

Vestuário

O mercado de pijamas de luxo

Relatório AD HOC - maio 2012





Resumo Executivo



Conhecer profundamente o mercado em que a empresa atua é importante para o sucesso do negócio. Por isso um empresário do setor do vestuário solicitou este relatório no sentido de buscar atualização e criar novas estratégias de atuação no ramo de pijamas.

Este documento mostra que as classes E e D têm conseguido ascender à classe C e as projeções para 2014 demonstram que 28% pertencerão à classe

D/E, enquanto 56% à classe C e 16% à classe A/B, o que permite concluir que existem novas oportunidades para um público mais exigente.

O Brasil possui 190 milhões de brasileiros, segundo o Censo, e, desse total 7,23% da população possui até 4 anos e entre 5 e 14 anos são quase 17% da população. Já os jovens entre 15 e 29 anos reúnem quase 27% dos brasileiros, os adultos na faixa de 30 a 49 anos são 28,56% e 13,07% de

pessoas estão concentradas na faixa entre 50 e 64 anos.

Entretanto, é importante observar que cada empresa tem suas especificidades, o que requer estudos ajustados à realidade empresarial e as estratégias dependem de uma série de fatores como idade, gênero e classe social dos consumidores. Confira mais informações como o potencial de consumo, o consumo de luxo, a segmentação neste relatório.



Sumário

Introdução	4
O mercado brasileiro	4
Potencial de consumo	8
O consumo de luxo no Brasil	13
Aspectos relevantes do consumo atual	16
Considerações finais	21
Fontes	22



Segmentação de pijamas

INTRODUÇÃO

Este relatório foi desenvolvido para atender as necessidades específicas de uma empresa catari-nense que atua no mercado de pijamas. O empresá-rio tem percebido que o mercado está alterado e a atuação por estratégia de preço tem reduzido cada vez mais a margem de lucro da empresa. Por outro lado, comentários da equipe de vendas da empresa têm sinalizado que os consumidores da classe A estão requerendo pijamas diferenciados e não estão encontrando oferta suficiente.

Os estudos realizados para este relatório aponta-ram que o crescimento das classes econômicas C, A e B permitiu o surgimento de novas oportunidades para o segmento do vestuário. O consumidor está desejando investir mais em seus trajes para dormir e, inclusive, com novas funcionalidades, como um traje mais confortável para ficar em casa e até mes-mo receber amigos. Novos segmentos de consumo estão surgindo o que permite ao empresário de-senvolver produtos diferenciados e destinados para cada público específico.

Com essa percepção este relatório tem a finali-dade de reunir algumas informações do mercado de pijamas de maneira a auxiliar o empresário na me-lhor compreensão das peculiaridades do segmento.

É importante observar que cada empresa tem suas especificidades, o que requer estudos ajusta-dos à realidade empresarial. As variáveis que im-pactam o ambiente empresarial são muitas e suas combinações geram necessidades específicas se comparadas com empresas com características se-melhantes.

Nesse sentido, a orientação é para um suporte técnico de um consultor que deverá apoiá-lo no de-senvolvimento de estratégias para atender as parti-cularidades da empresa.

O MERCADO BRASILEIRO

O Censo realizado pelo IBGE¹ em 2010 apresen-tou que a população brasileira é composta por mais de 190 milhões de habitantes e 81% desses vivem em área urbana. A população feminina brasileira é de mais de 97 milhões de mulheres.

O gráfico a seguir apresenta a importância do estado de São Paulo em termos populacionais. Os quatro estados mais populosos do Brasil (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia) reúnem mais de 47% da população masculina e feminina do País.

1 - IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

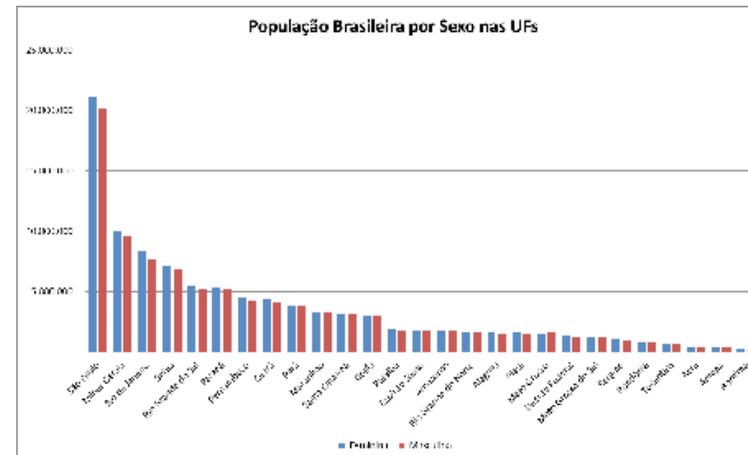


Gráfico 1: População brasileira por sexo nos estados. Fonte: IBGE, elaborado pela autora



Principais mercados consumidores

Ao elaborar um ranking dos estados em termos de gênero, conforme demonstrado na Tabela 1, o posicionamento dos estados são praticamente os mesmos, com exceção dos estados de Espírito Santo, Amazonas, Rio Grande do Norte, Alagoas e Mato Grosso.

Estado	População					
	Feminina	%	Ranking	Masculina	%	Ranking
Total	97.348.809	100,00		93.406.990	100,00	
São Paulo	21.184.326	21,76	1	20.077.873	21,50	1
Minas Gerais	9.955.453	10,23	2	9.641.877	10,32	2
Rio de Janeiro	8.364.250	8,59	3	7.625.679	8,16	3
Bahia	7.138.640	7,33	4	6.878.266	7,36	4
Rio Grande do Sul	5.488.872	5,64	5	5.205.057	5,57	5
Paraná	5.313.532	5,46	6	5.130.994	5,49	6
Pernambuco	4.565.767	4,69	7	4.230.681	4,53	7
Ceará	4.332.293	4,45	8	4.120.088	4,41	8
Pará	3.759.214	3,86	9	3.821.837	4,09	9
Maranhão	3.313.274	3,40	10	3.261.515	3,49	10
Santa Catarina	3.148.076	3,23	11	3.100.360	3,32	11
Goiás	3.022.161	3,10	12	2.981.627	3,19	12
Paraíba	1.942.149	2,00	13	1.824.379	1,95	13
Espírito Santo	1.783.734	1,83	14	1.731.218	1,85	15
Amazonas	1.730.806	1,78	15	1.753.179	1,88	14
Rio Grande do Norte	1.619.140	1,66	16	1.548.887	1,66	17
Alagoas	1.608.727	1,65	17	1.511.767	1,62	19
Piauí	1.589.938	1,63	18	1.528.422	1,64	18
Mato Grosso	1.485.586	1,53	19	1.549.536	1,66	16
Distrito Federal	1.341.280	1,38	20	1.228.880	1,32	20
Mato Grosso do Sul	1.229.096	1,26	21	1.219.928	1,31	21
Sergipe	1.062.976	1,09	22	1.005.041	1,08	22
Rondônia	767.252	0,79	23	795.157	0,85	23
Tocantins	681.021	0,70	24	702.424	0,75	24
Acre	365.235	0,38	25	368.324	0,39	25
Amapá	334.391	0,34	26	335.135	0,36	26
Roraima	221.620	0,23	27	228.859	0,25	27

Tabela 1: População brasileira por gênero nos estados. Fonte: IBGE, elaborado pela autora



Segmentação de pijamas

População por idade

A Tabela 2 permite uma avaliação da população segmentada por idade e sexo. Nota-se que 7,23% da população possui até 4 anos. Na faixa de 5 a 14 anos são quase 17% da população, o que representa um contingente de 32 milhões de crianças e pré-adolescentes.

Os jovens entre 15 e 29 anos reúnem quase 27% dos brasileiros, o que significa uma população de mais de 51 milhões de jovens. Os adultos na faixa de 30 a 49 anos reúnem mais 54 milhões de brasileiros (28,56%) e outros quase 25 milhões (13,07%) de pessoas estão concentradas na faixa entre 50 e 64 anos. Acima dessa idade há uma população de mais de 14 milhões de brasileiros.

População Faixa de Idade no Brasil						
Idade (Anos)	Feminina	%	Masculina	%	Total	%
0 a 4	6.779.171	6,96	7.016.987	7,51	13.796.158	7,23
5 a 9	7.345.231	7,55	7.624.144	8,16	14.969.375	7,85
10 a 14	8.441.348	8,67	8.725.413	9,34	17.166.761	9,00
15 a 17	5.134.398	5,27	5.223.476	5,59	10.357.874	5,43
18 ou 19	3.297.606	3,39	3.335.392	3,57	6.632.998	3,48
20 a 24	8.614.963	8,85	8.630.229	9,24	17.245.192	9,04
25 a 29	8.643.419	8,88	8.460.995	9,06	17.104.414	8,97
30 a 34	8.026.854	8,25	7.717.658	8,26	15.744.512	8,25
35 a 39	7.121.915	7,32	6.766.664	7,24	13.888.579	7,28
40 a 44	6.688.796	6,87	6.320.568	6,77	13.009.364	6,82
45 a 49	6.141.338	6,31	5.692.014	6,09	11.833.352	6,20
50 a 54	5.305.407	5,45	4.834.995	5,18	10.140.402	5,32
55 a 59	4.373.877	4,49	3.902.344	4,18	8.276.221	4,34
60 a 64	3.468.085	3,56	3.041.035	3,26	6.509.120	3,41
65 a 69	2.616.745	2,69	2.224.065	2,38	4.840.810	2,54
70 a 74	2.074.264	2,13	1.667.372	1,79	3.741.636	1,96
75 a 79	1.472.930	1,51	1.090.517	1,17	2.563.447	1,34
80 a 89	1.507.073	1,55	979.382	1,05	2.486.455	1,30
90 a 99	278.400	0,29	146.493	0,16	424.893	0,22
100 ou mais	16.989	0,02	7.247	0,01	24.236	0,01
Total	97.348.809	100	93.406.990	100	190.755.799	100,00

Tabela 2: População brasileira por faixa de idade e gênero. Fonte: IBGE, elaborado pela autora



Principais mercados consumidores

As mulheres por faixa de idade nos principais estados brasileiros

Os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia, conforme já mencionado, reúnem juntos quase 48% da população feminina do Brasil. A Tabela 3 apresenta dados por faixa de idade, de maneira que a empresa possa desenvolver estratégia específica para determinadas faixas etárias de interesse. Nota-se que esses estados reúnem mais de 43% da população feminina em todas as faixas de idade.

Algumas questões são importantes, uma delas é que mais de 14% da população feminina com mais de 100 anos está na Bahia. Também reforça a representatividade de São Paulo em todas as idades, porém a maior representatividade desse estado está entre 50 e 64 anos.

População Feminina Brasil			% da População na mesma Faixa da Idade					
Idade	População	%	TOT 4 Estados	Total %	SP	MG	RJ	BH
0 a 4 anos	6.779.171	6,96	2.949.223	43,5	19,4	9,3	7,2	7,7
5 a 9 anos	7.345.231	7,55	3.228.181	43,9	19,1	9,6	7,3	8,0
10 a 14 anos	8.441.348	8,67	3.767.630	44,6	19,4	9,8	7,6	7,8
15 a 17 anos	5.134.398	5,27	2.292.092	44,6	19,2	10,0	7,5	7,9
18 ou 19 anos	3.297.606	3,39	1.486.334	45,1	19,7	10,2	7,5	7,7
20 a 24 anos	8.614.963	8,85	3.975.335	46,1	20,9	10,0	7,6	7,6
25 a 29 anos	8.643.419	8,88	4.126.969	47,7	22,1	9,9	8,1	7,7
30 a 34 anos	8.026.854	8,25	3.904.065	48,6	22,6	10,0	8,5	7,4
35 a 39 anos	7.121.915	7,32	3.484.870	48,9	23,0	10,1	8,8	7,1
40 a 44 anos	6.688.796	6,87	3.302.701	49,4	23,0	10,5	9,0	6,9
45 a 49 anos	6.141.338	6,31	3.099.488	50,5	23,5	10,9	9,5	6,6
50 a 54 anos	5.305.407	5,45	2.754.787	51,9	24,3	11,0	10,1	6,5
55 a 59 anos	4.373.877	4,49	2.272.911	52,0	24,2	11,0	10,4	6,4
60 a 64 anos	3.468.085	3,56	1.800.922	51,9	24,0	10,8	10,5	6,6
65 a 69 anos	2.616.745	2,69	1.353.135	51,7	23,3	11,1	10,3	7,0
70 a 74 anos	2.074.264	2,13	1.082.496	52,2	23,4	11,3	10,6	7,0
75 a 79 anos	1.472.930	1,51	790.272	53,7	24,1	11,5	11,2	6,9
80 a 89 anos	1.507.073	1,55	817.337	54,2	24,4	11,2	11,5	7,2
90 a 99 anos	278.400	0,29	145.881	52,4	20,9	11,4	10,4	9,7
100 anos ou mais	16.989	0,02	8.040	47,3	13,6	11,2	8,1	14,4
Total	97.348.809	100	46.642.669	47,9				

Tabela 3: Representatividade dos principais estados em cada faixa etária . Fonte: IBGE, elaborado pela autora



Segmentação de pijamas

Aspectos socioeconômicos

Nos últimos anos a política socioeconômica do governo federal tem permitido a alteração das classes sociais da população brasileira. Percebe-se que as classes E e D têm conseguido ascender à classe C e essa última à classe A e B. As projeções para 2014, conforme Figura 1, demonstram que 28% e 56% da população pertencerão respectivamente a classe D/E e C e 16% a classe A/B. Se comparado aos dados de 2003 percebe-se a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro, o que gera uma perspectiva de elevação do consumo no Brasil. Ao se deter sobre a classe A/B, nota-se que em 2014 ela dobrará de tamanho se comparado a 2003. Isso demonstra que novas oportunidades se apresentarão para um público mais exigente. Esse aspecto reforça a percepção de que existem novas oportunidades surgindo para o segmento de pijamas para a classe A e B no País.

Outro aspecto importante está relacionado com a longevidade da população. Em 2009 havia cerca de 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos e nessa faixa 55,8% são mulheres. Desse grupo da

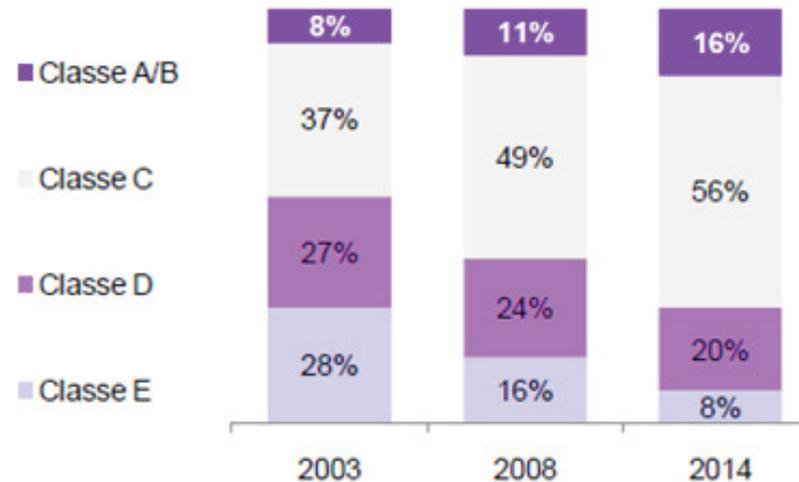


Gráfico 2: Evolução da distribuição de renda no Brasil. Fonte: Sebrae PR

população 64,1% são as pessoas de referência no domicílio. O envelhecimento da população também exige do fabricante de pijamas a preocupação em atender aspectos até pouco tempo despercebidos pelo mercado.

POTENCIAL DE CONSUMO

O IPC Maps é um importante banco de dados

elaborado pela IPC Marketing, instituição brasileira que desenvolve estudos de mercado e elabora o Índice de Potencial de Consumo (IPC), desenvolvido a partir da junção de diversas informações oficiais sobre o mercado brasileiro. A última divulgação do IPC foi do ano de 2011 e mostra, conforme Tabela 4, que o consumo urbano brasileiro é de mais de R\$ 2,3 trilhões. No caso específico do potencial de consumo do vestuário ele está avaliado em R\$ 72



Principais mercados consumidores

IPC Maps 2011									
Categorias IPC Maps 2011	Potencial de Consumo por Categoria - em R\$								
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Alimentação no Domicílio	3.580.978.705	21.011.144.452	37.874.496.413	59.724.484.948	61.706.290.323	44.557.151.966	22.184.062.079	736.886.583	251.175.455.469
Alimentação fora do Domicílio	3.741.726.144	17.793.299.525	24.560.901.797	32.251.654.638	24.307.535.686	12.887.786.033	5.660.451.857	178.563.128	121.381.918.868
Bebidas	456.628.216	2.724.803.322	4.577.326.324	6.841.641.505	6.154.206.173	4.093.719.404	1.887.512.265	60.789.577	26.796.626.786
Manutenção do Lar	17.660.269.130	77.015.783.699	117.648.216.893	152.235.219.979	123.032.503.332	76.537.560.322	36.171.053.773	1.137.702.308	601.438.309.436
Artigos de Limpeza	270.526.475	1.500.418.977	2.092.802.404	3.286.693.814	3.377.810.090	2.334.566.372	1.166.095.979	38.652.096	14.067.566.205
Mobiliários e Artigos do Lar	1.215.332.092	5.163.203.639	7.653.308.969	10.640.833.102	8.791.234.187	5.487.146.749	2.697.283.704	87.431.495	41.735.773.938
Eletrodomésticos e Equip.	1.108.489.923	5.934.159.087	8.702.166.169	12.990.147.115	11.555.921.261	7.170.944.769	3.555.977.036	115.536.265	51.233.341.625
Vestuário Confeccionado	1.736.926.176	9.121.171.623	13.688.856.737	19.491.440.351	15.750.448.091	8.843.748.618	4.105.584.341	132.630.506	72.870.806.444
Calçados	769.131.687	4.106.910.520	5.715.570.405	8.397.895.368	6.582.698.517	3.549.496.975	1.633.691.749	52.329.984	30.807.725.205
Outras Despesas com Vestuário	266.450.117	899.151.546	1.184.227.217	1.656.191.060	1.073.009.960	531.058.752	242.506.644	7.840.818	5.760.436.114
Transportes Urbanos	557.750.785	4.600.118.324	8.113.788.095	15.898.034.771	15.840.293.162	10.455.936.125	4.344.928.183	138.493.002	59.949.342.447
Gastos com Veículo Próprio	3.882.487.203	19.317.620.602	28.188.634.278	33.577.080.107	19.030.932.862	7.023.210.920	2.900.150.770	88.839.466	114.008.956.207
Higiene e Cuidados Pessoais	916.593.132	5.369.816.415	8.569.677.167	12.795.223.063	11.502.654.610	6.647.619.989	2.972.823.682	96.772.298	48.871.180.356
Gastos com Medicamentos	1.861.709.069	6.855.396.912	11.402.920.282	17.064.581.160	16.446.493.602	10.993.616.621	5.029.316.824	156.889.392	69.810.923.863
Outras Despesas com Saúde	3.223.723.109	14.692.545.788	16.662.318.967	17.906.044.811	10.225.978.233	4.128.944.683	1.584.594.115	49.476.782	68.473.626.489
Livros e Material Escolar	243.351.649	1.882.872.093	2.437.815.216	2.929.526.675	2.029.455.130	1.118.155.016	595.570.627	19.739.165	11.356.485.571
Matrículas e Mensalidades	2.230.162.598	12.269.230.525	12.524.438.880	11.401.134.286	5.086.954.373	1.611.089.417	409.558.667	13.339.200	45.553.907.946
Despesas com Recreação e Cultura	1.498.579.291	6.531.528.618	8.929.070.513	9.764.673.661	6.752.262.625	3.136.360.615	1.289.167.340	40.937.771	38.042.580.434
Despesas com Viagens	2.665.487.259	10.094.379.523	9.857.280.890	10.017.081.574	5.652.768.152	2.755.850.157	1.150.741.014	37.726.256	42.231.314.825
Fumo	173.950.856	734.742.169	1.487.245.154	2.703.315.100	2.985.986.716	2.017.415.474	1.137.987.307	35.047.116	11.275.689.892
Outras Despesas	39.654.791.888	125.388.968.925	157.006.023.241	150.992.100.283	82.524.957.250	33.340.624.196	13.059.822.103	408.595.576	602.375.883.462
Total do Consumo Urbano	87.523.045.504	353.007.266.344	488.877.086.010	592.464.997.370	440.410.354.335	249.522.003.172	113.778.890.061	3.634.218.785	2.329.217.851.582
Consumo Rural									122.511.253.236
Total do Consumo Urbano + Rural									2.451.729.104.818
% de Consumo por classes	3,8%	15,2%	21,0%	25,4%	18,9%	10,7%	4,9%	0,2%	100,0%

Tabela 4: Potencial de consumo por categoria. Fonte: IPC Maps



Segmentação de pijamas

bilhões do mercado brasileiro.

Consumo por classe

Além disso, o IPC apresentou o consumo em termos de classe econômica. Com base nessa informação pode-se ajustar o consumo do vestuário, que apresentou características específicas do comportamento de consumo por classe econômica, como apresentado na Tabela 5.

Classe	%	% Vestuário
A1	3,8	2,4
A2	15,2	12,5
B1	21	18,8
B2	25,4	26,7
C1	18,9	21,6
C2	10,7	12,1
D	4,9	5,6
E	0,2	0,2

Tabela 5: Consumo por classes de consumo. Fonte: IPC MAPS e autora

Mensalmente, o IBGE divulga o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que é considerado o índice oficial de inflação do País, pois mede a variação dos preços do consumidor final. A estrutura do IPCA apresenta a representatividade de cada produto no gasto do consumidor brasileiro.

Com base nessas informações foi possível elaborar o potencial de consumo de diversos itens do vestuário. Infelizmente não foi possível chegar especificamente ao mercado de pijamas, mas ao mercado de lingerie que engloba pijamas. É importante registrar que esse mercado foi apurado pela responsável por este relatório, podendo ter variáveis que não foram consideradas. Porém para fins de constatação macro do mercado é o suficiente para ter uma ideia do mercado de lingerie e pijamas.

O cálculo foi elaborado considerando o mercado total do vestuário apresentado no IPC Maps, por classe social. Aplicou-se então a representatividade do consumo de vestuário, segundo o IPCA publicado em janeiro de 2012 pelo IBGE. Sobre a representatividade do consumo do IPCA, foi elaborado uma regra de proporcionalidade (quarta proporcional,

também conhecida como regra de 3), para que se pudesse encontrar os índices para cálculo do mercado de lingerie.

É importante esclarecer que o segmento de lingerie tem suas peculiaridades e que devem refletir em alterações nos números encontrados para o mercado e no consumo por classe econômica, porém para chegar a uma visão macro do mercado de lingerie deve ser o suficiente.

Classe Consumo	Lingerie
A1	42.581.933
A2	223.611.762
B1	335.591.687
B2	477.845.993
C1	386.133.009
C2	216.810.547
D	100.651.209
E	3.251.528
TOTAL	1.786.477.667

Tabela 6: Mercado de lingerie no Brasil. Fonte: Elaborado pela autora com base no IPC Maps e IPCA do IBGE



Principais mercados consumidores

O IPC Maps divulgou dados, conforme as Tabelas 7 e 8, que apresentam o potencial de consumo de cada estado e das cidades mais relevantes no que se refere a consumo no País. Na coluna IPC 2011 consta o índice de consumo de cada estado ou município. Esse índice funciona como a participação (%) do consumo de determinado estado ou município sobre o total de estados e municípios do País. Ou seja, o estado acumula a participação da somatória de participação de cada município e a somatória dos índices dos municípios representa 100% do consumo brasileiro.

Com base nas informações acima ao se aplicar esse índice no valor do mercado de lingerie, o empresário terá o potencial aproximado do consumo do produto em determinado estado ou município. Por exemplo, na Tabela 7, que apresenta o potencial de consumo dos estados brasileiros, tem-se que o IPC Maps de Santa Catarina em 2011 é de 3,89024. Ao se considerar o mercado de lingerie de R\$ 1.786.477.667 é só multiplicar este valor pelo IPC de Santa Catarina e se perceberá que o mercado catarinense de lingerie é de aproximadamente R\$

IPC Maps 2011							
UF's	SIGLA UF	IPC Maps 2011	Posição no Ranking 2011	Potencial de Consumo - 2011 - R\$	IPC Maps 2010	Posição no Ranking 2010	IPC 2011 x 2010
SAO PAULO	SP	29,34867	1	719.558.825.339	29,13959	1	↑
RIO DE JANEIRO	RJ	10,97269	2	269.020.107.825	11,59527	2	↓
MINAS GERAIS	MG	10,08302	3	247.206.124.186	10,20983	3	↓
RIO GRANDE DO SUL	RS	6,75256	4	165.552.565.010	6,71504	4	↑
PARANA	PR	6,00603	5	147.252.168.351	6,09710	5	↓
BAHIA	BA	4,88950	6	119.877.729.217	5,05954	6	↓
SANTA CATARINA	SC	3,89024	7	95.377.138.886	3,66823	7	↑
PERNAMBUCO	PE	3,31290	8	81.220.651.768	3,17290	8	↑
GOIAS	GO	3,18988	9	78.206.616.109	2,93570	9	↑
CEARA	CE	2,82786	10	69.334.102.662	2,87000	10	↓
PARA	PA	2,39977	11	58.836.068.736	2,39150	11	↑
DISTRITO FEDERAL	DF	1,96776	12	48.244.238.802	2,17749	12	↓
ESPIRITO SANTO	ES	1,83167	13	44.907.685.944	1,78010	13	↑
MARANHAO	MA	1,65323	14	40.533.715.877	1,61714	14	↑
MATO GROSSO	MT	1,52015	15	37.269.841.959	1,43840	15	↑
PARAIBA	PB	1,30467	16	31.986.702.340	1,26402	16	↑
MATO GROSSO DO SUL	MS	1,25947	17	30.878.335.111	1,19815	17	↑
RIO GRANDE DO NORTE	RN	1,16618	18	28.591.764.910	1,17028	19	↓
AMAZONAS	AM	1,11882	19	27.430.771.719	1,19092	18	↓
ALAGOAS	AL	0,97383	20	23.875.391.119	1,01337	20	↓
PIAUI	PI	0,87466	21	21.442.047.735	0,86593	21	↑
SERGIPE	SE	0,74620	22	18.294.541.302	0,68289	22	↑
RONDONIA	RO	0,66834	23	16.386.326.786	0,60529	23	↑
TOCANTINS	TO	0,52972	24	12.987.468.435	0,47880	24	↑
AMAPA	AP	0,26639	25	6.530.729.387	0,24721	25	↑
ACRE	AC	0,24133	26	5.916.713.506	0,22517	26	↑
RORAIMA	RR	0,20436	27	5.010.731.797	0,19014	27	↑

Tabela 7: IPC estados brasileiros 2011. Fonte IPC Maps



Segmentação de pijamas

69 milhões. Funciona da mesma maneira para os municípios. Dessa maneira, a Tabela 8, a seguir, foi calculada, de maneira ainda que superficial, para apresentar

Importância	Mercado	% Classe	2,4	12,5	18,8	26,7	21,6	12,1	5,6	0,2	100,000
	Lingerie	Classe Econômica	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
	Município	Por Classe									
1	São Paulo	9,49%	4.041.025	21.220.756	31.847.651	45.347.585	36.644.023	20.575.321	9.551.800	308.570	169.536.731
2	Rio de Janeiro	5,42%	2.307.941	12.119.757	18.189.069	25.899.253	20.928.409	11.751.132	5.455.296	178.233	96.827.090
3	Brasília	1,97%	838.864	4.405.152	6.611.156	9.413.566	7.606.820	4.271.168	1.982.829	64.055	35.193.610
4	Belo Horizonte	1,90%	809.057	4.248.623	6.378.242	9.079.074	7.336.527	4.119.400	1.912.373	61.779	33.943.076
5	Curitiba	1,56%	664.278	3.488.343	5.235.230	7.454.397	6.023.675	3.382.245	1.570.159	50.724	27.869.052
6	Salvador	1,56%	664.278	3.488.343	5.235.230	7.454.397	6.023.675	3.382.245	1.570.159	50.724	27.869.052
7	Porto Alegre	1,40%	596.147	3.130.566	4.698.284	6.689.844	5.406.862	3.035.348	1.409.117	45.521	25.010.687
8	Fortaleza	1,22%	519.500	2.728.063	4.094.219	5.829.721	4.710.823	2.645.089	1.227.945	39.669	21.795.028
9	Goiânia	0,98%	417.303	2.191.395	3.288.799	4.682.891	3.784.103	2.124.743	988.382	31.885	17.507.481
10	Campinas	0,95%	404.528	2.124.312	3.188.121	4.539.537	3.668.264	2.059.700	956.186	30.890	16.971.538
11	Recife	0,90%	383.237	2.012.506	3.020.325	4.300.814	3.475.197	1.951.295	905.861	29.264	16.078.299
12	Manaus	0,78%	332.139	1.744.172	2.617.615	3.727.199	3.011.837	1.691.122	785.079	25.362	13.934.526
13	Guarulhos	0,76%	323.623	1.699.449	2.550.497	3.631.830	2.934.611	1.647.780	764.949	24.712	13.577.230
14	Belém	0,67%	285.299	1.498.199	2.248.464	3.201.568	2.587.091	1.452.631	674.363	21.785	11.969.400
15	São Bernardo do Campo	0,63%	268.266	1.408.754	2.114.228	3.010.430	2.432.638	1.365.906	634.103	20.485	11.254.809
16	São Gonçalo	0,63%	268.266	1.408.754	2.114.228	3.010.430	2.432.638	1.365.906	634.103	20.485	11.254.809
17	Santo André	0,58%	246.975	1.296.948	1.946.432	2.771.507	2.239.571	1.257.501	583.777	18.859	10.361.570
18	Campo Grande	0,52%	221.426	1.162.781	1.745.077	2.484.799	2.007.892	1.127.415	523.386	16.908	9.289.684
19	Ribeirão Preto	0,52%	221.426	1.162.781	1.745.077	2.484.799	2.007.892	1.127.415	523.386	16.908	9.289.684
20	São José dos Campos	0,49%	208.651	1.095.698	1.644.399	2.341.445	1.892.052	1.062.372	493.191	15.932	8.753.741
21	Osasco	0,47%	200.135	1.050.975	1.577.281	2.245.876	1.814.825	1.019.010	473.061	15.282	8.396.445
22	Niterói	0,47%	200.135	1.050.975	1.577.281	2.245.876	1.814.825	1.019.010	473.061	15.282	8.396.445
23	Maceió	0,46%	195.877	1.028.614	1.543.722	2.198.092	1.776.212	997.329	462.996	14.957	8.217.797
24	Sorocaba	0,45%	191.819	1.006.253	1.510.163	2.150.307	1.737.599	975.647	452.930	14.632	8.039.149
25	Duque de Caxias	0,45%	191.819	1.006.253	1.510.163	2.150.307	1.737.599	975.647	452.930	14.632	8.039.149
26	Natal	0,44%	187.361	983.892	1.476.603	2.102.522	1.698.985	953.966	442.865	14.307	7.860.502
27	São Luiz	0,44%	187.361	983.892	1.476.603	2.102.522	1.698.985	953.966	442.865	14.307	7.860.502
28	Florianópolis	0,42%	178.844	939.169	1.409.485	2.006.953	1.621.759	910.604	422.735	13.656	7.503.206
29	Santos	0,41%	174.588	916.808	1.375.926	1.959.169	1.583.145	888.923	412.670	13.331	7.324.558
30	Uberlândia	0,42%	178.844	939.169	1.409.485	2.006.953	1.621.759	910.604	422.735	13.656	7.503.206
31	Nova Iguaçu	0,41%	174.588	916.808	1.375.926	1.959.169	1.583.145	888.923	412.670	13.331	7.324.558
32	João Pessoa	0,41%	174.588	916.808	1.375.926	1.959.169	1.583.145	888.923	412.670	13.331	7.324.558
33	Cuiabá	0,38%	161.811	849.725	1.275.248	1.815.815	1.467.306	823.880	382.475	12.356	6.788.615
34	Juiz de Fora	0,37%	157.553	827.364	1.241.689	1.768.030	1.428.692	802.199	372.409	12.031	6.609.967
35	Joinville	0,38%	161.811	849.725	1.275.248	1.815.815	1.467.306	823.880	382.475	12.356	6.788.615
36	Londrina	0,37%	157.553	827.364	1.241.689	1.768.030	1.428.692	802.199	372.409	12.031	6.609.967
37	Caxias do Sul	0,35%	149.037	782.641	1.174.571	1.672.461	1.351.466	758.837	352.279	11.380	6.252.672
38	Araçáju	0,35%	149.037	782.641	1.174.571	1.672.461	1.351.466	758.837	352.279	11.380	6.252.672
39	Contagem	0,34%	144.779	760.280	1.141.012	1.624.876	1.312.852	737.156	342.214	11.055	6.074.024
40	Terezina	0,34%	144.779	760.280	1.141.012	1.624.876	1.312.852	737.156	342.214	11.055	6.074.024
	Tota- 40 Principais Municípios	41,06 %	17.484.142	91.814.989	137.793.947	196.203.565	158.546.213	89.022.411	41.327.386	1.335.077	733.527.730

Tabela 8: IPC MAPS – os 40 principais municípios brasileiros 2011 em consumo em reais de lingerie. Fonte: Elaborado pela Autora com base no IPC Maps e IPCA



o mercado de lingerie nas principais cidades brasileiras.

O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL

Em termos de mercado, Jean Castarède categoriza luxo em três categorias: o superluxo, o luxo de valorização social e econômica e, por fim, os produtos diferenciados no universo de consumo comum.

O superluxo se caracteriza pelos produtos prestigiosos, aqueles que não precisam de grandes esforços de marketing. O luxo de valorização social e econômica exige distribuição seletiva controlada, preço psicológico e critérios mais racionais do que os do superluxo. Muitas vezes são entendidos como os produtos de expansão da marca. Os produtos diferenciados são aqueles que têm que enfrentar muitos concorrentes e se baseia em publicidade e distribuição.

Mas é importante compreender que o luxo também é composto por posturas contraditórias, pois reúne perfis distintos de consumidores. Os consumidores de luxo não podem ser estratificados somente



Figura 1 Categorização do Luxo. Fonte: Jean Castarède



Segmentação de pijamas

pelo poder econômico de compra, mas também por elementos culturais. Por exemplo, na Luis Vuitton, os clientes são categorizados por perfil:

- tradição
- funcionalidade
- caçadores de status
- lançadores de moda

Ou seja, o esforço de atendimento de uma empresa ao segmento de luxo requer estudo e identificação das características de seus potenciais clientes e do propósito pela qual consomem peças de luxo. Assim se faz necessário segmentar muito bem os clientes de luxo para oferecer produtos adequados às necessidades de cada público.

Outros fatores pessoais interferem no perfil do consumo, tais como:

- Idade e estágio de ciclo de vida que interferem nas necessidades das pessoas e se alteram no decorrer da vida;
- A atividade profissional que interfere nas decisões de consumo;
- Condições econômicas decorrente da atividade que executa;

- Estilo de vida que interfere nas escolhas de consumo e no estilo pessoal do consumidor;
- Personalidade que interfere no modo de ser e o faz mais racional, emocional, intuitivo ou aventureiro.

Os fatores psicológicos também interferem e estão organizados em quatro fatores de influência nas escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Pode-se dizer, portanto, que o luxo está associado a um comportamento, a uma vaidade, a uma comunicação não verbalizada, no conhecimento, no saber, nos valores, na busca pelo reconhecimento, por um diferencial, na autossatisfação e desejo de poder e distinção das pessoas.

Um produto se caracteriza como luxo, segundo Adriana Seixas, se reunir vários fatores relevantes, entre eles destacam-se:

- Qualidade;
- Estar dirigido ao um determinado grupo social elitizado;
- Qualidades visuais, ou seja, estar associado a um estilo e design que permita o reconhecimento

de um grife;

- Não ser um produto de massa;
- Determinar um status social, concedendo uma distinção a quem o adquire e o usa;
- Estar associado a preço alto indicando sua excelência e valor agregado;
- Apelar aos sentidos visual, olfativo e tátil;
- Reforçar o aspecto cultural e história associada ao produto.

A MCF Consultoria & Conhecimento e GFK Indicator realizaram uma pesquisa em 2007 para avaliar o tamanho do mercado de luxo brasileiro. O trabalho envolveu 68 empresas brasileiras nacionais e internacionais que atuam nessa área.

A pesquisa demonstrou que o mercado de luxo brasileiro é incipiente e promissor se comparado com outros países emergentes como Rússia, Índia e China. O estudo apontou ainda que o mercado de luxo no Brasil é pouco explorado por empresas internacionais e que 60% da participação no mercado é de empresas nacionais. As empresas faturaram em 2006, no mercado de luxo, algo próximo a US\$ 3,9 bilhões. As cidades brasileiras que mais cresce-



Principais mercados consumidores

ram foram São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal.

As empresas brasileiras de luxo são jovens se comparadas com as empresas europeias e possuem um desempenho fabuloso. A tendência do mercado de luxo no Brasil é ser crescente.

Outra pesquisa realizada pela MCF e GFK em 2008 aponta que o público do mercado de luxo está predominantemente em São Paulo (62%) e é formado principalmente por mulheres (58%), com idade entre 26 e 35 anos (40%). A moda está entre os produtos mais procurados com 70% do interesse.

Outra pesquisa realizada em 2008 pela Ipsos, em parceria com a Luxury Marketing Council, constatou que o gosto pelo luxo predomina numa faixa etária mais jovem e quanto maior a renda maior o entusiasmo do consumidor com o luxo. Para o brasileiro luxo significa qualidade, hedonismo e estilo. 77% entendem luxo como recompensa pessoal e forma de viver com estilo e design.

Segundo Carlos Ferreirinha, há no Brasil um novo segmento de luxo formado pelas pessoas que são caracterizados como os novos ricos. Esse público

vem ganhando a atenção de lojas de grife que estão apostando em produtos de marca com preços mais acessíveis e investindo na divulgação e no lançamento de novas marcas.

Outro aspecto importante a ser observado é que o luxo tem caráter relativo, ou seja, o que é luxo para uns é absolutamente comum para outros. Os bens de consumo de luxo dependem mais fortemente de aspectos socioculturais do que de preço e o caráter distintivos dos produtos é mais evidente, assim como a preocupação com a apresentação pessoal e autogratificação.

Um estudo realizado em Brasília com o objetivo de entender o mercado de lingerie de luxo identificou que as principais lojas voltadas ao segmento são: Thaís Gusmão, Jogê, Any Any e Club Diva. Essas peças são valorizadas pela qualidade e são ainda distinguidas como as básicas e sofisticadas. As básicas (camisolas, baby doll e pijamas) atendem as necessidades do dia a dia e as sofisticadas (robes, espartilhos, peças em renda, luvas, kits) são voltadas para datas e momentos especiais. A pesquisa de Brasília identificou o consumidor do novo luxo, ou

seja, atraindo a classe não pertencente à elite.

A pesquisa revelou ainda que as consumidoras estão sensíveis ao preço, procurando satisfação de maneira acessível. No que se refere a peças básicas buscam conforto (não pode marcar nem apertar, embolar ou sair do lugar e deve ter o modelo adequado à consumidora, não ser motivo de preocupação ao mesmo tempo em que veste bem) e praticidade. A frequência de consumo não apresentou padrão, mas a maioria dos consumidores compra mais de uma vez ao ano.

A Escola de Negócios da Trevisan também reforça a posição de que o mercado de luxo brasileiro está crescendo, baseada em dados apurados pela empresa de consultoria de Knight Frank e Citi Private Bank, e analisados pela Trevisan. O estudo aponta que o número de milionários no Brasil crescerá 59% nos próximos quatro anos, o que incrementará somente em 2012 em 30% o mercado de luxo. Os especialistas estimam que o mercado de luxo no Brasil chegou a US\$ 10 bilhões em 2011.

Em função desse crescimento os especialistas acreditam que muitas grifes internacionais estarão



Segmentação de pijamas



Imagem 1: Coleção loungewear da Hope
Fonte: <http://www.hopelingerie.com.br/ch/cat/219270/loungewear.aspx?limpa=sim>

desembarcando no Brasil para oferecer o que muitos brasileiros estão buscando em viagens internacionais. Assim o que se pode compreender é que o mercado de luxo no Brasil está em crescimento e tem despertado o interesse de empresas voltadas para esse segmento. Apesar desse nicho ser grande os especialistas entendem que existem poucas empresas especializadas para esse perfil de público.

O StyleSight, um bureau de tendências para empresas e profissionais do mercado da moda, divulgou recentemente um relatório que aponta os rumos para as empresas que atuam com o mercado

de luxo.

O bureau aponta entre as tendências a queda da ostentação e o surgimento pela preocupação com a origem e o processo de fabricação dos produtos. Outro aspecto evidenciado é a busca pelo consumidor de luxo pelo contato pessoal com os vendedores para esclarecimentos e atendimento personalizado.

ASPECTOS RELEVANTES DO CONSUMO ATUAL

Homewear ou Loungewear

Os termos *homewear* e *loungewear* são usa-

dos para definir a moda destinada a ficar em casa. Atualmente muitas pessoas trabalham em casa e/ou estão conectadas na internet. Dessa forma não querem usar roupas com cara de pijama ou desgastadas. Querem atualmente estar preparadas para serem vistas e para receberem visitas. Porém não querem estar enfeitados demais, mas confortáveis e minimamente arrumados. Jovens e adultos têm demonstrado preocupação em buscar roupas apropriadas.

Existem muitas marcas que estão focadas nesse segmento. Entre elas estão a Hope e a Thais Gusmão. A Hope tem aumentado suas peças com a percepção que as pessoas não estão buscando pijamas, roupas confortáveis para usar em casa.

É uma linha que não está limitada ao dormir, mas que pode ser usado para dormir, relaxar em casa, praticar um exercício leve ou mesmo para programas casuais.

Para tal a Hope tem investido em peças com estética, de tecidos leves e fluidos e com modelagens confortáveis e amplas.

Já a Thais Gusmão aposta em peças homewear



Principais mercados consumidores

de tecidos tecnológicos que garantam qualidade. No caso da marca, a preocupação com a segmentação busca desenvolver peças para grávidas, idosos e geração saúde.

Outra empresa que tem investido no segmento homewear é a Cativa In Colors, pertencente ao grupo Cativa Têxtil. A empresa tem investido em peças com modelagens confortáveis, modernas, de look charmosos e diferenciados. Um exemplo são as peças masculinas com golas diferenciadas, decotes tomara que caia em peças femininas.



Imagem 2: Homewear e loungewear. Fonte: <http://euqueriaterumdom.blogspot.com.br/2011/05/como-voce-se-veste-quando-esta-casa.html>



Segmentação de pijamas

Homem mais vaidoso

Atualmente os homens modernos têm se mostrado mais vaidosos, preocupados em se mostrar saudáveis e alinhados com a moda. Em função disso muitas empresas estão investindo na segmentação de pijamas para a linha masculina. Um exemplo é a empresa Recco, que tem desenvolvido peças com design e tecnologia. Tecidos macios ao toque e confortáveis, devidamente alinhados com conforto e liberdade. Outro investimento realizado foi alinhar coleções família, em que as peças são combinadas com a esposa ou filhos.



Imagem 3: Peças Recco

Fonte: <http://blog.recco.com.br/a-nova-cole%C3%A7%C3%A3o-%C3%ADntimo-homem.html>



Principais mercados consumidores

O interesse nas coleções masculinas de pijama pode ser percebido quando o investimento chegou ao marketing das novelas, como é o caso da Recco, que veste o ator Murilo Benício na novela Avenida Brasil da Rede Globo.



Imagem 4: Linha masculina em novela da Globo
Fonte: <http://blog.recco.com.br/recco-na-novela-da-globo.html>



Investimento em segmentação

Outro aspecto que fica evidente pelas grandes empresas que atuam com pijamas e lingerie é o investimento em segmentação. É o caso da Recco, Valisère, Dulorene Darling e outras. As grandes empresas estão mais atentas às necessidades específicas dos clientes e têm buscado atender de forma segmentada. É o caso das modas G, masculina, presente, grávida, terceira idade, sensual e outras.

Mas o investimento em segmentação não é só de grandes empresas. Pequenas empresas de lingerie também têm buscado atender a nichos específicos é o caso de empresas como a Nu Luxe, Verve e Thais Gusmão. Essas três empresas focam o mercado de luxo, porém segmentam seus produtos, fugindo do tradicional ao usar matérias-primas diferenciadas.

Grifes mundiais investem em pijamas

Há alguns anos grandes grifes de luxo mundiais vêm desenvolvendo coleções de pijamas e lingerie. A novidade é o investimento em coleções de pijamas infantis. Muitos pais têm investido fortemente em pijamas de grifes para os filhos, justamente em



Imagem 5: Moda G. Fonte: <http://blog.recco.com.br/dicas-bella-g-2.html>



Principais mercados consumidores

função da valorização da roupa de dormir sofisticada para os adultos. Agora a tendência é no mercado de luxo manter a elegância que adotam para as roupas diurnas.

Nesse caso existe uma maior exigência de acompanhamento das tendências das passarelas, o que força as empresas a lançamentos de coleções sazonais e devidamente ajustadas às tendências de cores.

Atualmente, os pijamas de grifes mundiais para as crianças se tornaram alternativa para uso diurno. Algumas peças estão sendo usadas em escolas, pois permitem o uso de roupas de marca com menos preocupação com rasgos e manchas. Outro aspecto, que tem levado a valorização pelos pais dos pijamas de grife, é dispor de roupas elegantes para o filho ir dormir na casa de um amiguinho ou mesmo para uso em festas de pijamas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados nos últimos anos apontam o crescimento do segmento de luxo no Brasil e, por

consequência, a ampliação de oportunidades no mercado de pijamas voltados ao segmento de luxo no Brasil. É importante perceber que o segmento de luxo, para ser atendido, precisa ser compreendido, o que exige do empresário a especialização e a compreensão das necessidades específicas dos segmentos existentes. Até mesmo as grandes empresas que atuam no mercado de massa começam a se especializar para se aproximar das classes econômicas em expansão no Brasil. Outro ponto percebido é que muitas grifes mundiais começam a notar o mercado brasileiro como uma alternativa para atuação no mercado. A entrada ou o fortalecimento dessas grifes no mercado brasileiro impulsionarão investimentos para ajustar os seus produtos ao gosto do consumidor brasileiro. Nos próximos anos haverá grandes transformações no mercado de luxo no País com a existência de novos e fortes concorrentes.

O investimento no mercado de luxo é oportuno e existem várias oportunidades. É importante que a empresa ao investir nesse segmento desenvolva ações bem planejadas, buscando fixar suas marcas

e gerar diferenciais que possibilitem concorrer de maneira igualitária com as concorrentes internacionais.

Certamente para as grandes grifes mundiais o mercado de pijamas não será seu foco principal. Ou seja, a Vitor Hugo ou a Armani não desenvolverão esforços comerciais específicos para conquistar consumidores de pijamas. Assim, a empresa especializada em pijamas terá melhores condições de entender seu potencial cliente, desenvolver estratégias segmentadas e conhecer as expectativas e necessidades de seus potenciais clientes. Dessa forma terá condições de concorrer com essas empresas mundiais e garantir seu espaço nesse mercado rentável.

A hora é agora. Porém qualquer investimento nesse segmento requer estudos específicos e riscos controlados. Boa sorte.



Fontes

A cara do Luxo. **Guia da Semana**. Disponível em: < <http://www.guiadasemana.com.br/compras/noticia/a-cara-do-luxo>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

APRESENTAÇÃO IPC Maps. **IPC Marketing**. São Paulo. Disponível em: < http://www.ipcmarketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27>. Acesso em: 26 mar. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Pesquisa de hábitos de consumo**. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/site/>>. Acesso em 28. mar. 2012.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: o segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo. Editora Barcarolla, 2005.

CENSO 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. **IBGE**. Seção Notícias, Brasília, Nov. 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766. Acesso em: 02 abr. 2012.

CLASSES A & B: o mercado que mais cresce. **Ministério da Fazenda**. Brasília, 27 jun. 2011. Disponível em: < <http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=731948>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

CRUZ, Renata. Monthal tem linhas de pijamas sofisticados. **Portais da Moda**. Disponível em: < <http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~20325~n~monthal+tem+linhas+de+pijamas+sofisticados.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

ENTENDA o que é o IPCA e calcule a inflação acumulada. **UOL Economia**. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/economia/materias/2007/0914/ult5365u3.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

FERREIRA, Ederson. **Brasileiro gastará até R\$ 670 com vestuário neste ano, diz Ibope**. Diário do Rio Doce. 21 jan. 2012. Disponível em: < <http://www.drd.com.br/news.asp?id=50089412351100002>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

FERREIRINHA, Carlos. **As hierarquias do Luxo**. Gestão do Luxo. Seção Segmentação do Luxo, São Paulo, 2005 Disponível em: http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm. Acesso em: mai. 2009.

GRIFES francesas de luxo ganham mercado na América Latina. **Época Negócios**. 22 fev. 2012. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI295840-18055,00-GRIFES+FRANCESAS+DE+LUXO+GANHAM+MERCADO+NA+AMERICA+LATINA.html>>. Acesso em: 17. abr. 2012.



HÁBITOS de consumo feminino são rastreados em pesquisa. **Exame.com**. 14. abr. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/habitos-de-consumo-feminino-sao-rastreados-em-pesquisa?page=2&slug_name=habitos-de-consumo-feminino-sao-rastreados-em-pesquisa>. Acesso em: 17. abr. 2012.

HOFFMANN, Maria. G. S.T. **Qual a tendência da moda masculina casual e social para a primavera verão 2009/2010**. Sistema de Inteligência Setorial, Seção Vestuário, Santa Catarina. 19 fev.2009 Disponível em: <http://sis.sebrae-sc.com.br/>. Acesso em 25. mar. 2012.

IBGE. **Estruturas para gerar o IPCA e INPC**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Precos_Indices_de_Precos ao_Consumidor/IPCA/Atualizacao_das_Estruturas_POF2008-2009/Estruturas_para_divulgacao_jan12.zip>. Acesso em: 01 abr. 2012.

IBGE. **Índices nacionais de Preços ao Consumidor: IPCA e INPC**, Janeiro 2012. Rio de Janeiro, 10 fev.2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/ipca-inpc_201201comentarios.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2012.

IBGE. **Nota Técnica 01/2012**. Atualização das Estruturas de Ponderação a Partir da POF. 2008-2009- Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor. Brasília, 11 jan.2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/nota_tecnica_01_2012.pdf>. Acesso em: 01. abr. 2012.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Brasília. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/quarto_forum/Informe_POF_2008-2009.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2012.

IBGE. **População por Sexo e Idade: Censo 2010**. Brasília. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00>>. Acesso em: 04 abr. 2012.

IBGE. **Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor: Estruturas de Ponderação a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002 – 2003**. Série Relatórios Metodológicos. Rio de Janeiro. 2005. Vol. 34. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/srmip-ca_pof.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2012. I

BOPE Mídia mapeia consumidores online. **HermanoMota**. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2010/12/27/ibope-midia-mapeia-consumidores-online/>. Acesso em: 17. abr. 2012.

LAFETÁ, Marina. D. O. **Consumo de Luxo: Uma análise aplicada à escolha de lingerie**. Monografia para o título de Bacharel em Administração. Departamento de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de Brasília, 2011.



Fontes

MERCADO de Luxo no Brasil alcançou US\$ 5 bilhões em 2007, revela pesquisa. **Portal Fator Brasil**. 15 mai.2008 Disponível em:<http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=39761>. Acesso: 25 abr.2012.

NUNES, Viviam. K. **Em 2012, classes B e C vão responder por maior fatia de gastos com vestuário**. Infomoney. 19 jan. 2012. Disponível em:<<http://www.infomoney.com.br/consumo/noticia/2318007-2012+classes+va+o+responder+por+maior+fatia+gastos+com+vestuario>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

O Consumo dos brasileiros atingirá a marca de R\$ 2,5 trilhões em 2011. **IPC Marketing**. Disponível em: http://www.ipcbr.com/downpress/Consumo_Brasil_IPC_Maps_2011.pdf. Acesso em: 26. mar. 2012.

PESQUISA Mensal de Comércio: março 2012. **Banco de Dados Sidra**. Disponível em:<<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

PIJAMAS infantis ganham até cristais como enfeite. **Oficina da Moda**. Seção Moda. Disponível em:< http://www.oficinadamoda.com.br/dica_moda.php?pijamas_infantis_ganham_ate_cristais_com_enfeite&cod_dica_moda=1315. Acesso em: 12. abr. 2012.

PILON, Sônia. **CENSO 2010**: IBGE mostra a cara do Brasil e do Estado. Jaraguá do Sul, nov.2011. Disponível em: <http://www.ocorreiodopovo.com.br/geral/censo-2010-ibge-mostra-a-cara-do-brasil-e-do-estado-1525664.html>. Acesso em: 02 abr. 2012.

RIBEIRO, Fabrizia. As novas diretrizes do mercado de luxo. **Toda Ela**. Seção Luxo, 27 fev. 2012. Disponível em:<<http://todaela.uol.com.br/luxo/as-novas-diretrizes-do-mercado-de-luxo>>. Acesso em: 14. abr. 2012.

SANDRINI, João. Quem pode se considerar rico no Brasil. **Club Alfa**. Seção Estilo de Vida, 11 abr. 2012. Disponível em:<<http://clubalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/economia/quem-pode-se-considerar-rico-no-brasil/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

SEBRAE PR. Tendências de consumo. **Produto de Inteligência Setorial Vestuário**. Projeto Outsourcing de Inteligência Setorial SEBRAE/PR, Unidade de Gestão Estratégica. Set. 2010. Disponível em:<<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf>>. Acesso em: 26. mar. 2012.

SEIXAS, Adriana. P. **Grife isso**: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares. Dissertação de Mestrado de Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, 2009. Disponível em:< http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-8FMTU9/1/disserta_o_de_adriana_pimentel_seixas.pdf>. Acesso em: 27. abr. 2012.



Fontes



SIS 2010: Mulheres mais escolarizadas são mães mais tarde e têm menos filhos. **IBGE**. Seção Notícias, Brasília, set.2010. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1717&id_pagina=1>. Acesso em: 01 abr. 2012.

TURCO, Denise. Classe A cresce e muda o cenário do país. **Consumidor Moderno**. 5 Jul. 2011. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/grandes-experiencias/classe-a-cresce-e-muda-o-cenario-do-pais>. Acesso em: 17 abr. 2012.

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:

atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:

falecom.sis@sebrae.sc.com.br



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: Av. Rio Branco, 611
Telefone : 0800 570 0800
Bairro : Centro Cep : 88015203
Florianópolis – SC
Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Autora: Maria Gorete Hoffmann