

## RESUMO EXECUTIVO

Este relatório trata dos Estados Unidos como uma oportunidade para as empresas de moda praia. Apresenta o comportamento do mercado nos últimos anos, destacando como o consumidor tem buscado driblar a crise econômica.

O relatório também aborda as formas de acesso a esse mercado, destacando os desafios regulatórios que possibilitarão exportar o produto aos Estados Unidos. Mostra-se, também, como está a participação da empresa brasileira nas importações de moda praia daquele país.

Destacam-se, ainda, os canais de distribuição, identificando, inclusive, os principais exemplos de empresas em cada modalidade comercial. Também foram mostrados os principais veículos publicitários e feiras do segmento.

A atuação no mercado americano de moda praia é uma grande oportunidade para a empresa brasileira do segmento. O Brasil é referência no setor e precisa tirar proveito dessa situação, explorando sua brasilidade e seus aspectos culturais como diferenciais competitivos.

**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>

**Vestuário**

# MODA PRAIA: O MERCADO AMERICANO

## RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA MENSAL

**Setor:**

VESTUÁRIO

**TÓPICO:**

Mercado internacional

**TEMAS:**

Caracterização e potencial de mercado internacional

**Autora:**

Maria Gorete Hoffmann

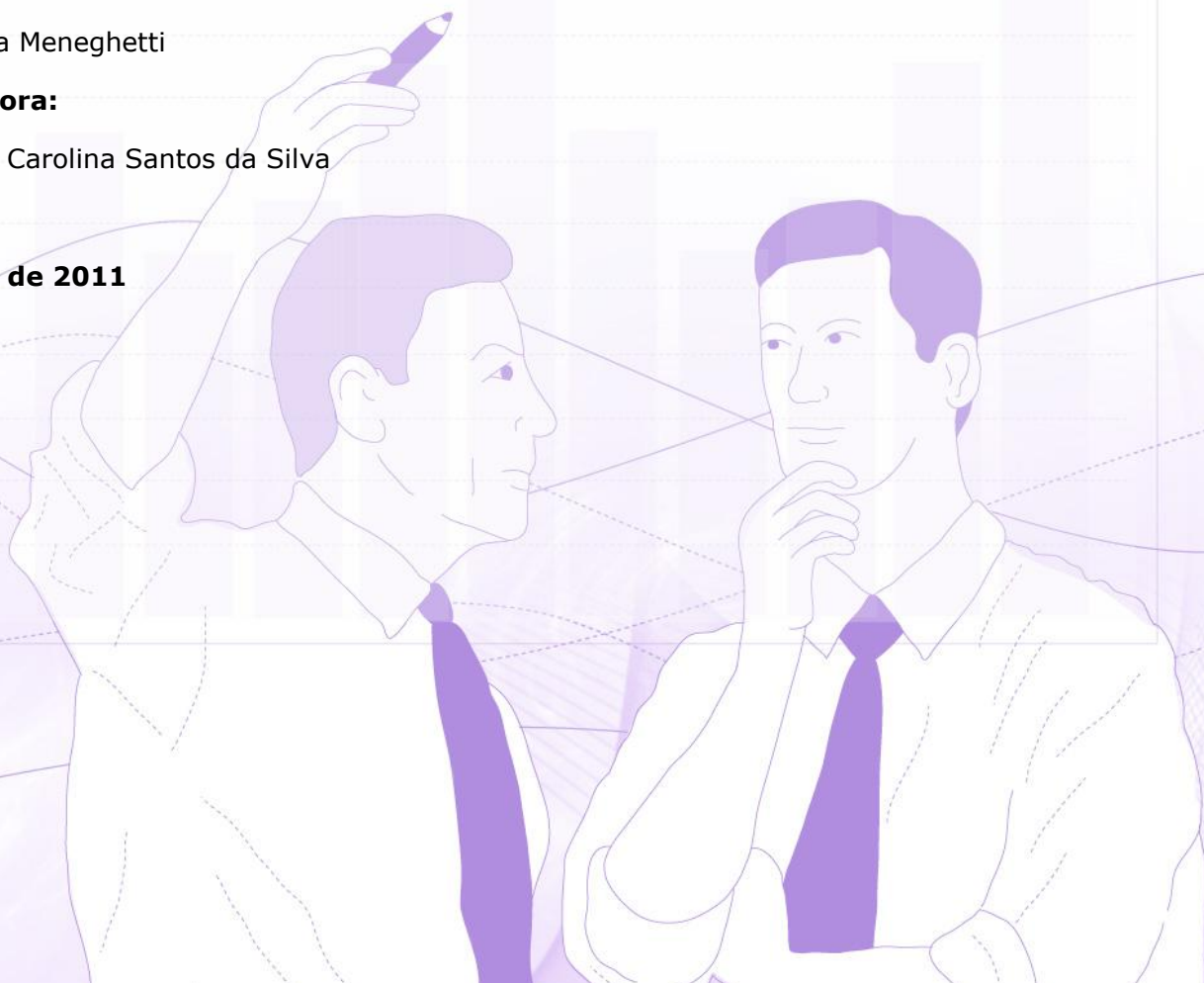
**Pesquisadora:**

Camila Meneghetti

**Revisora:**

Bruna Carolina Santos da Silva

**Julho de 2011**



# Tópicos-Chave

- ↗ **Potencialidade do mercado americano;**
- ↗ **Moda praia;**
- ↗ **Formas de acesso ao mercado americano.**

## SUMÁRIO

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>NOMENCLATURA TARIFÁRIA .....</b>                | <b>5</b>  |
| <b>MERCADO AMERICANO DE MODA PRAIA .....</b>       | <b>6</b>  |
| <b>FORMAS DE ACESSO AO MERCADO .....</b>           | <b>8</b>  |
| <b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....</b>                 | <b>9</b>  |
| <b>MERCADO VAREJISTA.....</b>                      | <b>10</b> |
| <b>VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS.....</b>                 | <b>11</b> |
| <b>OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS .....</b> | <b>12</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                  | <b>13</b> |
| <b>FONTES .....</b>                                | <b>14</b> |

## INTRODUÇÃO

A moda praia é compreendida como um mercado peculiar, já que seu consumidor dá extrema importância ao bom caimento, sua comercialização sofre fortes impactos sazonais e a decisão de compra é muito influenciada pelo emocional do consumidor.

Além destes aspectos, a moda praia pode ser percebida em duas categorias de mercado. Mercados que associam o produto ao desempenho, denominados **"performance swimwear"**, que estão voltados às competições e aos profissionais da área, tais como nadadores, times de natação, salva-vidas e outros. O enfoque dado ao produto está em sua funcionalidade.

Já a segunda categoria está relacionada ao mundo da moda, conhecida como **"fashion swimwear"**. Neste caso, o foco do produto está relacionado ao caimento, aparência e tamanho. Esta categoria é direcionada às pessoas que frequentam praias e piscinas.

O Brasil é respeitado em todo o mundo pelo potencial que seus produtos de moda praia apresentam, especialmente os relacionados ao **"fashion swimwear"**. As empresas brasileiras buscam, constantemente, formas de minimizar os efeitos sazonais da comercialização de seus produtos. Uma alternativa para vender o ano todo é ampliar sua atuação geográfica, buscando novos mercados compradores. Este relatório analisa o maior mercado mundial de vestuário, na ótica da moda praia, buscando identificar sua potencialidade ao empresário brasileiro do setor. Este documento foi elaborado com base no estudo publicado em janeiro de 2010, "Maiôs e biquínis de fibras sintéticas e de outros materiais têxteis", realizado pela APEX - Agência Brasileira de Exportação.

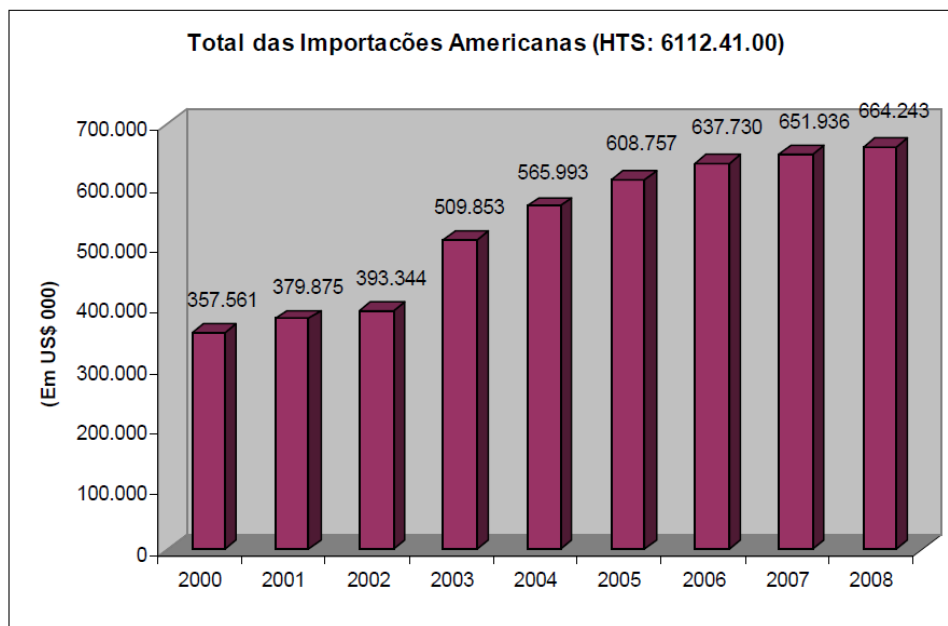
## NOMENCLATURA TARIFÁRIA

A nomenclatura tarifária adotada pelos Estados Unidos em operações de comércio exterior é chamada de *"Harmonized Tariff Schedule of the United States"* (HTS ou HTSUS) e tem por base o *"Harmonized Commodity Description & Coding System"* (HS). Cada código numérico é composto de dez dígitos que correspondem à descrição de um produto, segundo o critério de agrupamento por categorias - são organizados em capítulos, posições, subposições, itens e subitens. O capítulo, a posição e subposição seguem os padrões das nomenclaturas internacionais existentes. Já os demais códigos (item e subitem) são desdobrados pelas autoridades alfandegárias norte-americanas.

O capítulo 61 diz respeito ao vestuário e seus acessórios de malha. Este estudo abrange os maiôs e biquínis femininos de fibras sintéticas (HTS 6112.41.0000) e de outros materiais têxteis (HTS 6112.49.0000).

## MERCADO AMERICANO DE MODA PRAIA

Segundo dados da *NPD Group*, importante empresa americana de pesquisa de mercado, o mercado americano é representativo. Somente no período de maio de 2007 a abril de 2008 foram comercializados US\$ 2,7 bilhões de maiôs e biquínis.



Fonte: US Department of Commerce e US International Trade Commission

As importações americanas de moda praia em 2008, segundo dados do "*US Department of Commerce*" e do "*US International Trade Commission*", foram de US\$ 664 milhões, em maiôs e biquínis de banho feminino de fibras sintéticas (HTS 6112.41.0000), com um crescimento médio anual de aproximadamente 8% desde 2000.

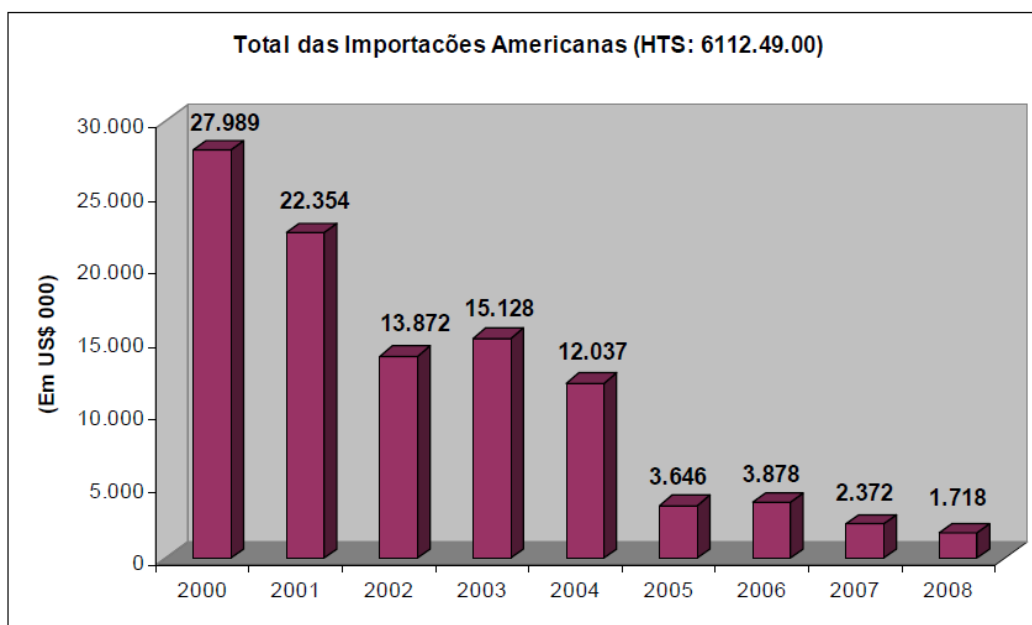
Nos últimos anos, nota-se o crescimento substancial das importações provenientes de países asiáticos, tais como China, Indonésia e Vietnã, devido ao baixo custo de produção nesses países.

**HTS 6112.41.00: Maiôs e biquínis, de banho e uso feminino, de fibras sintéticas**

| País          | 2006        | 2007    | 2008    | Variação<br>no<br>Período | Participação<br>2008 |
|---------------|-------------|---------|---------|---------------------------|----------------------|
|               | Em US\$ 000 |         |         |                           |                      |
| China         | 121.411     | 161.527 | 205.921 | 69.6%                     | 31.0%                |
| Indonesia     | 57.551      | 84.363  | 98.876  | 71.8%                     | 14.9%                |
| Mexico        | 128.187     | 111.348 | 86.139  | -32.8%                    | 13.0%                |
| Dominican Rep | 63.897      | 53.648  | 41.988  | -34.3%                    | 6.3%                 |
| Vietnam       | 19.155      | 22.306  | 38.685  | 102.0%                    | 5.8%                 |
| Cambodia      | 24.427      | 33.830  | 38.231  | 56.5%                     | 5.8%                 |
| Sri Lanka     | 23.862      | 25.274  | 37.231  | 56.0%                     | 5.6%                 |
| Taiwan        | 38.897      | 28.950  | 30.838  | -20.7%                    | 4.6%                 |
| Philippines   | 15.183      | 13.580  | 17.541  | 15.5%                     | 2.6%                 |
| Bangladesh    | 15.521      | 16.166  | 12.491  | -19.5%                    | 1.9%                 |
| Canada        | 79.327      | 49.985  | 12.106  | -84.7%                    | 1.8%                 |
| Israel        | 13.567      | 10.375  | 10.069  | -25.8%                    | 1.5%                 |
| Colombia      | 9.829       | 9.893   | 9.476   | -3.6%                     | 1.4%                 |
| Italy         | 3.511       | 6.550   | 5.029   | 43.2%                     | 0.8%                 |
| Brazil        | 6.765       | 8.622   | 4.922   | -27.2%                    | 0.7%                 |
| Subtotal      | 621.089     | 636.418 | 649.542 | 4.6%                      | 97.8%                |
| Outros        | 16.641      | 15.519  | 14.701  | -11.7%                    | 2.2%                 |
| Total         | 637.730     | 651.936 | 664.243 | 4.16%                     | 100.0%               |

Fonte: US Department of Commerce e US International Trade Commission

No que se refere às importações de maiôs femininos de outros materiais têxteis (HTS 6112.49.00), houve uma queda considerável nos últimos anos. Como pode ser observado no gráfico a seguir, em 2000 as importações registraram US\$ 27.989 milhões, enquanto em 2008 não chegou a 1,8 milhão.



Fonte: US Department of Commerce e US International Trade Commission

O Brasil, porém, tem apresentado um comportamento diferente. De 2006 a 2008 houve um aumento da exportação de maiôs femininos de outros materiais têxteis.

**HTS 6112.49.00: Maiôs e biquínis, de banho e uso feminino, de outros materiais têxteis**

| País   | 2006        | 2007 | 2008 | Variacão  | Participação |
|--------|-------------|------|------|-----------|--------------|
|        | Em US\$ 000 |      |      | 2006 - 08 |              |
| Brazil | 84          | 90   | 115  | 36,90%    | 6,70%        |

Fonte: US Department of Commerce e US International Trade Commission

Nos últimos anos, em consequência da crise econômica americana, o consumidor tem valorizado o custo do produto e, em função disto, colocou a grife em segundo plano e vem comprando em locais mais populares, como as grandes redes de varejo. Observa-se, também, que mesmo comprando em cadeias populares, eles buscam produtos conhecidos. Estes aspectos têm alterado a dinâmica do mercado. Os consumidores estão adquirindo peças mais versáteis, que podem ser utilizadas de maneiras diferentes. Nota-se, também, o crescimento de vendas de peças separadas que possibilitam a mistura de peças.

As cidades de Nova York, Chicago, Atlanta, Dallas e Los Angeles são os principais centros para o vestuário nos Estados Unidos.

Nova York é internacionalmente conhecida como um dos principais centros de confecções do mundo. As lojas se concentram na área conhecida como *"The Garment District"* (distrito do vestuário), que se localiza entre as ruas 28 e 33, e entre a Sexta e a Sétima Avenida.

## FORMAS DE ACESSO AO MERCADO

Para entrada no mercado americano, grande parte dos importadores utiliza serviços de despachante autorizado, que se responsabiliza pelos documentos e trâmites na alfândega norte-americana.

### Para artigos têxteis é necessário:

- Declaração de País de Origem (*"U.S. Customs Country of Origin Declarations"*);
- Atendimento a regulamentos da alfândega com diretrizes para a fatura que acompanha a mercadoria na entrada no país;
- Atendimento de legislação sobre padrões de rotulagem para identificação das fibras têxteis e do conteúdo de lã (*"Textile Fiber Products Identification Act - TFPIA"* e/ou *"Wool Products Labeling Act - WPLA"*);



- Atendimento de padrões de identificação nos rótulos de instruções para cuidado e limpeza da vestimenta ("*Care Labeling Rule*");
- Atendimento aos padrões de inflamabilidade do Decreto de Tecidos Inflamáveis ("*Flammable Fabrics Act*" ou FFA);
- Obtenção de licença para exportação ("*Special Access Regime*").

**Para atuar no mercado norte americano é necessário:**

- Assegurar as entregas nos prazos estipulados em contratos;
- Rigorosa manutenção da qualidade do produto;
- Adaptação do produto às preferências do consumidor americano;
- Estabilidade de preços.

Para informações da área têxtil e de vestuário, consulte os seguintes endereços eletrônicos:

- [www.customs.gov](http://www.customs.gov)
- [www.otexa.ita.doc.gov](http://www.otexa.ita.doc.gov)

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Os canais de distribuição nos EUA estão organizados basicamente em função do tipo de produto. Dentro dos canais de distribuição, destacam-se as seguintes figuras:

- **Importador/atacadista:** especializada em importar produtos para revendê-los aos distribuidores;
- **Distribuidor:** empresa especializada em venda para atacadistas ou varejistas;
- **Agente/Representante:** pessoa ou empresa que compra em nome de outra empresa, com base em contrato temporário;
- **Grupos especializados:** dispõem de uma boa rede de distribuição, podendo ajudar na adaptação do produto aos padrões americanos.

Destacam-se os grupos:

- **Target Corporation:** Segunda maior cadeia de varejo popular nos EUA (após o Walmart);

- **Macy's, Inc.:** Maior operadora de lojas de departamento dos EUA. Atuando com suas principais bandeiras, Macy's e Bloomingdale's. Normalmente assume a responsabilidade pelo design, desenvolvimento e marketing dos produtos de marca própria ou "private label".
- **Warnaco Group:** Seus produtos são comercializados sob uma variedade de marcas reconhecidas internacionalmente, tais como Calvin Klein®, Speedo®, Chaps®, Warner's® e Olga®. O grupo normalmente assume o design, fabricação e comercialização das peças.

## MERCADO VAREJISTA

- **Principais Lojas de departamentos:**

Dillard's, Lord and Taylor, Macy's, Carsons, Filene's Basement, Nordstrom, Bloomingdale's, Bealls Florida, Barneys New York, Century 21, JCPenney, Neiman Marcus, Kohl's, Sears.

- **Lojas especializadas** que atuam com maiôs e Biquínis:

The Limited, Victoria's Secret, J.Crew, Gap, Anthropologie, Brooks Brothers, Laura Ashley, Casual Corner, Banana Republic, Bob's Stores, Mark, Fore & Strike.

- **Lojas de variedades:**

Kmart, Wal Mart, Pamida, Meijer, Target, Shopko, BJ's Wholesale Club, Rose's, Burlington, Marshall's, T.J.Max, Hit or Miss, Loehman's.

- **Lojas de artigos esportivos:**

Gift Shops, Souvenir Stands, Amusement Parks, Tee Shirt Shops.

- **Vendas por catálogos:**

L.L. Bean, Blair, Spiegel, One Hanes Place, Land's End, Patagonia, Newport News.

- **Compras através da televisão:** [www.hsn.com](http://www.hsn.com), [www.qvc.com](http://www.qvc.com).

- **Venda pela Internet:**

Best Swimwear, Blue Sky Swimwear, Canyon Beachwear, Everything But Water, Exquisite Swimwear, Hupye, InStyleSwimwear, L\*Space, Ritchie Swimwear, Sophies Swimwear. Sweet Water Swimwear, Swimwear Boutique, Swimwear Essentials, Tropi Ties.com, Ujena, Venus Swimwear.

## VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS

### Publicações Especializadas:

- **"Body Magazine"** – publicação mensal da "Fashion Market"- Tel (212) 541-9350; e-mail: [fashionmmg@aol.com](mailto:fashionmmg@aol.com) ou [bodymagazine@aol.com](mailto:bodymagazine@aol.com)
- **"Women's Wear Daily"** - Tel. (212) 630.4000)
- **"Sports Illustrated"** - [www.si.com/swimsuit](http://www.si.com/swimsuit)
- **"Swimsuit Magazine"** - [www.swimsuitmagazine.com](http://www.swimsuitmagazine.com)
- **"Swimsuit Illustrated"**- [www.swimsuitillustrated.com](http://www.swimsuitillustrated.com)

### Diretórios ("Fashion Directories"):

- **"Women's Wear Daily Buyer's Guide"** (Tel. 212-630.4000; fax: 212-6303868).
- **"Body Fashions Intimate Apparel" (BFIA)** – publicação anual  
Tel.(212) 951.6600; fax: (212) 481.6563.

### Associações e Entidades de Classe:

- <http://www.isamla.com>
- <http://www.apparelandfootwear.org>
- <http://www.fibersource.com/afma/afma.htm>
- <http://www.hosieryassociation.com>
- <http://www.ifai.com/>
- <http://www.textilenta.org/>
- <http://www.usaita.com>
- <http://www.apparel.net/iac>

### Feiras e Exposições

As principais feiras e exposições na área de maiôs e biquínis incluem:

- **"CurvExpo"** , Nova Iorque e Las Vegas - ([www.curvexpo.com](http://www.curvexpo.com) )
- **"International Swimwear and Activewear Market"** - ISAM, Las Vegas - ([www.isamla.com](http://www.isamla.com) )
- **"Swim Show"**, organizado pela Swimwear Association of Florida, Miami ([www.swimshow.com](http://www.swimshow.com) , e-mail: [info@swimshow.com](mailto:info@swimshow.com))

- **"Mercedes Benz Fashion Week Swim"**, Miami, FL  
(<http://mbfashionweek.com/miami/> )
- **"Surf Expo"** ([www.surfexpo.com](http://www.surfexpo.com) ), Orlando, FL
- **"Action Sports Retailer Trade Show"**, San Diego, CA ([www.asrbiz.com](http://www.asrbiz.com))

## **OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS**

| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| A imagem do Brasil é muito positiva no segmento;                                  |
| O Mercado Americano de vestuário é um dos maiores do mundo;                       |
| Atuar no mercado americano abre as portas para novos mercados.                    |
| <b>AMEAÇAS</b>                                                                    |
| Acordos Comerciais existentes com alguns países;                                  |
| Custo e demora do frete brasileiro;                                               |
| Interesses comerciais com a China.                                                |
| <b>ALTERNATIVAS</b>                                                               |
| Focar produtos com diferenciação de design e qualidade elevada;                   |
| Ampliar a participação em eventos do segmento;                                    |
| Especializar a mão de obra brasileira para moda praia e para segmentos exigentes; |
| Aproveitar a marca Brasil para conquistar consumidores.                           |

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sazonalidade da moda praia impõe ao empresário o desenvolvimento de estratégias de ampliação do mercado como forma de minimização dos efeitos decorrentes do curto período de comercialização de seus produtos. A exportação passa a ser uma alternativa importante para as empresas deste segmento. A ampliação geográfica para o mercado americano é um desafio importante e requer a compreensão dos aspectos culturais, comerciais, regulatórios e concorrenciais.

O empresário brasileiro precisa compreender que a moda praia brasileira é uma referência mundial, e que se pode tirar proveito dessa situação. Certamente, a concorrência asiática e a crise que impacta os Estados Unidos ampliam os desafios ao empresário do segmento, mas o país é considerado como um dos maiores centros comerciais do mundo. O Brasil pode explorar design e nichos de mercado específicos, não concorrendo com produtos voltados para segmentos de classes sociais menos favorecidas. Outro aspecto importante é se aproveitar das ações já em desenvolvimento pela ABIT - Associação Brasileira da Indústria têxtil e de Confecções. A ABIT, há mais de 10 anos em parceria com a APEX Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, coordena o programa TexBrasil - Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira, com o objetivo de promover a internacionalização das indústrias de vestuário do Brasil.

O empresário catarinense de moda, como já mencionado em outros relatórios do SIS - Sistema de Inteligência Setorial, deve observar que a característica da indústria de vestuário do Brasil é de empresas de pequeno porte. Assim sendo, é importante dividir seu esforço comercial entre o mercado interno e o externo. A atuação no mercado externo possibilita o amadurecimento da indústria, redução da sazonalidade, melhoria de seus processos competitivos, reconhecimento de sua marca e adequação de seus produtos às normas internacionais. Diminui, ainda, o risco de perda de mercado frente à entrada de fabricantes internacionais no mercado brasileiro. Na medida em que a indústria brasileira atue em segmentos específicos do mercado internacional, o Brasil corre menos risco com os competidores de outros países no mercado interno.

O mercado americano é, neste contexto, uma grande alternativa para a indústria de moda praia catarinense. A empresa que atuar no mercado americano terá acumulado aprendizado para atuar em outros mercados.

## **FONTES**

APEX - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Relatório 0710/0001/2009 – Maiôs e biquínis de fibras sintéticas e de outros materiais têxteis** -Estados Unidos. Pesquisa de Mercado – PMR - PMR1240000110. 2010. Disponível em:  
<<http://www.brasilglobalnet.gov.br/Arquivos/PesquisasMercado/PMR1240000110.PDF>>.  
Acesso em: 05 Jul. 2011.