

# Vestuário

## O mercado de blusas e camisetas

Relatório AD HOC - julho 2012





## Resumo Executivo



Apesar de uma concorrência forte, o setor de blusas, camisas, camisetas e regatas é um promissor para quem resolve investir. A melhor estratégia de inserção nesse mercado garantirá o sucesso. Esse relatório aponta estudos e dados que mostram que o mercado, nessa área, está expandindo e possui diferentes peculiaridades.

Dados do IBGE de janeiro de 2012, organizados pela autora, mostram que as blusas, camisas, camisetas e regatas representam mais de 40% do vestuário comercializado no país, sendo que somente os destinados para o público feminino é de aproximadamente 17,6%. Além disso, a autora

observa que esse público possui uma média de 11 a 20 peças de camisas e blusas.

Se ainda há mercado para esse tipo de negócio, a resposta é sim e com muitas oportunidades vislumbradas. Além das camisas e blusas para as mulheres, é destacado o potencial de consumo das mulheres obesas e de terceira idade.

O sucesso de atuação nesse mercado vai depender da estratégia adotada a partir da escolha do público. Nesse relatório, será possível visualizar algumas estratégias, mas a definição de uma ação mais direcionada poderá ser feita com um consultor especializado.

O ponto de partida é definir muito bem o público e conhecê-lo, e para isso, esse documento mostra de forma clara como se apresenta os diferentes perfis de consumo, tanto por classe social, como por localidade.

A autora destaca, também, que estilistas que desenharam para o verão 2012 e inverno 2013 reservaram espaço para as camisetas sobrepostas e utilizadas com acessórios para valorizar a roupa feminina. Além disso, ressalta a importância dos eventos esportivos para o mercado de camisas e camisetas, que podem resultar em bons negócios. Os detalhes são apresentados a seguir.



<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>Mercado brasileiro</b>	<b>5</b>
<b>Segmentos relevantes para consumo de camisetas</b>	<b>8</b>
<b>Aspectos socioeconômicos</b>	<b>9</b>
<b>Potencial de consumo</b>	<b>10</b>
<b>Potencial de consumo de camisetas, blusas e camisas nos estados e Distrito Federal</b>	<b>12</b>
<b>Potencial de consumo de camisetas, blusas e camisas nos principais municípios brasileiros</b>	<b>12</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>12</b>
<b>Fontes</b>	<b>14</b>



# Segmentação de blusas e camisetas

## INTRODUÇÃO

Um empresário catarinense que produz blusas e regatas femininas nos segmentos básico e casual gostaria de se saber se há mercado suficiente em Santa Catarina e outros estados, já que percebe que existe concorrência com preços baixos e elevados sendo aplicada. A dúvida é se existe mercado para a empresa investir mais no segmento.

Como já evidenciado em diversos relatórios publicado pelo SIS/SEBRAE (Sistema de Inteligência Setorial do Vestuário) nos últimos meses, existe uma importante movimentação no mercado doméstico brasileiro. A economia brasileira por estar mais estável, permitiu a geração de novas oportunidades de emprego e renda. Como consequência, as pessoas estão com melhores condições de renda o que tem feito uma alteração nas classes econômicas brasileiras. Como reflexo, existe um crescimento das classes econômicas C, A e B promovendo novas oportunidades para o segmento do vestuário. Novos segmentos de consumo estão surgindo, o que permite ao empresário desenvolver produtos diferen-

ciados e destinados para cada público específico.

Esse relatório aponta que blusas, camisas, camisetas e regatas têm seu espaço no mercado. Alguns estudos mostram que a camiseta é uma das peças que mais tem representatividade no portfólio das empresas do vestuário. Segundo os dados elaborados a partir das informações do IPCA<sup>1</sup>, divulgado pelo IBGE<sup>2</sup> de janeiro de 2012, as blusas, camisas, camisetas e regatas representam mais de 40% do vestuário comercializado no país, sendo que somente os destinados para o público feminino é de aproximadamente 17,6%. Outro ponto importante de se observar é que 30% das mulheres têm, em média, de 11 a 20 peças de camisas e blusas em seus guarda-roupas.

Com a percepção da importância de blusas e camisetas femininas no mercado brasileiro, pode-se responder uma das dúvidas do empresário que solicitou este relatório. Há mercado para camisetas femininas no Brasil? A resposta é: sim, existem muitas oportunidades ligadas a esse produto. Certamente, que o sucesso de atuação neste mercado está re-

lacionado à estratégia adotada pela empresa para atuar com este produto. O mercado de camisetas, blusas e regatas é significativo em termos de valor, mas existem muitos concorrentes, o que faz com que a estratégia adotada pela empresa para fortalecer este segmento seja muito importante. Neste sentido o empresário precisa definir muito bem seu público e desenvolver estratégias para alcançar essa definição. Ou seja, se o empresário deseja atuar com camisetas e regatas básicas, voltadas para o público de baixa renda o foco é preço baixo e volume. Porém, se desejar atuar com camisetas e regatas para o público das classes A, B e C alta é necessário desenvolver estratégia de fixação de marca com diferenciação.

É importante observar que cada empresa tem suas especificidades o que requer estudos ajustados a sua realidade empresarial. As variáveis que impactam o ambiente empresarial são muitos e suas combinações geram necessidades específicas se comparadas com empresas com características semelhantes. Neste sentido, orienta-se o suporte técnico de um consultor que deverá apoiá-los no

1 - IPCA: Índice de Preços ao Consumidor Amplo

2 - IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística



## Potencial de mercado

desenvolvimento de estratégias ajustadas as especificidades da empresa. Minha opinião é de que a implementação de estratégia deve ser acompanhada de um consultor que, em conjunto com empresários e profissionais da empresa, irá desenvolver os diversos estudos que darão segurança em tomadas de decisão.

Com essa percepção, esse relatório foi desenvolvido. Seu objetivo é apoiar à empresa, disponibilizando diversas informações que precisam ser tratadas a luz da realidade da interna do negócio.

### MERCADO BRASILEIRO

O Censo realizado pelo IBGE em 2010 apresentou que a população brasileira é composta por mais de 190 milhões de habitantes e 81% vivem em área urbana. A população feminina brasileira é de mais de 97 milhões de mulheres, de acordo com a pesquisa.

Ao se fazer um ranking dos estados em termos de população feminina, conforme demonstrado na Tabela 1, os estados de São Paulo, Minas Gerais,

Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul reúnem, em conjunto, mais de 50% da população feminina brasileira.

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 outros 8% e Bahia 7%. Nestes quatro estados existem quase

População						
Estado	Feminina	%	Ranking	Masculina	%	Ranking
<b>Total</b>	<b>97.348.809</b>	<b>100,00</b>		<b>93.406.990</b>	<b>100,00</b>	
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: CENSO 2010 e autora.



## Segmentação de blusas e camisetas

50% da população feminina brasileira. Santa Catarina reúne pouco mais de 3% (3 milhões) das mulheres do Brasil.

A Tabela 1 com os estados marcados de amarelo mostra que somente do Pará, Amazonas, Rondônia, Tocantins, Acre, Amapá e Roraima possuem população masculina superior a feminina.

### **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, têm-se 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% da população brasileira, o que significa dizer 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 concentrados na faixa entre 50 e 64 anos. Acima desta idade têm uma população de mais de 14 milhões de brasileiros.

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

Tabela 2: População Brasileira por faixa de Idade e Gênero. Fonte: IBGE, 2010 e autora.



## Potencial de mercado

### ***Mulheres por faixa de idade nos principais estados brasileiros***

Os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia reúnem juntos quase 48% da população feminina do Brasil. Em função deste aspecto, apresenta-se na Tabela 3 para esses estados a população feminina por faixa de idade, de maneira que a empresa possa desenvolver estratégia específica para determinadas faixas etárias de interesse. Destaca-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 a maior representatividade, deste estado, está entre 50 e 64 anos.

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

Tabela 3: Representatividade dos principais estados em cada faixa etária. Fonte: IBGE, 2010 e autora



# Segmentação de blusas e camisetas

## SEGMENTOS RELEVANTES PARA CONSUMO DE CAMISETAS

### Jovens

Em termos de idade, como pode ser observado na Tabela 3, existem 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. Neste mercado, flutuam muitos nichos específicos que geram oportunidades significativas para pequenas empresas. Exemplos que podem ser observados são: moda surf, skate, tribos, atletas urbanos, gestantes e centenas de outros nichos que podem ser desenvolvidos. O leque de oportunidades para camisetas em nichos de mercado amplia a possibilidade de introdução de camisetas femininas para o público jovem. Outro aspecto importante que pode ser observado é que as mulheres nesta faixa de idade estão entrando na vida profissional, o que exige, roupas mais adequadas à atividade empresarial e menos informais. Neste sentido, as camisetas precisam ser ajustadas para

se adequarem aos trajes formais, exigindo mais design e propostas adequadas aos sonhos dos jovens profissionais. As camisetas básicas são exploradas com acessórios para atenderem as especificidades e exigências das atividades formais.

### Jovens obesas

Outra questão importante de ser considerada é a obesidade. A pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE tem apresentado o crescimento da população obesa acima de 20 anos e que as mulheres ainda figuram com maior participação apesar de ter cresci-

do menos se comparado a parcela de homens obesos. Isto ocorre por que as mulheres se preocupam mais com saúde e bem estar que o sexo oposto.

O Gráfico 1 demonstra que percentualmente existem mais mulheres obesas do que homens em todas as regiões do Brasil, ainda que somente na região Norte as mulheres mantêm a taxa de crescimento de obesidade acima da dos homens. O volume de mulheres obesas é muito significativo, o que pode justificar o investimento em camisetas femininas para esse nicho de mercado. Muitos estudos apontam a necessidade de desenvolvimento de

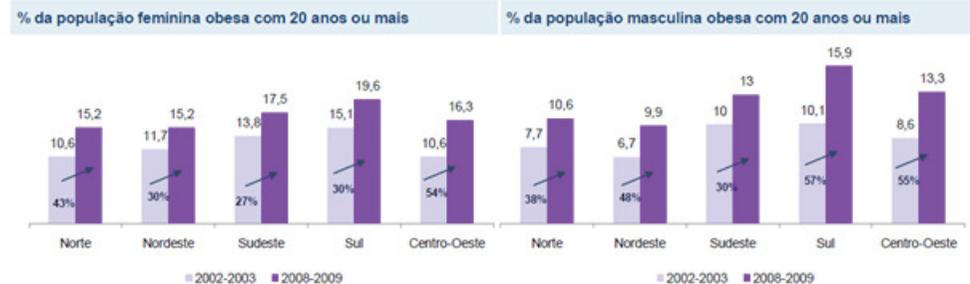


Gráfico 1: Participação da população feminina obesa por regiões. Fonte: Sebrae – PR, 2012.



## Potencial de mercado

modelagem para esse público, assim como, o investimento em coleções mais ajustadas às tendências da moda.

### **Infanto-juvenil**

Na Tabela 4, pode-se 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 estão mais de 15 milhões de meninas, o que representa mais de 16% da população feminina. Para esse mercado, principalmente nos últimos anos, há um grande investimento de marcas internacionais, desenvolvendo linhas para classes A e B. Porém, no que se refere às camisetas, existe um grande espaço nesse segmento e muitas oportunidades de segmentação para o público infanto-juvenil.

### **Terceira idade**

Outro aspecto importante é que as mulheres da terceira idade, ou seja, aquelas 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 de ser analisado, pois o Brasil está envelhecendo. Nos próximos 10 anos, essa população deverá ter um crescimento significativo, podendo ultrapassar a casa dos 17 milhões. Esse público está em um processo de transformação significativo. Em função dos cuidados com a saúde e beleza, mostra-se mais exigente com relação à moda. Busca estar atualizada com relação às tendências de moda, porém exige diferenciais com relação à modelagem, conforto e facilidades de uso e manutenção. Esse público exige elegância, porém com pouco esforço, ou seja, tecidos e modelagem fáceis de passar e lavar e com excelente caimento no corpo.

## ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

Nos últimos anos, a política socioeconômica do governo 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, esta última, à classe A e B. As projeções para 2014, conforme Gráfico 2, 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

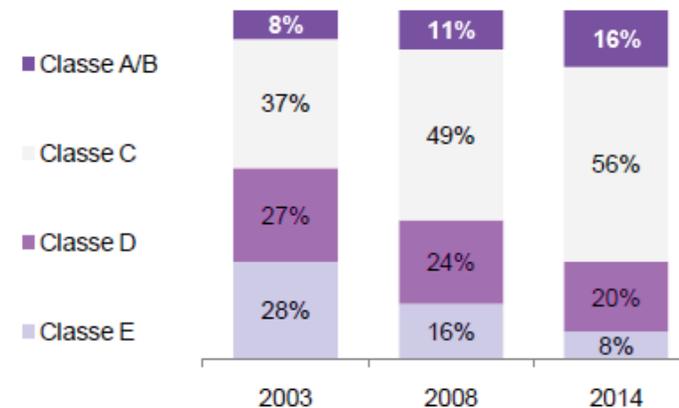


Gráfico 2: Evolução da distribuição de renda no Brasil. Fonte: Sebrae PR, 2010.



## Segmentação de blusas e camisetas

2014 ela dobrará de tamanho se comparado com 2003. Esse aspecto demonstra que novas oportunidades se apresentarão para um público mais exigente e reforça a percepção de que existem novas oportunidades surgindo para a classe A e B no país.

### 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, que é desenvolvido a partir da junção de diversas informações oficiais sobre o mercado brasileiro. Em 2012, o consumo dos brasileiros alcançará o valor de R\$ 2,548 trilhões na área urbana, na área rural mais de R\$ 176 bilhões, perfazendo um volume de R\$ 2,724 trilhões. Deste valor, o vestuário terá um consumo que alcançará a cifra de R\$ 80 bilhões.

#### **Consumo por Classe**

Além disto, o IPC apresentou o consumo em

Potencial de Consumo Total e Roupas por Classe Econômica - em R\$ - BRASIL		
Classe Consumo	BRASIL IPC	Roupas IPC
A1	87.575.460.840	1.790.763.558
A2	395.775.859.592	10.357.716.072
B1	626.113.368.464	17.604.610.574
B2	648.447.922.828	21.353.931.238
C1	440.756.930.464	15.754.814.119
C2	240.696.021.145	8.387.334.997
D	105.330.705.487	4.972.925.466
E	3.595.883.779	137.051.373
TOTAL	2.548.292.152.599	80.359.147.397

Tabela 5: Potencial de Consumo Brasil e de Blusas e Camisetas por Classe Econômica e Segmento. Fonte: O consumo, 2012.

termos de classe econômica. Com base nessa informação, pode-se ajustar o consumo do vestuário, o que apresentou características específicas em termos de comportamento de consumo por classe econômica, como apresentado na Tabela 6

Mensalmente, o IBGE divulga o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) 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 ela-

borar o potencial de consumo de diversos itens do vestuário. Infelizmente não foi possível chegar especificamente ao mercado de camisetas e regatas, mas ao mercado de blusas, camisas, camisetas que engloba as camisetas e regatas. É importante registrar que esse mercado foi apurado pela responsável por esse relatório, podendo ter variáveis que não foram consideradas. Porém, para fins de constatação macro do mercado é o suficiente para se ter uma ideia do mercado de camisetas no Brasil

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

Classes	IPC GERAL	IPC ROUPAS
A1	3,43	2,23
A2	15,53	12,89
B1	24,57	21,91
B2	25,45	26,57
C1	17,3	19,61
C2	9,45	10,43
D	4,13	6,19
E	0,14	0,17

Tabela 6: Consumo por Classes de Consumo. Fonte: O consumo, 2012 e autora



## Potencial de mercado

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 blusas.

Conclui-se, então, que o consumo de camisetas, blusas e camisas alcançará a cifra de mais de R\$ 32 bilhões. Desse volume, as camisetas masculinas participam com 15,82% o que representa pouco mais de R\$ 12 bilhões. Já o infantil alcança a soma de pouco mais de R\$ 5 bilhões, aproximadamente 6,65% do consumo de roupas no Brasil. E as camisetas, blusas e camisas femininas alcançam o volume de R\$ 14 bilhões (17,57%) do mercado doméstico de roupas.

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

Potencial de consumo Total e Roupas por Classe Econômica - em R\$ - BRASIL						
Classe Consumo	Consumo BRASIL	Consumo Total Roupas	Camisa/camiseta Masculina	Blusa /Camiseta Feminina	Camisa/camiseta Infantil	Consumo Total Blusas, Camisas e Camisetas
A1	87.575.460.840	1.790.763.558	283.338.442	314.728.466	119.141.289	717.208.197
A2	395.775.859.592	10.357.716.072	1.638.820.002	1.820.378.839	689.109.200	4.148.308.042
B1	626.113.368.464	17.604.610.574	2.785.439.159	3.094.027.712	1.171.252.333	7.050.719.204
B2	648.447.922.828	21.353.931.238	3.378.664.698	3.752.974.526	1.420.698.383	8.552.337.606
C1	440.756.930.464	15.754.814.119	2.492.760.405	2.768.924.157	1.048.183.526	6.309.868.088
C2	240.696.021.145	8.387.334.997	1.327.062.092	1.474.082.417	558.017.778	3.359.162.288
D	105.330.705.487	4.972.925.466	786.826.909	873.996.567	330.853.700	1.991.677.177
E	3.595.883.779	137.051.373	21.684.562	24.086.914	9.118.165	54.889.641
<b>TOTAL</b>	<b>2.548.292.152.599</b>	<b>80.359.147.397</b>	<b>12.714.596.270</b>	<b>14.123.199.598</b>	<b>5.346.374.374</b>	<b>32.184.170.242</b>

Tabela 7: Mercado de Blusas, Camisetas e Camisas no Brasil. Fonte: Elaborado pela autora com base no IPC Maps 2012 e IPCA do IBGE.



## Segmentação de blusas e camisetas

### POTENCIAL DE CONSUMO DE CAMISETAS, BLUSAS E CAMISAS NOS ESTADOS E DISTRITO FEDERAL

O IPC Maps 2012 divulgou tabelas que apresentam o potencial de consumo de cada estado e das principais cidades no que se refere ao consumo no país. Com base nas informações apuradas e no IPC de cada estado, foi possível desenvolver o potencial de consumo de camisetas, blusas e camisas dos estados brasileiros. Esse potencial foi organizado em planilhas que são apresentadas no *link* a seguir:

[http://sis.sebrae-sc.com.br/sis\\_tabelas/Potencial\\_Consumo\\_UFs3.xlsx](http://sis.sebrae-sc.com.br/sis_tabelas/Potencial_Consumo_UFs3.xlsx)

Já a segunda tabela apresenta o consumo feminino de blusas, camisetas e camisas por classe econômica em todos os estados brasileiros. Nessas tabelas, apresenta-se qual o valor do mercado do potencial de consumo de blusas, camisetas e camisas em cada estado brasileiro. Na coluna ao lado do estado, que possui o título IPC Maps 2012,

mostra-se a participação daquela unidade da federação em relação ao consumo total do Brasil. Já nas demais colunas, é visto o consumo por classe de consumo e por classe econômica.

### POTENCIAL DE CONSUMO DE CAMISETAS, BLUSAS E CAMISAS NOS PRINCIPAIS MUNICÍPIOS BRASILEIROS

Recentemente, o IPC Maps divulgou a participação dos 500 principais municípios em termos de potencial de consumo. O SIS ajustou as informações apresentadas e calculou o mercado de camisetas, blusas e camisas desses municípios. Além de calcular o IPC Maps, calculou-se o mercado por classe econômica nesses municípios.

Assim, no *link* a seguir, serão apresentados o potencial de consumo nos principais municípios em termos de consumo de camisas, blusas e camisetas.

[http://sis.sebrae-sc.com.br/sis\\_tabelas/Regata\\_Cidade2.xlsx](http://sis.sebrae-sc.com.br/sis_tabelas/Regata_Cidade2.xlsx)

Essa tabela apresenta o mercado de camisas, blusas e camisetas de cada cidade relacionada e a participação de cada município no total do mercado desses produtos no Brasil. Pode-se notar, por exemplo, que a cidade de São Paulo é responsável sozinha por 8,68% do consumo de camisetas, blusas e camisas do país. Além disto, nas demais colunas se apresentam o consumo por classe de consumo de cada cidade.

Com base nessas informações, o empresário pode avaliar os municípios em que atua ou que precisa reformatar sua atuação, ou mesmo identificar cidades que não atua e que deveria atuar por seu potencial e relevância no consumo de camisetas.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de camisetas e regatas femininas existe e está em alta nas propostas desenvolvidas para as próximas temporadas. O verão 2012 e inverno 2013 reservaram espaço para as camisetas sobrepostas e utilizadas com acessórios para valorizar a roupa feminina. Outro aspecto importante que



## Potencial de mercado

deve impulsionar o mercado de camisetas e regatas são os eventos esportivos dos próximos anos. Vários estudos apontam que quando ocorrem grandes eventos, tais como, copa do mundo, olimpíadas etc., os estilistas que se aproveitam da oportunidade para ajustar seus produtos aos temas culturais do país e aos eventos esportivos conseguem bons resultados em termos comerciais e de reposicionamento no mercado internacional.

Muitos concorrentes atuam no segmento de camisetas e regata, pois esta linha representa 30% do mercado do vestuário no Brasil. O importante é o empresário compreender que é necessário ajustar o foco de seu produto para o público que pretende conquistar. Ao atuar com produtos para um público mais exigente é necessário investir em qualidade e design. A marca para este público é importante. Porém, se pretende atuar em um mercado menos exigente, a preocupação com um sistema de distribuição em volume é importante. Neste caso, a capacidade de ter uma rede eficiente de vendedores para distribuir rapidamente a produção passa a ser estratégico.

Vários estudos apontam que no Brasil 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 ao que ocorre no mundo. Esse grupo precisa ser monitorado e ser atraído à classe de consumo que se quer conquistar.

A internet também tem um papel fundamental e hoje é compreendida como o principal influenciador e direcionador do comportamento do consumidor. Neste sentido, é importante utilizar a internet para monitorar seu 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, permitem desenvolver produtos adequados e ajustados a sua realidade. A sociedade está cada dia buscando produtos sustentáveis e este aspecto deve influenciar significativamente o consumo nos próximos anos. Esses e outros aspectos precisam ser observados, monitorados e devidamente tratados para que se possa desenvolver

estratégias adequadas ao público que se pretende conquistar.





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](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.

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](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766)>. Acesso em: 02 abr. 2012.

COMPORTAMENTO e tendência mundial giram pelo estado do rio. **Revista Moda Rio**. Rio de Janeiro, mar. e abr. 2012, p.9. Disponível em: <[http://www.modario-rj.com.br/portal/download/MR\\_38\\_site.pdf](http://www.modario-rj.com.br/portal/download/MR_38_site.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2012.

COMPORTAMENTO: 55% das brasileiras compra uma peça de roupa por mês. **MKT Mais**. Disponível em: <<http://www.mktmais.com/2012/02/comportamento-55-das-brasileiras-compra.html>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

ENTENDA o que é o IPCA e calcule a inflação acumulada. **UOL Economia**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/materias/2007/09/14/ul-t5365u3.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.

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](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.

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](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](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](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/srmipca\\_pof.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/srmipca_pof.pdf)>. Acesso em: 01 abr. 2012.

IBOPE Mídia mapeia consumidores online. **Hermanomota**. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2010/12/27/ibope-midia-mapeia-consumidores-online/>. Acesso em: 17. 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+vao+responder+por+maior+fatia+gastos+com+vestuario>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

O consumo dos brasileiros ultrapassará a marca dos R\$ 2,7 trilhões, em 2012. **IPC Marketing**, IPC Maps, 2012. Disponível em:<[http://ipcbr.com/download/IPCMaps2012\\_Release.pdf](http://ipcbr.com/download/IPCMaps2012_Release.pdf)>. Acesso em: 20. mar. 2012

O maior mercado do mundo é o feminino. **Inteligencia**. 19 mai. 2010. Disponível em:<<http://www.inteligencia.com.br/6272/2010/05/19/o-maior-mercado-do-mundo-e-o-feminino/>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

PESQUISA Mensal de Comércio: março 2012. Banco de Dados Sidra. Disponível em:<<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 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/cento-2010-ibge-mostra-a-cara-do-brasil-e-do-estado-1525664.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.



## Fontes

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.

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.

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](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)**

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

**[atendimento.sis@sebrae.sc.com.br](mailto:atendimento.sis@sebrae.sc.com.br)**

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

**[falecom.sis@sebrae.sc.com.br](mailto: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