Vestuário

Mercado de camisas femininas

Relatório AD HOC - abril 2012



Sistema de Inteligência Setorial

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Trabalhar com um único produto ou focar apenas um público requer especialização. É o caso do segmento de camisas femininas, que exige das empresas o desenvolvimento de estratégias baseadas no profundo conhecimento do público-alvo. Empresas como a Dudalina e a Camisaria Colombo são exemplos disso, mas mesmo sendo grandes precisam se reinventar com novos produtos e novas ideias para atrair clientes.

Segundo o Censo de 2010, do IBGE, a população brasileira é composta por mais de 97 milhões de mulheres, de um total de 190 milhões de pessoas. Em termos absolutos, os estados brasileiros com maior volume de mulheres são São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia, que totalizam 48% da população feminina do Brasil. Santa Catarina reúne pouco mais de 3% (3 milhões) das mulheres do Brasil, totalizando 500 mil mulheres a mais do que homens.

Conhecer muito bem o mercado em que atua possibilita ao empresário a ampliação do negócio e a expansão como forma de gerar alternativas e segurança comercial. Dentro desse universo de clientes potenciais devem ser consideradas algumas informações imprescindíveis como: faixa etária (infantil, infanto-juvenil, adultas e terceira idade), obesidade, condições socioecônomicas, escolaridade e clima, entre tantos outros.

É importante compreender que a empresa se utiliza do conhecimento que possui do mercado para promover a diversificação, seja para o público infantil, jovem, casual, esportivo ou social. A preocupação é atender ao máximo o segmento em que está inserido e, para isso, é preciso amplo know how. Já a escolha por um nicho de mercado requer uma pesquisa aprofundada, que avalie o mercado em que a empresa está inserida, os riscos envolvidos, o investimento necessário e a capilaridade que a empresa já possui no mercado.

Vários estudos, por exemplo, apontam que no Brasil os jovens da classe A e B influenciam as tendências de consumo, pois circulam nos meios sociais e de comunicação e estão atentos com que ocorre no mundo. Esse grupo precisa ser monitorado e atraído caso pertença a uma classe de consumo almejada. A internet também tem um papel fundamental e hoje é compreendida como a principal influenciadora do comportamento do consumidor.

Apesar de ser um segmento único, as possibilidades são inúmeras, mas, para isso, é preciso que o empresário esteja bem informado, aberto a novidades e preparado para os desafios.

Este relatório faz uma ampla abordagem sobre o tema, a fim de apresentar todas as possibilidades viáveis para o empresário seguir o melhor caminho para bons negócios.



Sumário

Introdução	4
Como atuam as fabricantes de camisas	4
O mercado brasileiro	5
Potencial de consumo	13
Aspectos que impactam na tendência de consumo	18
Considerações finais	19
Fontes	20

INTRODUÇÃO

Este relatório foi desenvolvido para atender necessidades específicas de uma empresa que atua no mercado de camisas femininas. Ao observar que empresas tradicionais de camisas masculinas investiram nos últimos anos em propostas femininas o empresário solicitou um estudo que possibilite um melhor entendimento desse segmento e auxilie na tomada de decisões e no desenvolvimento de seu planejamento estratégico.

Este relatório tem o propósito de reunir algumas dessas informações, porém é importante observar que cada negócio tem suas peculiaridades, o que requer estudos específicos e ajustes à realidade do cenário em que está inserido. As variáveis que impactam no ambiente empresarial são muitas e suas combinações geram necessidades individuais se comparado com empresas de características semelhantes. Na opinião da analista do SIS para o setor de Vestuário, Maria Gorete Hoffmann, a implementação de estratégias deve ser acompanhada por um consultor que, em conjunto com empresários e profissionais da empresa, desenvolverá os diversos estudos que darão segurança à empresa para o desenvolvimento de estratégias e na tomada de decisões.

COMO ATUAM AS FABRICANTES DE CAMISAS

As empresas que atuam com um único produto, como é o caso de camisas, buscam especialização, fornecendo propostas para diversos públicos: jovens, adultos, casuais, esportivas, masculinas, femininas, infantis e outros.

Muitos empreendimentos estão, inclusive, produzindo camisas customizadas por encomenda e fornecem soluções para as necessidades específicas de cada cliente. Percebe-se que essas empresas procuram atender ao máximo o segmento. Um exemplo interessante é o da Dudalina, que atuava com camisas masculinas e nos últimos anos desenvolveu ações para atender outros públicos, como o feminino.

Além disso, a empresa vem desenvolvendo es-



Imagem 1: Loja da Dudalina com agregação de valor à marca. Fonte: Raoblog

forços para atender as necessidades de cada público. De forma piloto a Dudalina implantou em uma loja um serviço capaz de oferecer modelagens de camisas. Os clientes podem montar suas próprias camisas, combinando os diversos cortes de colarinhos, pulsos e botões, de forma a ter uma peça exclusiva da marca. A proposta da Dudalina não para por aí. Na loja, localizada no bairro Paraíso, em São Paulo, oferece roupas feitas sob medida de forma artesanal.

O grande aprendizado dessas empresas que atuam com um produto ou focadas para um único público é que a especialização permite oferecer produtos para diversos segmentos. Algumas empresas de camisas masculinas, como é o caso da Camisaria Colombo, ampliaram sua atuação, fornecendo trajes completos, como camisas, camisetas, calças, bermudas, shorts, ternos, blasers, blusas e jaquetas para atender o maior número possível de pessoas a partir de sua especialização e da maneira mais completa. O foco em um segmento permite o desenvolvimento de estratégias baseadas no profundo conhecimento que dominam do público.

Pode-se utilizar novamente o grupo Dudalina para reforçar esse exemplo. A partir do conhecimento de mercado que a marca de camisas dominou foi possível ampliar sua forma de atuação. A marca Dudalina é dirigida para camisas sociais, posteriormente criariam a marca Individual voltada para atender a moda casual, e a Base para atender o público que busca moda esportiva. Por fim, entenderam que poderiam aproveitar o *know-how* de camisas para atingir o público feminino, surgindo então a Dudalina Feminina. Atualmente, a marca não é camisaria e 65% dos produtos do grupo são compostos por calça, malha, tricô e outros produtos.

Com os exemplos citados é possível verificar que a especialização no mercado possibilita ampliação do negócio desde que haja compreensão das necessidades do público que atende. Uma camisaria é um negócio especializado e sua expansão é desenvolvida como forma de gerar alternativas e segurança comercial, o que leva a desdobramentos do público que atende, segmentando ou atingindo determinados nichos de mercado, tais como: jovem, casual, moda esportiva, social, infantil.

É importante compreender que a empresa se utiliza do conhecimento que possui do mercado para promover a diversificação. A preocupação é atender ao máximo o segmento em que está inserido e o fornecimento de camisas pode ser compreendido como um atendimento especializado. Nesse sentido, a ampliação de público pode ser uma alternativa interessante, como exemplo, produtos para jovens, o que demanda investimento em modelagens e variedades. A escolha de um nicho de mercado requer uma pesquisa aprofundada, feita exclusivamente para a empresa interessada. Para isso é preciso avaliar com profundidade o mercado em que está inserido, os riscos envolvidos, o investimento necessário e a capilaridade que a empresa já possui no mercado. Certamente a análise da concorrência e do público desejado é importante e requer um plano de negócios específico, que garantirá ao empresário uma noção da viabilidade para a mudança de foco.

O MERCADO BRASILEIRO

O Censo realizado pelo IBGE[1] em 2010 apresentou que a população brasileira é composta por mais de 190 milhões de habitantes e 81% vivem em área urbana. Do total, mais de 97 milhões são mulheres, o que significa que para cada 100 mulheres existem 95,9 homens. Portanto existem 3,9 milhões de mulheres a mais do que homens no Brasil. Em Santa Catarina existem 500 mil a mais do que homens.

A Figura 1 apresenta o percentual de mulheres em cada estado em relação ao volume da população total de cada estado. Em termos absolutos, os estados brasileiros com maior volume de mulheres são São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia. São 21 milhões de paulistas, o que representa mais de 21% da população feminina brasileira. Minas Gerais reúne outros 10% das mulheres que residem no Brasil, enquanto Rio de Janeiro 8% e Bahia 7%. Somando esses quatro estados há quase 50% da população feminina brasileira. Santa Catarina reúne pouco mais de 3% (3 milhões) das mulheres do Brasil. Veja Gráfico 1.

1- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

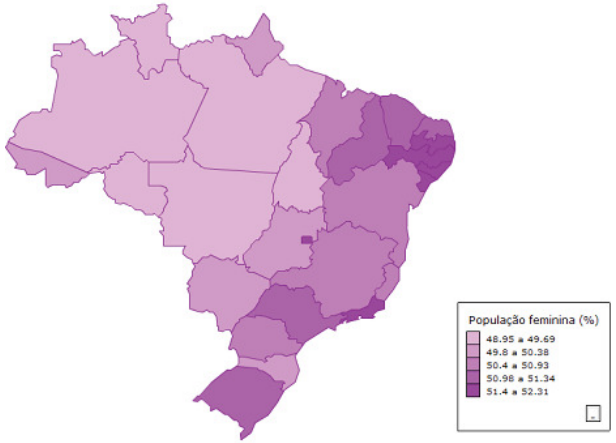


Figura 1: Percentual de mulheres em cada estado em relação ao volume da população total de cada estado. Fonte: IBGE

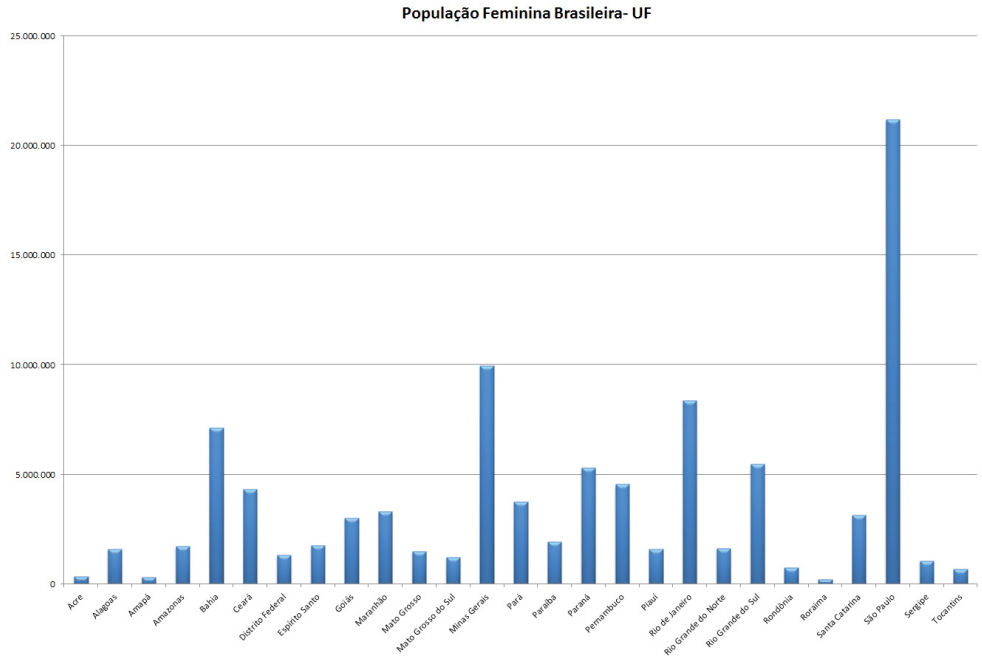


Gráfico 1: População feminina brasileira por estado. Fonte: IBGE - elaborado pela autora

Jovens

Com relação à idade, apresentado no Gráfico 2, existe mais de 33 milhões de mulheres entre 15 e 35 anos, o que representa quase 35% da população feminina brasileira. A maioria das empresas de vestuário explora esse mercado com as propostas modinha, casual e festa. Nesse segmento flutuam muitos nichos específicos que geram oportunidades significativas para pequenas empresas. Exemplos a serem observados: moda surf, skate, tribos, atletas urbanos, gestantes e centenas de outras oportunidades. Outro aspecto importante é que as mulheres nessa faixa de idade estão iniciando na vida profissional, o que exige roupas mais adequadas para a atividade empresarial e menos informais. As camisas são sempre bem-vindas para trajes formais, exigindo design e propostas adequadas aos sonhos dos jovens profissionais.

A obesidade também é um quesito que merece atenção. A pesquisa Orçamentos Familiares do IBGE tem apresentado o crescimento da população obesa acima de 20 anos. As mulheres ainda figuram com maior participação, apesar de ter crescido menos se

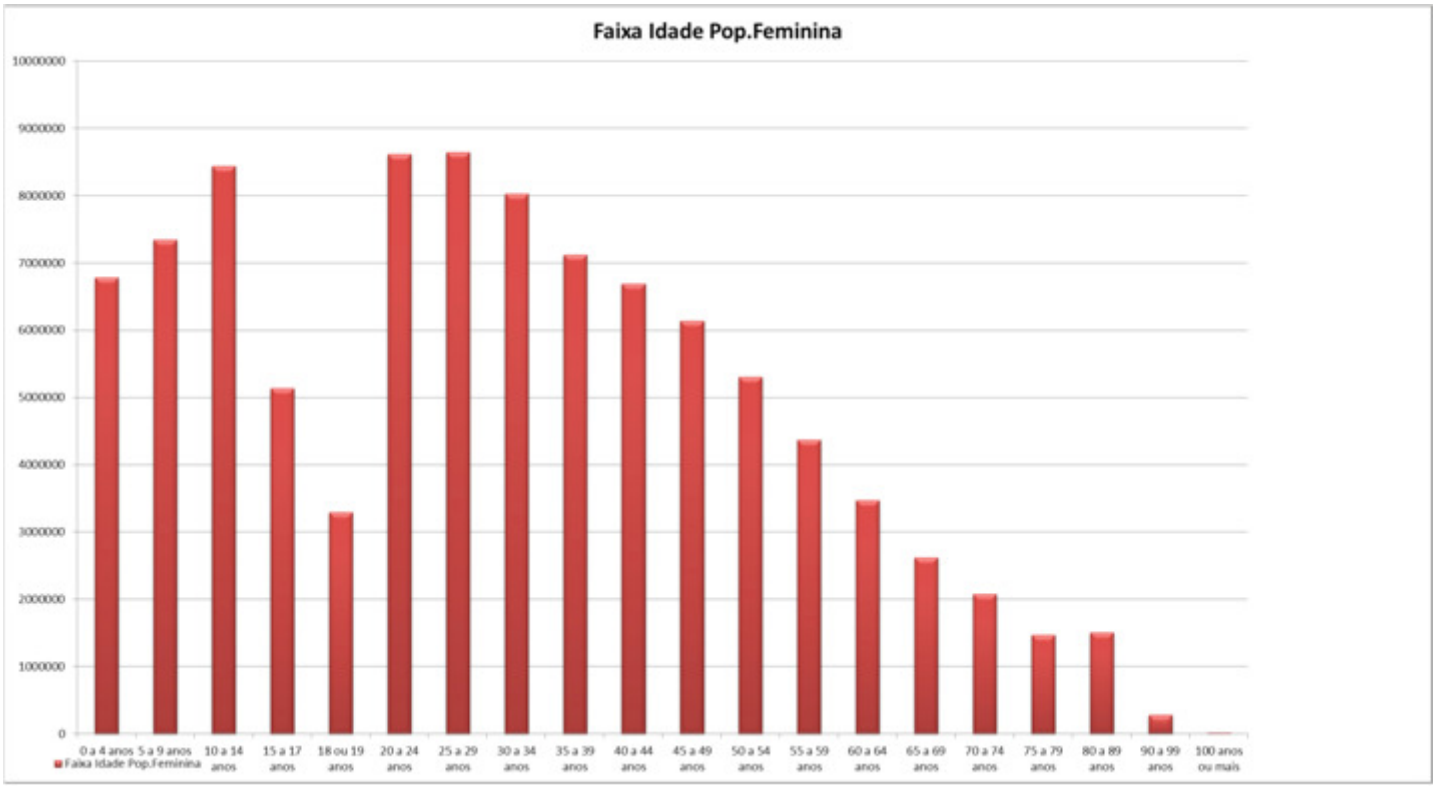


Gráfico 2: População feminina brasileira por idade. Fonte: IBGE - elaborado pela autora.

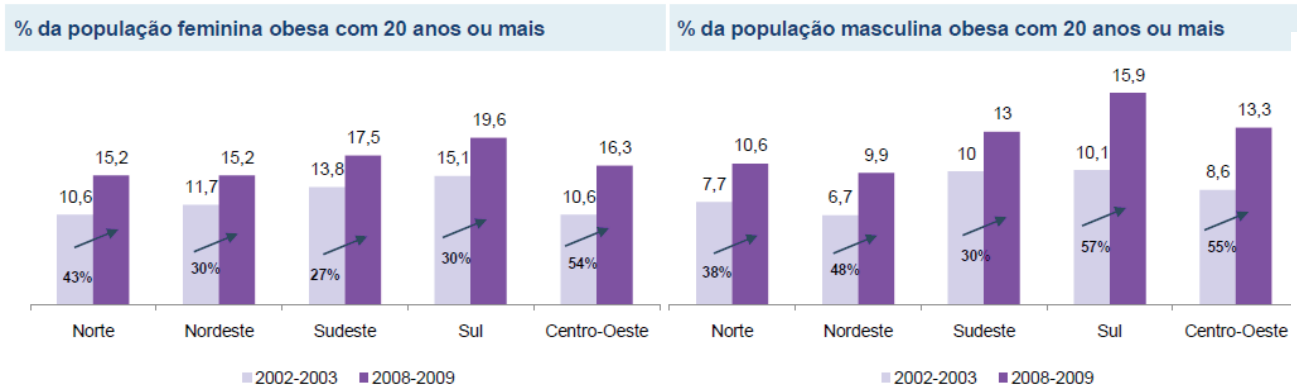


Gráfico 3: Percentual de mulheres e homens obesos com 20 anos ou mais em todas as regiões do Brasil . Fonte: IBGE

comparado à parcela de homens obesos. Isso ocorre porque as mulheres se preocupam mais com saúde e bem-estar em comparação ao sexo oposto. Confira no Gráfico 3.

O Gráfico 3 demonstra que percentualmente existem mais mulheres obesas do que homens em todas as regiões do Brasil, apesar de somente na região Norte as mulheres manterem a taxa de crescimento de obesidade acima dos homens. O volume de mulheres obesas é ainda muito significativo o que pode justificar o investimento em camisas femininas para esse nicho de mercado. Muitos estudos apontam a necessidade de desenvolvimento de modelagem para esse público, assim como o investimento em coleções mais adequadas às tendências da moda.

Infanto-juvenil

Na Tabela 1, apresentada a seguir, é possível verificar que existem mais de 6 milhões de meninas até 4 anos no Brasil, o que representa quase 7% da população feminina nacional. Na faixa de 5 a 14 anos existem mais de 15 milhões de meninas o que representa mais de 16% da população feminina.

Idade	População	%
0 a 4 anos	6.779.171	6,96
5 a 9 anos	7.345.231	7,55
10 a 14 anos	8.441.348	8,67
15 a 17 anos	5.134.398	5,27
18 ou 19 anos	3.297.606	3,39
20 a 24 anos	8.614.963	8,85
25 a 29 anos	8.643.419	8,88
30 a 34 anos	8.026.854	8,25
35 a 39 anos	7.121.915	7,32
40 a 44 anos	6.688.796	6,87
45 a 49 anos	6.141.338	6,31
50 a 54 anos	5.305.407	5,45
55 a 59 anos	4.373.877	4,49
60 a 64 anos	3.468.085	3,56
65 a 69 anos	2.616.745	2,69
70 a 74 anos	2.074.264	2,13
75 a 79 anos	1.472.930	1,51
80 a 89 anos	1.507.073	1,55
90 a 99 anos	278.400	0,29
100 anos ou mais	16.989	0,02
Total	97.348.809	100

Tabela 1: População brasileira feminina por idade. Fonte: IBGE elaborado pela autora

Nota-se que nos últimos anos houve um grande investimento de marcas internacionais, desenvolvendo linhas para as classes A e B. Existe também a tendência de vestir as meninas como 'miniadultas' o que abre muito espaço para a moda de camisas femininas para um público infanto-juvenil.

Terceira idade

As mulheres da terceira idade, com mais de 60 anos, representam quase 12% da população, reunindo um contingente de mais de 11 milhões de pessoas. Esse é um público importante a ser analisado, pois o Brasil está envelhecendo e nos próximos 10 anos o número de pessoas nessa faixa etária poderá ultrapassar os 17 milhões. As mulheres da terceira idade estão em processo de transformação significativo em função dos cuidados com a saúde e a beleza e mais exigente com relação à moda o que exige diferenciais com relação a modelagem, conforto, facilidades de uso e manutenção. A confecção de camisas para esse público é sempre importante, pois permite facilidades no vestir e 'esconder' os efeitos da idade no corpo feminino, sem esquecer a elegância por meio de tecidos e modelagem fáceis de passar e lavar e com excelente caimento no corpo.

Os principais estados em volume de mulheres

Como mencionado anteriormente e observado na Figura 2, a seguir, os estados de São Paulo (21,76%), Minas Gerais (10,23%), Rio de Janeiro (8,59%) e Bahia (7,33%) reúnem juntos quase 48% da população feminina do Brasil, o que significa um contingente superior a 46 milhões de mulheres. Por outro lado os estados de Roraima, Amapá, Acre e Tocantins juntos representam 1,65% da população feminina brasileira.

A Tabela 3, a seguir, apresenta a importância desses quatro estados em cada faixa de idade, de

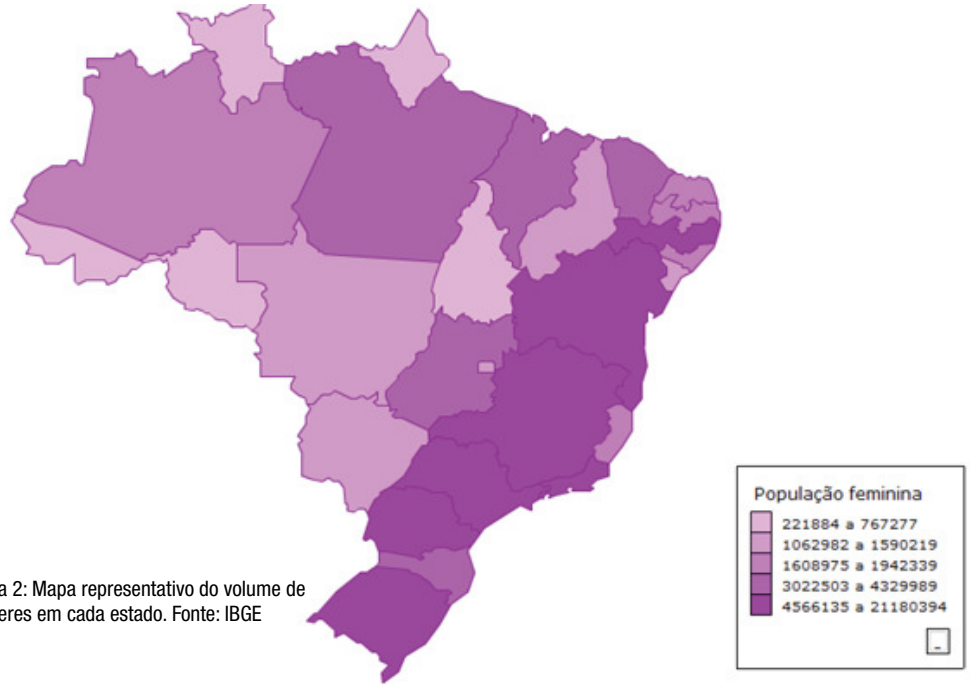


Figura 2: Mapa representativo do volume de mulheres em cada estado. Fonte: IBGE

Estado	População	%	Ranking
Total	**97.348.809**	**100,00**	
São Paulo	21.184.326	21,76	1
Minas Gerais	9.955.453	10,23	2
Rio de Janeiro	8.364.250	8,59	3
Bahia	7.138.640	7,33	4
Rio Grande do Sul	5.488.872	5,64	5
Paraná	5.313.532	5,46	6
Pernambuco	4.565.767	4,69	7
Ceará	4.332.293	4,45	8
Pará	3.759.214	3,86	9
Maranhão	3.313.274	3,40	10
Santa Catarina	3.148.076	3,23	11
Goiás	3.022.161	3,10	12
Paraíba	1.942.149	2,00	13
Espírito Santo	1.783.734	1,83	14
Amazonas	1.730.806	1,78	15
Rio Grande do Norte	1.619.140	1,66	16
Alagoas	1.608.727	1,65	17
Piauí	1.589.938	1,63	18
Mato Grosso	1.485.586	1,53	19
Distrito Federal	1.341.280	1,38	20
Mato Grosso do Sul	1.229.096	1,26	21
Sergipe	1.062.976	1,09	22
Rondônia	767.252	0,79	23
Tocantins	681.021	0,70	24
Acre	365.235	0,38	25
Amapá	334.391	0,34	26
Roraima	221.620	0,23	27

Tabela 2: População feminina por estado. Fonte: IBGE

maneira que a empresa possa desenvolver estratégias específicas 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 no estado da Bahia. Também reforça a representatividade de São Paulo em todas as idades, porém com destaque 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

Santa Catarina

O estado de Santa Catarina reúne mais de 3 milhões de mulheres, representando pouco mais de 3% da população feminina brasileira. Segundo o IBGE existem 500 mil mulheres a mais do que homens nesse estado. As mulheres, em sua maioria, são brancas, alfabetizadas e vivem na área urbana.

Constata-se que existem mais de 198 mil meninas com menos de 5 anos em Santa Catarina. Já entre 5 e 14 anos elas somam 468 mil meninas que representam quase 15% da população feminina catarinense. Já as jovens entre 15 e 35 anos representam quase 35% da população feminina do Estado, mais de 1 milhão de pessoas. Outras cerca de 880 mil pessoas estão concentradas na faixa de 35 a 55 anos.

População Feminina Brasil			Santa Catarina		
Idade	População	%	Pop.SC	% Pop,	% na Idade
0 a 4 anos	6.779.171	6,96	198.810	6,32	2,93
5 a 9 anos	7.345.231	7,55	213.804	6,79	2,91
10 a 14 anos	8.441.348	8,67	254.842	8,10	3,02
15 a 17 anos	5.134.398	5,27	161.193	5,12	3,14
18 ou 19 anos	3.297.606	3,39	107.816	3,42	3,27
20 a 24 anos	8.614.963	8,85	278.342	8,84	3,23
25 a 29 anos	8.643.419	8,88	280.304	8,90	3,24
30 a 34 anos	8.026.854	8,25	254.824	8,09	3,17
35 a 39 anos	7.121.915	7,32	236.585	7,52	3,32
40 a 44 anos	6.688.796	6,87	234.200	7,44	3,50
45 a 49 anos	6.141.338	6,31	225.071	7,15	3,66
50 a 54 anos	5.305.407	5,45	187.597	5,96	3,54
55 a 59 anos	4.373.877	4,49	152.906	4,86	3,50
60 a 64 anos	3.468.085	3,56	116.561	3,70	3,36
65 a 69 anos	2.616.745	2,69	83.975	2,67	3,21
70 a 74 anos	2.074.264	2,13	64.645	2,05	3,12
75 a 79 anos	1.472.930	1,51	45.583	1,45	3,09
80 a 89 anos	1.507.073	1,55	44.240	1,41	2,94
90 a 99 anos	278.400	0,29	6.499	0,21	2,33
100 anos ou mais	16.989	0,02	279	0,01	1,64
Total	**97.348.809**	**100**	**3.148.076**	**100,00**	3,23

Tabela 4: População feminina de Santa Catarina por idade. Fonte: IBGE elaborado pela autora

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 a Figura 3, a seguir, demonstram que 28% e 56% da população pertencerão respectivamente as classes D/E e C, enquanto 16% à classe A/B. Se comparado aos dados de 2003 há uma melhora do poder aquisitivo do brasileiro o que gera uma perspectiva de elevação do consumo no Brasil.

Apesar das mudanças socioeconômicas, o Brasil apresenta um quadro de grandes desigualdades. Segundo dados do IBGE, em 2009, as mulheres com até 7 anos de estudos tinham, em média, uma taxa de fecundidade de 3,19 filhos e aquelas com 8 anos de estudo tinham 1,68. Além de terem menos filhos as mulheres com maior nível escolar eram mães mais tarde, com 27,8 anos, enquanto as com menos escolaridade em média 25,2 anos.

As mulheres, mesmo as mais escolarizadas do que os homens, possuíam rendimento médio de 70,7% em comparação ao que recebiam os homens, situação que se agravava com as mulheres que possuíam mais de 12 anos de estudo, representando 58% do rendimento dos homens.

Outro aspecto importante está relacionado à longevidade da população. Em 2009 havia cerca de 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos e nessa faixa 55,8% eram mulheres. Desse grupo da população 64,1% eram as pessoas de referência no domicílio.

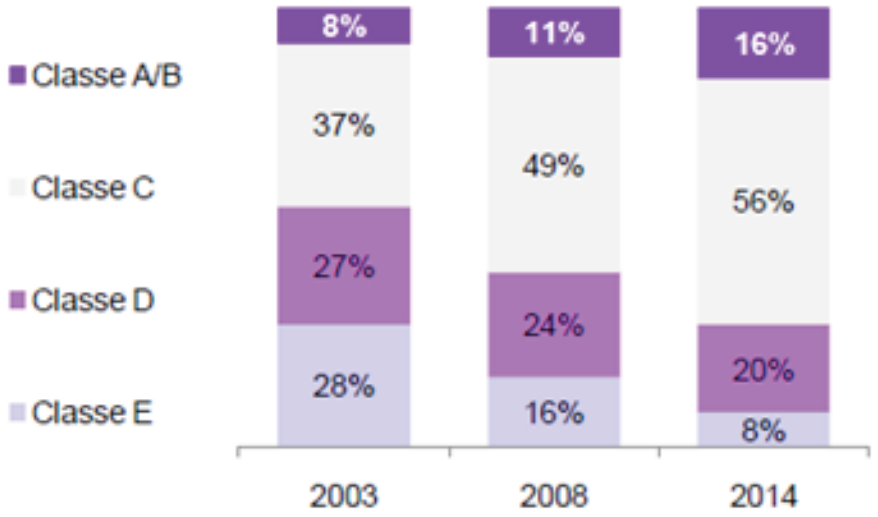


Figura 3: Evolução da distribuição de renda no Brasil. Fonte: Sebrae-PR

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 conhecido Índice de Potencial de Consumo (IPC) do mercado brasileiro, desenvolvido a partir da junção de diversas informações oficiais. A última divulgação do IPC é relativa ao ano de 2011 e apresenta, conforme Tabela 5, a seguir, que o consumo urbano brasileiro é de mais de R$ 2,3 trilhões e o vestuário é responsável por mais de R$ 72 bilhões no mercado brasileiro.

Consumo por classe

Além disso, o IPC apresentou o consumo em termos de classe. Com base nessa informação é possível ajustar o consumo do vestuário. Nota-se que há grande diferença em termos de comportamento de consumo por classe social, conforme Tabela 6.

Mensalmente, o IBGE divulga o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), considerado o índice oficial de inflação do País, pois mede a variação

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	3.380.978.705	21.011.144.452	37.874.496.413	59.724.484.948	61.706.250.323	44.557.151.966	22.184.062.079	736.886.583	251.175.455.469
Alimentação fora do Domicílio	3.741.726.144	17.793.299.535	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 Equips.	1.108.489.923	5.934.159.087	8.702.166.169	12.990.147.115	11.555.921.261	7.270.944.769	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	1.556.191.060	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	1.218.155.016	595.570.627	19.739.165	11.356.485.571
Matrículas e Mensalidades	2.239.162.598	12.269.230.525	12.524.439.880	11.401.134.286	5.086.954.373	1.611.089.417	409.559.667	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	3.236.360.615	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	113.778.880.061	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 5: Potencial de consumo por categoria. Fonte: IPC Maps

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 camisas, mas ao mercado de blusas femininas que engloba o segmento. É importante registrar que esse mercado foi apurado pela responsável por este relatório, podendo ocorrer variáveis que não foram consideradas. 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 ou regra de 3), para encontrar os índices para cálculo do mercado de blusas femininas.

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

É importante esclarecer que o segmento de camisas femininas tem suas peculiaridades que devem refletir em alterações nos números encontrados para o mercado e no consumo por classe social, porém para se chegar a uma visão macro do mercado de camisas deve ser o suficiente. Sem nenhuma responsabilidade técnica, tendo como base uma visão superficial do consumo de camisas femininas, foi arbitrado que o consumo de camisas deve oscilar entre 5 e 15% do consumo de blusas, dependendo da classe de consumo. Na Tabela 7 está exposto o mercado de camisas femininas.

Classe Consumo	Blusas	Cenário Arbitrado para Camisas		
		5%	10%	15%
A1	197.934.369	9.896.718	19.793.437	29.690.155
A2	1.039.418.586	51.970.929	103.941.859	155.912.788
B1	1.559.936.892	77.996.845	155.993.689	233.990.534
B2	2.221.180.152	111.059.008	222.118.015	333.177.023
C1	1.794.869.032	89.743.452	179.486.903	269.230.355
C2	1.007.804.377	50.390.219	100.780.438	151.170.657
D	467.858.829	23.392.941	46.785.883	70.178.824
E	15.114.134	755.707	1.511.413	2.267.120
TOTAL	8.304.116.370	415.205.819	830.411.637	1.245.617.456

Tabela 7: Mercado de blusas e camisas femininas no Brasil. Fonte: Elaborado pela autora com base no IPC Maps e IPCA do IBGE

O IPC Maps divulgou dados, que podem ser vistos nas Tabelas 8, 9 e 10, que apresentam o potencial de consumo de cada estado e das 50 cidades mais relevantes, no que se refere a consumo no País. Na

coluna IPC 2011 pode ser encontrado o índice de consumo de cada estado ou município. Esse índice funcional 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 essa percepção, ao se aplicar esse índice no valor do mercado de blusas, ter-se-á o potencial aproximado de consumo de blusas de determinado estado ou município. Por exemplo, na Tabela 8, 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 blusas R$ 8.304.116.370, multiplica-se pelo IPC de Santa Catarina e se perceberá que o mercado catarinense de blusas femininas é de aproximadamente R$ 323 milhões. Da mesma maneira ocorre para os municípios e as Tabelas 9 e 10 permitem calcular, de maneira superficial, o mercado de camisas das principais cidades brasileiras em termos de consumo.

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	4,88960	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 8: IPC estados brasileiros 2011. Fonte IPC Maps



Potencial de mercado de camisas femininas

IPC MAPS 2011			IPC 2011	Posição no Ranking Nacional	Posição no Ranking Estadual	Potencial de Consumo em 2011 - R$ bi	COMPARAÇÃO COM 2010		
COD	MUNICIPIO	UF	(Share de Consumo)				IPC MAPS 2010	Ranking Nacional	Ranking Estadual
3550308	SAO PAULO	SP	9,48640	1	1	232,590	9,63842	1	1
3304557	RIO DE JANEIRO	RJ	5,41888	2	1	132,856	5,85865	2	1
5300108	BRASILIA	DF	1,96776	3	1	48,244	2,17749	3	1
3106200	BELO HORIZONTE	MG	1,90349	4	1	46,669	2,13816	4	1
4106902	CURITIBA	PR	1,56088	5	1	38,268	1,75951	6	1
2927408	SALVADOR	BA	1,56023	6	1	38,253	1,80045	5	1
4314902	PORTO ALEGRE	RS	1,40080	7	1	34,344	1,47581	7	1
2304400	FORTALEZA	CE	1,22024	8	1	29,917	1,37887	8	1
5208707	GOIANIA	GO	0,97929	9	1	24,010	0,83132	12	1
3509502	CAMPINAS	SP	0,94803	10	2	23,243	0,99275	9	2
2611606	RECIFE	PE	0,90340	11	1	22,149	0,86513	10	1
1302603	MANAUS	AM	0,78351	12	1	19,209	0,86110	11	1
3518800	GUARULHOS	SP	0,76486	13	3	18,752	0,76437	13	3
1501402	BELEM	PA	0,67174	14	1	16,469	0,74489	14	1
3548708	SAO BERNARDO DO CAMPO	SP	0,63483	15	4	15,564	0,69365	15	4
3304904	SAO GONCALO	RJ	0,62481	16	2	15,319	0,60335	16	2
3547809	SANTO ANDRE	SP	0,58316	17	5	14,297	0,58746	17	5
5002704	CAMPO GRANDE	MS	0,52436	18	1	12,856	0,50760	20	1
3543402	RIBEIRAO PRETO	SP	0,52126	19	6	12,780	0,48242	21	6
3549904	SAO JOSE DOS CAMPOS	SP	0,48642	20	7	11,926	0,48629	22	7
3534401	OSASCO	SP	0,47387	21	8	11,620	0,46241	27	8
3303302	NITEROI	RJ	0,46931	22	3	11,506	0,53945	18	3
2704302	MACEIO	AL	0,45643	23	1	11,191	0,52977	19	1
3552205	SOROCABA	SP	0,44995	24	9	11,032	0,42443	30	10
3301702	DUQUE DE CAXIAS	RJ	0,44798	25	4	10,983	0,48169	24	4

Tabela 9: IPC MAPS – 50 (1-25) maiores municípios brasileiros 2011. Fonte: IPC Maps

IPC MAPS 2011			IPC 2011	Posição no Ranking Nacional	Posição no Ranking Estadual	Potencial de Consumo em 2011 - R$ bi	COMPARAÇÃO COM 2010		
COD	MUNICIPIO	UF	(Share de Consumo)				IPC MAPS 2010	Ranking Nacional	Ranking Estadual
2408102	NATAL	RN	0,43890	26	1	10,761	0,46300	26	1
2111300	SAO LUIS	MA	0,43455	27	1	10,654	0,48572	23	1
4205407	FLORIANOPOLIS	SC	0,42274	28	1	10,364	0,43883	29	1
3548500	SANTOS	SP	0,41959	29	10	10,287	0,45305	28	9
3170206	UBERLANDIA	MG	0,41392	30	2	10,148	0,42210	31	2
3303500	NOVA IGUACU	RJ	0,40868	31	5	10,020	0,47245	25	5
2507507	JOAO PESSOA	PB	0,40638	32	1	9,963	0,41057	32	1
5103403	CUIABA	MT	0,38273	33	1	9,383	0,34618	36	1
3136702	JUIZ DE FORA	MG	0,38106	34	3	9,343	0,36973	33	3
4209102	JOINVILLE	SC	0,37120	35	2	9,101	0,31788	40	2
4113700	LONDRINA	PR	0,36839	36	2	9,032	0,32400	38	2
4305108	CAXIAS DO SUL	RS	0,35146	37	2	8,617	0,32320	39	2
2800308	ARACAJU	SE	0,34990	38	1	8,579	0,31006	43	1
3118601	CONTAGEM	MG	0,34269	39	4	8,402	0,35105	35	4
2211001	TERESINA	PI	0,33865	40	1	8,303	0,35493	34	1
3549805	SAO JOSE DO RIO PRETO	SP	0,33670	41	11	8,255	0,32821	37	11
3205200	VILA VELHA	ES	0,32428	42	1	7,950	0,27170	48	2
3525904	JUNDIAI	SP	0,32094	43	12	7,869	0,30391	44	12
2607901	JABOATAO DOS GUARARAPES	PE	0,29392	44	2	7,206	0,31343	42	2
3205309	VITORIA	ES	0,28450	45	2	6,975	0,31425	41	1
3506003	BAURU	SP	0,27423	46	13	6,723	0,27295	47	14
3538709	PIRACICABA	SP	0,26474	47	14	6,491	0,27743	45	13
3305109	SAO JOAO DE MERITI	RJ	0,26396	48	6	6,471	0,27093	49	6
4115200	MARINGA	PR	0,26350	49	3	6,460	0,21688	59	3
3300456	BELFORD ROXO	RJ	0,25366	50	7	6,219	0,23406	53	7

Tabela 10: IPC MAPS – 50 (26-50) maiores Municípios brasileiros 2011. Fonte: IPC Maps

ASPECTOS QUE IMPACTAM NA TENDÊNCIA DE CONSUMO

O consumo é influenciado por diversos aspectos, entre eles destaque para as questões relativas ao nível de renda disponível. Na medida em que há mais pessoas trabalhando existem melhores condições de consumo. Assim, se o consumidor tem mais ou menos dinheiro prioriza seus produtos, elevando ou diminuindo o volume de produtos a serem consumidos. Outro aspecto que influencia o consumo são os históricos que impactam os valores dos consumidores, sua forma de relacionamento com o mundo e, consequentemente, seus desejos de adquirir determinados bens, produtos e serviços.

Também devem ser consideradas a localização e as condições de consumo. Os meios disponíveis para obtenção de determinados produtos tendem a influenciar a maneira como as pessoas se comportam no momento do consumo. Outro ponto importante está relacionado aos grupos sócio-culturais, pois influenciam na necessidade de pertencimento a determinados grupos e possuem influência direta no consumo de bens e serviços.

Assim, associado ao conhecimento do mercado existem aspectos que interferem no consumo de determinados produtos e que exigem do empresário o conhecimento profundo de seus clientes e do desenvolvimento de estratégias que permitam atingir seus consumidores a partir da identificação do perfil de seu consumidor e de suas necessidades e características de consumo, conforme exemplificado na Figura 4.

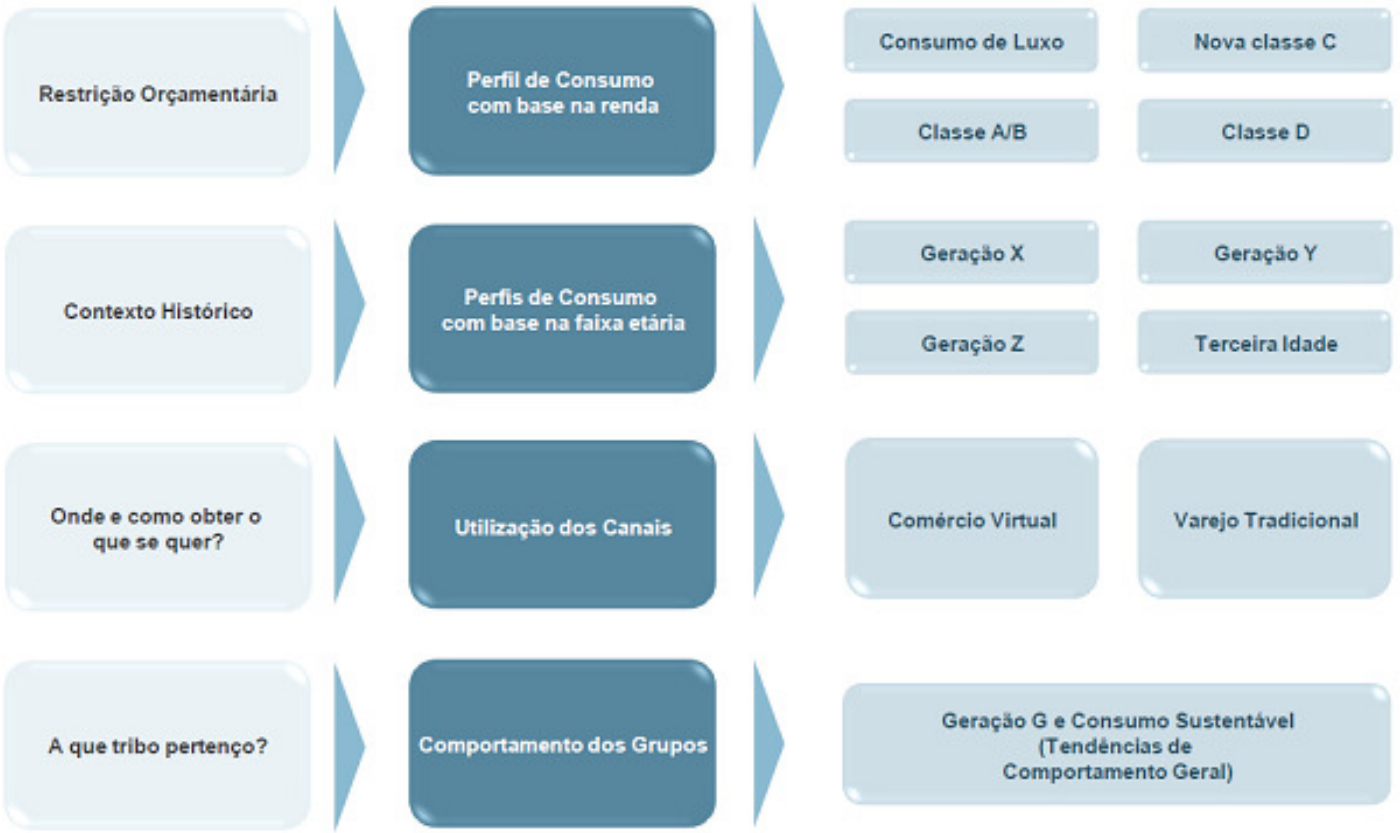


Figura 4: Perfil de consumo x aspectos que impactam o consumo.
Fonte: Sebrae-PR

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de camisas femininas existe e está em alta nas propostas desenvolvidas para as próximas temporadas. O verão e o inverno de 2013 reservaram espaço para as camisas. Por estar em alta muitos estilistas têm lançado várias propostas de camisas. Empresas que atuavam focadas em camisas femininas e conseguiram fixar suas marcas com diferenciais e estratégias adequadas conseguiram aproveitar a elevação de consumo que ocorreu nas últimas temporadas da moda. Porém, a entrada de várias propostas de produtos e de fabricantes de modinha que começaram a explorar de forma mais agressiva o potencial atual das camisas femininas impactou as empresas que atuavam no segmento, mas que não tinham estratégias bem estruturadas para determinados públicos.

Vários estudos apontam que no Brasil os jovens da classe A e B influenciam as tendências de consumo. Eles possuem elevado potencial de consumo, circulam nos meios sociais e de comunicação e são antenados com que ocorre no mundo. Esse grupo precisa ser monitorado e atraído caso pertença a uma classe de consumo almejada. A internet também tem um papel fundamental e hoje é compreendido como o principal influenciador e direcionador do comportamento do consumidor. Nesse sentido é importante utilizar essa ferramenta para monitorar o público-alvo, para identificar nichos de mercado e também como elemento de expansão comercial.

Compreender melhor as necessidades de determinados consumidores, tais como os obesos e os da terceira idade, desenvolvendo produtos adequados e ajustados a realidade são relevantes. Entender que a sociedade está cada dia mais buscando produtos sustentáveis e que esse aspecto deve influenciar significativamente o consumo nos próximos anos também é fundamental.

As mudanças econômicas ocorridas no País têm alterado significativamente o nível de exigência do consumidor brasileiro, criando novas oportunidades e exigindo do empresário da moda adequação de seus produtos a essa nova realidade. A classe C brasileira está exigindo novas formas e busca estar alinhada as tendências da moda. O crescimento da classe C também tem alterado o consumo das regiões Norte e Nordeste brasileiro e exige compreensão de novos canais de distribuição. A influência da classe C está ainda muito atrelada ao que personalidades usam e às novelas. Dessa forma, as empresas que querem intensificar sua atuação nesse público têm que saber explorar os principais canais de acesso.





Fontes

ABIT. **Pesquisa de hábitos de consumo.** Disponível em: http://www.abit.org.br/site/. Acesso em: 28. mar. 2012.

BRASIL, Bruna. **Invasão feminina no segmento de camisas.** Portal BGL Jeans. 02. nov. 2011. Disponível em: http://gbljeans.com.br/noticias_view.php?cod_noticia=3448. Acesso em: 14. mar. 2012.

COSCARELLI, Crislaine. **Dudalina vai para a rua.** Isto É Dinheiro. Ed. 684. 12. nov. 2010. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/40724_DUDALINA+VAI+PARA+A+RUA. Acesso em: 14. mar. 2012.

DCI. **Dudalina tem a meta de ter 100 lojas até 2014.** Portal Dudalina. 14. abr. 2011. Disponível em: http://www.dudalina.com.br/sa/pt_br/noticia.php?noticia=283:dudalina-tem-a-meta-de-ter-100-lojas-ate-2014. Acesso em: 14. mar. 2012.

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

HOFFMANN, Maria G. **Qual a tendência da Moda Masculina Casual e Social para a Primavera Verão 2009/2010.** Disponível em: http://sis.sebrae-sc.com.br/. Acesso em: 25. mar. 2012.

IBGE. **Censo 2012 - Banco de Dados Sidra**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 01. abr. 2012.

IBGE. **Censo 2010:** População por Sexo e Idade. Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 04. abr. 2012.

IBGE. **Censo 2010:** população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. 29. nov. 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766. Acesso em: 02. abr. 2012.

IBGE. **Entenda o que é o IPCA e calcule a inflação acumulada.** Portal UOL Economia. Disponível em: http://noticias.uol.com.br/economia/materias/2007/09/14/ult5365u3.htm. Acesso em: 27. mar. 2012.



Fontes

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. **INPCA e INPC janeiro 2012.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 01. abr. 2012.

IBGE. Nota Técnica 01/2012 - Atualização das estruturas de ponderação a partir da POF. 2008-2009. 11. jan. 2012. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/notas_tecnicas_10012012.shtm. Acesso em: 01. abr. 2012.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acessado em 02. abr. 2012.

IBGE. **Série Relatórios Metodológicos.** Rio de Janeiro. Vol. 34. 2005. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/srmipca_pof.pdf. Acesso em: 01. abr. 2012.

IBGE. SIS 2010: Mulheres mais escolarizadas são mães mais tarde e têm menos filhos. 17. 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.

IPC Marketing. **IPC MAPS 2011.** Disponível em: http://www.ipcmarketing.com.br. Acesso em: 26. mar. 2012.

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

MARRA, Patrícia. **O MAIOR MERCADO DO MUNDO É O FEMININO.** Portal Inteligemcia. 19. mai. 2010. Disponível em: http://www.inteligemcia.com.br/6272/2010/05/19/o-maior-mercado-do-mundo-e-o-feminino/. Acesso em: 03. 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

Sistema de Inteligência Setorial

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

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

Autora: Maria Gorete Hoffmann