



## **COM LOJISTAS MAIS OTIMISTAS, EXPOSITORES DO MINAS TREND PROMOVEM BONS NEGÓCIOS PARA A TEMPORADA PRIMAVERA-VERÃO/2018**

Prevendo retomada gradativa dos negócios, expositores comemoram melhoria significativa das vendas em comparação à temporada anterior.

Para a grande maioria dos expositores participantes do salão de negócios do Minas Trend, que reuniu 201 expositores qualificados dos setores de vestuário, calçados/bolsas, bijuterias/joias e acessórios, a crise que afetou o país começa gradativamente a se dissipar, revelando um comprador mais otimista e estimulado para investir em seus estoques. Por outro lado, os fabricantes se adequaram para melhor atender seus clientes, mediante o atual cenário econômico, ao promover mudanças que vão desde a oferta de artigos mais acessíveis, passando pela ampliação de modelos e numeração, até a concessão de descontos para pedidos realizados durante o evento.

Segundo Valléria Melo, gestora comercial da Skunk, grife que participa pela primeira do Minas Trend, a empresa se preparou durante seis meses para receber os compradores do evento, realizando ações que inclui renovação do layout da marca, agendamento de clientes e convenção de vendas para treinamento de equipe, entre outras. “No primeiro dia do evento vendemos a meta estabelecida para os quatro dias de participação”, afirma Valléria, acrescentando que também no primeiro dia agregou 18 novos clientes a sua carteira, além de 23 novas adesões no segundo dia de participação.

Diretora criativa e proprietária da grife Cajo, Carol Caetano, considerou que nesta edição, apesar de um menor número de compradores, “o volume de vendas aumentou, os clientes que vieram realizaram compras maiores do que na última edição”. Carol também comemora a conquista de vários novos lojistas no mercado interno e também a ampliação de clientes no mercado internacional. “Dessa vez senti um maior fluxo de pessoas de fora e abrimos cliente no Peru, estamos finalizando uma compra de uma cliente da Ásia e também da Argentina”. Para alcançar estes objetivos, Carol afirma que realizou mudanças no processo produtivo de forma a oferecer produtos mais adequados às necessidades dos clientes. “Desenvolvemos esta coleção de uma forma mais universal, trazendo artigos que possam atingir um público e uma faixa etária maior e caminhar por várias idades, perfis e estilos. Além disso, oferecemos vestidos mais em conta e outros mais trabalhados, com maior valor agregado”, completa a empresária.

Eduardo Mendes, proprietário da Unity Seven, considerou que a estreia da grife no line up de desfiles dessa edição possibilitou um impacto positivo nas vendas. Em comparação à edição primavera/verão anterior, Mendes afirma que nos dois primeiros dias dessa edição vendeu o

equivalente aos quatro dias da temporada anterior. “Abrimos novos clientes de vários estados e também conquistamos nosso primeiro cliente internacional no Chile”, ressalta Mendes, que atribui a algumas mudanças estratégicas na produção o sucesso obtido. “Introduzimos uma linha que tem um mark-up melhor para que lojista tenha um lucro maior na ponta final, aumentado sua margem de lucro, além de aumentar nossas opções para 300 referências, fato que além de elevar o número de compradores, aumentou o valor por cliente”, destacando que a grife tem crescido uma média de 30% em cada participação no evento.

Proprietário da grife Frutacor, Lucas Bastos, aponta um crescimento considerável de vendas em relação à temporada anterior, destacando a ampliação do portfólio de produtos e o rearranjo na precificação do produto, aliados a ações comerciais e de marketing, para alcançar estes objetivos. “Abrimos novos clientes e reativamos antigos. O comprador está mais animado, principalmente os que trabalham com casual que estão com melhor perspectiva sobre o mercado”, completa Mendes.

Diretor da grife de bolsas Isla, Bruno Saldanha afirma que a “marca cresceu junto com o evento e notamos que ele tem ficado cada vez mais primoroso”. Segundo o empresário, “apesar do momento de crise, fazemos um trabalho diferenciado e alcançamos o resultado esperado. O Minas Trend é o principal evento da marca, onde conseguimos encontrar uma média de 30% da nossa carteira de clientes. Hoje, o evento responde com 35% para nosso faturamento anual”.

As designers Marcela Torres e Marina Lerbach comemoram os resultados obtidos na segunda participação da grife de calçados Nu Shoes no evento, resultado da 1ª colocação no Prêmio Tendência Codemig realizado no ano passado. “Nossa avaliação foi muito positiva, a marca chamou muita atenção e várias lojas legais compraram nosso produto”, avalia Marina. Em relação aos compradores, a empresária sentiu que “estão mais estimulados e também mais abertos ao novo”, estimando que a participação no Minas Trend deva responder por 50% do faturamento anual da empresa.

Felipe Pinheiro, da grife de acessórios Morena Canela, achou que esta edição foi um sucesso para a marca. “Para você ter uma ideia, na edição anterior tiramos 18 pedidos e nessa, até o momento registramos 64, ou seja, quase quatro vezes o volume anterior. E isso não só em número de pedidos, mas também em faturamento que acompanhou este crescimento”. O empresário destaca que a participação na feira representa 15% de seu faturamento, índice que pode ser triplicado com novos pedidos mediante a fidelização do cliente. “Abrimos muitas novas praças, sentimos que o cliente está mais confiante, está apostando mais na retomada do crescimento da economia”.

Executivo da grife de calçados Vicenza, Jean Coronetti avaliou esta edição “como bastante positiva, percebemos uma melhora no ânimo do lojista que vem interessado em compra e não em pesquisa de tendência. Percebemos uma melhora em relação à temporada anterior, com mais lojistas que compraram em quantidades maiores”. Segundo Coronetti, que destaca que o Minas Trend representa 35% do volume anual faturado pela empresa, para chegar a estes resultados a empresa inclui novos itens em sua linha de produtos para estimular o comprador e aumentar a competitividade do cliente. “Nós desenvolvemos algumas linhas de produto de entrada, para que o lojista possa ter nossa marca com valor mais acessível e maior margem de

lucro, além de oferecermos condições especiais de pagamento para as compras realizadas no evento”, completa.

Para Julia Nunes, da grife de bolsas Elisa Atheniense, afirma que a mostra “superou em 20% os negócios realizados na temporada anterior, foi muito boa e conseguimos fechar um grande número de pedidos, além da quantidade por compra que também aumentou”. Mesmo com a reação ainda tímida da economia, a executiva afirma que a empresa deva incrementar em 20% o faturamento anual em comparação aos resultados obtidos no ano passado, sendo que a participação nas duas edições anuais do Minas Trend seja responsável por 60% do volume total.

A 20ª edição do Minas Trend contou com a participação de mais de 10 mil visitantes, incluindo cerca de 2,8 mil lojistas, 270 jornalistas, 180 influenciadores digitais, além dos 7 mil convidados que estiveram nos desfiles e palestras que integraram a programação do evento.

**[www.minastrend.com.br](http://www.minastrend.com.br)**

**Informações para imprensa:**

namídia assessoria de comunicação - tel. (11) 3034.5501

Marcia Fonseca - [marcia@namidiacom.com.br](mailto:marcia@namidiacom.com.br)

Robson Leite – [robson@namidiacom.com.br](mailto:robson@namidiacom.com.br)

Ivo Chicuta – [ivochicuta@uol.com.br](mailto:ivochicuta@uol.com.br)