



Minas

Trend

Verão 2016

byChic

Editorial



“O Ministro da Fazenda sabe, sua faxineira sabe, seu dentista sabe e você também sabe que 2015 não vai ser um ano para brincadeiras. Tanto o Brasil como o resto do mundo estarão diante de um quadro econômico difícil que vai exigir de todas as atividades de produção e de vendas uma atenção pra lá de redobrada”. Foi com essa frase que, em outubro de 2014, eu abri o book da estação passada, inverno 2015, da 15ª edição do Minas Trend. Como vocês viram, infelizmente, não errei.

Estamos no meio do ano e o quadro econômico do país não deu nenhum sinal de melhora. Como se não bastasse, São Pedro também anda fazendo greves e deixando algumas represas sem água. O clima está instável.

A indústria têxtil, especialmente, tem se portado bravamente e não mediu esforços no sentido de criar coleções mais acessíveis sem perder o pique criativo. O resultado foi o que se viu nas coleções deste décimo sexto Minas Trend: uma grande variedade de tendências para atender ao maior número possível de pessoas.

O desafio é fazer essa informação chegar de forma clara e organizada para o consumidor. Para ajudar nessa etapa tão importante é que fazemos, todas as estações, este book de tendências. Com ele em mãos os vendedores das marcas e das lojas vão saber a que tendência corresponde a roupa que estão vendendo e assim ajudar o consumidor final a fazer uma compra bem feita e segura.

Uma loja bem arrumada, vendedores bem informados na moda da hora, são bem mais do que meio caminho andado para se dar bem na estação mais longa e importante do país – o verão. Que venha, pois!

Gloria Kalil



MINAS

TREND

ENTRADA ENTRANCE

FIEMG
CIEMG
SESI
SENAI
TEL

Sistema
FIEMG



1



2



3

(1) O grand finale da noite de abertura (2) Os tons quentes do verão (3) Vermelho-fogo acende a estação (4) Na entrada, expo dos bijus preciosos de Claudia Arbex (5) Homenagem à carreira de Luiza Barcelos



4



5

4



(1) Sebrae, o parceiro de sempre (2) Compradores em ação nos corredores (3) Cenografia do evento (4) O projeto do arquiteto Pedro Lázaro lançou mão das quatro estações do ano para refletir a sazonalidade e as diferentes posturas que estas mudanças exigem da moda (5) Organização impecável (6) Sesi, Senai e FIEMG, os anfitriões (7) O trabalho dos alunos





(1) Arizio Mello e Lucas Magalhães (2) Ucha Meirelles (3) Paola de Orleans e Bragança (4) Johnny Luxo (5) Claudia Arbex e Pedro Lazaro (6) Lilian Pacce (7) Cris Guerra e Heloisa Tolipan (8) Andre do Val e Gloria Kalil (9) Fernanda Machado, Marco Antônio Castello Branco e Olavo Machado (10) Agnaldo Diniz, Marilu Sette Camara, Olavo Machado, Teia Machado e Bernardo Diniz (11) Consuelo Blocker (12) Marilu Sette Camara (13) Ivana Neves e Ronaldo Fraga





Minas Trend Verão 2016



7 a 10 de abril de 2015
Tema **"Viva Ciclicamente"** -
acontecimentos que, de uma
forma ou outra, se repetem e se
integram periodicamente

251 expositores **46** marcas estreadas **5** mil compradores **7** veículos internacionais*

Representantes de grandes redes de varejo dos **Emirados Árabes, França, Irlanda, Reino Unido, Austrália, Portugal e Canadá**

* WGSN, The Huffington Post e Arise Magazine (Inglaterra), El Universal (México), Womanworld (Espanha), Senken Newspaper (Japão) e WWD (México/EUA).





Alexandre Herchcovitch



Lucas Magalhães



Fabiana Milazzo



Mabel Magalhães



Patricia Motta

Rogério Lima



Faven



Madreperola



Plural



Vivaz

Desfile

Índice

9 . VESTUÁRIO

11. Festa: curto

13. Festa: longo

14. Festa: transparência

15. Festa: florida

17. Festa: azuis

19. Festa: recortes

20. Festa: duas peças

23. Vestidos

26. vestidos de couro

28. Chemises

31. Saias

32. Bodies

33. Jeans

35. Telas

38. Rendas

41. Natureza

43. P&B

44. Beachwear

45. ACESSÓRIOS DE COURO

46. Sapatos

52. Bolsas

61. Cintos

62. BIJUS

63. Colares

82. Brincos

88. Pulseiras

93. Anéis

94. Cabeça

95 . VISUAL MERCHANDISING

103 Créditos



Vestuário



Ton
Âge



Vitor
Zerbinato

Já bastante presente no repertório de festas, os vestidinhos preciosos vieram especialmente curtos, decotados e transparentes. Costumam ser a escolha preferida das meninas mais novas, pois são mais leves e deixam as pernas e ombros de fora, colo e costas descobertas. Por serem bordados e coloridos ficam longe da neutralidade dos pretinhos básicos.



Eliane
Matos

Festa: curtos



Anne
Fernandes



Gloria
Coelho



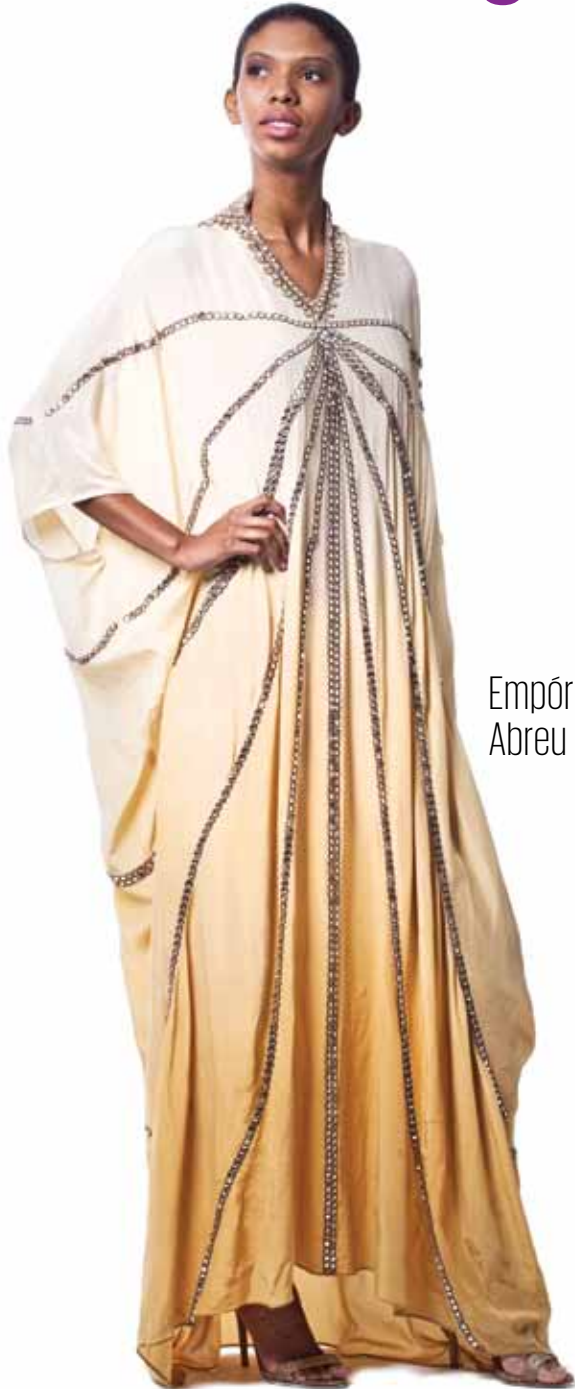
Push Pull



Thays
Temponi

Festa: curtos

Festa: longos



Empório Abreu

Fruta Cor



Vitor Zerbinato



Muitas opções novas na roupa festa; desta vez não foram só os bordados que brilharam. Tivemos novos formatos e novas cores reforçando este bloco importante do Minas Trend. Saias amplas, silhueta sereia, caftãs, num colorido solar que ia do amarelo ao laranja, chegando no rosa forte.

Madreperola



Primeira Etapa



Silvan Cherni



Ateliê Frank Prado



Festa: transparências

Festa: floridos

Para alegrar e refrescar o segmento de festas, as flores apareceram nos bordados, nos jacquards, nas estampas e nas rendas dos longos mais novos das marcas do Minas Trend. Podem ser em relevo ou nos diferentes brilhos dos jacquards. Os estampados são os mais impactantes



Lady Jane

Maracujá

Cosh

Alfreda

Festa: floridos

Dark
Dragon



Tutta



Elizabeth
Marques



Patricia
Bonaldi



Neusa
Faria



Arte
Sacra



Kalandra



Thays
Temponi



Festa: azuis

De onde vem essa inspiração para tantos vestidos azuis? Pode ser um reflexo do filme “Cinderela” no cinema, pode ser uma tentativa de renovar um pouco a cartela desse setor que passou tanto tempo só nos rosas e nos nudes. Uma coisa é certa: com essa oferta de vestidos, toda mulher vai se sentir uma princesa nas festas de 2015.

Festa: azuis



Barbara Bela



Dorinha
Guimarães



Tufi
Duek

Festa: recortes

Não são apenas o colo, as costas ou as pernas que aparecem, aqui e ali através das fendas e decotes. Temos agora mais uma janelinha sobre a pele: pequenas aberturas nas laterais dos vestidos mostrando pedacinhos da cintura.



Neusa
Faria



Têca - Helô
Rocha



Corporeum



Festas: duas peças

Um top sofisticado mais uma saia longa (ou curta, ou um short) resolvem com vantagem sobre um vestido inteiro a roupa de qualquer tipo de festa. A procura por esse tipo de solução tem sido grande: a consumidora sabe que vai poder desmembrar essas duas peças em inúmeras combinações diferentes e que seu investimento vai render bastante.

Infinita



Festa: duas peças



Dilles



Tugore



Apartamento 03



Festa:
duas
peças

Vestidos

Muitos vestidos em todos os comprimentos para que as consumidoras de todas as idades e todos os estilos escolham seus favoritos. Sem mangas ou com elas, mais justinho, envolpado ou fechado como camisa; estampado, liso ou com diferentes padronagens. Até de couro eles podem ser...



Lado Basic

Juju Costa



Juju Costa

Mara Mac



Lume



Lafort



Vestidos

Carmela Mogliani



Haes



Lafê



LN Deluxe -
Ligia Nogueira

Vestidos

Gig



Gloria Coelho



Mix'n Match



Vestidos

Totem



Vestidos de couro



Liziane
Richter



Karine
Fouvry
Paris



Juliana
Sanmartin

Chemises

O vestidocamisa foi a peça que mais chamou atenção nas coleções de verão 2016 deste Minas Trend. Sempre leve e com movimento, apareceu em muitas propostas diferentes: curto ou comprido; liso, estampado, texturizado ou transparente; com mais cara de camisa ou com mais cara de vestido. Presta-se muito a sobreposições, pois ficam muito bem em cima de outro vestido, como uma espécie de paletó de verão. O branco é a cor mais recorrente, seguido pelas estampas florais. Fica ótimo com sandálias rasteiras ou saltos médios.



Jardin



Reinaldo Lourenço



Plural

Anne
Est
Folle



Helô Bicalho



Auá



Bella Pelle



Chemises

Printing



TVZ



UMA



Chemises

Saias



Coven



Engenharia da Roupa



E.Store



Faven

Assimétricas versus plissadas

As saias de pontas voltam e fazem companhia à outra estrela da estação, as saias plissadas. Claro que nos vestidos essa dupla também tem lugar garantido. O comprimento varia: acima do joelho ou logo abaixo. Nas plissadas, o comprimento muito curto não aparece tanto. Aposta Chic: as saias de ponta são mais comerciais do que as plissadas.

Bodies

Alice Capella



Renata Campos



Maria Pavan



Continuam sendo procurados pelas consumidoras; já fazem parte do guarda-roupa delas. O atrativo comercial desta peça é que pode ser usada de uma forma muito esportiva, com jeans ou shorts, mas também compõe looks urbanos com saias curtas ou até mesmo longas. Em tricô e lurex, circulam em eventos mais sofisticados.



J.Chermann



Tufi Duek

Jeans

É cada vez mais marcante a presença do jeanswear nos estandes do Minas Trend. Um pouco é por que as marcas especializadas veem no evento uma oportunidade de conquistar novos pontos de venda. Mas também porque o índigo, em toda a sua variedade de tons, de lavagens, de pesos e de enfeites está num grande momento da moda.



Corporeum



Bludenim



Ton Âge



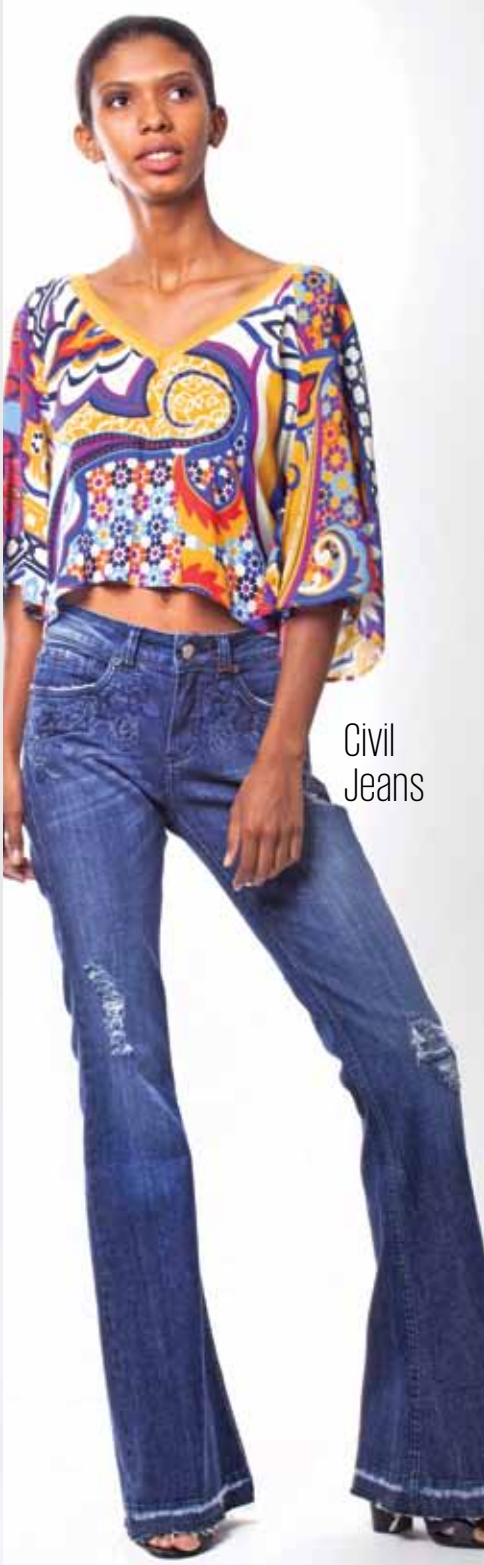
Spezzato



Plural



PatBo



Civil
Jeans

Jeans

Skazi



Wagner
Kallieno

Telas

Exibir a trama do tecido em maior escala, criando áreas vazadas e transparentes, é um recurso que se adapta com perfeição às modelagens do verão. Até as peças de mangas longas ficam leves e frescas quando feitas com malhas ou tecidos telados. O mais frequente é o de formato quadriculado, como se fosse um xadrez feito com faixas de tecido ou com a separação do fios da malha. O recurso vale para vestidos esportivos ou festivos.

M. Rodarte



R.Vasconcellus



Nana Kokaev



Arte Sacra

Telas



C'est Brasil



Of Sina



Mara Mac



Telas



Authoria



Fleche
D'or



Katmos

Rendas

A renda é um tecido bastante presente no repertório mineiro. É também presença obrigatória no segmento de festas. Porém neste verão ela se desprende do seu manto rococó e passa a ser tratada com mais informalidade, tingida ou estampada, em looks leves e despretensiosos, mas ainda com apelo artesanal.



Strass
Fashion



LN Deluxe
- Ligia
Nogueira

Desirée

Fruta Cor

Loft 747

UH Premium

UH Premium



Rendas



Ananda



Engenharia da Roupas



Lafê



Rendas



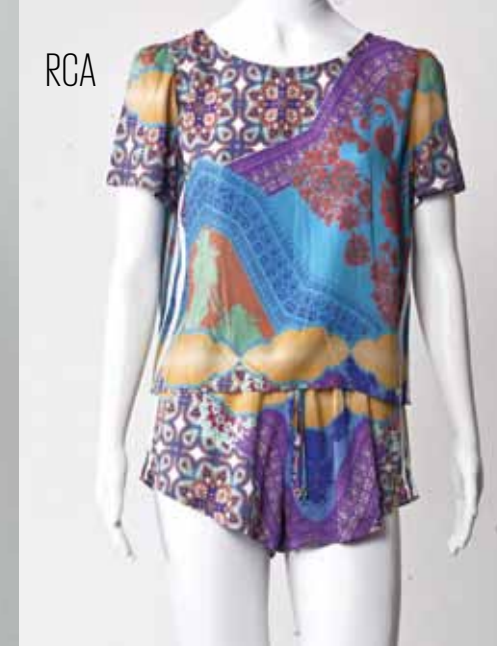
Fátima
Scofield



Llas



Cristine
Ban



RCA

Natureza



Natureza

Monica
Negreiros



Andrea
Marques



RCA



Marie Charlott



Verão no Brasil combina com as cores e as formas da nossa natureza; flores, folhagens e pássaros fazem parte do repertório de estampas para as roupas mais casuais e esportivas. Podem ser flores de campo em uma cartela de tons pastel; podem ser vibrantes espécies da floresta tropical; ou ainda apenas o traço estilizado de folhas sobre fundo branco...



Douglas
Harris



Verosenso

P&B

Essa dupla não se larga e não tem a menor intenção de sair de cena. Continua forte e firme seja em estampas, tramas, listras ou em combinação de peças.



Spol



Skazi



Village Condotti



Frutacor

Beachwear



Verde Limão



Sol e Ondas



Lemon Light



Liberdade de escolha para as consumidoras: está liberado para o verão o uso dos biquínis, dos recortados, tipo engana-mamãe, e dos maiôs inteiros. É o estilo de cada consumidora que vai decidir a compra do traje de banho.

A pair of light blue leather shoes with orange floral patterns, set against a background of a horse's head. The shoes are the central focus, with a soft, warm light illuminating them. The horse's head is visible in the background, slightly out of focus, adding a sense of elegance and style to the scene.

Acessórios de couro



Ferri



Incontri



Invitto



Debora Germani



Paula Bahia



Margot



Invitto



Marcelo Velasques



Luiza Barcelos

Sapatos: cobra e croco

Sapatos: perfurados & recortados

Milaa



D.frent



Masqué



Sapatos: metalizados

Debora Germani



Milaa



Viviela



Leticia Morais



Esdra



Leticia Morais



Sapatos: figurativos

Cris Capoani



Cris Capoani



Leticia Morais



Paula Ferber



Guilhermina

Sapatos: peep-toes



Ferri



Margot



Junia Gomes



Ellen Calçados

Sapatos: preto & branco



Sapatos: saltos diferentes



Sapatos: sem saltos



Covenant

Covenant

Floré

Ellen Calçados

Floré

Idarrô

Júlia Mezzetti

Vicenza

Guilhermina

Júlia Mezzetti

Paula Ferber

Marcelo Velasques

Virginia Barros

Sapatos: transparências



Donna Gimm



Donna Gimm



Lorraci

Masqué



Laylla



Luiza Barcelos



Paula Ferber

Luiza Barcelos

Sapatos: tressês



D.frent



Idarrô

Bolsas: animais



Tássia Ely



Elisa Atheniense



Armelin



Mízima



Armelin



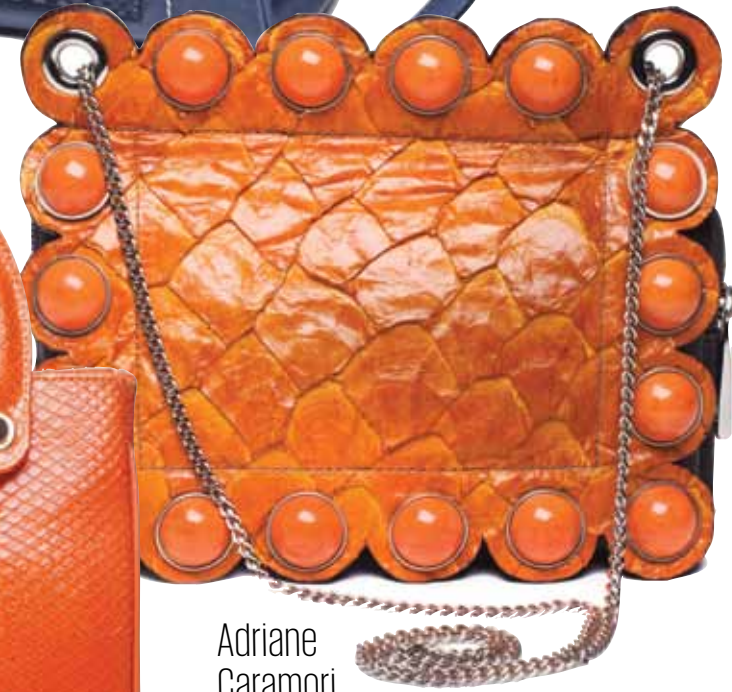
Elisa
Atheniense



Cris
Capoani



Tássia Ely



Adriane
Caramori

Bolsas: cores



Rogério Lima



Cellso
Afonso



Marcos & Rudy

Bolsas: neutros



Macadamia



It Bag



It Bag

Bolsas: festa



Donna Brasil



La Spezia



Isla



Isla



Donna
Brasil

Natureza



Serpui



Serpui



Macadamia



Karina
Bertoluci



Zohar



Zohar

Bolsas: franjás

Bolsas: mochilas



Adriane Caramori



Rogerio Lima



Cellso Afonso

Bolsas: tressês



Mara Spina



Karina Bertoluci



Mara Mac



Junia Gomes



Confraria



Marcos & Rudy



Pretoria



Rosana Mattua



Pretoria



Simone Guimarães



Cintos

Bijus



Colares: dentados



Marina Jordão



Gio Bernardes



Lúcia Bastos

Colares: dentados



B&G



Juliana
Manzini



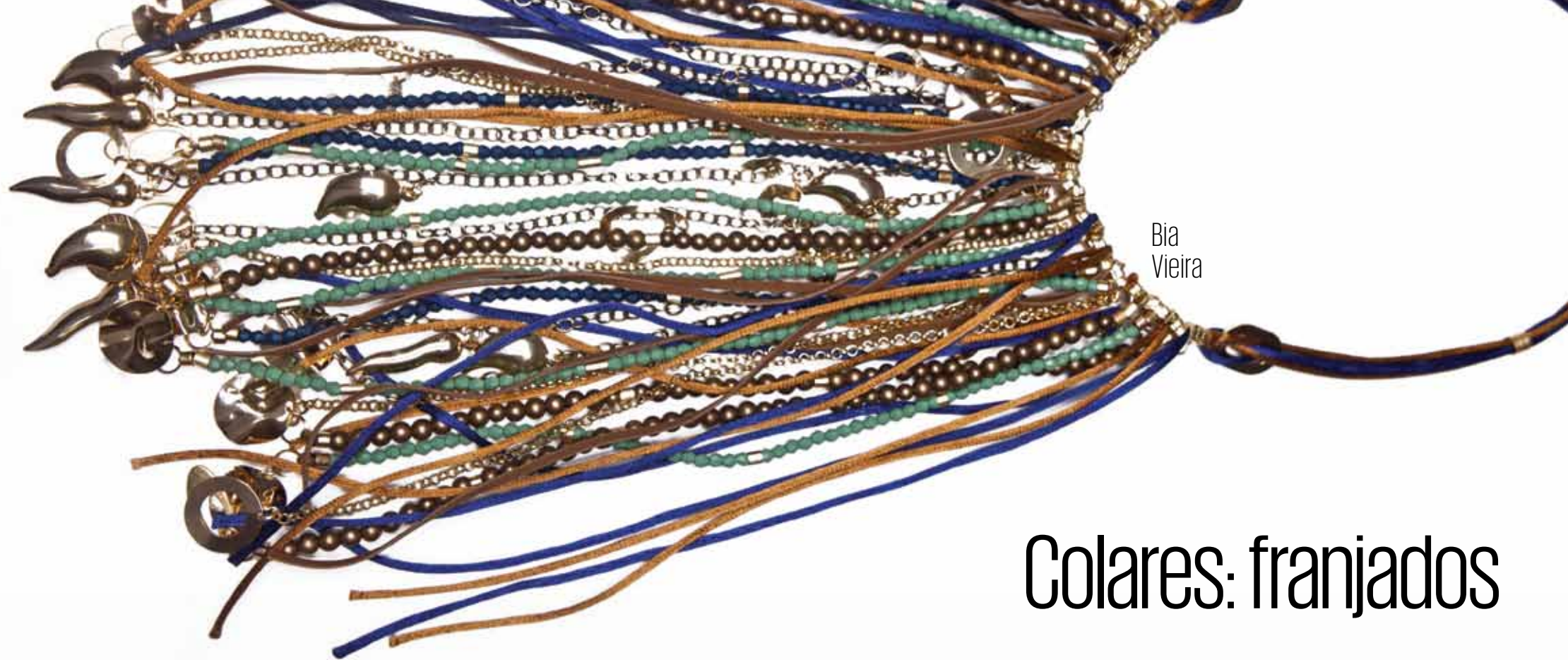
Ame Bijoux



Ansatta



Colares: franjados



Bia
Vieira

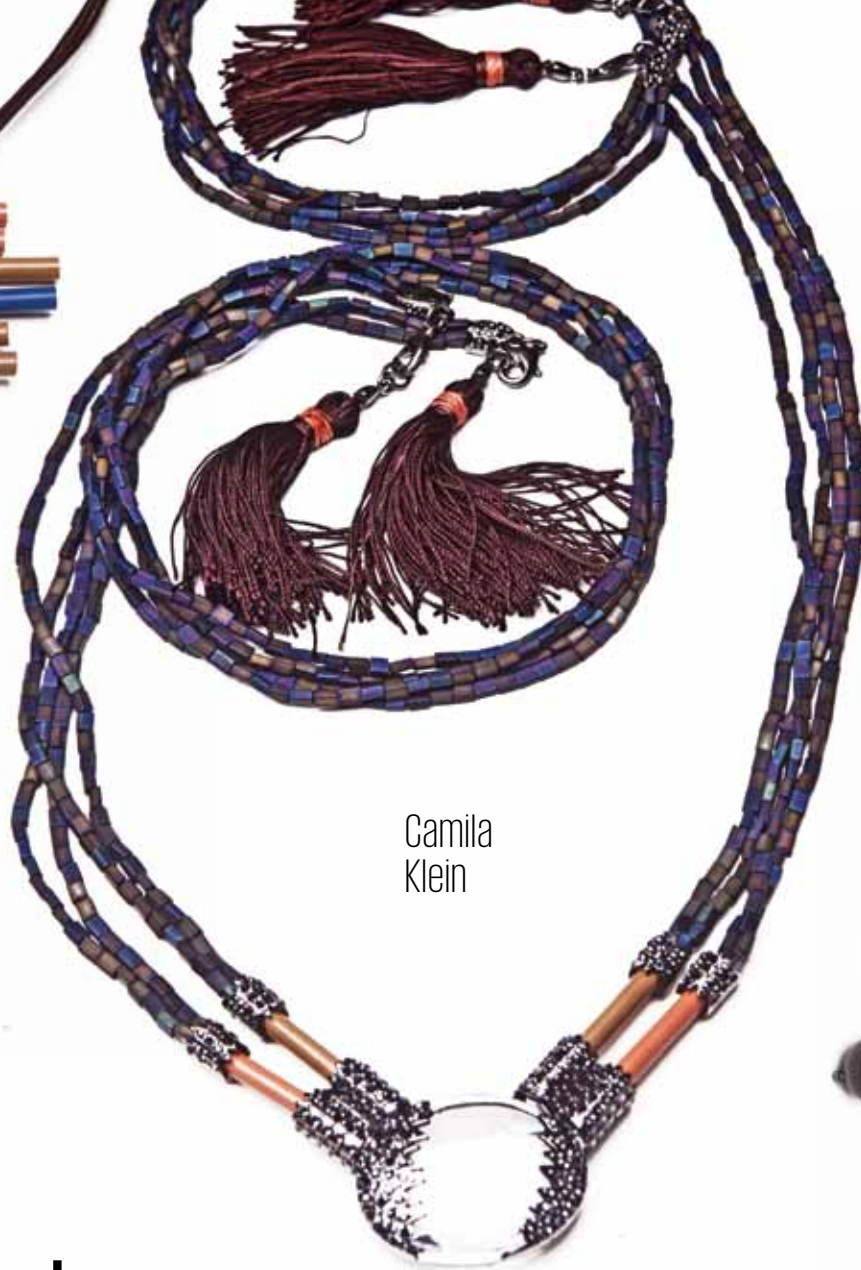
Colares: franjados



Bitri



Camila Klein



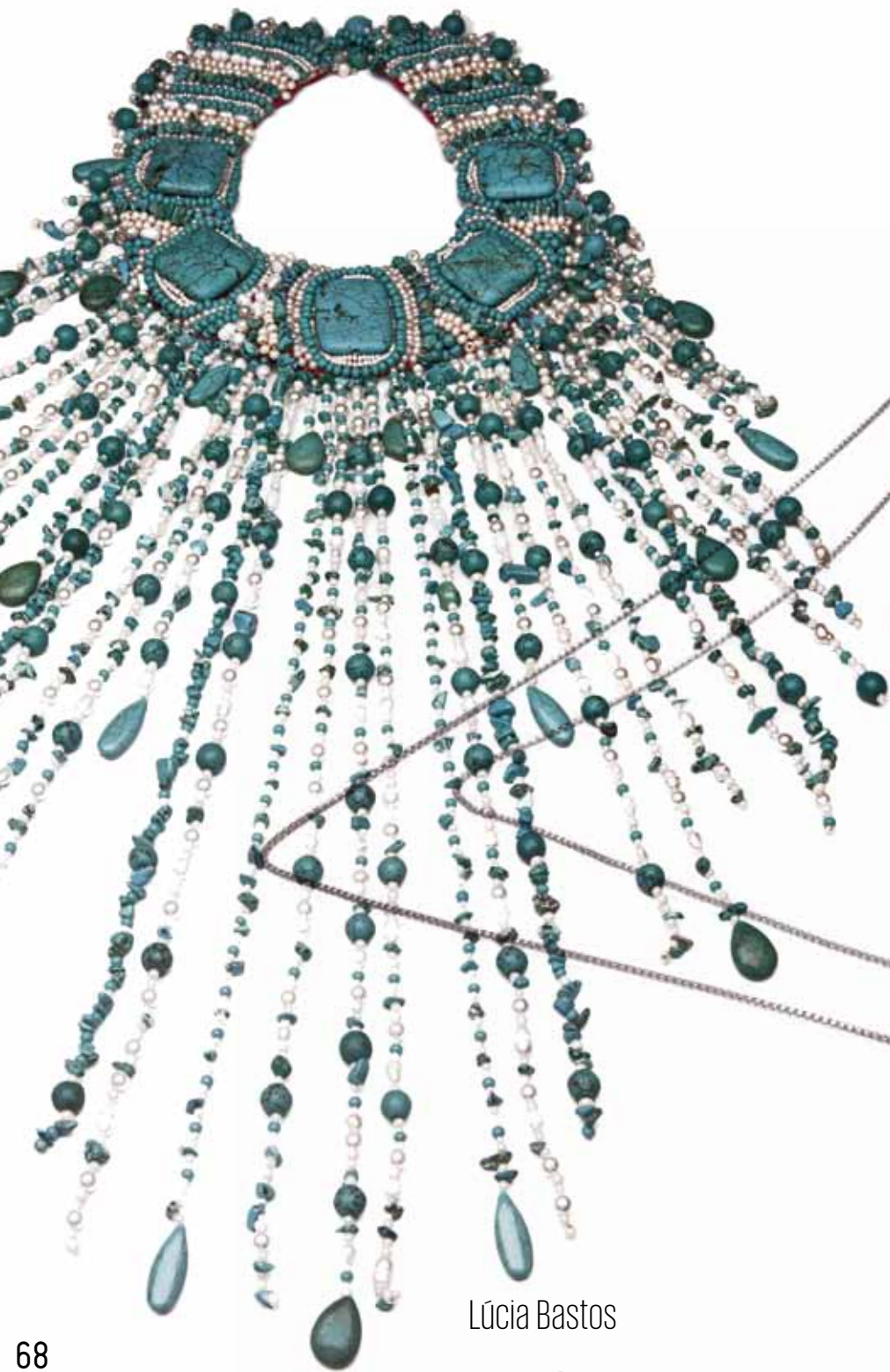
Camila Klein



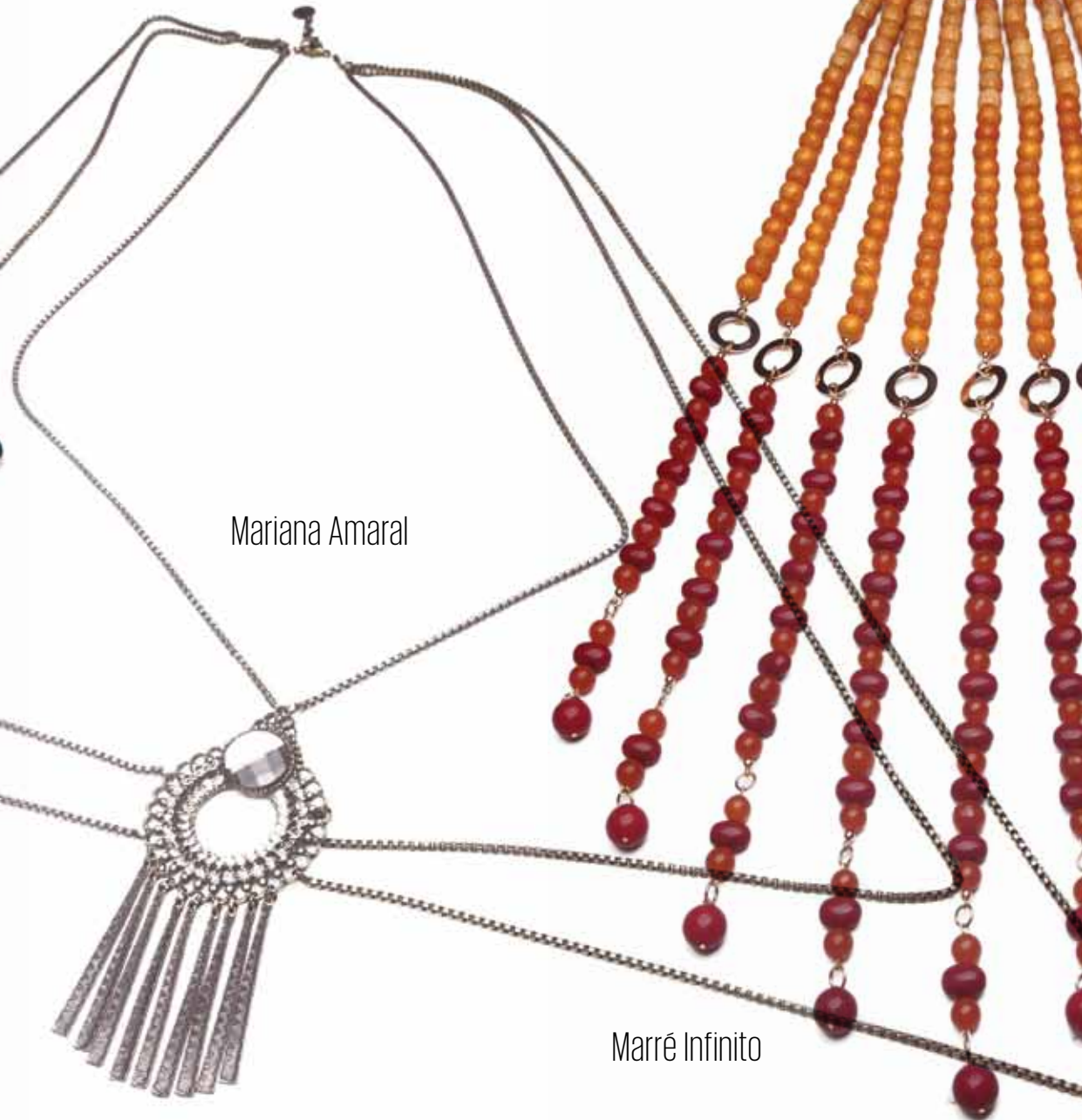
Lena e Chris Acioli

Colares: franjados

Colares: franjados



Lúcia Bastos



Mariana Amaral

Marré Infinito



Swarovski

Palone Design

Mônica Krexa

Colares: justos

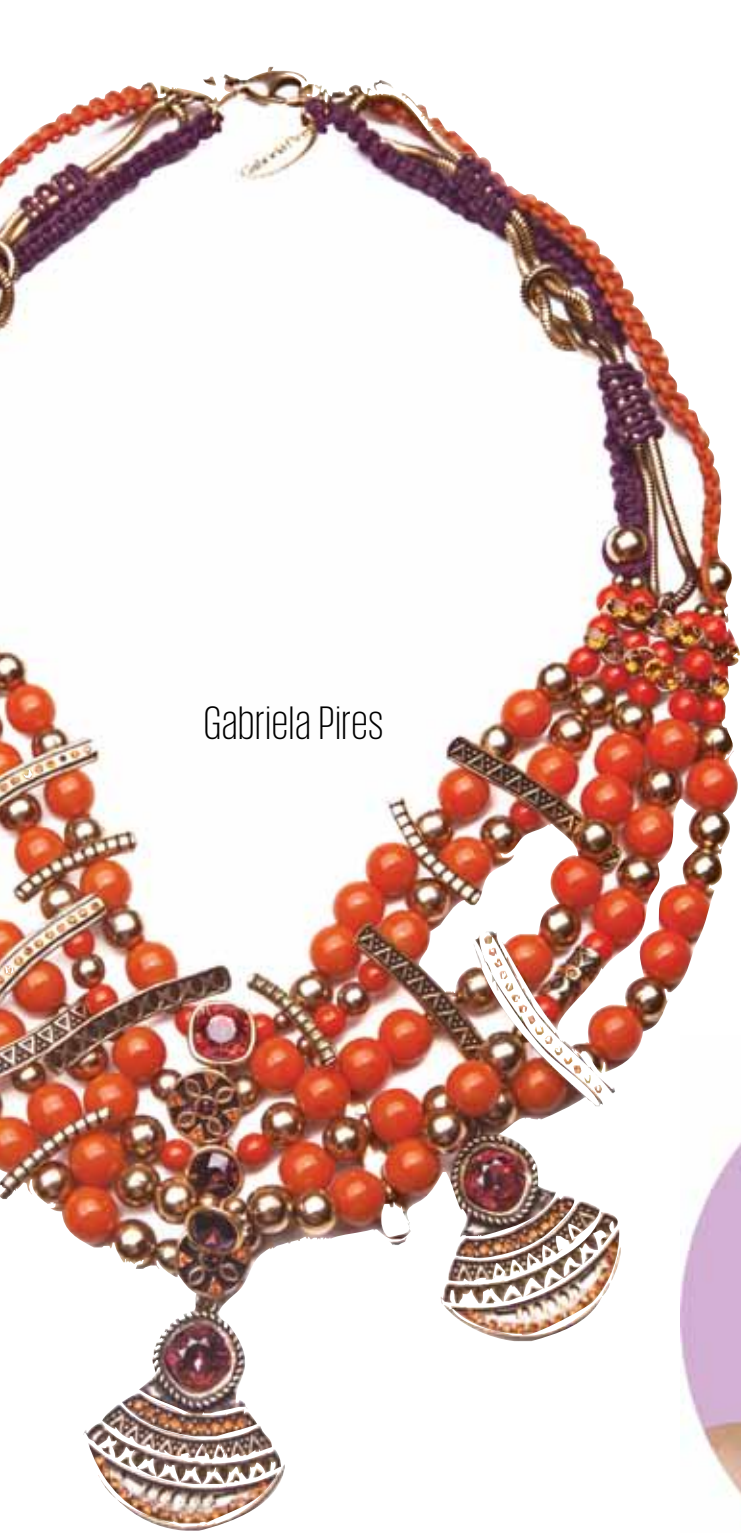
Camaleoa

Brilho & Cia

Brilho & Cia

Colares: máxi





Gabriela Pires



Gabriela Pires



Camargo Markiori



Claudia Marisguia



Jerusa
Gomes



Lena e Chris Acioli



Heliana Lages

Colares: máxi

Colares: máxi



Mary Design

Mon Cher



Scarpelli

Trois

Colares: máxi



Claudia
Arbex



Erê Bijou



Caleidoscópio

Colares: pingentes

Essamulher

Lázara Design

Maria
Dolores

Colares: pingentes



Maria Dolores



Mariah Dória



Mônica Krexa



Essamulher

Colares: pingentes



Rosana Bernardes

Mary Design

S&B Acessórios

S&B Acessórios

Colares: pingentes



Fabiana Haverroth

Juliana Manzini

Simone Salles

Simone Salles

Colares: pingentes

Colares: placas



Diviníssima



Ivana Salume



Erê Bijou



Diviníssima





Ivana Salume



PLUMA



Lázara Design



Jerusa Gomes

Colares: placas



Rimele Joias



Aulore



Dani Baratella



Rimele Joias



Brilho & Cia

Brincos



Dani Baratella



Eneida França



Herreira

Estela Geromini



Glamour das Menninas

Irene Casanova



Hector Albertazzi



Brincos



Irene Casanova



Julia Torquetti



Letícia Sarabia



Julia Torquetti



Letícia Sarabia



Lool

Brincos

Mariah Dória



Marré Infinito



Nádia Gimenes



Marina Jordão



Metally



Brincos



Natalia Chaim



Palone

Brincos



Rosana Bernardes



By Rosebaum



By Rosebaum



Brincos



Scarpelli



Tree Acessórios



T. Arrigoni



Turpin



Pulseiras



Eneida França



Fabiana Haverroth



PLUMA



Swarovski

Pulseiras



Aulore



Claudia Arbex



Gio Bernardes



Bitri



Exia



Estela Geromini



Uso Obrigatório

Pulseiras



Mônica di Creddo



T.Arrigoni



Camaleoa



Hector Albertazzi



Mônica di Creddo



Maramaria



Korpusnu

Pulseiras



Ansatta



Hazine



Leka Acessórios



Glamour das Menninas

Pulseiras



Bia
Vieira



Ame Bijoux



Leka
Acessórios



Mon Cher



Heliana
Lages



Bia
Vieira

Anéis



Aulore



Natalia Chaim



Exia



Metally



Hazine

Cabeça

Korpusnu

SD Acessórios

Tree Acessórios

Turpin

SD Acessórios



Visual Merchandising

Especialistas ressaltam os pontos de maior importância para que uma loja tenha a melhor arrumação interna e as melhores vitrines e conseguir assim fazer a mercadoria da estação sumir das prateleiras e zerar os estoques!



Armando Costa -
especialista em VM do Instituto
Marangoni e da marca Tod's

“O VM nunca é casual; nele tudo é estudado para **valorizar a marca, afirmar sua identidade e aumentar a venda.** Os produtos que se pretendem vender mais devem ficar sempre **expostos na altura dos olhos.** Os que não estão com uma boa saída devem ser trocados logo, por volta de uma semana. Para a vitrine ser interessante ela deve contar uma história que tenha a ver com o produto exposto ou com a tradição da marca. Por exemplo, a Louis Vuitton às vezes realça sua origem francesa com a Torre Eiffel desenhada e com as malas – que marcam o início da empresa. Tem que haver uma vitrine interna interessante também, afinal o cliente entrará pelo que chamou atenção na rua, mas deve encontrar outras disposições bacanas lá dentro.”

Atenção!

Trilha sonora e aroma ambiente são elementos importantes para criarem, junto com a imagem, a identidade da marca e a fidelização do cliente. Eles ajudam a dar o clima para o cliente finalizar a compra.

Cores para sua vitrine

Vermelho é quente, da alegria, excitação. Muito usado no Natal.

Laranja é a cor da sociabilidade e do dinamismo.

Verde é a cor da natureza, crescimento e da maturidade.

Azul é a cor da calma e da ordem. Expressa uma atitude conservadora e séria.

Violeta mistério, magia e ao sonho.

Rosa remete ao romantismo e feminilidade.

Preto representa o clássico e o conservadorismo.

Branco é a pureza e modernidade

Como expor produtos em vitrines pequenas ou em internas?

Boa iluminação é fundamental. Colocar um pé só do sapato, e não o par, já ajuda, em cores diferentes, pois dá oferta ao cliente. Produtos pequenos, como joias, precisam de vitrines pequenas, para ficar visíveis.



André Siedel -

publicitário e fundador da AS |
Consultoria de Imagem & Estilo

O visual merchandising possui papel de atrair o consumidor e aumentar as vendas de todo e qualquer produto. A função da vitrine vai muito além de expor um produto: deve ser altamente convidativa, deve “tocar” quem a vê e ser “tocada” visualmente por essa pessoa, deve agir como uma mola propulsora à sedução. Deve-se criar primeiramente uma emoção e depois o desejo da compra, pois o público não vai às lojas somente para comprar, ele deseja passar por uma experiência de consumo inovadora. Por isso um projeto de VM deve ser único, interessante e trazer alguma novidade. Contar uma história é fundamental para despertar o desejo dos consumidores. O ideal é trabalhar com os cinco sentidos, pois essa conjunção irá despertar esse desejo inconsciente nos transeuntes. As possibilidades de montagens de vitrines são infinitas, contudo elas devem estar atreladas a um projeto inicial, materiais e verba disponíveis.

Podemos destacar que as principais ações do VM e da vitrina são:

- Valorizar um produto
 - Enfatizar o valor da marca
 - Criar uma atmosfera ideal à compra
 - Transformar um produto desejável e necessário
 - Criar uma bela experiência dentro da loja
 - Conseguir criar a surpresa
 - Despertar desejo de retorno do cliente

Dicas para montar uma vitrina ideal:

DEVE SER UTILIZADO	NÃO INDICADO
1: Vitrinas claras, limpas e bem iluminadas	1: Vitrinas escuras e com falta de iluminação.
2: Boa exposição de produto	2: Excesso de produtos
3: Utilização de suportes adequados	3: Suportes antiquados ou quebrados
4: Agrupamento de produtos	4: Mix de produtos sem definição
5: Apresentação de variedade sem exagero	5: Falta de unidade na apresentação
6: Uso de 3 cores e seus degradês	6: Muita mistura de cores
7: Decorações temáticas, combinando com o todo	7: Decorações incompatíveis com produtos
8: Luz nos pontos de maior interesse	8: Luz muito forte e alta
9: Busca pelo original e inusitado	9: Repetição de decoração já feita
10: Comunicação ideal com consumidor alvo	10: Mostrar qualquer coisa para qualquer público - indefinição

Beto Siqueira

fundador e diretor da Vitesse Visual Merchandising

Merchandise significa mercadoria. Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione melhor visibilidade e informação. Então, tratamos o visual merchandising como uma continuidade do marketing, aplicado ao ponto de venda, tendo como intuito promover o consumo por meio dos estímulos emocionais. O VM bem aplicado é um auxílio ao marketing no processo de venda, mas também ajuda a construir a imagem da marca perante o consumidor. Pois na experiência de compra agradável e sem falhas este consumidor se fideliza à marca.



Vitrines

Temos dois tipos de vitrines, as expositivas - que mostram produtos - e as figurativas - com cenários e elementos decorativos ligados ao conceito do produto ou da marca. Vitrines expositivas atraem clientes que procuram uma determinada mercadoria e que estão menos abertos a experimentações. Já nas vitrines figurativas a cenografia é feita para interessá-lo no conceito da marca. Ou seja, depende muito da proposta pensada para a vitrine. Não há certo e errado, tudo depende do contexto.

Bijus

A exposição de joias requer um cuidado especial. Por se tratar de um produto nobre, os expositores necessitam de mais refinamento, poucas peças e de uma iluminação bem focada. Já as bijuterias ficam melhor expostas em quantidade. Porém, sempre agrupadas de forma organizada: seja por cor, por material etc.

Manequins

Os manequins poderiam ser um recurso ótimo para inovação das vitrines, porém são muito caros aqui no Brasil, o que impossibilita sua troca constante. Sendo assim, o ideal é pensar no custo-benefício. Manequins muito exóticos funcionam para o impacto visual, porém tendem a enjoar muito rápido, tanto os clientes como os lojistas. A tendência do momento são os manequins cinza fosco.

Cabides

Os cabides também precisam ser escolhidos de acordo com a proposta da marca. Quanto mais sofisticadas e exclusivas as peças, mais nobres e exclusivos devem ser os cabides.

Araras

As araras da direita tendem a vender mais (pela leitura espontânea do ser humano, abrimos porta da esquerda pra direita, a mão do relógio, direção de automóveis etc.). As araras da esquerda precisam ter cores mais intensas ou decorações mais impactantes. Importante que as alturas das araras sejam confortáveis ao alcance das mãos, mas cuidado para que os produtos não esbarrem no chão. A quantidade de peças nas araras também deve refletir o valor médio das peças. Quanto maior o valor médio das peças, mais leve devem ser as araras.

Daniel Fonseca

editor do site especializado Shop Talk Magazine

“O VM é uma ferramenta de venda por meio da qual estimulamos visualmente o consumidor com o objetivo de incrementar o aproveitamento comercial dos espaços em questão.”



Vitrines

A vitrine deve transmitir uma mensagem. Seja o tema da coleção, uma data especial ou mesmo liquidação, essa mensagem deve ser refletida de maneira coerente, clara e com pitadas de fantasia para estimular o imaginário de quem a vê.

Bijus

Se a loja dispõe de diversas categorias de produto, os acessórios devem aparecer na vitrine em ações de cross selling, compondo looks usáveis e contextualizados. Se é uma vitrine onde o produto mais evidenciado é a joia (ou bijuteria), a recomendação é que a ação cenográfica seja focalizada no centro de visão do cliente (altura da visão: mais ou menos 1m60) ocupando vitrines dotadas de dimensões reduzidas. Aqui o tema da iluminação é imprescindível.

Vitrines

Depende da arquitetura e do conceito de cada loja. Obviamente, uma cenografia é mais bem visualizada quando a vitrine é desenhada no formato caixa (com fundo e laterais tapados). Além de chamar mais atenção, este tipo de vitrine permite jogar mais com elementos e displays além de permitir o uso irrestrito da iluminação. Já a vitrine aberta, apesar de não ser tão atraente quando o assunto é cenografia, é perfeita para dinamizar lojas onde a rotação de produto é alta, além de oferecer uma visibilidade maior do interior da loja, sendo, portanto, mais convidativa à entrada.

Manequins

Atualmente, a pedida são os mais humanizados, com rosto, expressões corporais, olhos com cílios, unhas etc. Já existem no mercado até modelos que esboçam um belo sorriso com dentes. Lojas mais populares podem afastar os cliente ao usar um manequim tão realista, por exemplo. Ao mesmo tempo, esse mesmo manequim realista pode descontextualizar completamente um ambiente minimalista de uma loja luxuosa. Há que se encontrar o meio termo!

Cabides

Sempre há algum tipo de mudança a fazer quando o assunto é encantar o cliente. Ultimamente, cabides personalizados (com o nome e as cores da marca) vêm ganhando notoriedade. O tema sensorial também é importante: algumas marcas vêm investindo em modelos aveludados, por exemplo, para criar uma sensação a mais no contato como produto. No exterior, a sensação são os cabides digitais que facilitam a precificação e também podem se comunicar com o cliente por meio de frases exibidas em um display de cristal líquido.

Leticia Diniz, docente do Senac Lapa Faustolo.

O visual merchandising é uma ferramenta estratégica que auxilia na demonstração visual dos bens e serviços no intuito de aumentar vendas ou marketshare (lembrança da marca) e deve estar alinhado à identidade da marca e ao perfil do consumidor.

Vitrines

As vitrines são programadas em períodos mais curtos, pois as coleções também têm ciclos mais curtos. Elas podem ser tematizadas por datas promocionais ou pela temática sazonal da coleção. O importante é ter coerência com o DNA da marca, informação inovadora e de acordo com as tendências de consumo. Lojas de varejo mais populares costumam mostrar a loja inteira, sem fundo na vitrine. A preocupação, nesse caso, é integrar o cliente sem “poluir” o seu olhar. Já os pontos de varejo de maior valor agregado utilizam tapadeiras para criar a cenografia e facilitar a visualização dos produtos expostos na vitrine.

Bijus

Devem ter iluminação e expositores próprios. Sua exposição deve ter uma altura no ponto focal agradável.

Manequins

Deve-se considerar o público-alvo, a praça, o ticket médio dos produtos da loja/marca, de acordo com o tipo de negócio. Os manequins também têm seus ciclos de modismo. As feiras do setor propõem novidades em formatos e cores de manequins e cabides todos os anos. Para marcas mais contemporâneas, pode ser que os manequins com pernas mais compridas sejam os da vez. O cabide deve ser adequado ao tipo de produto e matéria-prima de cada marca. O ideal é que a roupa fique exposta sem “escorregar”.

O varejo de maior valor agregado opta por cabides de madeira ou plástico negro. São mais “robustos” e não interferem no VM.

Araras

Equipamentos no meio da loja são mais comuns em lojas de autoatendimento. Servem para demarcar a trajetória de circulação e podem ser importantes expositores para venda coordenada (cross merchandising). As lojas de varejo de alto valor agregado possuem touchpoints para aproximar o consumidor e permitir o seu envolvimento.



Juliana Frandsen,
Business & Insight Manager da WGSN

“Recentemente, temos visto muitas vitrines temáticas no Brasil, o universo lúdico é bem trabalhado nesse aspecto. A concept store da C&A no Iguatemi Faria Lima, por exemplo, une o denim com o universo dos festivais como o recente Lollapalooza; já a SouQ do JK Iguatemi traz referências animais de forma divertida com um clima romântico para o Dia dos Namorados. A vitrine temática insere o público em um cenário diferente, proporciona uma viagem às pessoas, induzindo-as a entrar nas lojas para que consumam os produtos e sintam-se também parte daquele universo”.



Monayna Pinheiro

Monayna Pinheiro e Mario Mantovanni da VM²

O que é o VM e qual a importância dele para a construção de uma marca?

O Visual Merchandising é um braço do Marketing que se preocupa tanto com a arrumação interna de loja (design in store), quanto com a funcionalidade das operações nela exercidas, tais como: circulação na loja, exposição de produtos, coordenação dos produtos, treinamento da equipe de vendas, etc. Assim como a vitrine e styling de moda (produção de moda)

A vitrine deve ter a ver com o tema da coleção ou com um peça especial que merece ser destacada?

A vitrine pode ser elaborada de várias maneiras. Uma vitrine expositiva, por exemplo, tem a ver com o tema da coleção e apresenta produtos, que podem ser peças bem comerciais ou mostrar um pouco do conceito da coleção. Já uma vitrine conceitual tem tudo a ver com o tema da coleção e não necessariamente apresenta produtos. Ela pode mostrar uma inspiração da coleção.

Além desses há outros tipos de vitrines, como as comemorativas ou cenográficas. Cabe à marca, através de um posicionamento de imagem, decidir qual o melhor direcionamento seguir.

Como expor joias e bijuterias?

As joias e bijuterias devem ser expostas a, pelo menos, 1m20 do chão, sobre um apoio ou base, para que o consumidor consiga observá-la em detalhes sem ficar em uma posição desconfortável. Além disso, “molduras” para chamar a atenção do consumidor são sempre bem vindas. Essas molduras podem ser em forma de nicho, vitrines fechadas, apenas com pequenas aberturas, como se fossem janelas.

Vitrines funcionam melhor com fundo temático ou devem mostrar a loja? E a profundidade?

Uma profundidade média de 1m20 já é suficiente para apresentar bem o produto. As vitrines fechadas, com fundo temático, são mais efetivas pois o foco está na vitrine e nos produtos apresentados. Às vezes uma vitrine aberta pode confundir o olhar e ser menos eficaz, pelo acúmulo de informações, mesmo que dê amplitude à loja.

Para os manequins, o que funciona melhor?

Atualmente os manequins com atitudes reais e diferentes acabamentos.

Existem mudanças recentes nas cores ou formatos de corpos? Qual o mais em alta

Estão muito em voga os manequins com acabamentos diferenciados e cor pastel. Existem novidades dos manequins com corpos mais próximos ao corpo real, ou seja, manequins plus size, com curvas mais generosas e musculatura delineada. Os manequins dolls trazem uma referência de rosto de mangá japonês. Fora do Brasil temos manequins com câmeras dentro dos olhos, que filmam os compradores e conseguem identificar o perfil do consumidor da loja.

Temos alguma novidade nos equipamentos expositores?

As novidades são os cabides com texturas aderentes, que não deixam as roupas escorregarem. Os cabides com extensor estão super em voga.

Existe algum aspecto importante para priorizar as araras do meio da loja e as dos cantos?

A iluminação, os acessos e a circulação são as maneiras mais eficazes de priorizar os expositores e araras. Pela entrada da loja, sempre são colocadas as peças de maior peso da coleção, as que realmente mostram o conceito da marca e o tema, seguindo para o final, em sequência decrescente, até chegar aos básicos e ofertas – que também devem estar próximos à área do caixa e provadores.

Extras

O conceito de curadoria das lojas esta super em voga, a seleção dos produtos e maneira como formatar o mix da loja é importante e a preocupação com o chamado Till Shop, que seria o processo de fechamento da compra, embalagem, finalização na área do caixa. Ela deve seguir a mesma qualidade de apresentação da loja como um todo.



Mario Mantovanni

Vestuário

ALFREDA, www.alfredaoficial.com.br,
nectarina@gruponectarina.com.br,
(34) 3236-0535

ALICE CAPELLA, <http://www.alicecapella.com>,
(11)4192-3612

ANA DAPIEVE, contatoanadapieve@gmail.com,
(31) 9231-5775

ANANDA, <http://www.ananda.com.br>,
herikasendas@uol.com.br;
(33)3221-6193

ANDREA MARQUES, <http://www.andreamarques.com.br>,
patricia@andreamarques.com.br,
(21)2239-6330

ANJUUM, marcelasimoes@anjuum.com, (31)
9904-0464

ANNE EST FOLLE, www.anneestfolle.com,
contato@anneestfolle.com,
(31) 9584-4858

ANNE FERNANDES, <http://www.annefernandes.com.br>,
comercial@annefernandes.com.br,
(31) 3334-7757

APARTAMENTO 03, <http://apartamento03.com.br>,
apartamento03@apartamento03.com.br,
3271-6067

ARTE SACRA, www.artesacramoda.com.br,
carolina@artesacramoda.com.br,
(31)3287-1417

ATELIÊ FRANK PRADO, estilistafrankprado@hotmail.com
estilistafrankprado@yahoo.com.br,
(34) 3312-4217 / 9928 4623

ATELIER LU HENRIQUES, camilachiari@luhenriques.com.br, (31) 32270890

AUÁ, <http://www.artaua.com/>,
usinap2@gmail.com,
(31)3226-2173

AUTHORIA, <http://www.authoria.com.br>,
sac@authoria.com.br,
(47) 2535-2900

BADU, angelica.o.duarte@hotmail.com, (31)9198-
9979

BARBARA BELA, <http://www.barbarabela.com.br>,
renata@barbarabela.com.br,
(31) 3413-6515

BELLA PELLE, bela.pele@terra.com.br,
(31)3291-7071

BLUDENIN, <http://www.bludenim.com.br>,
deborabludenim@yahoo.com.br,
(35) 3835.1167

CARMELA MOGLIANI www.carmelamogliani.com.br,
atendimento@carmelamogliani.com.br,
(35) 3443-1150

C'EST BRASIL, aliceduarte@cestbrasil.com,
(33)3021-2841

CIVIL JEANS, <http://www.civiljeans.com.br/>,
pedro@claudiarabelo.com.br,
(31)3295-7474

CORPOREUM, <http://www.corporeum.com.br/>,
liana@corporeum.com.br,
(21)2621-8945

COSH,
<http://www.cosh.com.br/>,
comercial@gigbrasil.com.br,
(31)3325-0075

COVEN, <http://www.coven.com.br/>,
marcelaguimaraes@coven.com.br;:
3273-5055

CRISTINE BAN, <http://www.cristineban.com.br/>,
cristineban@uol.com.br,
(21)2511-5591

DARK DRAGON, <http://darkdragon.com.br/>,
camilabuzetti@dbzjeans.com.br,
(51)3061-4318

DESIRÉE, <http://www.desireeconfeccao.com.br>,
desiree@desireeconfeccao.com.br,
(31)3347-3925

DILLES, <http://www.dilles.com.br/>,
ana@dilesmoda.com.br,
(31)3312-4233

DORINHA GUIMARÃES, dorinhaguimaraes2@gmail.com,
(35) 3821-3146

DOUGLAS HARRIS, <http://www.douglasharris.com.br/>,
divaivina@terra.com.br,
(11) 2362-1363

E.STORE, <http://www.epontostore.com.br/>,
valerialeboss@gmail.com,
(31) 3334-5079

ECOW, shop@ecow.com.br, (31) 3227-7078

ELIANE MATOS, eliane@elianematos.com,
(31) 3332-5406

ELLIZABETH MARQUES, <http://www.ellizabethmarques.com.br/>,
adm@ellizabethmarques.com.br,
(31)2535-3448

EMPÓRIO ABREU, emporioabreu.atacado@yahoo.com.br,
(34) 3312 5046

ENGENHARIA DA ROUPA, <http://www.engenhariadaroupa.com.br/>,
inverno2014@financieiro@engenhariadaroupa.com.br,
(31) 3324-8510

FABIANA MILAZZO, <http://www.fabianamilazzo.com.br/>,
fabiana@fabianamilazzo.com.br,
(34)3231-6541

FÁTIMA SCOFIELD, <http://fatimascosfield.com.br/>,
comercial.fatimascosfield@hotmail.com,
3296-0520

FAVEN, www.faven.com.br,
faven_bh@yahoo.com.br,
3284-0433

FLECHE D'OR, <http://www.flechedor.com.br/>,
carlapersishetto@hotmail.com;
flechedor@flechedor.com.br;
(31) 3332-5339

FRUTA COR, <http://www.frutacorhb.com.br/>,
lucasbastos@yahoo.com.br,
(31) 3334-6730

GIG, <http://www.gigbrasil.com.br/>,
comercial@gigbrasil.com.br,
(31) 3334-6203

GLORIA COELHO, <http://www.gloriacoelho.com.br/>,
vendas@gloriacoelho.com.br,
(11) 3186-5771

HAES, <http://www.haes.com.br/>,
halina@haes.com.br; esdras@haes.com.br,
(19)3843-7704

HELÔ BICALHO, <http://www.helobicalho.com.br/site/>,
contato@helobicalho.com.br,
(31)3221-2355

HERCHCOVITCH ALEXANDRE, <http://herchcovitch.uol.com.br/>,
simone.maracaipe@inbrands.com.br,
(11) 2186-9001

INFINITA, miriam@infinita.ind.br,
(31)3347-8102

ISABELLA PAES, contato@isabellapaes.com.br,
(31) 2552-0159

JARDIN, <http://www.jardinfashion.com/> renault,
bharbara@jardinfashion.com, (31) 2516-6061

J.CHERMANN, <http://www.jchermann.com>,
jchermann@jchermann.com,
(11) 3073-1556

JUJU COSTA, <http://www.jujucosta.com>,
juju@jujucosta.com,
(81)3039-7661

JULIANA SANMARTIN, <http://www.julianasanmarin.com.br>,
jusanmartinribeiro@gmail.com,
(51)3328-1938

KALANDRA - <http://www.kalandra.com.br>,
kalandra@terra.com.br;
(31) 3297-9322

KARINE FOUVRY PARIS, <http://www.karinefouvryparis.com>,
mnunes@karinefouvryparis.com,
(21) 3827-4076

KATMOS, <http://www.katmos.com.br/>,
katmosconfec@hotmail.com

LADO BASIC, <http://www.ladobasic.com.br/>,
kokulle@uol.com.br,
(11)2606-0469

LADY JANE, <http://www.ladyjane.com.br/>,
adyjane_moda@netsite.com.br,
(34) 3214-3325

LA FÉ, <http://www.lafebh.com.br>,
larissa@lafebh.com.br,
(31)3022-4446

LAFORT, <http://www.lafort.com.br/>,
josecarlos@lafort.com.br,
(41)3111-1400

LEMON LIGHT, <https://www.lojalemonlight.com.br/>,
vanilda@lemonlight.com.br,
(34) 3223-8858

LIZIANE RICHTER, <http://lizianerichter.com.br/>,
comercial@lizianerichter.com.br,
(51)3527-1070
LLAS, <http://www.llas.com.br>,
lorena@llas.com.br,
(15)3353-8343

LN DELUXE, <http://lndeluxe.com/>,
ligia.nog@hotmail.com,
(38)3721-2780

LOFT 747, <http://www.loft747.com.br/>,
marketing@loft747.com.br,
(11)3938-0150

LUCAS MAGALHÃES, <http://csmglhs.tumblr.com>,
lucasmagalhaes82@gmail.com,
(31)3313-9527

LUME, <http://www.lumemoda.com.br>,
etcetera27@yahoo.com.br,
3334-2772

M.RODARTE, <http://www.mrodarte.com.br>,
marinarodarte@gmail.com,
(31)3227-5025

MABEL MAGALHÃES, <http://www.mabelmagalhaes.com.br/new/>,
comercial@mabelmagalhaes.com.br,
(31)3281-0646

MADREPEROLA, <http://www.madreperolamoda.com.br/>,
diretoria.madreperola@uol.com.br,
(31) 3225-0916

MARA MAC, <http://maramac.com.br/>,
atacado@maramac.com.br,
(21)3239-9550

MARACUJÁ, <http://maracuja.art.br/>,
maracuja@maracuja.art.br,
(31)3293-0807

MARIA PAVAN, <http://www.mariapavantricot.com.br/site/index.php>,
leticia@mariapavantricot.com.br,
(51) 3245-2575

MARIE CHARLOTT, juhendrikx@gmail.com,
(34) 9112 0902

MIESSE, contato@miesse.com.br, (31) 87422332

MIX'N MATCH, <http://mixnmatch.com.br/>,
lailaporto@mixnmatch.com.br,
(31)3347-9642

MÔNICA NEGREIROS, <http://monicanegreiros.com.br/#/>,
home,claiton@monicanegreiros.com.br,
(43)3026-9403

MUSTHAVEE, musthavee.sistema@gmail.com,
(31) 84767267

NANA KOKAEV, <http://www.nanakokaev.com.br/>,
nana@nanakokaev.com.br,
(31)3244-1710

NEUSA FARIA, neusafaria2000@yahoo.com.br,
(34)3235-3004

OF SINA, ofsinamatriz@hotmail.com,
(37)3371-2134

PAT BO, <http://www.patbo.com.br/>,
contato@patriciabonaldi.com.br,
(34)3291-4400

PATRICIA BONALDI, <http://patriciabonaldi.com.br>,
contato@patriciabonaldi.com.br;:
(34)3291-4400

PATRICIA MOTTA, <http://www.patriciamotta.com/pt/>,
mkt@patriciamotta.com,
(31) 3291-1111

PLURAL, plural.adm@gmail.com,
(31)3317-5801

PRIMEIRA ETAPA, <http://www.primeiraetapa.com.br/>,
primeiraetapa@uauvip.com.br,
(31)2515-5100

PRINTING, <http://printing.provisorio.ws/pt/Home>,
administrativo@printing.art.br,
(31)3261-2060

PUSH PULL, <http://www.pushpull.com.br/>,
inverno2014@empresa@pushpull.com.br,
(31)3313-2162

R.VASCONCELLUS, rvasconcellus@hotmail.com,
(31) 3296-1097

RAQUEL DE QUEIROZ, atelierq@hotmail.com,
(34) 3219-9789

RCA, marcele_sjn@hotmail.com,
(32) 3261-2189

REINALDO LORENÇO, <http://www.reinaldolourenco.com>,
fabio@reinaldolourenco.com.br,
(11) 2813-8805

RENATA CAMPOS, renata@renatacampos.com,
(31)3296-5021

RM - RAQUEL MATTAR, elisa@raquelmattar.com.br, (31) 9166-2222

ROBERTA BRANDÃO, <http://robertabrandao.com.br>,
contato@robertabrandao.com.br,
(38) 36033-310

SANTOFFICIUM, santofficium@hotmail.com,
(31) 3342 2616

SILVAN CHERNI, <http://www.silvancherni.com/>,
vendasangelajunqueira@hotmail.com,
(34) 3236-2848

SKAZI, <http://www.skazi.com.br/>,
marketing@skazi.com.br,
3372-4216

SOL & ONDAS, <http://www.soleondas.com.br/>,
soleondas@terra.com.br

SPOL, vintagecouro@hotmail.com,
(38)440-062

SPEZZATO, <http://www.spezzato.com.br/>,
spezzato@spezzato.com.br,
(11)3074-2922

STRASS, <http://www.strassfashion.com.br>,
strassfashion@uol.com.br,
(31)3377-9430

TÉCA - HELÔ ROCHA, <http://www.tecata.com.br/>,
financeiro@tecata.com.br,
(11) 3085-0426

THAYS TEMPONI, thaystemponi@hotmail.com,
(31)3037-2002

TON AGÉ, <http://www.tonage.com.br>,
tonage@tonage.com.br,
(51)3222-8988

TOTEM, <http://www.totemstore.com.br/>,
daniellaguedes@totem.com.br,
(21)3539-9900

TROPICALE, contato@vogliadesign.com.br, (31)
307230 85

TUFI DUEK, <http://www.tufiduek.com.br/>,
leonardo.davila@tufiduek.com.br,
(11) 2602-3009 -

TUGORE, <http://tugore.com/loja/>,
contato@tugore.com.br,
(65)3028-2243 -

TUTTA, <http://www.tutta.com.br/>;
shirlene@tutta.com.br; contato@tutta.com.br,
(31)3385-2807

TVZ, <http://www.tvz.com.br/>,
(11) 3393-7401

UH PREMIUM, <http://www.uhpremium.com.br/>,
shirlene@tutta.com.br; contato@tutta.com.br,
(31)3385-2807

UMA, <http://www.uma.com.br/>inverno14/,
showroom@uma.com.br,
(11)3467-1537

VERDELIMÃO, <http://www.verdelimaomodapraia.com.br/verao2014/index.html>

VEROSENDO, <http://www.verosenso.com.br/>,
andrea@verosenso.com.br,
(51)3362-6961

VICTOR DZENK, <http://victordzenk.com>,
camilachiari@victordzenk.com,
(31)3681-1401

VILLAGE CONDOTTI, <http://www.condotti.com.br/>,
gerenciafinancieira@condotti.com.br,
(31) 3291-5221

VITOR ZERBINATO, <http://www.vitorzerbinato.com.br/>,

Bijus

AME BIJOUX, <http://www.amebijoux.com.br/>,
amebijoux@gmail.com,
(21) 9 9568-8304

ANSATA BIOJOIAS,
<http://www.ansatabiojoias.com.br/>, juliana@
ansatabiojoias.com.br;;
(16) 3406-5014

AULORE, aulore@hotmail.com,
(62) 3558 5858

B&G, contato@begestilo.com.br,
(51) 3022-4008

BIA VIEIRA ACESSÓRIOS, <http://biavieira.com.br/>,
(31) 3291-7917,
contato@biavieira.com.br

BITRI, <http://www.bitri.com.br/>
fabiana@bitri.com.br,
(11) 3611-2519

BRILHO & CIA, contato@brilhoeacia.com.br,
(31) 3291-0393

BY ROSEBAUM, <http://www.byrosebaum.com.br/>,
contato@byrosebaum.com.br,
(11) 5071-3779

BYZETTO, alebzetto@gmail.com,
(11) 2985-8565

CALEIDOSCÓPIO, <http://www.jmfontan.com/>
intro.php , contato@jmfontan.com,
(84) 3412-4401

CAMALEOA, <http://www.camaleoa.com.br/>,
erika@camaleoa.com.br,
(31) 3356.6168

CAMARGO MARCHIORI, <http://www.camargomarchiori.com.br/>,
falecom@camargomarchiori.com.br,
(34) 3236-4612

CAMILA KLEIN, <http://www.camilaklein.com.br/>,
cristiane@camilaklein.com.br,
(11) 3884-4503

CLAUDIA ARBEX, <http://www.claudiaarbex.com.br/>,
vendas.claudiaarbex@gmail.com,
(11) 3645-4304

CLAUDIA MARISGUA BIJOUX, <http://www.claudiamarisgua.com.br/>,
bijoux@claudiamarisgua.com.br,
(31) 3225-9264

DANI BARATELLA,
danibarattella@hotmail.com,
(11) 9 9941-8572

DIVINÍSSIMA, <http://www.divinissima.com.br/>
inverno/, divinissimamg@hotmail.com,
(37) 8831-8222

ENEIDA FRANÇA, <http://www.eneidafranca.com.br/>,
eneida@eneidafranca.com.br,
(21)7838-1552

ERÉ BIJOU, <http://www.erebijou.com.br/>,
ere@erebijou0.com.br,
(31) 3278-2727

ESSAMULHER, <http://www.essamulher.com.br/>,
contato@essamulher.com.br,
(31) 3075-2445

ESTELA GEROMINI, <http://www.estelageromini.com.br/>,
estelageromini@estelageromini.com.br,
(11) 5542-7861

EXIA, <http://www.exiabijoux.com.br/>,
contato@exiabijoux.com.br,
(15) 3262-5112

FABIANA HAVERROTH, <http://www.fabianahaverroth.com.br/>,

FLORITA JÓIAS, walter@florita.com.br,
(31) 3271-8778

FREE LANCE, freelancemoda@gmail.com,
(51) 3207-6486

GABRIELA PIRES, <http://www.gabrielpires.com.br/>,
paula@gabrielpires.com.br,
(11) 4153-9556

GIO BERNARDES, <http://www.giobernardes.com.br/>,
br/dsk/, giobernardes@uol.com.br,
(34) 3321-6431

GLAMOUR DAS MENNINAS, <http://www.glamourdasmeninas.com.br/>,
contato@glamourdasmeninas.com.br,
(11) 3262-0510

HAZINE, <http://www.hazineaccessorios.com.br/>,
edmond@terra.com.br,
(11) 4582-6961

HECTOR ALBERTAZZI, <http://hectoralbertazzi.com.br/>,
adm@gemasbrasileiras.com.br,
(11) 2697-2855

HELIANA LAGES, <http://www.helianalages.com.br/>,
heliana@helianalages.com.br,
(31) 3227-8878

HERREIRA, <http://herreirsemijoias.com.br/>,
aulore@hotmail.com,
62 3281.225

IRENE CASANOVA, <http://www.irenecasanovajois.com.br/>,
irene@irenecasanovajois.com.br,
(11) 5575-2793

IVANA SALUME ACESSÓRIOS,
svfashion@ig.com.br,
11 5063.0440

JERUSA GOMES BIJOUX, <http://www.jerusagomes.com.br/>,
comercial@jerusagomes.com.br,
(31) 3372-2585

JÚLIA TORQUETTI SEMIJOIAS,
<http://www.juliatorquetti.com/>, contato@
juliatorquetti.com,
31 3075.2514

JULIANA MANZINI, <http://www.julianamanzini.com.br/>,
karol@julianamanzini.com.br
(11) 5542-6935

KORPUSNU, korpusunu@gmail.com,
(11) 4329-3585

LÁZARA DESIGN, lazaredesign@oi.com.br;
(31) 3488-6889

LEKA ACESSÓRIOS, <http://www.lekaaccessorios.com.br/>,
lelekaaccessorios@terra.com.br,
(11) 3061-3373

LENA E CHRIS ACIOLI, lenachrisacioli@uol.com.br,
(82) 3377-3199

LETÍCIA SARABIA, <http://www.leticiasarabia.com.br/>,
le_sarabia@hotmail.com,
(45) 3029-1022

LOOL, <http://www.lool.com.br/>pt,
comercial@lool.com.br,
11 3078.4445

LÚCIA BASTOS, <http://lojalucibastos.com.br/>,
contato@lojalucibastos.com.br,
(82) 3221-3456

MARAMARIA, <http://www.maramaria.com.br/>,
atendimento@maramaria.com,
(31) 3023-2752

MARIA DOLORES, revenda@designmariadolores.com.br,
(41) 3026-1302

MARIAH DÓRIA, mariahdoria@mariahdoria.com.br,
(82) 9941-8420

MARIANA AMARAL, contato@
marianaamaralaccessorios.com.br,
(48) 3047-4373

MARINA JORDÃO, marina@marinajordao.com.br,
(11) 9 8309-0014

MARRÉ INFINITO, <http://www.marreinfinito.com.br/>,
patmarre@marreinfinito.com,
(31) 3225-1424

MARY DESIGN, <http://www.marydesign.com.br/>,
lucia@marydesign.com.br,
(31) 3055-0005

METALLY BIJOUX, desenvolvimento.metally@
hotmail.com,
(21) 2294-2479

MON CHER, <http://moncheraccessorios.com.br/>,
contato@moncheraccessorios.com.br,
(11) 3796.8948

MONICA KREXA, <http://www.monickrexa.com.br/>
home.php, monickrexa@gmail.com,
(22)2629-7633

MONICA DI CREDDO, <http://www.monidicreddo.com.br/>,
monica@monidicreddo.com.br,
(11) 3887-1369

NÁDIA GIMENES BIJOUX DESIGNER, <http://www.nadiagimenes.com.br/>,
contato@nadiagimenes.com.br;
16) 3942-3000

NATALIA CHAIM, <http://www.nkchaim.com.br/>,
silvana@nataliachaim.com.br,
(11) 3078-1561

PALONE DESIGN, <http://palonedesign.com.br/>,
palonedesign@hotmail.com,
(84) 2020-1407

PLUMA, <http://www.plumabijoux.com.br/>,
pluma@plumabijoux.com.br,
(21)2742-4200

RIMELE JÓIAS, <http://www.rimele.com.br/>,
atendimento@rimele.com.br,
(11) 3112-1812, lenachrisacioli@uol.com.br
(11) 5542-6935

ROSANA BERNARDES, <http://www.rosanabernardes.com.br/>,
rbrosanabernardes@bol.com.br,
(21) 2259-5361

S&B ACESSÓRIOS, <http://www.sbaccessorios.com.br/>,
luciano@sbaccessorios.com.br,
(34) 3314-8486

S.DESIGN ACESSORIOS, <http://www.sdesignaccessorios.com.br/>,
contato@sdesignaccessorios.com.br,
(84) 3412-4401

SCARPELLI, mmscarpelli@gmail.com,
(11) 269-7372

SIMONE SALLES ACESSÓRIOS, <http://www.simonesalles.com.br/>website,
simonesalles@simonesalles.com.br,
(31) 3681-6091

SWAROVSKI, <http://www.swarovskibrasil.com.br/>,
ana.belloni@swarovski.com,
(11) 5904-4553

T.ARRIGONI, <http://www.tarrigoni.com/> t. arrigoni@
gmail.com,
(11) 4024-7040

TREE ACESSÓRIOS, <http://www.treesaccessorios.com.br/>,

TROIS DESIGN, <http://www.troisdesign.com.br/>,
lizethluz@troisdesign.com.br,
(11) 98515.3377

TURPIN, <http://www.turpin.com.br/>,
gerencia@turpin.com.br,
(11) 3208-7771

USO OBRIGATORIO,
uso_obrigatorio@terra.com.br, (11) 2232-6823

Acessórios

ADRIANE CARAMORI, conceito@crispineroli.com.br,
(41) 3095-0107

ARMELIN,
(11) 2379-1150

CAVAGE, <http://www.cavage.com.br/>,
eduardo@lesso.com.br,
(16) 3727.2261

CELSO AFONSO, <http://www.celsoafonso.com.br/>,
celsoafonso@celsoafonso.com.br,
(31) 3334-8419

CONFRARIA, diretoria@confrariastudio.com.br;
(61) 3386-0882

COVENANT, covenant@covenant.com.br ,
(31) 3411-1115

CRIS CAPOANI, <http://www.criscapoani.com.br/>
home/, contato@criscaoani.com.br,
(54) 3455-0277

D.FRENT, <http://www.d-frent.com.br/>,
vanessa.fabrica@ferricouros.com.br,
(11) 3846 1512

DEBORA GERMANI, <http://www.deboragermani.com.br/>,
deboragermani@deboragermani.com.br,
(31) 3462-8488

DONNA BRASIL, <http://www.donnabrasil.com.br/>,
donnabrasil@donnabrasil.com.br,
(11)3337-2223

DONNA GIMM - DELLELA,
financeiro@vilella.com.br,
(51) 3529 6877

ELISA ATHENIENSE, <http://www.elisaatheniense.com.br/>,
comercial@elisaatheniense.com.br,
(11) 3081-0600

ELLEN CALÇADOS, ellencalçados@netsite.com.br,
(34) 3230-5238

ESDRA, <http://www.esdradesign.com.br/>,
esdradesign@esdradesign.com.br ,
(51)3551-0203

FERRI, <http://www.ferricouros.com.br/>ferri2014/,
vanessa.fabrica@ferricouros.com.br,
(11) 3846 1512

FLORÉ, gabriela@arenacalçados.com.br,
(37) 3226-4000

GUILHERMINA, <http://www.guilherminashoes.com.br/>
site.php ,comercial@guilhermina.ind.br,
(51) 3599-4290

IDARRÔ, <http://www.idarro.com.br/>,
(16) 3706-0584

INCONTRI, <http://www.incontri.com.br/>,
ssantoscalçados@uol.com.br,
(11) 2421-3399

INVITTO, <http://www.invitto.com/>,
invitto@invitto.com,
(51) 3587-4163

ISLA, <http://www.islabolsas.com.br/>,
comercial@islabolsas.com.br i
sla@islabolsas.com.br,
(31) 3291-6772

IT BAG, comercial@itbagbrasil.com.br,
(21) 7998-0912

JULIA MEZZETTI, <http://www.juliamezzetti.com.br/>,
juliamezzetti@juliamezzetti.com.br, (37)
3226-9200

JUNIA GOMES, <http://www.juniagomes.com.br/>,
br/2009inverno/index_frame.htm, jg@juniagomes.com.br,
(31) 3372-5600

LA SPEZIA, <http://www.laspeziaweb.com.br/> ,
vanessa@laspeziaweb.com.br,
(31) 3262-0687

LAYLLA, clovis@c-romeiro.com,
(81) 3466-2773

LETICIA MORAIS, comercial@leticiamoraes.com.br,
(37) 3251973

LORRACI, <http://www.lorraci.com.br/site/index.php>,
bsr@bsrcalçados.com.br,
(51) 3559-1770

LUIZA BARCELOS, <http://luizabarcelos.com.br/> ,
rosa@luizabarcelos.com.br,
(31) 2102-0100

MACADAMIA BOLSAS, <http://www.macadamiabolsas.com.br/>,
vania.aline@ipefashion.com.br,
(11)2799-0190

MARA SPINA, <http://www.maraspina.com.br/> ,
maraspina@terra.com.br,
(13) 3222-805

MARCELO VELASQUES, velasquesmr@yahoo.com.br,
(11) 97681-0692

MARCOS E RUDY, <http://www.marcoserudy.com.br/>,
marcoserudy@yahoo.com.br;;
(11)3845-1520/ 38497877

MARGOT, <http://www.bymargot.com.br/> ,
margotboas@hotmail.com margot.acesorios@
yahoo.com.br,
(61) 9846-0252

MASQUE, <http://www.masque.com.br/> ,
adriana@masque.com.br, lpedroso@masque.com.br;;
(11) 3071-0343

MEZZO PUNTO, valeriapolo@lesso.com.br,
(16) 3727.2261

MIEZKO, <http://www.miezko.com.br/>
fabio@miezko.com,
(51) 2125-9909

MILAA, ca.alves.2503@gmail.com,
(11) 98280-7668

PAULA BAHIA, <http://www.paulabahia.com.br/>,
comercial@paulabahia.com.br;;
(31) 3492-6841

PAULA FERBER, <http://www.paulaferber.com.br/>,
estilo@paulaferber.com.br,
(11) 3044-6224

ROGERIO LIMA, <http://www.rogerio-lima.com/>,
claudia@rogerio-lima.com,
(31) 3418-2440

ROSANA MATTUA, <http://www.rosanamattua.com/>,
guilherme@rosanamattua.com,
(11) 3045-6737

SERPUI MARIE, <http://www.serpuimarie.com.br/>
Index.aspx , serpui@serpuimarie.com.br,
(11) 982157063

SIMONE GUIMARÃES, sfatima@terra.com.br, (34)
3661-8296

TÁSSIA ELY, <http://www.tassiaely.com>,
contato@tassiaely.com,
(51) 3568-5879

VICENZA, <http://www.vicenza.com.br/> ,
vicenza@vicenza.com.br; mona@
vicenza.com.br,
(51) 3549-9900

VIVIELA LONDON, fatima@viviela.com.br,
(11) 3564-7001

ZOHAR ACESSÓRIOS, <http://www.zoharaccessorios.com.br/>,
raquel@zoharaccessorios.com.br,
(11) 2579-8029



Chic

gloria kalil

CRÉDITOS

Direção: Gloria Kalil
Edição: André do Val e Eduardo Viveiros
Direção de Arte: Beto Nejme
Produção: Bianca Luisi,
Daniel Mooney, Julia Lynn e Paula Othero
Fotografia: Adi Leite
Assistente de Fotografia: Luiza Lian
Make: Cacá Grandinetti
Modelos: Stella Souza (Mega Model BH), Júlia Aguilar (Woll) e Larissa Leonel (Mega Model BH)

