



(<http://www.vipreview.com.br>)

Publicidade

# Notícias

## ([Http://Guiajeanswear.com.br/Noticias/](http://Guiajeanswear.com.br/Noticias/))

### Mercado

[MERCADO \(HTTP://GUIAJEANSWEAR.COM.BR/NOTICIAS/MERCADO/\)](http://Guiajeanswear.com.br/Noticias/Mercado/)

## Marketing, inspiração e tendências para o Verão 2019 em evento promovido pela LYCRA®

27/10/2017 14:58

Por: Equipe Guia JeansWear



A marca **LYCRA®** promoveu no dia 24 de outubro, mais uma edição do **Trend Session**, evento que além de apresentar tendências e estratégias de marketing, teve como objetivo inspirar, encorajar e criar oportunidades de negócios à toda cadeia têxtil.



“O Trend Session é um encontro inspirador em que queremos trazer soluções e oportunidades que sejam relevantes aos nossos clientes e parceiros visando a retomada de um negócio sustentável”, declara **Denise Sakuma, Diretora de Negócios da INVISTA para América Latina.**





Os convidados puderam conferir as palestras de **Ana Raia**, coach de vida e carreira, que comentou sobre originalidade, coragem criativa e a “era do propósito”; de **Katherine Sresnewsky, da N.EVSKY Fashion Business Consultancy** que apresentou um recorte nas estratégias de marketing específico para segmento de moda; e **Fernando Pimentel, Presidente da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção** – que participou de um painel e trouxe mensagens sobre o atual mercado têxtil e as perspectivas para o próximo ano.

Já **Evilásio Miranda, Diretor para América Latina da NellyRodi** abordou as principais tendências para o verão 2019 que terá como inspiração o tema “**Fascinação**”, com quatro pilares distintos como: **Magnetic, Sassy, Life e Native**. Confira cada um deles.

**Magnetic:** Imagine um céu pré tempestade onde os tons acinzentados e celestiais mesclam-se aos metalizados, onde entram ainda os hologramas, furtacor e pastel num direcionamento que valoriza a tecnologia que volta ao passado. As peças são minimalistas em texturas leves como as nuvens em organzas e voils, além de efeitos 3D. As estampas passeiam entre as padronagens naturais e geométricos.

**Sassy (atrevidimento):** Aqui o consumidor sente-se seguro de seu estilo e todos os códigos da moda, consegue inovar e criar novas propostas. É antenado e valoriza matérias-primas esportivas como neoprene colorido, tweeds de verão ou maxi listras. Os tons passeiam entre o pastel, lavanda, azul claro até as cores ácidas e elétricas com destaque para o marinho, vinho e amarelo.

**Life:** A natureza tecnológica chama atenção nesse tema onde a consumidora ecologicamente correta busca por produtos multifuncionais, espaços sustentáveis e tecidos naturais como o linho, juta e cânhamo. As cores giram em torno do areia e verdes e as estampas passeiam entre florais botânicos, folhagens naif e flores digitais. As roupas são confortáveis e práticas.

**Native:** Aqui temos um clima espiritual e religioso onde entram cristais e acessórios manuais, artesanais. Os tecidos ganham grafismos e florais em modelagens soltas e leves com recortes ou efeitos flamê. As tonalidades primárias fazem sucesso assim como tons do céu – desde o nascer até o pôr do sol em nuances de amarelados, laranjas e azuis.

## Marketing na Moda

**Katherine Sresnewsky, da N.EVSKY** abordou alguns dados do varejo têxtil e vestuário que cresceu 1,7% este ano com uma produção média de 5,4 bilhões de peças. Nós somos referências mundiais em beachwear, jeanswear e homewear. Somos o segundo maior produtor de denim e o terceiro maior consumidor de jeanswear e o quarto maior produtor de malha do mundo. E o mercado de moda vem mudando: atualmente as pessoas querem mais qualidade e menor quantidade, elas estão comprando menos e, querem obter uma experiência na hora de adquirir algo. Seguindo esse conceito do “menos é mais” surgem comunidades que realizam trocas ou alugam peças de roupas, além da reciclagem de materiais e peças. “O consumidor quer um produto que dure mais”, afirma **Katherine**.

Outra mudança é o avanço das compras online, mas que não vai excluir o varejo físico. “A internet ainda não estimula todos os nossos sentidos, ela precisa do varejo físico para se sustentar, são canais complementares. Os consumidores compram na loja física pela exclusividade, pra ver, poder trocar, retirar o produto imediatamente, por causa do ambiente da loja, entre outras razões”, comenta **Katherine**. Lá fora, compra-se na Internet pela comodidade, aqui é pelo preço.

Ela ainda salienta que é importante para as empresas trabalharem uma gestão integrada de marketing aliando produto, preço, comunicação, distribuição, pessoas, visual merchandising. Os vendedores precisam ser treinados para oferecer a informação ideal ao consumidor. A comunicação integrada atualmente promove novas distribuições e novos formatos em varejos diferenciados, como lojas reduzidas em pontos nobres, pop-ups, vending machines, sites com personal shoppers, entre outros.

O consumidor busca ainda uma moda com propósito com materiais reciclados, sustentáveis, ou ações sociais como as que a **Reserva** realiza onde ao comprar uma peça, são doados 5 pratos de comida.

## **Mercado Têxtil**

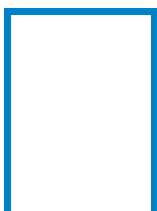
**O presidente da ABIT, Fernando Pimentel**, comentou sobre a **33ª edição da IAF Convention**, evento mundial, coordenado pela ABIT no Brasil, que foi realizado no Rio de Janeiro e, falou sobre tecnologia e sustentabilidade. O tema da próxima edição será “Pessoas transformando e sendo transformadas na era digital”, onde será abordada a Indústria 5.0, com pessoas que transformam a moda juntamente com a tecnologia, porém valorizando muito mais o aspecto humano.

Em relação às expectativas para o mercado nacional, Fernando disse que em 2017 aconteceu um crescimento que não foi previsto, em torno de 4% a 4,5% no varejo e 2,5% e 3% na indústria. Segundo ele, o PIB tende a crescer em 2018 e o país pode ainda receber investimentos estrangeiros. *“Para o ano que vem temos uma visão positiva mas com muita volatilidade devido à política, ano de eleições”*, afirma **Fernando**. Ele comentou ainda que espera-se uma queda de juros, inflação mais baixa e recuperação aos poucos dos empregos e, reforçou que mesmo em meio à crise, tem muita empresa fazendo sucesso.

A coaching **Ana Raia** abordou a criatividade na vida pessoal e na carreira e afirmou que esse é o caminho para a auto-realização. Ela comentou ainda que estamos na era do “fast-fashion da felicidade”, todos estão bem nas redes sociais e isso cria uma angústia da perfeição, mas segundo Ana, os obstáculos são essenciais na nossa vida para crescermos. *“A gente acha que está vivenciando uma felicidade, mas é ilusória, porque é efêmera. A gente está perdendo o autoconhecimento e nos distanciando do nosso ser interno”*, afirmou **Ana**. E continua: *“Estou aceitando a felicidade da vitrine, mas me distanciando da minha felicidade. É o mundo do espetáculo, onde o que importa são os likes”*. Ela fala também que as pessoas estão abrindo mão da autenticidade, sendo mais um dentro do todo. É preciso seguir uma vida com propósito onde entram o Criar, o Conectar com você mesmo, não com o outro e o Compartilhar vivências.

A **Era do Propósito**, segundo Ana, é unir o lado pessoal e profissional, o que muitas pessoas vêm fazendo atualmente, principalmente os **Millenials**, pessoas por volta dos 30 anos, que querem fazer a diferença no mundo. Ela ainda afirmou que as pessoas não saem da zona de conforto, que esse é um dos maiores obstáculos para o crescimento profissional e, que não o fazem por medo – de errar, de ser criticado. *“O medo está destruindo inovações e soluções. Temos que tentar entrar na arena da vida com coragem, comenta Ana*. E ela questiona: *“Quando foi a última vez que sentiu frio na barriga? Quando foi seu último desafio? Comecem a se colocar desafios”*. Ela finaliza dizendo que é preciso viver com coragem, ousadia, trazer para o mundo o seu melhor.

FONTE: Vanessa de Castro | Fotos: Equipe Guia JeansWear



**Lycra**

Trend Session