

*Wadson Gomes Amorim*

## INTRODUÇÃO

Minas Gerais tem uma das maiores produções de têxteis e confeccionados do Brasil. A indústria da moda mineira tem um importante papel econômico, possuindo mais de cinco mil indústrias, que geram aproximadamente 180 mil empregos (IEMI, 2015). Com uma organização setorial colaborativa, os confeccionistas do estado vêm desenvolvendo, ao longo da história, ações que fomentam a visibilidade da produção local. Um dos exemplos dessas ações é a realização da semana de moda mineira, o Minas Trend (MT), que tem se consolidado como um dos principais eventos de geração de negócios do setor na América Latina (FIEMG, 2019). Com a criação do Minas Trend Preview, em 2007, a moda mineira inaugurou uma nova fase. O evento surgiu para fomentar a indústria local, com o objetivo de aproximar fabricantes e lojistas.

O Minas Trend agrupa fabricantes de várias regiões do estado e, a partir das características do evento e da produção apresentada, torna-se possível destacar aspectos singulares da moda mineira contemporânea. A gênese do evento e a compreensão da dinâmica de sua realização são de grande relevância para este trabalho. Promover o reconhecimento das qualidades e valores relacionados a um produto local contribui para tornar visível a sociedade e a história por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos da criação à distribuição de um produto (KRUCKEN, 2009). Portanto, o desenvolvimento deste capítulo emerge do interesse pela história do Minas Trend e suas contribuições para o desenvolvimento econômico, cultural e social do design na Indústria da Moda Mineira. Apesar da expressividade do evento, não foram encontrados estudos que contribuam para a formação de uma discussão teórica sobre o assunto no campo da história social do design.

Para a elaboração deste trabalho, foram realizadas pesquisas documentais e de campo, de natureza exploratória. Através delas, foi feita a observação, recolha, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorreram dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência. Como recorte a ser apresentado, foram evidenciados os primeiros dez anos do MT, o que totaliza 20 edições. Na pesquisa documental, foram levantados dados, documentos, publicações e imagens que caracterizam o surgimento e o desenvolvimento das edições do evento. Como fonte de pesquisa, foram utilizados dados e documentos fornecidos pela Gerência Integrada de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), microfilmagem de jornais regionais do acervo da Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais, publicações em sites especializados da área da moda e imagens da Agência Fotosite, que registrou o evento.

Na pesquisa de campo, foram coletados depoimentos orais de articuladores institucionais e designers que atuaram na organização ou foram expositores do evento. Os entrevistados foram estimulados por questões semiestruturadas, capazes de extrair percepções e relatos a respeito do tema estudado. As entrevistas foram realizadas no ano de 2016, para a produção da dissertação *Moda Ornamento: Singularidades do Design Mineiro* (AMORIM, 2016). Foram entrevistados os seguintes articuladores institucionais e designers: Camila Faria (Vivaz), Henrique Câmara Azevedo (FIEMG), Lucas Magalhães (Lucas Magalhães), Luiz Cláudio (Apartamento 03), Marilú Corrêa (FIEMG), Marta Machado (Sindinvest/MG), Pedro Lázaro (FIEMG), Ronaldo Fraga (Ronaldo Fraga) e Tereza Santos (TS Stúdio).

## A GÊNESE

Foi a articulação conjunta dos sindicatos relacionados à indústria da moda em Minas Gerais que possibilitou a criação do Minas Trend Preview (primeiro formato do evento). A reivindicação e articulação dos sindicatos mineiros ligados ao setor permitiram a formatação de um calendário que, desde a primeira edição, possui uma diversificada oferta de produtos ligados à moda, como bolsas, calçados, joias e bijuterias, além do vestuário.

O evento era uma ação que existia como projeto do Sindicato de Bolsas e Calçados. Eles faziam um evento que chamava Minas Preview. Esse evento acontecia em shoppings, hotéis... Eles sempre pediam subsídio para FIEMG para produzir o evento. Ao mesmo tempo, surgiam demandas do Sindicato do Vestuário, que queria também fazer um evento. Na época, o presidente, que era o Dr. Robson, falou: “Olha, eu quero que vocês se juntem e tentem fazer um evento único, que a FIEMG coloca um aporte (financeiro) que será mais significativo”. Então eles se reuniram, o evento aconteceu, e o nome passou a ser Minas Trend Preview (CORRÊA, 2016).

O primeiro sindicato ligado à indústria do vestuário em Minas Gerais foi constituído em 1955. Ele surgiu a partir da Associação Profissional da Indústria de Camisas para Homem e Roupas Brancas, criada em 1951. O Sindicato da Indústria de Camisa para Homem e Roupas Brancas iniciou suas atividades representando os interesses das indústrias de Belo Horizonte. Posteriormente, na década de 1980, passou a se chamar Associação Mineira da Confecção (Amicom), representando todo o estado de Minas Gerais. Em 1990, o sindicato passou por transformações e ampliou a sua abrangência, respondendo por todos os segmentos da indústria vestuário e passou a se chamar Sindicato das Indústrias do Vestuário de Minas Gerais (Sindvest/MG).

Outras organizações sindicais do setor surgiram em Minas Gerais após os anos 1990, dada a diversidade de demandas e ofertas de cada região do estado. Atualmente, além do Sindvest, que responde por Belo Horizonte e Região Metropolitana, e três delegacias regionais (Ipatinga, Muriaé e Passos), existem outros 11 sindicatos ligados à indústria do vestuário no estado. Essas organizações sindicais têm o objetivo de promover o fortalecimento setorial por meio do apoio e representação de seus associados, participar de feiras regionais, nacionais e internacionais e workshops, contribuir para o aperfeiçoamento técnico, econômico e social das indústrias. Elas representam o segmento perante autoridades, órgãos públicos e privados, e promovem o diálogo com a Federação das Indústrias do Estado, em prol de interesses setoriais e regionais. Além dos sindicatos relacionados ao setor vestuário, existe em Minas a articulação sindical de outros segmentos

relacionados à moda, como calçados (Sindicalçados), bolsas (Sindibolsas), joias e bijuterias (Sindijoias).

A gente leva as reais necessidades do setor para a FIEMG e a Federação, verdade faz o evento para o setor, para essas confecções. Então ela não é a entidade representativa somente do vestuário, ela também representa a construção civil, metalomecânico e mais uma infinidade de outros setores industriais. Então a gente tem um papel de traduzir as necessidades e demandas do setor e levar para a FIEMG para ela então criar um evento como o Minas Trend em cima das nossas necessidades, inclusive fazendo os ajustes necessários (MACHADO, 2016).

Com a estratégia de antecipar tendências e gerar oportunidades de negócios, a primeira edição do Minas Trend Preview (MTP) inaugurou um novo segmento nas semanas de lançamentos da moda nacional. A ideia de fazer um calendário antecipado partiu de Eloysa Simão, proprietária da Dupla Assessoria, que tomou como referência os lançamentos intermediários das temporadas americanas e europeias, conhecidos como Cruise Collection ou Resort Collection. Em entrevista ao jornal Estado de Minas, Eloysa Simão afirmou, na época, que a ideia era “[...] cobrir uma lacuna existente no mercado brasileiro, já que no mundo inteiro a chamada coleção de transição vem ganhando cada vez mais espaço” (FURBINO, 2007, p. 15). Segundo a produtora, a tendência era que as coleções ficassem cada vez menores e suas apresentações mais dinâmicas.

Abalada pela concorrência com a China e com a Índia, a cadeia têxtil e de vestuário brasileira vinha buscando saídas para se manter competitiva nos mercados interno e externo. A moda brasileira passava por um dos maiores desafios de sua curta história. Com ousadia, a criação do MTP propunha antecipar as novidades ao mercado, lançando produtos que sinalizavam as novas tendências da moda no mesmo período em que, no varejo, as mercadorias estavam em liquidação, com a intenção de alimentar o mercado interno e proteger a produção brasileira da invasão externa (FURBINO, 2007).

O primeiro local escolhido para a realização do evento foi a Lagoa dos Ingleses, no condomínio Aphaville, em Nova Lima, cidade limítrofe da capital Belo Horizonte. A seleção dessa locação se deu a partir da intenção da organização de

proporcionar aos compradores um ambiente charmoso. O local foi configurado a partir de uma estrutura efêmera montada com tendas climatizadas que abrigavam salas de desfiles e os estandes dos expositores do salão de negócios.

Começou muito pequeno, lá em Alphaville, porque na época a gente pensava em um lugar charmoso para poder atrair. Visitamos vários espaços, achamos o Alphaville e foi feito lá durante algum tempo. O pessoal veio e o evento foi dando certo. Aquele espaço era realmente muito charmoso... (CORRÊA, 2016).

A primeira edição do MTP aconteceu entre os dias 11 e 13 de novembro de 2007, com uma área montada de 6,5 mil m<sup>2</sup> no Alphaville. Cerca de 90 expositores das áreas de vestuário, calçados, bolsas e artefatos em couro, bijuterias e joias apresentaram suas pré-coleções, que já delineavam o perfil da estação que estava por vir (Inverno 2008). Cada uma das empresas participantes apresentou entre 10 e 30 produções para venda antecipada aos lojistas (Figura 1).



Figura 1: salão de negócios do 1º Minas Trend.

Fonte: Estado de Minas, 2007.

Na programação da edição inaugural, aconteceram seis palestras e dois desfiles técnicos, chamados pela organização do evento de “Desfiles Didáticos” (Figura 2), para que os lojistas pudessem se informar sobre o contexto da moda vigente e visualizar em prova os produtos expostos no salão. A primeira edição contou com os patrocinadores Oi, Sebrae, Senai Nacional, AngloGold Ashanti e Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig), além do apoio da Abit, Abicalçados e Apex.

Figura 2: Desfile Didático  
Minas Trend.  
Fonte: Estado de  
Minas, 2007.



O MTP alcançou resultados significativos já na primeira edição, confirmando a vocação do estado para os negócios na moda. Os expositores relataram um crescimento de aproximadamente 30% em relação aos negócios gerados na coleção anterior ao evento, o que trouxe um novo ânimo ao setor. A organização contabilizou a participação de 3.500 visitantes, aproximadamente 200 compradores de diferentes regiões do Brasil, dez compradores internacionais e 40 jornalistas brasileiros (MINAS TREND, 2007).

Dentro do evento, também foi realizado o IV Circuito Texbrasil, promovido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) e pela Agência de Promoção das Exportações (Apex), como apoio da FIEMG e do Sebrae (MG). Consultores da Colômbia, Estados Unidos e Rússia mostraram que seus países podem ser mercados estratégicos para o crescimento do setor de moda nacional, especialmente nos segmentos de maior valor agregado, nos quais o design brasileiro é fortemente valorizado. O clima de otimismo e aposta no futuro que cercava a organização do evento pode ser confirmado através da fala do então presidente da Câmara da Indústria da Moda de Minas Gerais, José Roberto Schincariol: “Estamos plantando uma semente de boa qualidade, e sólidos resultados deverão ser colhidos nos próximos anos” (VALENTE, 2007, p. 7).

Com o sucesso do evento, a FIEMG firmou o compromisso de realizar duas edições anuais, uma em novembro, antecipando as tendências para a moda outono/inverno e, a segunda em maio, para antecipar as tendências da moda primavera/verão.

Outra iniciativa para fortalecer o segmento foi o anúncio da criação do Centro Mineiro de Design de Moda, o qual posteriormente se transformou no SENAI ModaTec, que começou a funcionar no ano seguinte, em 2008. Em sintonia com a Câmara da Indústria da Moda, o Centro nasce no SENAI, com a compra de equipamentos tecnológicos e acordos internacionais para que os instrutores fossem treinados em alguns dos mais importantes centros de design do mundo, como o Instituto de Tecnologia da Moda, em Nova York, e o Instituto Politécnico de Milão. O Centro Mineiro de Design da Moda surge com a missão de coordenar as atividades de criação na cadeia da indústria da moda – têxtil, vestuário, calçados, bolsas, joias, acessórios, bijuterias e embalagens (VALENTE, 2007).

Em carta publicada pelo caderno Opinião do Jornal Estado de Minas, no dia 15 de novembro de 2007, o então presidente da FIEMG, Robson Braga de Andrade, ressaltou os objetivos do MTP destacando os fatores que levaram o evento ao sucesso e incentivou a sua comemoração:

O objetivo é fazer em Minas Gerais um evento de porte nacional, capaz de mostrar ao país e aos importadores a qualidade da moda que se produz no estado. Muitos são os fatores que explicam o sucesso do MTP, mas o principal, com certeza, foi a união e o espírito participativo de todos os profissionais e setores envolvidos – estilistas, confeccionistas, calçadistas, lojistas e compradores. Junto a esse grupo, unido em torno da proposta da Federação das Indústrias de Minas Gerais e de sua Câmara da Indústria da Moda, tiveram papel destacado e decisivo os patrocinadores, dos setores público e privado, além dos meios de comunicação. Os mineiros podem comemorar os bons resultados gerados pelo Minas Trend Preview (ANDRADE, 2007, p. 15).

A segunda edição Minas Trend Preview aconteceu de 29 de abril a 4 de maio de 2008. O evento começava a consolidar a contribuição da indústria da moda mineira para o cenário nacional, preenchendo uma lacuna. Enquanto as outras semanas de moda se comprometiam com o lançamento de coleções completas, o MTP seguia antecipando as tendências da estação em coleções menores.

O MTP primavera/verão 2009 teve sua abertura realizada no Grande Teatro do Palácio das Artes em conjunto com o Oi Fashion Music, evento também criado e organizado

pela Dupla Assessoria, que ressaltava a moda como parte da cultura e do lazer. O formato do Oi Fashion Music misturava moda e música ao vivo, além da participação de artistas e celebridades do momento, fomentando grande visibilidade e interesse da mídia. Nessa edição, a abertura aconteceu com dez desfiles, sendo sete de marcas mineiras (Alphorria Cult, Bárbara Bela, Drosófila, Graça Ottoni, Patachou, Victor Dzenk e Vivaz) e três de marcas de outras regiões (Alessa, C&A e Walter Rodrigues). A noite de desfiles e shows foi apresentada pelos atores Luís Salem e Alcemar Vieira, e atrações musicais embalaram as apresentações das marcas. Os artistas que se apresentaram no dia foram: Alcione, Carlos Matta, Jorge Vercilo, Leoni, Luiza Possi, Lula Queiroga, Pedro Camargo Mariano e Thalma de Freitas (MARINA, 2008).

Pode-se destacar o desfile do estilista Victor Dzenk nesse contexto (Figura 3). A referência utilizada para elaboração da coleção apresentada foi a Estrada Real, exaltando o Barroco e as cidades históricas de Minas e com roupas que faziam alusão ao ouro de Minas e possuíam superfícies estampadas com artes e imagens de cidades com núcleos coloniais urbanos preservados do estado. A apresentação foi musicada pela voz de Thalma de Freitas, cantando “Calix Bento”, música folclórica adaptada por Tavinho Moura. Ao final de seu desfile, o estilista apareceu ao público coberto pela bandeira de Minas Gerais, declarando o seu amor pelo estado.

Figura 3: Victor Dzenk em seu desfile.

Fonte: FIEMG, 2008.





Ao final dos desfiles da Oi Fashion Music, aconteceu uma homenagem ao Grupo Mineiro de Moda (GMM), que nasceu nos anos 1980 como cooperativa de marcas que se juntaram para apresentar suas coleções (Figura 4). Mais uma vez as marcas mineiras estariam se unindo para contar a história da moda em Minas Gerais. A homenagem aconteceu ao som do mineiro, emblemático por sua participação do grupo musical Clube da Esquina, Lô Borges. A partir desse momento, os eventos de abertura do MTP se configurariam como um importante mecanismo de comunicação e visibilidade. Para o presidente da FIEMG na época, Robson Andrade, “o reconhecimento dos sindicatos ligados à Câmara da Indústria da Moda, público e imprensa nos dá a certeza que fizemos a opção certa ao criarmos o evento” (Figura 4 e 5). Para Eloysa Simão, da Dupla Assessoria, o evento naquele momento reposicionava o estado como um dos principais polos de moda do país, seguindo um modelo mundial de negócio (FIEMG, 2008).



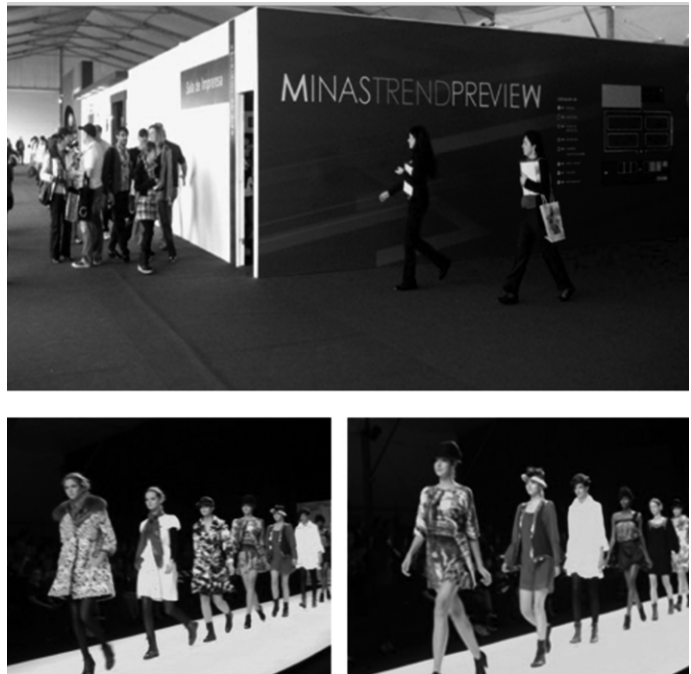
Orçada em R\$ 3,5 milhões, a segunda edição do MTP ocupou uma área de oito mil metros. O número de visitantes atingiu cinco mil pessoas. Foi montada uma sala para desfiles com capacidade de 500 lugares e um salão com 110 estandes para atender às 132 marcas expositoras (bolsas, calçados,

Figura 4: reunião dos designers ao final do evento em homenagem ao GMM.

Fonte: Estado de Minas, 2008.

joias, bijuterias e vestuário) (FIEMG, 2008). A programação cultural do evento também cresceu. Foram realizadas quatro palestras e duas exposições: “Eu não sou de plástico”, com curadoria de Lilian Pacce, exposição de sacolas ecologicamente corretas, e “Estado de Minas – 80 anos de moda”, montada pelo estilista Renato Loureiro, com 40 capas do caderno Feminino & Masculino do jornal, desde 1969, quando começou a ser editado (MARINA, 2008).

Figura 5: salão de Negócios e Desfiles Didáticos.  
Fonte: FIEMG, 2008.



Na comparação com a edição de estreia, segundo a FIEMG, houve um aumento médio de 40% nos negócios realizados. Na avaliação de alguns expositores, o crescimento foi ainda maior: “Registramos várias aberturas de novos clientes e nossas vendas superaram em 100% as efetuadas na edição de 2007”, revelou a estilista Graça Ottoni ao jornal Estado de Minas (2008). A expectativa para as próximas edições já cresciam entre os expositores. Jeanine Fontan, designer e proprietária da empresa Caleidoscópio, justifica a euforia na época: “Participar de uma feira de negócios que mescla acessórios, vestuário e

bijuterias é um grande diferencial. Conseguimos pelo menos mais 30 novos clientes. Frente ao retorno, já queremos garantir nosso espaço na edição do fim do ano”. O MTP criava a imagem de feira de moda “100% *business*” na imprensa e na mídia, e isso os atraía as empresas do setor.

A terceira edição do MTP aconteceu de 11 a 15 de novembro de 2008. Com um orçamento de R\$ 7,1 milhões, o Minas Trend Preview organizou um salão de negócios que ocupou uma área de 8 mil m<sup>2</sup>. O número de visitantes subiu para 6.500. Compradores vieram de diversas partes do Brasil, de países como França, Portugal, Austrália, Inglaterra, Angola, Dubai, Alemanha, Colômbia e Áustria. Para o presidente da FIEMG, Robson Braga de Andrade, as expectativas da própria organização foram superadas: “Nosso objetivo é o de fomentar e incrementar a indústria da moda e toda a sua cadeia produtiva. Quando vemos que nessa edição ficaram em fila de espera aproximadamente 50 expositores, sentimos que estamos no caminho certo”, comemorou o presidente da FIEMG, que já elaborava um plano de expansão para as próximas edições (VALENTE, 2008).

A abertura da edição aconteceu novamente no palco do grande teatro do Palácio das Artes, com o Oi Fashion Music (Figura 6). Desfilaram as marcas Santa Ephigênia e Alessa, do Rio de Janeiro, e as mineiras Patachou, Barbara Bela, Vivaz, Squadro, Diarium, Victor Dzenk, Mabel Magalhães e Alphorria Cult. Sob o comando dos atores Lucio Mauro Filho e Ricardo Castro, os músicos Marcelo Camelo, Fafá de Belém, Fino Coletivo, Ana Cañas, Fernanda Takai, Otto, Preta Gil, Vitor Araújo, Samuel Rosa e Frejat conduziram a trilha dos desfiles, acompanhados por um público estimado em 1.500 pessoas (FURBINO, 2008).



Figura 6: desfile no Oi Fashion Music.

Fonte: Estado de Minas, 2008.

Aconteceram, integrados à programação da terceira edição do MTP, dois concursos de design: o EM-à-Porter e o AngloGold Auditions Brasil. O EM-à-Porter foi um concurso lançado pelo caderno Feminino & Masculino, na agenda de comemorações dos 80 anos do Estado de Minas com o tema “Mulheres da Notícia – Imagens da Moda”. No primeiro concurso do gênero a premiar simultaneamente três categorias de criação – design de moda, acessórios e joias (Figura 7) –, venceram os estudantes Wadson Amorim e Edson Xavier (UEMG), Joyce Vieira e Laís Torres (FUMEC) (VALENTE, 2008).

Figura 7: evento de Premiação EM-à-Porter.  
Fonte: Estado de Minas, 2008.



O AngloGold Auditions, por sua vez, é um concurso organizado pela mineradora AngloGold Ashanti, considerado o maior concurso de design de joias de ouro do mundo. A premiação contou com um desfile de 24 joias de ouro inspiradas no tema Hype Nature – Natureza Fantástica, com a apresentação da jornalista Glória Maria e performance de Ney Matogrosso (Figura 8). Júnea Fontenelle e Guilherme Canabrava levaram o prêmio na categoria Designer, com a peça Poli, patrocinada por Manoel Bernardes. Na categoria Revelação, a vencedora foi Thayana Meneses, com a peça Purity: Patrocinada pela Talento Joias. Thayana cursava design de produto na UEMG. Escolhida como a Golden Girl 2008 e embaixadora do concurso, a atriz Priscila Fantin abriu e fechou o desfile com um vestido dourado, que continha mais de seis quilos em adereços de ouro, criado pela designer Tereza Santos (MARINA, 2008).

A quarta edição do evento, que aconteceu de 28 de abril a 2 de maio de 2009, contou com diversas inovações no formato.

Pela primeira vez o MTP convidou um estilista para fazer a curadoria e direção criativa da imagem do evento. Ronaldo Fraga foi o responsável pela implementação de dois conceitos que, posteriormente, se tornariam características emblemáticas do evento: a definição de um tema para a temporada e um desfile coletivo como festa de abertura. O primeiro tema para a festa de abertura e cenografia do evento foi “A Riviera Francesa dos anos 30 e 40”, uma homenagem ao ano da França no Brasil. No desfile coletivo, foram apresentados modelos das marcas mineiras Graça Ottoni, Mabel Magalhães, Printing, Victor Dzenk e Vivaz.



Figura 8: evento de Premiação AngloGold Auditions.

Fonte: AngloGold Ashanti, 2008.

Eu gostei muito de ter participado da direção criativa no início. Acredito que foi importante aquilo... Importante para o evento, porque aquilo deu muita credibilidade e se colocou a favor da moda em Minas. Uma coisa que não era feita. Um bem extremamente valioso, não só para os mineiros, mas também para quem deseja a marca de Minas, é a cultura do lugar. Então, a abordagem em temas faz as pessoas entenderem que moda é cultura, que moda é mais que roupa! (FRAGA, 2016).

Essa temporada também inaugurou a realização de desfiles individuais integrados ao salão de negócios. Foram treze os desfiles da temporada com a participação das marcas: Alessa, Alphorria Cult, Apartamento 03, Diarium, Faven, Graça Ottoni,

Patachou, Patrícia Motta, Squadro, Vitor Dzenk, Cláudia Mourão e Paula Bahia. Como nos outros anos, aconteceram os “Desfiles Didáticos”, proporcionando um espaço para que todos os expositores presentes no salão de negócios pudessem mostrar suas criações em uma passarela. A quarta edição do MTP contou com uma área montada de 10.000 m<sup>2</sup>, que também abrigou uma exposição chamada “Arte na Moda”, elaborada a partir do trabalho das bordadeiras de Curvelo.



Figura 9: exposição e desfile de abertura 5<sup>o</sup> MTP.

Fonte: FIEMG, 2009.

A quinta edição do MTP, que aconteceu de 3 a 7 de novembro de 2009, contou novamente com a direção criativa de Ronaldo Fraga. “Estamos trazendo nessa edição o ‘oficinar’ mineiro, o trabalho artesanal, o desenho que é a marca registrada da cultura mineira”, resumiu Ronaldo Fraga em 2009 (MINAS TREND, 2016). O público foi conduzido pelo “espírito mineiro” através de uma ambientação alegrada por roupas de tule penduradas no varal, imensos fuxicos e bonecas de lata sobre coloridos tapetes de serragem que rememoraram as festividades de Corpus Christi. O evento exaltou o cuidado artesanal que permeia as criações da moda, roupas, calçados, bolsas, joias e bijuterias produzidas em Minas.

A sexta edição da semana de moda mineira, que aconteceu de 27 de Abril a 1 de Maio de 2010, teve como mote a “Água, vital para a sobrevivência e elemento mágico, transformador”. Ao som do show de Maria Bethânia, o desfile de abertura no Museu de Artes e Ofício, localizado no centro de Belo Horizonte, refletia questionamentos da temporada sobre o futuro. A partir desse tema, projetado pela direção criativa de Ronaldo Fraga, a cenografia focou

na sustentabilidade. Foram utilizadas 48 mil garrafas pet para compor o cenário, que, posteriormente, foram transformadas em bolsas e objetos de casa. Além disso, sete mil lâmpadas foram utilizadas em uma instalação de arte. O evento contou ainda com 400 m<sup>2</sup> de telhas onduladas translúcidas, que foram doadas para construção de parte de estrutura física de uma ONG voltada para projetos de educação e capacitação de crianças e jovens que vivem em área de risco social.

Figura 10: desfile coletivo de abertura com show de Maria Bethânia no 6<sup>a</sup> MTP.

Fonte: Agência Fotosite, 2010.



Essa foi a primeira edição produzida pela agência B/Ferraz, do grupo ABC, de Nizan Guanaes, em substituição à produção da empresa Dupla Assessoria, de Eloysa Simão. Entre as novidades dessa edição estava a convocação de um time de profissionais reconhecidos na moda nacional. Foram contratados: Carlos Pazetto (consultoria de moda e edição dos desfiles), Felipe Veloso (*stylist*), Ricardo dos Anjos (*beauty artist*) e Maurício Paranhos (*casting*). O MTP ganhou também mais visibilidade ao intensificar a agenda de desfiles, passando a contar com duas salas para as apresentações. Os desfiles didáticos, assumidos pela equipe técnica de moda, tornaram-se mais robustos e passaram a ser chamados também de desfiles coletivos. Ao todo, ocorreram 30 desfiles, sendo o maior número de apresentações de todas as edições do evento.

A sétima edição do evento aconteceu de 2 a 6 de novembro de 2010. Os 35 anos do Grupo Corpo, tradicional companhia de dança de Minas Gerais, foi escolhido como

temática para o “Moda, Corpo, Moda”. O tema buscava traduzir pensamentos sobre o corpo na moda, levantando questionamentos sobre a moda contemporânea e o resgate da cultura popular. O desfile de abertura aconteceu na Serraria Souza Pinto, um prédio datado de 1912, de estilo eclético, localizado no centro da capital mineira. Ao som de Arnaldo Antunes, 28 marcas contribuíram com a edição do desfile de abertura. Ao final do desfile, além da projeção de espetáculos do Corpo na tela elevada, a passarela foi tomada por casais dançantes transformando o evento em um grande concurso de dança de salão.

Figura 11: desfile de Abertura 7ª MTP.

Fonte: Agência Fotosite, 2010.



### A MUDANÇA DE CASA

A oitava edição do Minas Trend Preview, de 26 a 29 de outubro de 2011, marcou a transferência do evento do condomínio Alphaville, em Nova Lima, para o Expominas, em Belo Horizonte. A razão da mudança foi relacionada à melhoria da funcionalidade, expansão e redução de custos do evento.

A tomada de decisão foi muito voltada para a redução de custos e tentar criar uma logística mais funcional para o negócio. O deslocamento até o Alphaville era muito complexo, muito complicado; os compradores certamente tinham muito mais dificuldade de chegar lá em razão da distância. Então, pensamos em trazer o evento para dentro da cidade. Como ele estava crescendo, montar o evento lá ficava caro, porque tinha que criar uma estrutura partindo do chão, enquanto o Expominas tinha a estrutura toda pronta. Foi uma decisão focada no crescimento, para trazer mais comprador, mais expositor e reduzir custo (CÂMARA, 2016).



A mudança do espaço físico representou também uma mudança na filosofia da organização do evento, devido à crescente preocupação com o aumento no volume de negócios. Como consequência disso, o salão de negócios teve um aumento expressivo de expositores, com a participação de 255 empresas. A infraestrutura do evento passou a ocupar uma área de 27 mil m<sup>2</sup>.

Eu percebo que o Minas Trend tem dois grandes momentos, e isso foi determinante para a curva de aprendizagem. No primeiro momento o Minas Trend se posicionou pura e simplesmente como um evento de moda. Isso era necessário e importante. Era como se ele estivesse descolado e não tivesse um compromisso maior com outras questões que fossem além da moda. A partir do momento que o Minas Trend foi crescendo e amadurecendo, e eu gosto de usar essa mudança de Alphaville para Expominas como marco, não dava para ser só um evento de moda, tinha que ser um evento que extrapolasse as fronteiras da moda, uma plataforma de negócios. Talvez se tivéssemos mantido o mesmo formato, a gente já teria sido engolido, de alguma forma, por alguma razão... Mas também se não tivéssemos tido o cuidado de fazer a guinada considerando as exigências do mundo fashion, também teríamos fracassado (CÂMARA, 2016).

Figura 12: sala de Desfiles e Salão de Negócios do 8º MTP, no Expominas.  
Fonte: Agência Fotosite, 2011.



Na décima edição, que aconteceu de 25 a 28 de abril de 2012, o Minas Trend Preview adquiriu uma nova identidade nominal, passando assinar as peças gráficas e de sinalização com as letras “MW”. A direção criativa da temporada ficou a cargo da designer Mary Arantes, da Mary Design – marca que participou do evento desde a primeira edição. Com o tema

“Leveza”, a nova diretora criativa explicou que essa era uma das maneiras de entender a palavra sustentabilidade. “Pra mim, é algo que precisamos semear para colher. Estamos semeando agora para as gerações futuras” (MINAS TREND, 2016). Em parceria com o arquiteto Pedro Lázaro, Mary Arantes estendeu o tema para a passarela e corredores do salão de negócios do Expominas. Na festa de abertura, ocorreu um desfile com show de Marina de la Riva e o styling foi assinado por Mariana Sucupira, que desenvolveu chapéus e adereços em jornal através de uma parceria com a ONG Futurarte. Segundo Mary Arantes:

Menos descarte de resíduos da moda gerará um mundo com menos retalhos, um futuro leve. Acredito em disseminar a leveza não somente como filosofia de vida, nos gestos e atitudes, mas também nas empresas. Sustentabilidade nunca vai deixar de ser um assunto atual, e se insere no conceito de leveza por meio de atitudes para reduzir o consumo e o desperdício nos processos (MINAS TREND, 2016).

Foram abordados em palestras e workshops assuntos ligados a práticas sustentáveis como *zero waste*, *upcycling* e *ressourcerie*.

Figura 13: desfile na Praça da Liberdade (Belo Horizonte) e Instalação no Salão de Negócios no Expominas.  
Fonte: Agência Fotosite, 2012.



Em novembro de 2012, com as mudanças de datas de outras semanas de moda brasileira (SPFW e Fashion Rio), o Minas Trend Preview, que até então abria a temporada de lançamentos, manteve a data original e adaptou o formato. A partir daquele momento, o foco no business ficava ainda mais claro. Os

desfiles, que aconteciam dentro das instalações do Expominas, ganharam a cidade e circularam cada dia por um ponto diferente de Belo Horizonte. Assim, o evento acabou unindo moda, turismo e cultura. A estratégia era promover “integração com os pontos icônicos de Belo Horizonte, cidade com enorme riqueza cultural e histórica” (MINAS TREND, 2016). Os desfiles individuais aconteceram no Museu de Artes e Ofícios, no espaço Cento e Quatro, na Prefeitura de Belo Horizonte e no Café de la Musique. Essa temporada marcou o início de um novo ciclo na direção criativa e no projeto cenográfico do evento, agora sob a liderança do arquiteto Pedro Lázaro.

#### A NOVA IDENTIDADE NOMINAL E VISUAL

As mudanças no calendário da moda nacional continuaram impactando as decisões estratégicas do evento, que, a partir daquela temporada, retiraria da sua identidade nominal a palavra “Preview”. Sobre a adequação das empresas de moda ao novo calendário naquele ano, a jornalista de moda Lilian Pacce declarou à organização do evento que toda essa mudança mostra que, de fato, a data do Minas Trend sempre esteve certa. Segundo ela, a decisão é assertiva: “Tanto que os outros eventos adotaram a mesma época para realizar seus lançamentos. É realmente mais propício ao mercado” (MINAS TREND, 2013).

A 12ª edição, que aconteceu de 9 a 12 de abril de 2013, utilizou como tema a tecnologia e suas habilidades para satisfazer as necessidades humanas. O MW propôs a compreensão e tradução do fenômeno tecnológico contemporâneo, em suas amplas possibilidades na moda como um todo e na moda mineira em especial. Os questionamentos sobre a relação passado x presente x futuro refletiam as inquietações daquela fase e também do atual momento. As indagações conduziram reflexões a partir dos seguintes aspectos: indivíduo x coletivo, aproximação x afastamento, presente simultâneo, processos de design para o futuro, inconsciente coletivo, autoria, resgate de identidade, universo sustentável e outros mais. Discutiu-se, através do tema, o uso de maquinários tecnológicos em contraponto ao saber e à prática artesanal. Foi desse contexto que surgiu a pergunta/mote da temporada: analógico ou digital? Da reflexão, fica a certeza de que o “bordar”, o “tecer”, tão fortes na moda mineira, mantêm-se como diferenciais, como

preciosidades das coleções apresentadas no salão (MINAS TREND, 2013). No site do evento, foi destacada a intenção da escolha do tema:

Com foco no mercado local, se propôs explorar a força do artesanal no trabalho de estilistas e marcas mineiras. De olho no futuro, mas também com interesse numa volta ao passado, queremos uma melhor compreensão sobre a evolução da nossa indústria ao longo dos anos. Queremos resgatar processos e o interessante espírito de transformação do antigo em novo. As inspirações da nossa moda são muito diversas. O mix de várias técnicas artesanais com métodos industriais high tech traduzem um pouco da essência e dos diferenciais locais. Hoje, apesar do feito à mão ter força para muitas empresas, as máquinas respondem por imensa parte do processo produtivo e são essenciais para dar conta da veia comercial nas marcas. Resgatamos algumas imagens de coleções diversas apresentadas em edições anteriores do Minas Trend para olhar nossa trajetória. Elas provam como o bordar e o tecer são preciosidades e diferenciais nas coleções mineiras. Se essa moda é analógica ou digital? Que tal os dois? (MINAS TREND, 2013).

A nova identidade nominal e visual do evento seria, posteriormente, também reconhecida em outras áreas. A comunicação visual e o design do material promocional, elaborados pela empresa de Belo Horizonte, New360, foram premiados no iF Design Award 2015, um dos maiores prêmios de design do mundo. Isso expande a percepção sobre a qualidade do design apresentado pelo evento.

O projeto ganhou uma linha gráfica que pode ser destacada (Figura 14). “A inspiração partiu do conceito estabelecido ‘Analógicos ou Digitais?’. A partir daí, buscamos a relação tecnológica e analógica existente na moda para conceber nossa linha gráfica. Tratamos o ponto como o marco inicial, já que ele está presente no meio digital e analógico. O rigor e a simplicidade existentes tornou diverso os caminhos explorados”, comenta o designer responsável pelo projeto, Alex Fernandino (DESIGN BRASIL, 2015). O conceito da identidade visual da edição incorporou aspectos que fazem menção aos bordados através de pontos que formavam letras com auxílio de linhas. O convite impresso possuía uma malha de pontos perfurados, que foram entregues acompanhados de uma meada de linha de bordar,



incentivando o convidado a intervir sobre o material, bordando-o. Um aspecto importante do Minas Trend é que, para a elaboração de cada edição, participa uma equipe multidisciplinar, com diversas competências, como design, arquitetura, design digital, publicidade, mídia e produção gráfica. O projeto é desenvolvido de forma integrada, do *briefing* à entrega final.

Na 12ª edição, também foi realizada uma instalação artística que procurava questionar a constante evolução do mercado da moda através das criações de 17 profissionais

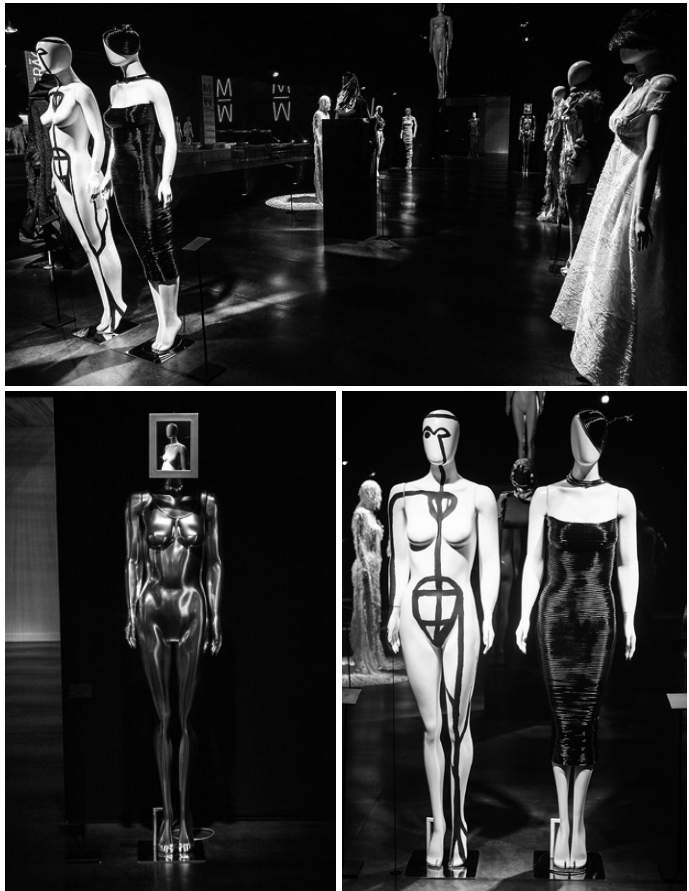
Figura 14: Projeto Gráfico e Expositivo da Nova Identidade Nominal e Visual.

Fonte: Agência New360, 2013.

ligados ao setor e também das áreas de arquitetura, arte e design. Utilizando diversos tipos de matérias-primas, como cristais, fios, aviamentos, zíperes, adesivos, leques de madeira, papelão, plásticos e até mesmo um tablet, as criações formam um conjunto bastante coerente que reflete as mudanças globais e de que forma a moda pode expressar essa evolução. Assim como na exposição e na cenografia, o contraste entre o trabalho artesanal da moda feita Minas e os materiais e recursos tecnológicos de confecção foi a tônica na passarela do desfile de abertura. O salão de negócios do evento recebeu a visita de compradores de vários estados do Brasil e de países como Estados Unidos, Dinamarca, França, Reino Unido, Polônia, Paraguai, Colômbia e Arábia Saudita.

Figura 15: instalação Artística “Analógicos ou Digitais”.

Fonte: Agência Fotosite, 2013.



## A CURADORIA DE PEQUENAS EMPRESAS E NOVOS TALENTOS

Desde o primeiro evento, os sindicatos regionais ligados à fabricação do produto de moda em Minas Gerais exerceram um papel fundamental para a consolidação do Minas Trend. Na dinâmica do salão de negócios, por exemplo, são os sindicatos que comercializam os estandes aos expositores. Além disso, eles contam com espaços subsidiados para alavancar o crescimento de pequenas empresas de suas respectivas regiões. Esse subsídio vai além do fornecimento do estande no evento. As empresas selecionadas por cada sindicato passam por um processo de curadoria, em que cada uma é acompanhada por profissionais, na intenção de promover melhorias no design e no desempenho comercial dos produtos. Cada sindicato possui ações próprias no que tange à ocupação desse espaço subsidiado. Nesse contexto, pode-se destacar o concurso de novos talentos promovido pelo Sindinvest (MG), no espaço cedido pela FIEMG, o Ready to Go.

Como todos os outros sindicatos que fazem parte do Minas Trend, a FIEMG cede ao sindicato um número X de estandes para que as empresas que estão começando participem do evento gratuitamente. Isso já acontecia desde a formação do Minas Trend. A gente veio percebendo ao longo das edições que os compradores viam os estandes dos sindicatos de forma pejorativa... Pensamos então em dar a esse estande um outro “status”: “Não são apenas marcas que estão começando... São MARCAS que estão começando e que serão o futuro da moda!”. Isso muda o “status” completamente... O comprador percebe então como o estande dos jovens talentos, dos jovens empreendedores da moda mineira, e não apenas como o estande do sindicato. Nosso papel também é fomentar quem está entrando no mercado. Então a gente resolveu transformar isso em um concurso que conseguiria levar toda a imprensa e que tem a curadoria da Terezinha (Tereza Santos/TS Studio); um investimento do sindicato que é fundamental (MACHADO, 2016).

O Ready to Go é uma ação promovida pelo Sindinvest/MG e realizada pelo TS Studio. Trata-se de um concurso de novos talentos destinado à capacitação e à vitalidade da moda mineira. Ele premia e divulga novas marcas com potencial criativo para crescimento no mercado regional e nacional. Com a

curadoria de Tereza Santos (Diretora de Criação do TS Studio), são selecionadas a cada semestre 12 marcas que integram o estande coletivo do Sindivest e recebem consultoria nas áreas de produto, tendência e gestão (TS STUDIO, 2016).

A gente tem uma curadoria e um trabalho pós-curadoria na identificação dessa identidade, dessa vontade maior de cada um. A gente não interfere nessa vontade. Nós não avaliamos em momento algum se é bom ou ruim, a gente só respeita e tenta transformar em algo adequado. É uma grande provocação! É um aconselhamento que provoca, não é um aconselhamento que define... E com o apoio do Sindivest/MG a gente tem conseguido levar uma nova geração importante para continuidade da moda mineira (SANTOS, 2016).

Durante o evento, o trabalho dessas marcas é avaliado por um júri composto por jornalistas e atores do segmento de acordo com os seguintes critérios: inovação, empreendedorismo e criatividade. A marca vencedora é premiada com um estande individual na próxima edição do Minas Trend. De 2013 a 2017, aconteceram integradas ao Minas Trend nove edições do concurso, com a premiação das marcas (ordem cronológica): Llas, Anne Est Folle e Lucas Magalhães, Grama, Mix'n Match, Tropicale, Rita Cassini e M.tee, Mollet e Ronaldo Silvestre. Diversos talentos que participaram desse projeto do Sindivest conseguiram se estabelecer no mercado e se tornar referência na cena da moda mineira. Um dos exemplos de sucesso dessa iniciativa é a empresa do designer Lucas Magalhães, que possui uma marca homônima e alavancou os seus negócios com a participação no Minas Trend.

Quando eu comecei a expor a minha nova profissão [...] ela começou a virar negócio. Meio sem eu querer, começou a ter a procura, tipo: “Eu quero comprar, onde que vende, onde que tem?” E eu segurando... Um dia eu liguei para a Terezinha (Tereza Santos) e falei: “Preciso te mostrar um negócio, para você me ajudar, me dar um luz do que eu faço, do que eu não faço, o que você acha... [...] Eu faço isso virar empresa? Não faço?” E ela falou comigo: “Espere aí, calma, me mande o que está acontecendo e nós vamos ver”. Aí eu mandei o histórico todo do que estava acontecendo e por coincidência foi logo no início do Ready To Go [...] e foi



quando eu já fui... Mas era um pouco com essa cabeça (Tereza Santos): “Ok, você já mostrou o que você faz, a gente acha que tem super haver, mas a ideia é que isso vire negócio!” E aí eu tive uma curadoria dela e da equipe inteira, muito próxima e super forte; que era de ajudar a pensar essa marca... Para quem que era? Com que foco era? Que mulher é essa? Existe isso no Brasil? É para vender aqui? É para vender fora? Qual é a sua intenção? Foi um momento de parar com tudo e pensar... Até aquele momento tudo ia acontecendo, tudo eu fui fazendo e ia resolvendo. Foi um “pontapeão” (risos) e o Minas Trend entrou nisso como super parceiro. Eu tinha a obrigação de fazer aquilo dar certo... Eu entrei no Ready To Go e de cara o Minas Trend me convidou para desfilar, para entrar no line-up deles. Deu um medo: “Agora não é mais hora de ficar fazendo “mirabolâncias”. É um desfile que tem que vender, que vai ser exposto... E aí? E se isso vende? Como é que eu vou entregar?”. Até a hora de você fazer um mostruário, ok! Mas vai que vende mil peças? Aí o negócio foi acontecendo e foi super rápido... No primeiro Redy To Go eu já tive uma venda de 400 peças, e depois o negócio só foi aumentando... Eu fiquei umas duas ou três edições ali participando, mas eu não ganhava. Quem ganhava, ganhava um estande. Quem ganhava era aquela hora assim: “Agora você vai, porque você vai ter seu estande sozinho na próxima edição e aí a gente te soltou... E na hora que a gente te soltou é porque você está pronto; se você ganhou é porque você está “Ready To Go” mesmo! (risos) (MAGALHÃES, 2016).

## A CRISE

O 14º e o 15º Minas Trend, realizados de 7 a 10 de abril e 07 a 10 de outubro de 2014, apostaram na influência da moda para ampliar a visibilidade dos setores produtivos, culturais e sociais do estado, lançando mão de uma série de referências locais que estimulam o olhar e a reflexão. Os temas “Sob os olhos do Mundo” (14ª edição) e “Nós, Hoje, Sempre” (15ª edição) tiveram como objetivo resgatar abordagens do passado como premissas para o futuro

As transformações de ordem econômica e do sistema da moda começaram a impactar o evento de forma mais clara a partir de 2015. A 16ª edição, realizada de 7 a 10 de abril de 2015, por exemplo, retratava um clima de otimismo da

indústria de moda em contraponto ao cenário econômico que o país atravessava (e ainda atravessa), estimulando a criatividade e a qualificação para superar as adversidades. Segundo o presidente da FIEMG, Olavo Machado Junior, o momento foi de “quebrar paradigmas e ideologias, de sermos simples, pragmáticos e focados em ações que acelerassem o desenvolvimento social e econômico do país”. Para ele, “[...] a indústria de moda já provou que é capaz de se reinventar e se adequar às constantes instabilidades; àquela ocasião, mais do que nunca, tínhamos de buscar caminhos para ganhar mercado e maior competitividade. O pessimismo não era a solução e podia gerar o agravamento da crise” (MINAS TREND, 2015).

Para driblar um sistema em crise, o evento elaborou temas que reafirmavam a força e as potencialidades locais nas 17<sup>a</sup> e 18<sup>a</sup> edições. A 17<sup>a</sup> edição exibiu o trabalho artesanal como principal atrativo da moda mineira, prestando grande homenagem ao ofício criativo. “Sem dúvida, o potencial humano é um dos principais pilares que mantêm a nossa indústria de moda. Como representantes do setor, temos de cada vez mais valorizar e estimular a qualificação e a participação desses profissionais no dia a dia das empresas”, avalia Olavo Machado Junior, atual presidente da FIEMG. “O tema ‘A Força de Quem Faz’ reflete, sobremaneira, o perfil criativo da moda mineira, que carrega em seu DNA o espírito dos nossos mais genuínos artesãos”, completa o executivo (MINAS TREND, 2016).

Houve, pela segunda vez na história do evento, a evocação daqueles que são considerados os percursos da moda mineira: o Grupo Mineiro de Moda. No saguão de entrada do Expominas, durante a realização do Minas Trend, foi realizada uma instalação de manequins com trajes elaborados pelo grupo. A exposição foi uma pequena seleção da mostra “Grupo Mineiro de Moda – A Vanguarda dos Anos 80” que, em comemoração aos 35 anos do grupo, foi exposta de maneira completa no Centro de Referência da Moda, equipamento da prefeitura localizado no centro de Belo Horizonte. Com a curadoria de Renato Loureiro (um dos integrantes do grupo), a exposição contou com fotos, textos, vídeos de desfiles, acessórios e looks que nunca tinham sido expostos depois de lançados.

Em tempos de “enxergar o presente e organizar o futuro”, o tema da 18<sup>a</sup> edição do Minas Trend buscou pelo essencial dentro da indústria de moda, de forma a reforçar

a importância da identidade das marcas como diferencial e fator competitivo junto aos consumidores. O tema “Essência” revelou-se como uma forma de adequação ao cenário desafiador em que a indústria da moda vive atualmente, o objetivo foi provocar uma reflexão em relação a busca de soluções mais práticas, objetivas e realistas para superar as dificuldades e incrementar os negócios.

## O ANO DEZ

Em 2017, o Minas Trend completou dez anos de existência. Para celebrar a marca, a FIEMG promoveu uma série de atividades comemorativas na 20ª edição, que aconteceu de 4 a 7 de abril, no Expominas. A trajetória da iniciativa foi utilizada como tema do evento, sendo destacadas as ações que contribuíram para o reposicionamento e qualificação da produção mineira de vestuário, bolsas, calçados, joias e bijuterias. A simbologia adotada para essa edição, batizada de “ano.dez”, mostrou a história do Minas Trend e seus temas, como evolução, transformação, liberdade, fertilidade e continuidade.



A mostra “Tempo” reuniu produtos das grifes mineiras participantes do Salão de Negócios, inspirados nas simbologias do tempo e na importância dos dez anos da moda mineira para o Brasil, por meio de uma visão que permita novas possibilidades para o futuro. Outro destaque foi a exposição “Minas Trend

Figura 16: desfile de Abertura 20ª MT.

Fonte: Agência Fotosite, 2017.

+ 10”, em que a grife Plural, que registra 16 participações no Salão de Negócios e 12 desfiles realizados durante os dez anos de evento, apresentou sua concepção sobre a democratização das tecnologias como fenômeno pop do século XXI, aliadas às novas necessidades do mercado que se volta, cada vez mais, para a busca da personalidade individual através da exclusividade customizada por meio de roupas impressas em 3D.



Figura 17: salão de Negócios 20<sup>a</sup> MT.  
Fonte: Agência Fotosite, 2017.

Foram realizadas ações promovidas pelo SENAI, como o “Laboratório Aberto”, espaço colaborativo aberto à comunidade, que oferece apoio técnico para a prototipação de novos produtos, processos e negócios. O SENAI Modatec, centro de referência de criação e produção de vestuário, que visa à capacitação e formação profissional, desenvolvimento e transferência de tecnologia e prestação de serviços para os setores têxtil, confecção, calçados e bolsas, também participou do evento.

A abertura do MT aconteceu com a retomada do tradicional desfile coletivo e a apresentação da Companhia de Dança Sesiminas. O grupo de bailarinos interpretou um espetáculo que teve como tema o processo de mudança da lagarta em borboleta, fazendo um paralelo com a transformação e crescimento da moda mineira durante os dez anos de existência do evento.

Um grupo de 27 compradores e cinco jornalistas internacionais vieram à 20<sup>a</sup> edição do Minas Trend. Os compradores e jornalistas vieram da Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, Republica Dominicana, Panamá, Peru, Costa Rica, Colômbia, Reino Unido, Coreia do Sul e China. A iniciativa faz parte do projeto Comprador e Imagem, realizado pela FIEMG, através

do seu Centro Internacional de Negócios (CIN), em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira das Indústrias de Artefatos de Couro e Artigos de Viagem (Abiacav), Codemig e Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais (INDI).

Para o presidente da FIEMG, Olavo Machado Junior, os dez anos do Minas Trend marcaram um novo ciclo da indústria da moda mineira.

A década de trabalho com a cadeia produtiva do setor resgata a genuína vocação da Federação que é estimular, qualificar e divulgar a produção do estado, gerando competitividade e negócios. Nestas 19 edições, acompanhamos o crescimento e reconhecimento de muitas marcas que, praticamente, foram apresentadas ao mercado através do evento. Isso mostra a capacidade dos nossos fabricantes e designers para atender a demanda por produtos diferenciados e com forte DNA criativo, características próprias da moda mineira (MINAS TREND, 2017).

## A FÓRMULA DA LONGEVIDADE

A longevidade e o sucesso do Minas Trend acontecem como reflexo da conjugação estratégica de duas frentes de trabalho: a sedução da visualidade dos desfiles e um salão de negócios bem estruturado. Outro importante diferencial do Minas Trend é o fato de aliar os negócios e desfiles de moda a atividades paralelas, que incluem: exposições, instalações e workshops, entre outras, de forma a oferecer aos visitantes uma experiência única, que colabora para abrir novos horizontes em relação aos processos criativo e comercial de seus respectivos negócios. Realizado nos pavilhões do moderno centro de exposições Expominas, o evento oferece uma infraestrutura completa para agilizar as demandas dos compradores, que abrange transporte entre aeroporto, hotéis e pavilhão, restaurantes e lanchonetes no local, serviço de guarda-volumes e assistência integral durante as compras, entre outras facilidades.

A organização do evento é orquestrada por um comitê organizador, formado por uma equipe multidisciplinar, que opera a partir de um sistema de governança da FIEMG. Essa governança é realizada pela Superintendência de Gestão

e Comunicação da instituição, em seus departamentos de marketing e relações públicas, cerimonial e eventos, responsáveis pela coordenação executiva. A partir do diálogo com os sindicatos que representam as empresas do setor, são propostas inovações a cada edição, em um movimento de constante transformação. Isso propicia a criação de ambiência favorável ao desenvolvimento dos negócios, além da melhoria dos aspectos relacionados ao design e à produção de artefatos das empresas participantes.

[...] Estrategicamente falando, o que a gente pretende, e não pode perder o foco, é garantir uma ambiência de negócios cada vez mais saudável, cada vez mais atual. Trabalhar cada vez mais para inserir as marcas no ambiente global de mercado. Preparar essas marcas para enxergar não só o Brasil, mas o mundo. Desde o aspecto produtivo, comercial e conceitual... Para vender, você tem que estar bem estruturado, ter processos eficientes, você vai ter que ter competitividade no seu preço, você vai ter que ter escala de produção. Nossa intenção é fazer com que, durante aqueles quatro dias, possam ser gerados negócios, e que esses se perpetuem e se multipliquem por todos os dias do ano (CÂMARA, 2016).

O MT transformou-se, ao longo da sua história, em um canal de distribuição necessário para diversas marcas, particularmente as mineiras. Os relatórios divulgados pela organização do evento afirmam que grande parte da produção dessas empresas é negociada durante os dias do seu acontecimento, chegando, em alguns casos, a 60% do volume total. A partir dos lançamentos realizados durante a semana de moda são realizados pedidos do comércio varejista para produção e entrega posterior ao evento. Muitos dos compradores que circulam pelos corredores do MT têm seus custos de traslado e hospedagem subsidiados pelo evento, o que estimula a geração de negócios. Esse e os outros incentivos configuram estímulos ao design e à produção da indústria do estado.

Essa infraestrutura que é gerada permite que o produto produzido aqui seja inserido, que ele tenha contato com 600 compradores, que são os maiores compradores brasileiros... E a cada edição aumenta o número de compradores internacionais... Então, o Minas Trend hoje é um evento desejado pelas maiores

multimarcas do país. Eu percebo conversando com nossos expositores... Eles dizem: “Eu vendo 50, 60% da minha produção no Minas Trend”. A existência do evento está diretamente ligada a todo esse processo que foi construído de solidez e garantia de encontrar aqui qualidade e quantidade de produtos adequados para esses compradores (LÁZARO, 2019).

O reconhecimento da importância do Minas Trend para o setor no estado é confirmada pela fala de designers e empresários que participaram evento.

Quando nós participamos do evento, a marca explodiu. Foi de uma hora para outra... A gente passou a vender o dobro... Se a fábrica tinha seis funcionários, passou a ter 12... De 12, passou a ter 18... E aí foi aumentando... Chegou um momento em que é o que a gente está vivendo agora, que a marca cresceu tanto que a gente precisava de mais. Um outro grupo, um outro alinhamento para poder dar conta. A marca estava ultrapassando a barreira que havíamos imaginado (SILVA, 2019).

A Vivaz participa do Minas Trend desde a primeira edição. É importante porque agora as pessoas conseguem perceber e diferenciar a moda mineira dos outros estados. Acredito que o Grupo Mineiro fez muito isso, mas se dissolveu ao logo do tempo e o Minas Trend voltou novamente a mostrar a nossa produção. Ele fortaleceu ainda mais o design mineiro (FARIA, 2016).

Na hora que junta aquilo ali, o produto mineiro ganha força! Existiu isso antes, lá no Grupo Mineiro de Moda, mas depois ficou um vazio, onde era cada um por si. Acho que a Moda Mineira perdeu um pouco a característica para quem é de fora, por exemplo, o lojista não conseguia entender o que é a Moda Mineira. [...] Hoje você vê a feira e o movimento que ela tem... É gente do Brasil inteiro que vem, que sabe o que está procurando e que vem falando: “Estou procurando as marcas mineiras”. Entendendo ou não o porquê de estar procurando, ele vem porque entende que existe uma essência e uma característica que é só aqui que ele vai achar, que não vai ver em outro lugar. Eu acho que o Minas Trend é importante para isso mesmo, para valorizar o que está aqui e para conseguir colocar em um mesmo lugar algo para ser transformado em comercial, para que essa indústria gire (MAGALHÃES, 2016).

As empresas que expõem seus produtos nos Minas Trend não são oriundas apenas de Minas Gerais, as empresas mineiras correspondem a 55% dos expositores, sendo o restante de outros locais do país, o que retrata as contribuições do evento também para a indústria nacional. Nesse contexto, a diversidade de representações fortalece e fomenta o desenvolvimento da indústria local. A interação entre os pares do setor é uma das estratégias do evento, que, além de ofertar produtos diversos para os compradores, cria um ambiente que promove o amadurecimento a partir da competitividade.

O melhor jeito de você criar maturidade e se desenvolver não é proteger. O melhor jeito de desenvolver a indústria mineira é colocando ela para competir com o Brasil e com o mundo; é cuidando dela... Cuidar é diferente de proteger. A gente tem diferenciais para a indústria mineira, o Minas Trend tem que ter sempre a grande maioria, ou no mínimo 50% de indústrias mineiras. Somos um evento mineiro feito por uma federação de indústrias de Minas. [...] A gente coloca ele (expositor mineiro) em contato direto com seus concorrentes e com o que existe de mais exigente no mercado do Brasil. Eu acho que a partir daí a moda mineira cresceu, a moda mineira ganhou qualidade em todos os sentidos... Isso justifica a presença de empresas de outros estados. Para você trazer o comprador, ele tem que ter acesso a um mix diverso. Por isso, eu acho que o Minas Trend tem esse apelo. Porque tem a oferta não só de roupas, mas também de acessórios, joias e bijuterias. Se você dá ao comprador todo o conforto e o acesso a todos os produtos que você precisa para a sua loja, é maravilhoso... (CÂMARA, 2016)

Com a extinção de outras semanas de desfiles e comercialização de produtos de moda no Brasil, como o Fashion Rio, Rio-a-Porter e o Fashion Business, o Minas Trend tornou-se, de fato, o maior evento da moda no gênero no Brasil e um dos mais importantes da América Latina. No que se refere aos eventos destinados apenas a apresentações de desfiles, sem a promoção direta de venda, o São Paulo Fashion Week mantém a sua relevância como principal representação da moda nacional. Porém, no que tange aos salões de negócios do setor, o Minas Trend ocupa uma posição de protagonismo, já que outras feiras, com o passar do tempo, foram declinando até não restar nenhuma relevante expressão comercial e midiática.



Com duas edições anuais que antecipam os lançamentos das coleções primavera/verão e outono/inverno, o evento reúne uma média de 208 estandes e 207 marcas por edição, recebendo mais de 3,5 mil compradores e 500 jornalistas em cada uma delas. O balanço divulgado pela FIEMG informou que o Minas Trend recebeu, até a 20ª edição, 141 jornalistas e 229 compradores internacionais. Essa iniciativa resultou em aproximadamente R\$ 21 milhões em negócios realizados no evento e R\$ 38 milhões fechados após o término do Minas Trend, decorrentes de 1.465 agendas comerciais efetivadas. A cadeia produtiva da moda mineira atualmente conta com mais de 10 mil indústrias e gera 132,8 mil empregos (MINAS TREND, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, e, conseqüentemente em Minas Gerais, por mais que se tenha avançado no processo de fortalecimento de uma produção com identidade local, a influência dos polos de moda mundiais (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) é inegável. Grande parte da criação nacional se baliza nos lançamentos desses polos para o seu desenvolvimento, o que empobrece a ideia de formatação de um produto genuinamente brasileiro. Nesse contexto, é preciso ressaltar que as semanas de moda no Brasil vêm há mais de 20 anos colaborando para visibilidade e desenvolvimento de empresas brasileiras de moda, valorizando a produção e fomentando o surgimento de talentos locais.

No histórico das semanas de moda brasileiras, o Minas Trend se destaca por reunir negócios e tendências em um só evento, de uma maneira peculiar e realização perene. Os desfiles acontecem ao mesmo tempo e no mesmo local de um salão de negócios, o Expominas, em Belo Horizonte. Essa estratégia contribui para a distribuição de uma produção que gera renda e emprego no estado.

Até pouco tempo atrás, as semanas de moda ocorriam em ambientes restritos, e o que era apresentado nesses eventos para a imprensa e compradores levava seis meses para chegar até o consumidor final. Atualmente, esse processo tem adquirido outra configuração. Com as redes sociais, em um movimento de exibição, promoção e divulgação instantâneo, proporcionado pelo avanço e popularização de tecnologias

digitais, os consumidores finais tem acesso à imagem dos lançamentos em tempo real. Uma nova geração nasceu e cresceu com o imediatismo das redes e, neste momento, o mundo discute como usar essa força de maneira ágil. Isso tem impulsionado uma revisão nos processos de lançamento das coleções, aproximando-as ou mesmo tornando-as simultâneas aos lançamentos no varejo.

Hoje, é possível transmitir tudo em tempo real através do *live streaming*, câmeras 360 graus, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter etc. A partir da utilização dessas ferramentas em lançamentos de moda, o “fator novidade” se esvai com agilidade, e, após seis meses, quando essas coleções chegam às lojas, nem sempre elas continuam despertando o interesse do consumidor. Em detrimento disso, as empresas do setor estão repensando o seu posicionamento no mercado e adotando novas práticas. Algumas empresas do mercado de luxo estão abandonando as semanas de moda para realizarem lançamentos cada vez mais restritos e exclusivos. Outras estão inaugurando um novo modelo de venda em que os lançamentos são imediatamente disponibilizados para a compra no varejo em ambiente virtual ou em lojas físicas das marcas. Esse modelo é conhecido como “*see now, buy now*” que, em tradução livre, significa “veja agora, compre agora”.

Entretanto, a nova abordagem tem implicações significativas para cadeias de produção e de fornecimento, que estavam fora de sincronia com as comunicações e os departamentos de marketing. O setor atravessa um momento, de incertezas, em que sistemas produtivos têm sido repensados e reinventados. O sistema da moda abriga uma grande variedade de formatos e escalas de negócio, com propósitos, exigências e resultados diferentes, e isso torna cada vez mais difícil percebê-lo como algo uniforme. Um dos fatores que tem explicitado essa diversidade e provocado transformações na indústria é o modelo de fabricação e distribuição Fast Fashion.

O modelo Fast Fashion tem promovido uma revolução na forma de produzir roupas e de levá-las ao mercado, conectando-as, em fluxo direto, com os interesses do público. Com uma escala produtiva sem precedentes, fomentada pelo avanço da tecnologia e da engenharia de produção, o modelo confere às roupas um “status” de *commodities*. O novo sistema tem transformado o processo criativo em algo contínuo. Em vez de grandes lotes de um mesmo produto, lotes menores

são escoados rapidamente em uma cadeia pulverizada de distribuição. Com marketing eficiente e materialização rápida de desejos de moda, o Fast Fashion ainda adicionou à roupa de massa algo do imponderável e criativo que, supostamente, era um atributo entregue por outros sistemas/marcas.

Parte do Fast Fashion global cresce aproveitando-se do capital criativo disseminado por designers autorais e por marcas de luxo, copiando e adaptando direcionamentos de gosto investigados por esses atores. Sem falar nos inevitáveis problemas sociais e ambientais gerados quando se produz a preço baixo, rápido e em grande quantidade. A indústria da moda contemporânea vive um conflito originado pela contradição entre princípios teóricos ou fenômenos empíricos de oposição. Baseia-se na retomada do crescimento do consumo e em uma produção acelerada, com a busca da redução de custo da produção por parte das marcas e dos varejistas. Se por um lado uma estratégia comum tem sido acelerar os processos, por outro, emergem movimentos reacionários a essa aceleração, como é o caso do Slow Fashion. O movimento Slow Fashion segue na contramão do consumismo incentivado pelo Fast Fashion. O processo de fabricação e oferta de produtos é desacelerado, e as roupas são projetadas com a intenção de serem mais duráveis e o descarte não é incentivado. A valorização da cultura, as técnicas feitas à mão e a história por trás de cada peça são características que valorizam as roupas e acessórios desse modelo. A humanização dos processos, o uso de mão de obra local, o artesanato, os tecidos naturais e as técnicas tradicionais são algumas características incentivadas.

Nesse contexto, a moda está seguindo uma tendência mundial de valorizar os pequenos produtores, destacar a originalidade e a capacidade que eles têm de sobreviver às grandes marcas. Essa é uma revolução afetiva da moda, na qual o formato centralizador global perde força para os movimentos de produção local. As transformações que estão acontecendo podem favorecer a moda fabricada em Minas Gerais. O setor é formado principalmente por micro e pequenas empresas, que se destacam pelo acabamento e um trabalho tradicional de artesanato. Na moda festa mineira, por exemplo, vestidos podem demorar meses para serem fabricados. Reforça-se aqui, mais uma vez, a importância da valorização das singularidades da moda mineira. As transformações sociais e tecnológicas, somadas ao clima de incertezas econômicas e geopolíticas,

apresentam-se como uma mistura de desafios para as empresas que operam na indústria da moda atualmente. Uma desaceleração cíclica vem assolando o setor. A queda nas vendas tem resultado em perdas no faturamento e na diminuição dos postos de trabalho, como apontam os últimos relatórios setoriais da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG, 2016). Para que a indústria da moda de Minas Gerais atravesse com solidez esse momento de adversidade, é fundamental que a gestão de empresas do setor integre as atividades de gerência e de design, considerando as intempéries do tempo vigente para criar oportunidades.

É imperativo salientar que a moda tem natureza volátil e que a resiliência é determinante para se operar no setor, principalmente em momentos de crise. Nesse contexto, reconhecer potencialidades locais e projetá-las a partir da criatividade no atendimento de demandas globais pode ser uma alternativa de inovação e sustentabilidade na moda mineira. A moda fabricada em Minas Gerais possui um design singular, ligado à história e à cultura de seu povo, e isso deve ser destacado para a sua valorização.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, W. G. *Moda Ornamento: Singularidades do Design Mineiro*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- ANDRADE, M. E. A. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. *Perspectiva Científica*, v. 7, n. 1, p. 39-48, jan./jun., 2002.
- ANDRADE, M. E. A. *A informação tecida na moda: O campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.
- ANDRADE, Robson Braga. Minas Dita Moda. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 15 nov. 2007. Caderno Opinião, p. 11.
- AVELAR, S. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 6. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.
- FURBINO, Zulmira. Estado antecipa a moda outono 2008. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 12 nov. 2007. Caderno Economia, p. 15.
- IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial. *Brasil têxtil 2015*: resenha setorial. IEMI. São Paulo, 2015.
- KRUCKEN, L. *Design e Território*: Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- MARINA, Anna. Minas Trend Preview: show da moda mineira. *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 18 nov. 2007. Caderno Feminino & Masculino, p. 1.
- MARINA, Anna. Planejamento e organização: responsáveis contam como se desenvolveu o projeto que revitaliza a moda mineira. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 18 nov. 2007. Caderno Feminino & Masculino, p. 7.
- MARINA, Anna. Oitenta anos de Moda. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 30 abr. 2008. Caderno Cultura, p. 2.
- MARINA, Anna. Oi Fashion Music acerta o tom. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 04 maio 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 4.
- MARINA, Anna. Sucesso: Decisão acertada para a indústria da moda. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 11 maio 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 7.
- MONTEIRO, Lilian. Caminho aberto para exportação. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 23 nov. 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 7.
- NOVA, Paulo Boa; VALENTE, Laura. Moda mineira em busca de mercados. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 12 nov. 2007. Caderno Economia, p. 15.

VALENTE, Laura. Que venha a próxima edição! **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 11 maio 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 11.

VALENTE, Laura. Feira de moda projeta Minas no país. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 30 abr. 2008. Caderno Economia, p. 17.

VALENTE, Laura. Planos para a Carreira: Wadson Gomes e Edson Xavier, Joyce Cristina Vieira e Laís Torres venceram o concurso de design EM-à porter; de olho no futuro, já planejam a carreira e desejam mais visibilidade para a produção mineira. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 23 nov. 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 14.

VALENTE, Laura. Preview Movimenta Mercado. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 11 nov. 2008. Caderno Feminino & Masculino, p. 11.

VICTOR, D. M. R. Influência da moda na dinâmica da sociedade. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, 2006, v. 1, p. 226-227.

#### ENTREVISTAS

CÂMARA, Henrique; CORRÊA, Marilu; LÁZARO, Pedro. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 20 maio 2016, com 68 minutos de duração.

FARIA, Leite Faria. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 26 jul. 2016, com 18 minutos de duração.

FRAGA, Ronaldo Moreira Fraga. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 14 jul. 2016, com 26 minutos de duração.

MACHADO, Marta Meireles. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 2 maio 2016, com 30 minutos de duração.

MAGALHÃES, Lucas Henrique. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 18 jul 2016, com 44 minutos de duração.

SANTOS, Terezinha Leite Pereira. **Sobre o Minas Trend**. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 20 abr 2016, com 36 minutos de duração.

SILVA, Luiz Cláudio da. ***Sobre o Minas Trend***. [Entrevista cedida a] Wadson Gomes Amorim. Belo Horizonte, 8 jul. 2016, com 60 minutos de duração.

#### SITES CONSULTADOS

DESIGN BRASIL: [designbrasil.org.br](http://designbrasil.org.br)

DUPLA ASSESSORIA: [duplassessoria.com.br](http://duplassessoria.com.br)

FASHION FORWARD: [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br)

FIEMG: [fiemg.com.br](http://fiemg.com.br)

MINAS TREND: [minastrend.com.br](http://minastrend.com.br)

TS STUDIO: [tsstudio.com.br/](http://tsstudio.com.br/)

