



Expositores comemoram bons resultados com os lançamentos outono-inverno/2018

Com número de expositores recorde para a temporada e compradores de todos os estados brasileiros, semana de moda mineira sinaliza melhoria gradativa dos negócios.

Em geral, um clima otimista tomou conta dos corredores do Expominas, refletindo o ânimo dos fabricantes de moda e acessórios que participaram da 21ª edição do Minas Trend para os lançamentos para lojistas da coleção Outono-Inverno/2018. Para esses empresários, alguns números positivos, como a reação do varejo e aumento da oferta de empregos, apesar de ainda não serem ideais, aumentaram o índice de confiança dos compradores que, apesar de cautelosos, promoveram a realização de bons negócios e prospecções futuras. O 21º MW, com 220 expositores, contou com a participação de cerca de 7 mil visitantes, aí incluídos 3,75 mil compradores, 563 jornalistas e 286 influenciadores digitais.

Erica Sendas, da marca de vestuário Ananda, considerou esta temporada melhor que a anterior, estimando que houve um incremento de negócios que varia entre 20% e 30%. “Sinto que as coisas estão mudando, já saímos daquele patamar”, avalia a empresária. Segundo Érica, a opção por trazer peças diferenciadas, com preço competitivo, porém, sem perder a qualidade foi um fator fundamental para o sucesso desta edição. “Temos que ser criativos, sem esquecer o lado comercial. Abrimos cartela de cores, estampas, temos que fazer um movimento diferente”, finaliza.

Marcos Silva, da Bob Store, aprovou o resultado desta edição onde a empresa apresentou seu novo conceito de moda. “Passamos por uma nova era, com novos estilistas, e esta participação foi a primeira com este novo perfil de marca. O Minas Trend é uma boa referência para expor nossos produtos. É uma excelente vitrine”, afirma Silva.

Juliana Vaquiano, da confecção Ammis, que volta ao evento após uma ausência de dois anos, considerou a participação “muito bacana, tivemos um resultado muito bom”, acrescentando que realizou vendas e captou novos clientes. “O lojista está procurando novidades, produtos diferentes. Ele está consciente para comprar, mas sabe que o momento pede o novo, o diferente e é o que a marca tem buscado”.

Produtora de bijuterias, Endy Mesquita, da marca homônima, avaliou esta edição como a que mais contribuiu com a evolução da empresa, reforçando sua identidade. “É uma feira que vale só pelo prestígio de estarmos presentes. Fechamos negócios com lojistas de locais onde ainda não estávamos presentes. A solução é se reinventar, se não oferecemos o diferente, promoções e uma postura mais dinâmica as coisas não acontecem”, analisa Endy. Segundo a empresária, esta edição possibilitou vendas 30% maiores do que as registradas na mesma temporada anterior.

Jean Coronetti, gerente de marketing da marca de sapatos Vicenza, afirma que recebeu a visita de seus principais clientes durante a feira. “Percebemos que eles estão mais seguros em relação às aquisições, fazendo compras mais assertivas e mais pensadas. “No geral, foi uma feira bastante positiva”, avalia o executivo que estima um crescimento no faturamento anual da empresa entre 10% e 20% em comparação a 2016.

Outro fabricante de sapatos, Janio Gomes, da marca Junia Gomes, acredita que esta temporada foi a melhor dos últimos três anos. “Pelo astral do pessoal, pelo volume de vendas, pelo número de visitantes no corredor, mesmo com a crise política e econômica”, analisa.

Kurt Sotto, do comercial da Werner, avaliou esta edição como muito satisfatória. “Esta é nossa 3ª participação no Minas Trend e tivemos uma boa visitação, inclusive abrindo clientes novos. Sentimos que o pessoal veio para investir e, em relação à temporada anterior, foi bem mais positivo”. Sotto viu um lojista mais otimista, que está comprando mais, já que o último semestre de verão foi melhor que o anterior, fato que estimula maiores investimentos dos varejistas também para os lançamentos de inverno. Assessor de imprensa da Lenny & Cia., Marcelo Manzinni, aprovou a participação no Minas Trend, evento que marca o retorno da grife em feiras comerciais. “Foi bem interessante, achei o público bem direcionado, estava aqui para fazer negócios e o resultado foi acima de ótimo. O comprador está mais otimista, porém cauteloso, comprando primeiro as roupas para depois escolher os acessórios para compor”, pontua Manzinni.

Em sua primeira participação no Minas Trend, o designer de sapatos Jailson Marcos considerou o Minas Trend “o maior evento de moda do Brasil”. Para ele, “a moda brasileira deve agradecer a realização deste evento, pois aqui realmente acontecem negócios, a moda está precisando de business. Segundo Marcos, que tem uma produção artesanal e limitada, a participação no evento

Ihe dá a certeza de que precisa crescer e aproveitar a visibilidade proporcionada para a marca.

Palone Leal, da Palone Design, aprovou a temporada e afirma que sentiu um incremento de negócios. “As clientes estão mais confiantes para fazerem as compras, confiando que as festas de fim de ano e também o 13º devem incrementar o varejo”. Segundo Leal, os negócios realizados nesta edição devem superar em 30% os realizados no inverno anterior. Ana Renta, da M Loures, comemora os resultados da primeira participação da empresa no Minas Trend. “estamos impressionados com a organização do evento e com o fluxo de clientes. Atendemos nossos clientes e captamos novos, estamos bem satisfeitos e voltaremos, com certeza, na próxima edição”.

Ana destaca que o lojista presente no Minas Trend “vêm com intenção de compra e dispostos a adquirir produtos”, conclui.

Proprietário e designer da marca de acessórios Ivana Salume, Sergio Volpi afirma que teve um aumento de 35% na comercialização de produtos e 12% na captação de novos clientes nesta participação em relação à temporada anterior. “Foi bastante satisfatório, o lojista sentiu que o pior já passou e que não podemos depender do governo para o comércio reagir. O lojista comprou com a certeza que o fim de ano será melhor que o do ano passado”, analisa Volpi sem deixar de destacar que a comercialização no primeiro dia do evento superou o faturamento de todo o período da edição Verão.