 países, cinco forças estão propulsionando mudanças no consumo brasileiro e continuarão a impactar negócios no varejo, eliminando as barreiras entre os canais, promovendo uma desconcentração geográfica da economia e consumo (das grandes cidades para as cidades médias e pequenas) e fortalecendo uma economia mais voltada para o setor de serviços nos grandes centros.

SÃO CINCO AS FORÇAS QUE DETERMINAM A EVOLUÇÃO DO VAREJO



ECONOMIA

Ascensão classe média: maior poder de compra



DEMOGRAFIA

Bônus demográfico
Mulher no mercado de trabalho



CONSUMIDOR/SHOPPER

Otimização do poder de compra



TECNOLOGIA

Conectividade
Eficiência operacional



SUSTENTABILIDADE

Otimização de recursos
Logística reversa

nielsen
***** AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Figura 6: Reprodução cinco forças que determinam a evolução do varejo, da Nielsen

É importante acrescentar que, sem aprofundar em fatores como a existência de peculiaridades regionais (algumas delas impostas pela imensa disparidade de clima entre as regiões do País), de modo geral, o estudo da Nielsen conclui que o que se vê é um consumidor urbano, com menos tempo, com mais opções, mais informado, exigente e impaciente, com famílias menores ou morando sozinho, com uma expectativa de vida ampliada, que implica decisões críticas relacionadas à estratégia empresarial e à sua execução.

2.6 Novos Rumos para expansão do mercado

Por outro lado, em contraste com os dados apresentados na Tabela 1 acerca dos canais de varejo, desde 2012 tem-se observado que as lojas multimarcas estão ganhando mais terreno no varejo, uma vez que estas se caracterizam por oferecer maior variedade de estilos e concentração das tendências de moda. A expansão do varejo multimarcas está ocorrendo especialmente nas cidades do interior, onde as grifes reconhecidas nos grandes centros urbanos estão apostando fortemente.

Embora seja justamente o vestuário o primeiro item a ser cortado na intenção de compras dos brasileiros quando o orçamento entra em crise, conforme a pesquisa Ibope "A crise no Mundo" (2009), o desejo do consumidor por novidades se sobrepõe.

Realidade que se revela continuamente nas multimarcas e nas pequenas redes, em que é mais facilmente cultivada a maior aproximação no relacionamento com os consumidores. Diante da demanda por novidades tão explicitamente proclamada pelos clientes, os lojistas se veem desafiados permanentemente por uma estratégia de compras bem definida e executada.

2.7 Calendário Brasileiro de Moda

Desde a temporada outono/inverno 2013, o calendário oficial da moda no Brasil passou por uma reorganização com vistas a situar o País no circuito mundial de moda. A mudança consequentemente alcança os eventos paralelos, como as feiras de negócios, impactando diretamente no planejamento de compras do varejo.

O distanciamento que vigorava entre o calendário de moda do mercado externo e do brasileiro imputou ao País a ausência nas vitrinas globais e a limitação do impacto da moda brasileira nas grandes tendências mundiais. Para reverter o cenário, em 2013, o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week – expoentes principais da moda brasileira – deixaram de acontecer em janeiro e junho e passaram a ser realizados em março ou abril e outubro ou novembro.

Antes da alteração, as confecções trabalhavam com uma janela de produção de 45 dias para que os pedidos do varejo comesçassem a ser entregues nas lojas. Com a antecipação dos desfiles e das feiras de negócios, a janela de produção foi ampliada para cerca de 90

dias e o varejo passou a comprar a coleção seguinte antes mesmo que tivesse terminado de receber a coleção em vigor.

A expectativa do setor é de que a nova configuração de datas também reflita em benefícios tanto para a cadeia produtiva como para o consumidor final. Espera-se que com isso, nas confecções, consolidem-se redução de custos, melhoria da capacidade de entrega e ainda a queda dos elevados índices de devoluções e cancelamentos das encomendas do varejo perante a indústria. Ciclo que alimenta esperanças na redução do preço das roupas que chegarão às mãos dos consumidores finais.

2.8 Feira de Negócios

Feiras de negócios propiciam oportunidades que vão muito além da concretização de negócios imediatos.

A presença de marcas vendedoras e marcas compradoras em eventos dessa natureza têm potencialidades para expandir a perspectiva de um olhar próprio para o setor e a possibilidade de uma integração *in loco*, capaz de configurar aditivos específicos a serem agregados à tomada de decisões que movimentarão as estratégias das empresas.

Nas palavras de Eloya Simão, diretora-geral do Salão Bossa Nova Moda e Negócios, "o micro empresário tem a sensação de que está sozinho no mundo, quanto menor ele é, mais a sensação de solidão aumenta. Eventos como esse são fundamentais para que ele perceba que, primeiro, ele faz parte de um contexto – por menor que seja. Segundo, os problemas são os mesmos, para o grande e para o pequeno".

"É muito importante que o setor possa parar para conversar entre si. Eventos de calendário representam essa parada. É a oportunidade (que só acontece em circunstâncias como essas), onde todos se encontram, um olha para o outro. Vê a realidade do outro, onde se discute e onde se apresenta a realidade do mercado. Vê se o mercado está bem (se não está bem), o que está acontecendo, se está aquecido (ou não), o que está sendo discutido por todos, ou seja, o que está atrapalhando ou beneficiando todo mundo", complementa.

3. TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

3.1 Integração Indústria e Varejo

As transformações do mercado impactam na dinâmica do varejo e da indústria. O caminho encontrado para enfrentá-las é a integração entre os setores. A grande proximidade do varejo com o consumidor imprime maior relevância à integração deste com aquele setor. Isso porque, para a indústria, é o varejo que revela indicadores, antecipando comportamentos importantes que vão compor as decisões de planejamento da produção.

A integração da indústria e varejo em feiras setoriais tem sido cada vez mais valorizada no País. Prova da pujança de oportunidades que uma feira dessa natureza evidencia é o crescimento do turismo nacional de eventos de negócios nos últimos anos, que vem realizando sucessivas experiências a expositores e compradores, promovendo negócios concretos e resultados setoriais positivos.

O Salão Bossa Nova Moda & Negócios foi mais uma dessas experiências bem-sucedidas, em que foi possível observar que a indústria adota a participação em feiras como estratégia de comercialização junto ao varejo por inúmeras razões:

- Estão deixando de instalar unidades de *showrooms* permanentes, estaduais e regionais, devido ao custo de gestão e passaram a canalizar suas vendas para as feiras.
- Mesmo possuindo *showrooms* estaduais, querem oferecer mais uma opção aos compradores.
- São de origem estrangeira, já possuem a cultura de feira de negócios arraigada e querem se aproximar de pequenos negócios no País.
- São nacionais, recém-chegadas ao setor e percebem a feira como o caminho mais curto para a capilaridade de seus produtos.
- Há também brasileiras que fizeram o caminho inverso, abrindo mercado no exterior e somente agora chegam ao nacional. Congregam a cultura de feiras arraigada em suas estratégias e as enxergam como o espaço mais promissor para divulgar a marca junto ao varejo.

É importante mencionar que muitas usam a internet e a intranet como canal de relacionamento e vendas por atacado, mas acreditam que um evento do setor propicia

oportunidades muito vantajosas. Entre elas, a abertura de novos clientes em regiões que já atuam ou em que ainda não estão presentes.

Empresas detentoras de marcas que são distribuídas nas redes de pequenas lojas, tradicionalmente, utilizam feiras de negócios, nas quais edificam estandes independentes transformando-os em verdadeiros núcleos de comercialização. São salas amplas e fechadas, onde as marcas dispõem suas coleções e várias equipes de atendimento, cujo foco principal é o fechamento de pedidos.

Experientes nesse tipo de evento, elas realizam campanhas de comunicação antecipada junto aos lojistas de suas carteiras e propõem a pré-agenda, com vistas a garantir privacidade nas negociações e otimização do tempo para todos.

Nessas ocasiões, há expositores que se estruturam para todo tipo de assessoria ao comprador frequente: análise comparativa entre histórico de compras e histórico de vendas; orientação para composição do novo estoque; sugestão de *markup*; organização e layout da loja; estratégias de *marketing*, entre outras questões que dinamizam o dia a dia dos proprietários das empresas clientes.

Essas circunstâncias acabam se revelando como oportunidade de valiosas trocas de conhecimento e estreitamento da relação comercial para ambos. A marca expositora, por exemplo, tem possibilidade de obter mais informações sobre o perfil de consumo da localidade de origem do empresário comprador e, por outro lado, o lojista comprador tem a possibilidade de conhecer mais profundamente acerca de estratégias imediatas e futuras da marca com a qual está fazendo negócios.

Mas o propósito dessas empresas não é exclusivamente atender clientes assíduos à marca com horário e data predefinidos. Elas almejam também – e algumas principalmente – a abertura de novos clientes que fazem visitas espontâneas aos estandes.

Por isso, para compradores que têm interesse em prospectar novos fornecedores, o ambiente do Salão se revela como ideal para buscar a aproximação. A despeito de todo o aparato tecnológico de comunicação disponível para as relações comerciais nos dias de hoje, nada substitui a força de um contato pessoal.

É importante registrar que não são apenas as marcas já reconhecidas nacionalmente pelo público consumidor que ocuparam os estandes independentes nesse evento. Um número expressivo de marcas reconhecidas apenas local ou regionalmente que estão

buscando expansão de mercado também se fizeram presentes e apresentaram excelentes oportunidades de negócios aos compradores visitantes.

São empresas que transpiram a pujança da criatividade brasileira. Algumas com políticas de vendas que podem ser bem mais flexíveis que as das marcas consolidadas. Não só porque ainda estão experimentando a prospecção de novos canais para distribuição de seus produtos, mas também porque têm mais facilidade em fazer ajustes para adequação do produto à realidade do cliente comprador.

É oportunidade de contato direto com um perfil de empresário que atua em todas as frentes do negócio: da criação à gestão da produção, da estratégia da marca à comercialização dos produtos.



Figura 7: Vista lateral do estande do Sebrae RJ

Os estandes compartilhados geralmente são ocupados por empresas apoiadas por instituições que fomentam os pequenos negócios do setor. O Sebrae é uma dessas instituições e, por meio de suas unidades estaduais, levou expositores ao Salão.

Os expositores que são apoiados pelas unidades estaduais do Sebrae recebem subsídios da instituição mais próxima da localidade na qual têm suas empresas instaladas. O Rio de Janeiro, por exemplo, levou empresários que foram previamente acompanhados por especialistas para que pudessem obter maior sucesso na iniciativa.

Há pouco mais de um ano na Coordenação de Moda do Sebrae do RJ, Fabiana Leite esclarece que, embora as empresas apoiadas tenham um histórico de muita criatividade, fazendo sucesso com suas

coleções e com produtos sempre muito bem-vistos em eventos de moda, elas ainda careciam de apoios de gestão empresarial. Cursos, capacitações e curadoria foram algumas das ações preliminares que ampliaram as chances de acesso a novos mercados para as marcas expositoras.

Produção de *lookbooks*, desenvolvimento de coleções e planos de ações para o pós-feira, prontos antes do Salão, foram alguns dos critérios de seleção à participação delas.

Tal iniciativa permitiu ao visitante comprador muito mais segurança na escolha de fornecedores – especialmente quando se trata de empresas recém-chegadas ao mercado. Riscos como incapacidade de entrega de pedidos são evitados porque normalmente as empresas também recebem orientação a respeito da melhor forma de planejar produção e logística, a fim de evitar quebra do cronograma de chegada dos produtos nas lojas do varejo.

No Salão Bossa Nova, foram mais de 70 expositores que apresentaram suas apostas para o outono/inverno 2014 sob o apoio da Federação das Indústrias do Rio (Firjan) e do Sebrae, com a consultoria do Instituto Nacional de Moda e *Design* (In-Mod).

Sob a chancela da Firjan e do Sebrae no Rio de Janeiro, cerca de 50 polos de moda de diferentes regiões do estado do Rio de Janeiro apresentaram suas coleções. Além do Rio de Janeiro, unidades do Sebrae de Minas Gerais, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Santa Catarina e Paraná também levaram 22 grifes.



Figura 8: Vista do interior do estande do Sebrae RJ

3.2 Parcerias em *Marketing*



Figura 9: Exemplares da revista Elas, no interior do estande do Sebrae MG

Um grupo que reúne seis grifes de Minas Gerais saiu do lugar comum. Para enfrentar a concorrência, empresárias se uniram em torno da produção de uma revista de moda. Os 3.000 exemplares da primeira edição da revista foram distribuídos para formadores de opinião e estabelecimentos ligados à moda no estado mineiro e também fizeram parte da divulgação do grupo durante o evento.

As empresárias Luciana Moura, Marianna Goulart, Larissa Fernandes, Luciana Pessanha, Andreza e Camila Gontijo e Ana Flávia Pires provaram que a integração entre empresários da moda, unindo marcas que produzem a mesma categoria, também é bem possível para uma ação de *marketing*.

A iniciativa lhes rendeu projeção na mídia especializada, além de ter atraído a atenção de clientes potenciais e fortalecido o relacionamento com atuais. A revista Elas tem como objetivo mostrar para lojistas de todo o País que Belo Horizonte tem uma moda jovem, com conceito e de excelente qualidade.

São grifes que oferecem vestuário e acessórios, como bolsas, cintos e biquínis e as empresárias relatam que cada marca tem sua identidade e gestão independente. Porém, ressaltam que a união também fortalece a relação com fornecedores e propicia a troca de conhecimento entre elas.

3.3 Experiência de Compra



Figura 10: Estande Desigual durante apresentação de artistas para customização de roupas



Figura 11: Vista lateral do estande da Desigual



Figura 12: Estande Desigual durante apresentação de artistas para customização de roupas

Esta foi a mensagem da marca espanhola

Desigual no Salão Bossa Nova para os varejistas compradores: experiência de compra.

As tardes do estande foram agitadas com a customização de peças por artistas espanhóis, que trabalhavam embalados ao som de DJs e contagiavam os visitantes que circulavam pelos corredores do Salão. Servidos com frutas tropicais, sucos refrescantes e taças de champanhes, todos fotografaram, filmaram e compartilharam aquelas experiências.

3.4 Design e Inovação

Os compradores que visitaram o Salão puderam perceber que as confecções estão investindo em *design* e inovação para conferir valor agregado aos produtos de moda. Mais do que nunca, esses pequenos negócios estão se empenhando em apresentar produtos ao mercado imprimindo-lhes essa diferenciação – elemento fundamental para compor um mix de produtos que atenda aos anseios do consumidor atual.

A Muv. Custom Shoes, de Brasília, é uma dessas empresas. Há dois anos no mercado, a grife estreou recebendo prêmio de *design* no DF Fashion Week.



Figura 13: Foto divulgação

Os empresários começaram o negócio vendendo seus produtos para o consumidor final por meio de loja *e-commerce*. Logo em seguida buscaram lojas físicas para comercializar os tênis e elegeram as feiras de negócios como a principal estratégia da marca para isso.

A inovação fica por conta de uma película especial que é aplicada, conforme o gosto do cliente, que pode ser molhada sem risco de descolamento. Mas a chave do sucesso com o consumidor final no *e-commerce*, que é a oportunidade que ele tem de customizar o próprio Muv, também foi levada aos lojistas.

O varejista pode optar por estampas exclusivas, levando, inclusive, alternativas de padronagem desenvolvidas por artistas que tenham sinergia com o conceito da sua loja ou que expressem a cultura da localidade na qual está o seu negócio. O sucesso tem sido tamanho que nessa edição do outono/inverno 2014 eles comercializaram 10 vezes mais tênis do que venderam na edição primavera/verão, realizada no começo do ano.

3.5 Copa do Mundo

Muitas marcas estão atentas às potencialidades que a Copa do Mundo FIFA 2014 oferece para movimentar o varejo. Roupas, calçados e acessórios foram produzidos de forma a atender o varejo de diferentes formas.

Desde a liberdade total para a criação de uma proposta de produtos alinhados ao perfil da loja até a apresentação de linhas completas e conceitualmente já desenvolvidas para receber os turistas brasileiros e estrangeiros.

A **Tricotstore** (RJ) desenvolveu uma peça com estamparia da bandeira do Brasil para chamar atenção ao tema. A proposta da marca é dar ao lojista a liberdade de escolha de uma estampa desenvolvida para a Copa do Mundo entre as categorias que oferece: blusas, saias, vestidos e biquínis.

A **Muv** (DF) conta que planejou trabalhar com o conceito da Copa "brincando" com os times que já levantaram a taça de campeão do mundo. Expuseram seus produtos, desenvolvidos especialmente sob o tema em duas fileiras de forma que as cores dos pares da frente – denominada de comissão de frente – representassem os times titulares e as cores dos pares do fundo os times reservas.

A **TupiniKingdom** (RJ) criou uma linha de acessórios exclusiva para a Copa pensando no mercado de brindes. Embora o forte da marca seja a prata, a opção foi usar o acrílico para oferecer também uma perspectiva de menor custo.



Figura 14: Por Tricotstore



Figura 15: Muv. Custom Shoes

3.6 Moda Artesanal

Investir na diferenciação é uma das formas que o pequeno varejo tem para enfrentar a concorrência com o grande varejo de moda, conforme já apontado nesta publicação. Nesse contexto, a seleção de um *mix* que prestigie o artesanato nacional deve ser observada, já que é uma tendência que está cada vez mais presente no mercado.



Figura 16: Por Tupinikindon

O artesanato brasileiro é reconhecido internacionalmente por expressar múltiplas características culturais, além de originalidade e bom gosto. Além disso, a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas de 2016 também impulsionam a moda artesanal do Brasil.

O Sebrae tem apontado que, em função dos eventos turísticos, há inúmeras oportunidades para o comércio, assim como para o artesanato. Um dos impulsionadores dessas oportunidades é que, depois de hospedagem e alimentação, é com compras que os turistas gastam mais.

A integração de moda artesanal com a moda da indústria da transformação foi uma tendência também observada no Salão Bossa Nova, onde artesãos independentes e cooperados expuseram seus produtos.



Figura 17: Bijuteria artesanal da Mistura Carioca

A **Mistura Carioca** é uma cooperativa de artesãos do estado do Rio de Janeiro voltada para a venda dos produtos de 41 membros que esteve presente. Qualidade, acabamento, criatividade e estilo são alguns dos critérios para que o artesão faça parte da cooperativa.

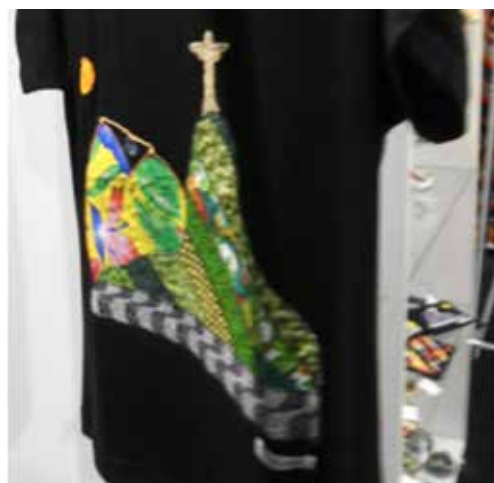


Figura 18: Moda artesanal da Mistura Carioca

A Mistura Carioca reúne artistas que dominam diferentes técnicas. Além de acessórios, o vestuário iconográfico também estava exposto. Essa é uma tendência que vem se expandindo no mesmo ritmo de expansão do turismo no País.

Saiba mais sobre essa tendência, clicando nos *links* abaixo:

- Artesanato Brasileiro: inovações e tendências para 2014. <http://www.sebraemercados.com.br/artesanato-brasileiro-inovacoes-e-tendencias-para-2014/>
- Como usar a brasilidade a favor do seu negócio. <http://www.sebraemercados.com.br/21707/>

3.7 Diversidade de Estilos

Feira de negócios é sinônimo de diversidade. A heterogeneidade de estilos transbordou em todo o Salão Bossa Nova e o visitante comprador teve acesso a tendências de moda para



vestuário, calçados e acessórios, que incluíram bijuterias – fortemente presente –, bolsas,

cintos e chapéus.

Figura 19: Roupas social feminina

A **Iza'D** (SP), pela primeira vez participando de uma feira de negócios, planejou sua presença tendo como foco principal iniciar a aproximação direta com lojistas. Para apresentar a coleção, a marca valorizou a exclusividade dos produtos vestindo modelos que circulavam



pelo espaço, gerando uma movimentação diferenciada e melhor visualização do corte e caimento das peças para o comprador. Destaque: rendas e bordados.

Figura 20: Acessórios femininos

Anna Schmidt (SC) está há 12 anos no mercado, mas somente nos últimos 2 anos começou



a desenvolver produtos da própria marca e o Bossa Nova foi sua primeira experiência de exposição no Rio de Janeiro. Destaque: pedras brasileiras.

Figura 21: Roupas e acessórios casual chique: feminino

A **Eva** (RJ), grife do grupo Reserva, lançou sua primeira coleção em 2012 e desde então só comercializa seus produtos por meio de lojas multimarcas. A aposta da marca vai além



do vestuário, uma vez que ela agrega acessórios para oferecer o look completo para os clientes. Destaque: Franjas.

Figura 22: Roupas casual masculina

A **Liverpool** (SC) começou o negócio no universo da internet, ambiente no qual tem a única loja própria e, com isso, relaciona-se com o consumidor final.

A participação em feiras é hoje a principal estratégia de vendas da grife, que produz





camisetas, almofadas, bermudas, calça *jeans* e tênis, que foi desenvolvido pela Muv. Shoes exclusivamente para a marca.



Figura 23: Estandes (da esquerda para a direita) Spezzato, SNK, Eva, Grock, Wagner Kallieno, Tricotstore

Figura 24: Estandes (da esquerda para a direita) AR, Leeloo, Elas, Diguete, Wagner Kallieno, Desigual

Figura 25: Estandes (da esquerda para a direita) Anna Schmidt, Tupinikingdon, Carol Barreto, Penduricalho, Maria Fia, Vanessa Heichesen

3.8 Tendência nas passarelas cariocas

Sob o tema "Todos os Rios Correm para o Mar", as principais tendências observadas foram:



A consultora de moda Gloria Kalil apresentou seu elenco das fortes contribuições do Fashion Rio para a próxima estação. Veja a seguir a reprodução parcial:

- tecidos: o *jeans* reinou absoluto, assim como os acetinados, brocados, veludo cristal, seda e estruturados (lã e efeito feltro);
- cores: preto e branco, especialmente, apareceram em praticamente todas as coleções. Os tons terrosos fechados, como marrom, ocre, laranja e verde, também deram o tom, assim como o azul (klein, turquesa e índigo), cinza e coral;
- estampas: florais antigos, como dos anos 1960 e 1970, foram os destaques, junto a estampas op art, com grafismos e listras. O toque étnico ficou por conta de estampas estilo tapeçaria, com *cashmeres*, arabescos e barrocos;
- formas: os casacos estruturados com ombros arredondados são uma das peças-chave do próximo inverno, assim como a cintura marcada em calças (*flare*, cenoura e pantalonas),

macacões (com grandes decotes em V) e vestidos e saias evasê. Casacos estilo *trenchcoat*, quimono e *boyish* também apareceram bastante. As sobreposições de vestidos com saias, vestidos com bermudas e saias com bermudas estão ganhando espaço, assim como os tops *cropped*, que ainda permanecem, e o comprimento mídi, em vestidos, calças e saias.

3.9 O consumidor de moda

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IEMI, por meio do seu Núcleo de Inteligência de Mercado, para avaliar o comportamento de compra do consumidor de vestuário, as marcas mais lembradas são aquelas que se preocupam em fazer com que o consumidor se sinta "recompensado" em comprar naquele local.

O Instituto reforça que criar diferenciais é fundamental para uma marca despertar a atenção dos consumidores. Se cada vez que o consumidor entrar na mesma loja e perceber que tem algo diferente, ele se motivará a retornar outras vezes.

A pesquisa foi realizada com 3.300 consumidores voluntários de ambos os sexos, com idade acima de 15 anos, de todas as classes sociais e diferentes estados. De acordo com os resultados, os fatores que mais agradam os consumidores são: qualidade (58,7%), o fato de vestir bem (58,3%), preço acessível (46,6%), ser versátil (22,9%) e *design* atualizado e inovador (19,3%).

Os principais motivos apontados pelos respondentes para não comprar determinadas marcas foram: não gostar do ambiente (59,9%), seguido de não encontrar os produtos nas lojas que frequenta (54,6%), não ver propagandas (33,8%), não gostar do conceito da marca (30,9%) e o fato de a peça não cair bem (18,5%).

4. NEGÓCIOS

Os varejistas aproveitaram a temporada de lançamentos no Rio de Janeiro para renovar estoques imediatos e futuros. Como a empresária varejista de Belém, Patrícia Pangrácio, frequentadora assídua das feiras de negócios, onde costuma adquirir entre 80% a 90% dos produtos que comercializa em sua loja de multimarcas.

O propósito dos expositores do Salão Bossa Nova era fechar negócios e, para isso, as marcas apresentaram formas de negociação tão diversas quanto os estilos dos produtos.

Uma das oportunidades identificadas foi a prospecção de fornecedores para negócios *Private Label* (PL), quando as confecções que se incubem do processo produtivo e entregam o produto nos padrões exigidos e com a etiqueta da loja compradora.

A marca própria está ganhando cada vez mais adeptos nos negócios varejistas que, tradicionalmente, revendem produtos que levam a marca de seus fabricantes. A estratégia começou a ser maciçamente empregada em hiper e supermercados, com produtos de limpeza e alimentação, evoluindo para vestuário (hoje também fortemente comercializado nas grandes redes) e já projetou altos saltos de diferenciação para o pequeno varejo.

Negociar a customização com fornecedores também foi uma oportunidade verificada no Salão. A utilização de estampas exclusivas, por exemplo, que podem ser desenvolvidas por sugestão da confecção ou a partir de estudos de criação da própria marca varejista foi proposta aceita principalmente pelas pequenas fábricas.

É importante observar que, na maioria dos casos, as confecções admitem fazer ou *private label* ou customização. Raras são as confecções que deixam a escolha por conta do varejista comprador. Porém, essas negociações são oportunidades vistas tanto para vestuários como para calçados e acessórios.

A pronta-entrega também esteve fortemente proposta no Salão. Perspectiva que animou compradores, especialmente aqueles que ainda estavam organizando estoque para as vendas de Natal, uma vez que essa negociação permite corrigir necessidades percebidas na dinâmica de demanda dos clientes.

A entrega planejada, escalonada, com previsão de início das entregas para fevereiro ou março de 2014 foi a principal proposta de negócio no evento. Os pedidos exigem um planejamento antecipado dos compradores, mas, ao mesmo tempo, possibilitam concatenar produção e entrega conforme histórico de vendas da loja compradora.

No que se refere a pedido mínimo, por exemplo, havia marcas novas com disposição para fechar um teste de comercialização para pedidos a partir de seis peças. Outras já apresentavam tabelas predefinidas. Esses também são fatores que variam de confecção para confecção.

A despeito de todas as potencialidades de negócios imediatos, as oportunidades de iniciar relações comerciais com novos fornecedores estavam latentes e foram verificadas nos

resultados apresentados depois do encerramento do evento.

Além disso, o ambiente também é uma excelente oportunidade para pesquisar tendências. Ou seja, quais os fios, tecidos, estampas, cores, modelagens, formas e volumes que, usados nas coleções de marcas presentes, estarão expostos em vitrinas e araras das lojas do País nos próximos meses.

Conhecer as inclinações ou preferências das marcas, que são apresentadas nas trocas das estações do ano, favorece o lojista na composição de seu mix. Mas a vocação do Salão Bossa Nova é para negócios e, para que o momento seja produtivo, é importante que o varejista tenha feito sua pesquisa de tendências antes do evento.

4.1 Resultados

A direção-geral do Salão Bossa Nova, ao divulgar que a edição outono/inverno 2014 repetiu o volume de vendas do inverno 2013, divulgou o que foi considerado um bom desempenho diante do momento de retração que a economia nacional atravessa, fato que interfere diretamente na moda. A seguir, a reprodução parcial do *release*:

A Blue Man obteve um desempenho excepcional. De acordo com a gerente comercial Priscila Lago, a marca aumentou seu mix de produtos nesta coleção, com muitas peças de roupas, além da moda praia, e bateram a meta de vendas no segundo dia do evento. Eles abriram novos clientes e cerca de 40% das vendas foram feitas para compradores internacionais.

Já a Totem superou o faturamento de todas as edições anteriores do salão em que a marca participou, segundo Filipe Xavier, gerente de marketing da grife.

O grupo Sacada/Oh, Boy/Addict comemorou o aumento de 20% nas vendas em relação à última edição. "Conquistamos novos clientes também, cerca de 10% a mais do que no último inverno. Foram compradores vindos principalmente dos extremos do país, das regiões Norte, Nordeste e Sul", comenta Patrícia Lobão, gerente comercial do Grupo.

A grife Lucidez superou as vendas da última edição de outono/inverno em 10%. Além do bom desempenho, conseguiu fechar uma parceria de distribuição nos Estados Unidos e fortalecer as vendas para compradores da França, país para o qual já vende há alguns anos. No Brasil, o número de clientes também subiu cerca de 10% em relação ao mesmo período do ano passado.

Outro destaque foi a segunda participação da grife espanhola Desigual. Segundo Rosana Lara, gerente nacional da marca, a performance de vendas foi muito positiva, 30% dos atendimentos foram para novos clientes. E os compradores que já tinham feito pedidos na edição passada, em maio, voltaram e fizeram pedidos bem maiores.

O consultor comercial das grifes Botswana, CCM, Cavendish e Olli, Ruben Filho, concorda que o evento teve uma boa performance. "Diante do momento delicado que a economia de moda e o varejo vivem, as marcas tiveram um bom desempenho, já que conseguiram manter o mesmo número de vendas em relação à edição de outono/inverno do ano passado. Prova disso foi o cumprimento de mais de 80% das agendas dos expositores com compradores de todo o Brasil", analisa ele.

Também teve sucesso o Lounge de Economia Criativa, focado em 'Moda e Artesanato'. O espaço tinha por objetivo a inclusão empresarial e permitiu a ONGs e cooperativas que tivessem contato com o atacado e se profissionalizassem através de consultoria especializada oferecida pelo Salão Bossa Nova.

O lounge apresentou coleções de cinco ONGs selecionadas: As Chamosas (Complexo do Alemão), Bordadeiras da Coroa (Centro), Devas (Maré), Mistura Carioca (Leblon) e Pipa (Botafogo). A ONG As Chamosas fechou parcerias com marcas importantes como Desigual, Vert e Movie. Para eles a feira foi muito positiva em termos de contatos e business. A artesã Miriam Freitas, da marca Baú de Panos, participou do Lounge e estava muito satisfeita com a chance de apresentar e vender a sua coleção para compradores de todo o país.

Essa edição do Bossa Nova reuniu 74 marcas de empresários apoiados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Firjan e pelo Sebrae. Desse total, 83% concretizaram vendas e 58% abriram novas praças para comercialização de seus produtos.

As marcas que mais abriram praças foram Catarina Mina (CE) e Biorecycle (ES). Entre as recordistas em vendas, um dos destaques foi a Muv Shoes (DF). A marca de tênis customizados apresentou uma coleção exclusiva para a Copa do Mundo e registrou o dobro de vendas em relação ao inverno passado, alcançando a meta de mil pares vendidos.

Além disso, a Liverpool (SC) de camisetas superou a expectativa de vendas em 300%. E a marca Atelier Marie Carra, do grupo Novos Talentos, iniciou negociação com compradores

de Paris e Dublin.

O Polo de Itaperuna, por sua vez, alcançou a meta para esta edição, registrando o mesmo volume de vendas do Inverno passado. A maior parte das vendas foi feita para novos clientes.



Figura 26

5. EVENTOS PARALELOS

5.1 Fashion Rio

Paralelamente ao Salão Bossa Nova Moda & Negócios, mas não menos importante, aconteceu no Pier Mauá o Fashion Rio Inverno 2014. Os desfiles que movimentaram a noite



Figura 27

do Pier Mauá contaram com 16 marcas participantes e mais cinco grifes que apresentaram no espaço de novos talentos – o Rio Moda Hype.

5.2 Lounge Sebrae

O Sebrae preparou um *lounge* temático unindo os segmentos moda, negócio e cinema. Empresários e visitantes desfrutaram de ambiente decorado com fotos de filmes que lançaram moda e marcaram história do cinema nacional e internacional.

Longas como Carlota Joaquina, Gatsby, O Diabo Veste Prada, Cidade de Deus, Bonequinha de Luxo e Butch Cassidy and the Sundance Kid estão retratados nos quadros e almofadas. No meio da sala, uma parede decorada com rolos de filmes feitos com carretéis de linha é o destaque da decoração. Estantes com peças, DVDs e livros sobre a história da moda e do cinema e um manequim com o figurino original do filme Carlota Joaquim, usado pela atriz Marieta Severo, complementam o *design*.

O espaço contou com uma agenda especial destinada aos empreendedores, empresários, estilistas, blogueiras e estudantes de moda. Foram apresentados desfiles comentados, painéis sobre sustentabilidade na moda, palestras e debates sobre moda, negócio e cinema, além do lançamento do Caderno de Tendências da Ajorio. Um *talk show* com as participações da blogueira Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas; Joana Nolasco, empresária da Via Flores; Emy Michels, estilista da Animale e Maira Nascimento, estilista da Maria Filó e o debate "Moda, Negócios e Cinema no Mesmo Foco: como a moda se comunica por meio do cinema", com o maquiador Max Weber e a figurinista Marina Franco, mediado pela editora da revista Vogue Brasil Alexandra Farah foram o ponto alto da programação.

Informações Finais

A temporada verão 2015 do Fashion Rio está agendada para os dias 8 a 12 de abril de 2014, quando o Salão de Negócios tem como tradição ser realizado conjuntamente. A programação é comunicada ao grande público, no site do evento, neste *link*:

<http://fashionbusiness1.hospedagemdesites.ws/tag/salao-bossa-nova/>

