

# MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO NOS ESTADOS UNIDOS

Estudo setorial de mercados prioritários para exportação

## AMÉRICA DO NORTE

**APEX-BRASIL**

Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos  
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida  
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2017 Apex-Brasil  
© Euromonitor International

Um estudo realizado pela Euromonitor International em  
parceria com APEX- Brasil

## Index

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>CONTEXTO DOS ESTADOS UNIDOS.....</b>	<b>7</b>
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	10
<b>FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO.....</b>	<b>12</b>
VISÃO GERAL.....	13
SUBCATEGORIAS.....	14
IMPORTAÇÃO.....	15
PRODUÇÃO INTERNA.....	16
EXPORTAÇÃO.....	18
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	19
<b>MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO .....</b>	<b>20</b>
CONSUMO HISTÓRICO.....	21
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	23
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	24
CATEGORIAS.....	25
CONCORRÊNCIA.....	29
DISTRIBUIÇÃO.....	33
PRECIFICAÇÃO.....	36
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	37
<b>NORMAS E REGULAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
VISÃO GERAL.....	41
<b>ANEXO.....</b>	<b>44</b>
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE OS ESTADOS UNIDOS.....	45
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	52
<b>SOBRE A APEX E A EUROMONITOR.....</b>	<b>56</b>

## Indústria ultracompetitiva mantém crescimento estável com inovação em produtos e canais

Calçados e Vestuário formam uma indústria multibilionária nos EUA, cujas vendas alcançaram US\$ 343 bilhões em 2015. A expectativa do setor, no entanto, é de crescer a baixas taxas nos próximos anos, com vendas projetadas em US\$ 376 bilhões em 2019.

A indústria é fragmentada: nenhuma marca possui uma participação de mercado maior do que 6,3%. A acirrada competição tem foco em reconhecimento de marca, qualidade, preço e design. No contexto atual, poucas empresas fabricam Calçados e Vestuário nos EUA. Há uma leve tendência de repatriação da manufatura, mas a maior parte da produção deve permanecer em países asiáticos como China, Vietnã e Indonésia. Fica evidente que o produtor de baixo custo ainda é um elemento chave na estratégia global dessa indústria ultracompetitiva.

A indústria se fortaleceu com a ascensão das vendas online e por celular, juntamente com a estabilização da economia nos EUA, que ampliou a confiança do consumidor após um período de recessão. O segmento de *Athleisure* (que combina estilo esportivo e casual) foi um importante impulsionador do mercado, como resultado de mudanças no estilo de vida do consumidor americano. No uso diário, há uma clara sobreposição entre artigos que oferecem performance esportiva e alta moda.

A demanda por sustentabilidade é crescente. O uso de insumos orgânicos e a redução de resíduos no processo produtivo despertam o interesse do consumidor de maior renda, capaz de pagar mais por esses bens. Empresas como a Nike vêm incorporando materiais reciclados e biodegradáveis em seus produtos.

A população masculina ganhou valor no setor de Calçados e Vestuário, por seu crescente interesse em moda – e em aparência de um modo geral.

Marcas de moda rápida, que oferecem estilo a preços acessíveis, entraram com sucesso nessa indústria competitiva. Elas se beneficiam da maior consciência de preço dos consumidores americanos, que se generalizou desde a recessão.

Calçados e Vestuário são um negócio baseado em volume, com baixas margens de lucro para marcas que contam com os varejistas para gerar vendas. As marcas de sucesso possuem plataformas online e lojas próprias para maximizar a rentabilidade.

## Apesar da recuperação da economia, possíveis mudanças na política comercial geram incerteza

### 1

#### Visão geral do país

Os EUA saem da recessão econômica com um crescimento discreto. O aumento nas taxas de emprego e de renda disponível melhora a confiança do consumidor, que, no entanto, está mais atento aos preços do que antes da recessão. Os *baby-boomers* têm maior poder aquisitivo, mas é a Geração Y que dita tendências da cultura popular.

### 2

#### Fluxos comercial

Nos EUA, a maior parte das importações de Calçados e Vestuário vem de países asiáticos, onde há mão-de-obra qualificada e baixo custo de produção. No entanto, a atual transição política gera incertezas quanto à política comercial, já que importantes parcerias comerciais no setor podem ser revistas ou simplesmente eliminadas.

### 3

#### Tamanho do mercado e tendências

As projeções para o setor de Calçados e Vestuário nos EUA mostram um crescimento estável nos próximos anos, como resultado da melhora na situação econômica, de inovações em produtos e da expansão do comércio online. As tendências de moda manterão foco no segmento de *Athleisure* e nas roupas de gênero neutro.

### 4

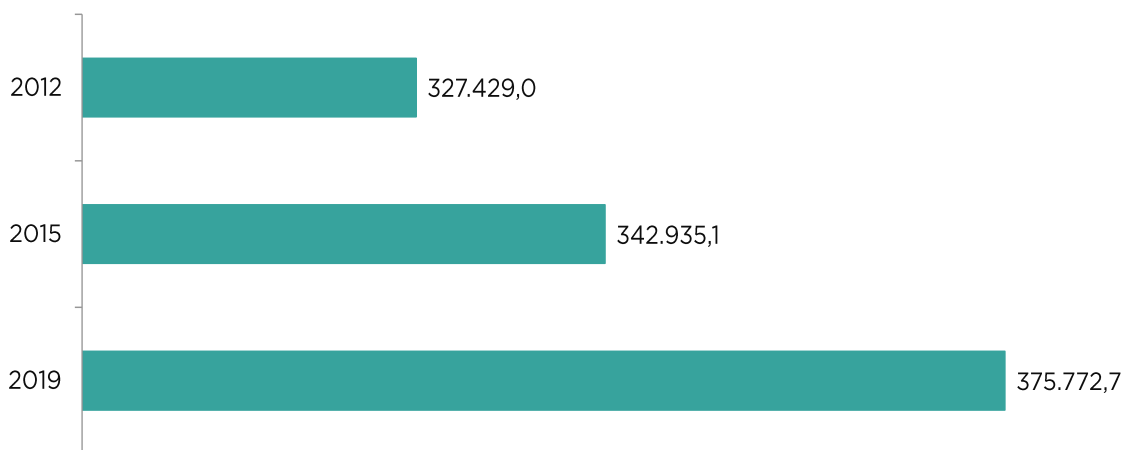
#### Normas e Regulação

A Agência de Alfândegas e Proteção de Fronteiras (CBP) protege consumidores da introdução de produtos perigosos, tóxicos ou nocivos nos EUA, ao mesmo tempo que protegem as indústrias de práticas comerciais desleais por competidores estrangeiros. É a CBP e a Comissão Federal de Comércio (FTC) que aplicam a legislação de etiquetagem no país.

## Indústria da moda se adapta às mudanças nas tendências do consumidor

Gráfico 1: Histórico e projeção\* de vendas de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

### Principais tendências

- A indústria reagiu rápido ao ímpeto do gênero neutro. Marcas de luxo, como Gucci, Givenchy, Prada e Yves Saint Laurent criaram linhas para responder a essa tendência.
- Lojistas de varejo investem muito em vendas e marketing digitais para atrair o ascendente setor de consumidores tecnológicos.

### Principais motivadores de compras para os usuários finais

- Celebidades, como músicos, atores/atrizes, modelos profissionais e atletas, têm um papel chave na cultura moderna e guiam as tendências na indústria da moda.
- Marcas de roupas esportivas buscam ativamente parcerias com celebridades para aumentar o conhecimento de suas marcas.

\* O ano de 2019 refere-se a projeções



## CONTEXTO DOS ESTADOS UNIDOS

## População teve crescimento positivo, mas taxa de fertilidade deve ficar estável

A população total dos Estados Unidos tem crescido em torno de 1% ao ano e atingiu 322 milhões de habitantes em 2015. A média de idade ficou em 37,8 anos, crescendo em relação à média de 35,4 anos, em 2000. A expectativa é de que a média de idade continue ascendente e alcance 40,3 anos em 2030.

No futuro, a população de origem latina deverá apresentar um crescimento muitas vezes superior ao restante da população. Hoje, os EUA já são o quinto país onde mais se fala a língua espanhola.

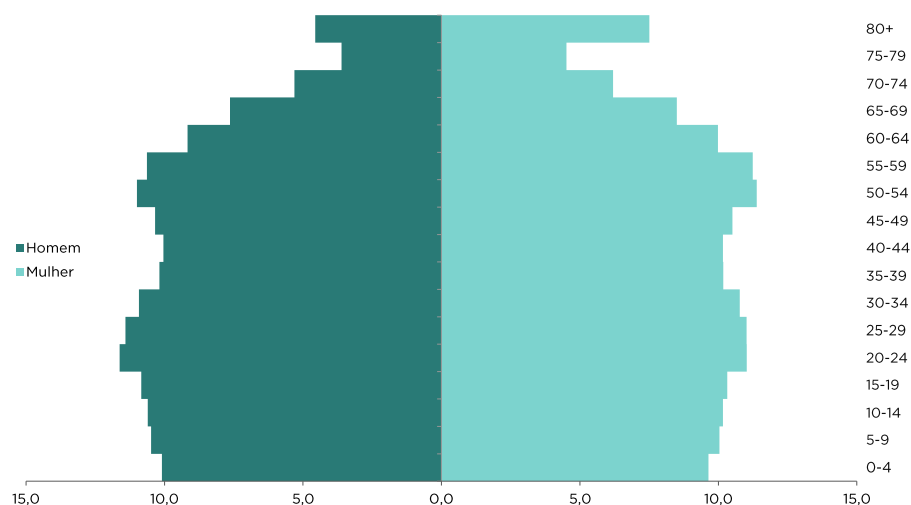
A taxa de fertilidade foi de 1,9 nascimentos por mulher em 2015, ligeiramente mais alta do que em 1980. Este índice deve permanecer constante no que resta da década atual. A média de idade das mulheres no parto ficou em 29,1 anos em 2014, e se espera que subirá algo em torno de 4,4 anos nos próximos 15 anos.

Os Estados Unidos têm 9.147.593 quilômetros quadrados de terra e fazem fronteira com o Canadá e o México.

### Geografia



### Demografia



Fonte: Euromonitor

População total: 321,6 milhões

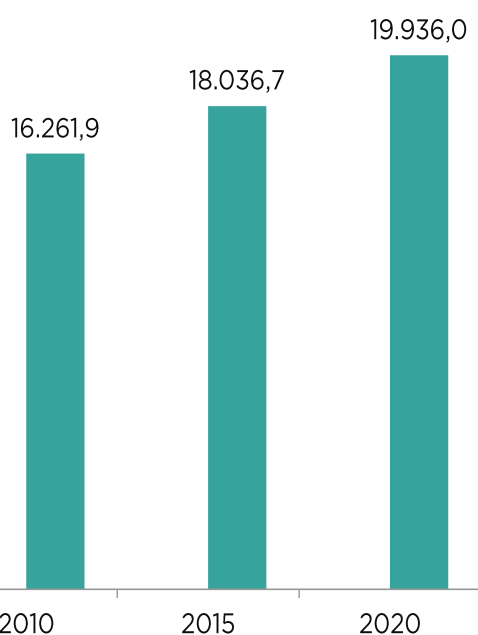


## Valor real de consumo cresce nos Estados Unidos em 2016

Desemprego decrescente e recuperação do mercado de imóveis complementam o crescimento do PIB

- O início de 2016 foi de lento crescimento do PIB nos EUA, e as baixas taxas de juros não mostraram resultados substanciais na expansão dos investimentos das empresas. O PIB real deve crescer 1,6% em 2016, o que se pode atribuir a uma recuperação tardia. As melhores taxas de crescimento para o ano de 2016 apoiam-se no aumento da renda disponível e no fortalecimento do mercado imobiliário.
- A alta no nível de emprego, o aumento dos salários e um maior endividamento do consumidor estão impulsionando um ganho projetado de 2,3% no consumo em 2016. A dívida das famílias, um fardo para os consumidores, continua a cair, o que deve dar sustentação ao consumo no futuro.
- A inflação foi de 0,1% em 2015 e os preços deverão subir em torno de 1,3% em 2016. A inflação baixa se deve, em larga medida, à queda dos preços da energia.

Figura 1: PIB\* (US\$ Bi, 2015 fixo, valores constantes)



Fonte: Euromonitor

Figura 2: PIB\* *per capita*

2015  
US\$  
56.083



2020  
US\$  
59.556



Figura 3: Inflação 2015

0,1%  
Inflação

\* O ano de 2020 refere-se a projeções

## EUA mantêm rede logística desenvolvida e eficiente

### Transporte de carga

Os Estados Unidos têm mais de 2,7 milhões de estradas e rodovias pavimentadas, sendo 94% asfaltadas.

A Lei de Melhoria do Transporte de Superfície nos EUA (FAST) estabeleceu um programa de cinco anos com o objetivo de aprimorar a infraestrutura de transporte de superfície, incluindo estradas, pontes, sistemas de trânsito e a rede ferroviária. A lei reforma e fortalece os programas de transporte e retoma o foco nas prioridades nacionais. Embora o investimento em rodovias seja ampliado em apenas 15% até 2020, o maior impacto no mercado de construção rodoviária será a estabilidade oferecida aos governos estaduais e locais e ao setor privado.

### Transporte marítimo

As hidrovias no interior dos Estados Unidos contabilizam mais de 25 mil milhas (cerca de 40 mil quilômetros) de águas navegáveis. Grande parte das hidrovias de importância comercial nos EUA consiste no Sistema do Rio Mississippi — que compreende o próprio rio Mississippi e hidrovias conexas.

As hidrovias internas responderam por 79% da receita do setor em 2015, no entanto, seu crescimento foi insignificante e limitado por uma infraestrutura depreciada. Muitas das 240 eclusas são velhas e desatualizadas, o que prejudicou a navegação de carga a montante e a jusante. Outro resultado é o uso ineficiente das hidrovias – mais da metade dos transportes de carga moveu-se por seis corredores hidroviários.

A expectativa é que essa indústria registre uma taxa de crescimento média anual de 4% entre 2015 e 2020. O crescimento da receita será moldado em larga medida pelo desenvolvimento das hidrovias, que devem receber investimentos consideráveis no período projetado. Já a navegação transcontinental terá uma expansão lenta, com os EUA atrás de competidores estrangeiros no uso de navios porta-contêineres.

Espera-se que o influxo de financiamento para as hidrovias dos EUA comece em 2016, após o aumento de 9% na taxação do óleo diesel das embarcações. O Fundo Fiduciário de Hidrovias Internas deverá perceber ganhos de cerca de US\$ 80 milhões ao ano, cuja finalidade é financiar projetos de longo prazo.

## Investimento em infraestrutura vai impactar positivamente o frete aéreo

### Transporte ferroviário

Essa indústria que movimenta US\$ 60 bilhões ao ano consiste em 140 mil milhas de trilhos operados por sete ferrovias Classe I (ferrovias com receitas de operação de US\$ 433,2 milhões ou mais), 21 ferrovias regionais e 510 ferrovias locais.

A taxa de crescimento média anual de 5% no transporte ferroviário de carga em 2015 foi puxada pela robusta demanda por serviços de transporte intermodal. O transporte de contêineres de navios e carretas de caminhão em vagões plataforma será impulsionado pelo setor varejista em expansão.

### Transporte aéreo

Em 2014, o número de aeroportos de uso público nos Estados Unidos chegou a 5.145.

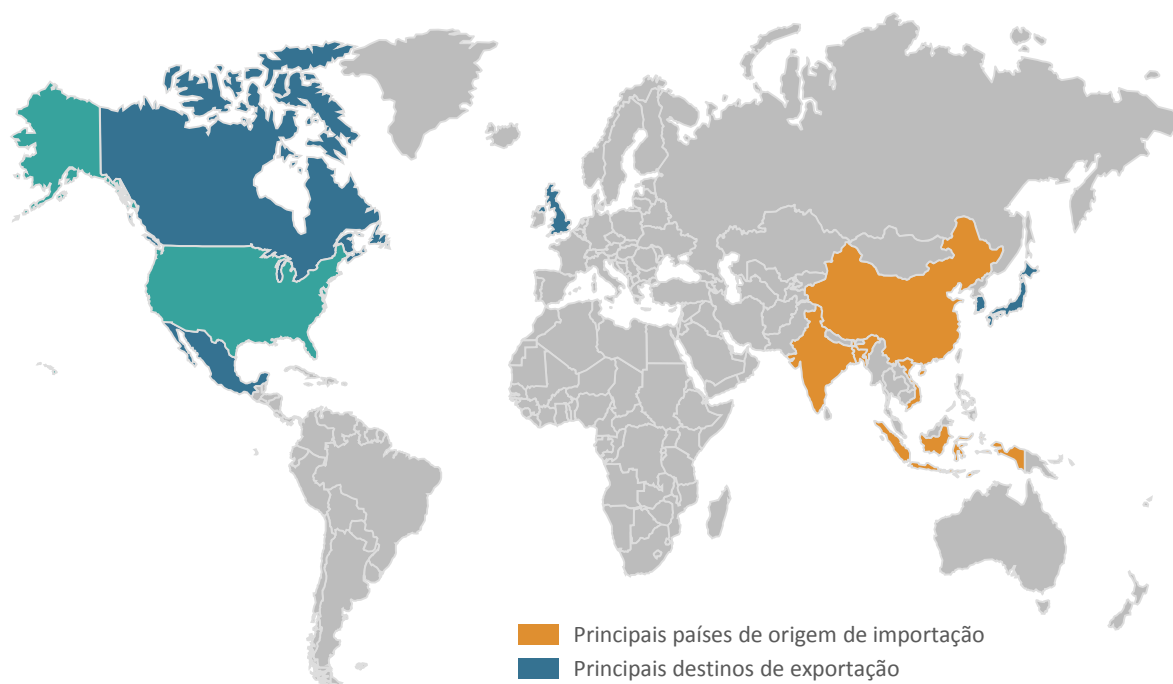
A estimativa é de que os aeroportos americanos recebam US\$ 75,7 bilhões em investimento em infraestrutura até 2019, valor necessário para acomodar o crescimento da atividade de passageiros e cargas, reabilitar as instalações existentes, e apoiar a inovação em aeronaves, de acordo com o Conselho Internacional de Aeroportos – América do Norte (ACI-NA).



## FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO

**70% das importações americanas de Calçados e Vestuário têm origem na Ásia**

## FLUXO COMERCIAL AMERICANO DO SETOR DE CALÇADOS E VESTUÁRIO



### Importação do setor de Calçados e Vestuário, 2015 - US\$ 118,9 Bi

China	42,76%
Vietnã	13,07%
Indonésia	5,63%
Bangladesh	4,69%
Índia	3,81%

### Exportação do setor de Calçados e Vestuário, 2015 - US\$ 6,5 Bi

Canadá	36,41%
México	17,10%
Reino Unido	5,25%
Japão	4,41%
Coreia do Sul	2,69%

Fonte: Comtrade

**Apesar de suas importações totais terem diminuído significativamente, o Brasil continua relevante na categoria de Calçados**

Importação e exportação total do setor de Calçados e Vestuário, 2015

	Importação	Exportação
Calçados	US\$ 28,3 Bi	US\$ 1,1 Bi
Vestuário	US\$ 90,6 Bi	US\$ 5,4 Bi

Fonte: Comtrade

### Calçados

- Em 2015, o Brasil representou 0,17% do total importado pelos EUA nos produtos de Calçados, com um total de US\$ 206,7 milhões; 78,9% das importações brasileiras foram relacionadas a Calçados com a parte superior de couro natural.
- Os 10 países que mais exportaram Calçados para os Estados Unidos totalizaram 96,1% das importações do segmento. Nota-se que, desses países, todos apresentaram taxa de crescimento média anual positiva entre 2005-2015, exceto o Brasil que constatou uma retração de 15% no crescimento médio anual no período. Como consequência, o Brasil passou da 3ª para a 10ª posição no período mencionado.

### Vestuário

- O Brasil representou 0,02% das importações de itens de Vestuário, somando US\$ 18 milhões em 2015. É importante mencionar que no período 2005-2015 houve uma queda no crescimento médio anual de 18,6% nas importações do Brasil. Com isso, o Brasil passou da 43ª para a 56ª posição nesse período.
- Dentre os produtos importados do Brasil, os que tiveram maior destaque foram os *tailleurs*, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts femininos; e abrigos para esporte, maiôs, biquínis, calções e sungas de banho. Enquanto o primeiro grupo de produtos assegurou 31,5% das importações brasileiras, o segundo grupo foi responsável por 25,1%.

## China domina exportações de Calçados e Vestuário para os EUA

US\$ 118,9 bilhões foi o valor total das importações americanas em itens de Calçados e Vestuário em 2015, sendo que Calçados foi responsável por US\$ 28,3 bilhões, enquanto que Vestuário assegurou US\$ 90,6 bilhões das importações do setor.

Países da África apresentaram destaque nas importações de Vestuário.

### Principais Produtos

#### Calçados

- Em 2015, 96,8% das importações de Calçados concentraram-se em três grandes grupos: calçados com parte superior de couro natural (47,2%), calçados com parte superior de matérias têxteis (23,6%) e calçados com parte superior de borracha ou plásticos (25,9%).

#### Vestuário

- Tailleurs*, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts femininos asseguraram 18,8% das importações de Vestuário em 2015. Agasalhos, pulôveres, blusas, coletes e artigos similares representaram 17% das importações em 2015. As camisas masculinas e camisetas asseguraram 13,4% das importações no período. Ternos, paletós, calças, bermudas e shorts masculinos foram responsáveis por 11,8% das importações em 2015.

### Principais Países de Origem

#### Calçados

- A China é o principal país responsável pelas importações de Calçados dos Estados Unidos. As importações da China representaram 62,7% do total de importações desses produtos em 2015.
- O Vietnã foi o país que mais se destacou nas importações de Calçados, passando de uma participação de mercado de 4,2% em 2005 para 16,4% em 2015. Dentre os demais 10 países mais relevantes, destacam-se ainda Indonésia, Índia, México e República Dominicana que não só aumentaram sua participação nas importações, mas também registraram taxa de crescimento média anual de 2005-2015 na casa dos dois dígitos, exceto o México que teve 8,1%.

#### Vestuário

- Tanzânia e Etiópia tiveram um avanço expressivo nas importações de Vestuário entre 2005-2015. A taxa de crescimento média anual no período foi de 23,1% e de 18,9%, respectivamente, o que fez com que as importações totalizassem US\$ 28 milhões e US\$ 21,6 milhões, respectivamente, em 2015. Vale ressaltar que 90,2% (US\$ 25,4 milhões) das importações advindas da Tanzânia referem-se a camisetas (US\$ 15,4 milhões), camisas masculinas (US\$ 7,5 milhões) e ternos, paletós, calças, bermudas e shorts masculinos (US\$ 2,5 milhões).

## Em razão do alto custo de produção, poucas marcas manufaturam nos EUA

- Após forte declínio na manufatura no país a partir do ano 2000, e uma suave recuperação nos últimos cinco anos, a repatriação da produção é um tema que vem ganhando força nos Estados Unidos devido à valorização do “Made in USA”.
- Embora a manufatura nos EUA ainda seja uma fração do que foi antes de 2000, as empresas têm considerado localizar suas novas instalações no país e repatriar produção, sempre que possível.
- A produção no exterior tem a vantagem de contar com mão-de-obra qualificada e mais barata. Porém, custos de transporte mais altos, mudanças sociais e aumento no custo do trabalho na China, e energia mais barata nos EUA e os benefícios de se produzir mais perto do consumidor, aliado ao sentimentalismo nutrido em relação ao selo “Made in USA”, são fatores que têm feito a análise de custo-benefício pender a favor da manufatura local.
- Entretanto, após manterem durante anos a manufatura externa, os EUA hoje têm falta de mão-de-obra qualificada para executar designs complexos. Respondendo a isso, a Under Armour lançou um projeto de longo prazo chamado Project Glory, cujo intuito é mudar seu modelo de manufatura e produzir as peças de Vestuário no local onde elas serão vendidas.

Quais são os cinco principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Nike

VF

Hanes Brands

Gildan Activewear

Adidas

Quais são os cinco principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Algodão

Poliéster

Couro

Borracha

Pluma de ganso ou de pato



## Marcas de Vestuário americanas intensificam foco em meio ambiente

- Os fabricantes nacionais estão respondendo à demanda do consumidor por produtos sustentáveis.
- A moda rápida (*Fast Fashion*) tem sido criticada por contribuir para a crise ambiental, já que trabalha com roupas descartáveis, que lotam os aterros sanitários, pressionam os recursos naturais e poluem tanto na etapa da produção quanto na do transporte.
- Sustentabilidade, transparência (na cadeia de suprimentos, no abastecimento) e autenticidade são valores cruciais para atrair os consumidores da Geração Y (os chamados *millennials* nos EUA). A indústria americana de Vestuário *Outdoor* está na liderança de ações de sustentabilidade e transparência da cadeia de suprimentos.
- Grandes empresas como a Nike, entre outras, estão sensibilizadas com o fato de terem causado dano ambiental ao mundo. Elas estão investindo muito em mudar sua maneira de produzir e em buscar materiais reciclados e biodegradáveis. Empresas, tanto as grandes, quanto as pequenas, têm criado programas que incentivam os consumidores a trazer de volta suas roupas usadas/desatualizadas/desgastadas, em troca de um desconto de 30% em futuras compras. A empresa então descarta responsabilmente ou recicla as roupas velhas. A Ministry of Supply em Boston é uma dessas empresas; outras, como For Earth Day e H&M, fizeram ofertas semelhantes.
- Sustentabilidade é a maior tendência na inovação de produtos. Algumas grandes marcas usam uma pequena parte de material reciclado (cerca de 5%) e chamam o produto de “sustentável”. Marcas menores constroem linhas inteiras baseadas em produtos sustentáveis. Entre os materiais, há um poliéster reciclado, feito de garrafas plásticas e outros materiais, capaz de substituir o poliéster comum, sem diferenças de função e conteúdo. O nylon reciclado, que é um produto de ponta e mais caro, é obtido a partir da reciclagem de redes de pesca e outros materiais.
- A Old Navy tem desenvolvido tecnologias para aquecer e resfriar o corpo. Minerais são costurados no tecido para refrigeração, e diferentes acabamentos são aplicados ao tecido para manter o corpo aquecido.

## Países vizinhos representam maior parte das exportações de Calçados e Vestuário

US\$ 6,5 bilhões foi o valor total das exportações americanas de Calçados e Vestuário em 2015, sendo que Calçados foi responsável por US\$ 1,1 bilhão, enquanto que Vestuário assegurou US\$ 5,4 bilhões das exportações do setor.

### Principais Produtos

#### Calçados

- Em 2015, 85,6% das exportações de Calçados concentraram-se em três grandes grupos: calçados com parte superior de couro natural (48%), calçados com parte superior de borracha ou plásticos (20,9%) e calçados com parte superior de matérias têxteis (16,7%).

#### Vestuário

- *Tailleurs*, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts femininos asseguraram 16,6% das exportações de Vestuário em 2015. Camisetas representaram 11,3% das exportações. Agasalhos, pulôveres, blusas, coletes e artigos similares asseguraram 9,2% das exportações em 2015.

### Principais Países de Destino

- O Canadá foi o mais importante parceiro dos EUA, e recebeu 36,4% de todas as exportações de Calçados e Vestuário do país vizinho.
- O México vem em segundo lugar como destino de 17,1% das exportações americanas do setor.
- O Reino Unido ficou em terceiro entre os principais parceiros, com participação de 5,3% das exportações.
- O Japão foi o destino de 4,4% das exportações americanas.

## EUA alavancam acordos de cooperação para importar itens baratos e reexportar para países vizinhos

Com a eleição do presidente dos Estados Unidos, as alianças e acordos internacionais poderão ser revistos.

### Trans-Pacific Partnership (TPP)

- Concede a entrada, automática, livre de impostos para os EUA para alguns bens, enquanto, para outras regiões, regras estão sendo implementadas para reduzir gradualmente tarifas a cada ano por um período de cinco anos (a partir da implementação).
- Apesar de ter sido assinada pelos EUA em fevereiro de 2016, a aliança não foi ratificada, posto que o Presidente eleito, Trump, não aceitou a TPP.

### NAFTA

- Visa a garantir que a maior parte da produção relacionada com têxteis e Vestuário ocorra na América do Norte.
- Os exportadores de têxteis e Vestuário dos Estados Unidos se beneficiam da isenção de direitos aduaneiros em todos os produtos qualificados no Canadá e no México, os dois maiores mercados de exportação de produtos têxteis e de Vestuário nos EUA.
- O NAFTA promove oportunidades para que os fabricantes de fibras, têxteis e Vestuário dos EUA ampliem as vendas e aumentem a produção, aproveitem plenamente as economias em escala e aproveitem recursos complementares nos três países para aumentar o potencial de exportação.

### CAFTA – República Dominicana

- Representa maiores oportunidades de mercado para os fabricantes de fios, tecidos, Vestuário e Calçados dos EUA, incremento do potencial de comércio bilateral na região Centro-Americana e oportunidades de crescimento econômico global entre todos os países da região.

### Brasil

- O Acordo de Cooperação Comercial e Econômica, assinado em 19 de março de 2011, fortalece a cooperação no comércio e investimentos entre as economias e aumenta a relação direta de comércio, proporcionando uma agenda de cooperação em questões de interesse mútuo, incluindo a inovação.



## MERCADO DE CALÇADOS E VESTUÁRIO

**Observa-se crescimento na categoria de Calçados e Vestuário no período analisado**

O valor das vendas de Calçados e Vestuário aumentaram em 2% a taxa de crescimento média anual no período entre 2012-2015. Esse crescimento foi primordialmente impulsionado pelas altas vendas de Roupas e Calçados Esportivos. Marcas de Vestuário lançaram coleções de Roupas Esportivas Femininas para capitalizar a crescente tendência de *Athleisure*.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

## Estilos de vida mais saudáveis levaram a um crescimento no Vestuário Esportivo

### Tendência *Athleisure* continua a impulsionar as vendas nos EUA

- Cada vez mais consumidores americanos estão adotando estilos de vida ativos e saudáveis, e essa mudança gerou uma forte demanda por Calçados e Vestuário Esportivos no país.
- Vestuário e Calçados inspirados em atividades *outdoor* e esportes tiveram crescimento. Os consumidores estão procurando produtos que ofereçam performance e também sejam *fashionable*, para usar em diversas atividades diárias, como exercícios físicos, trabalho, encontros sociais e a correria do dia-a-dia.

### Celebridades endossam Roupas Esportivas

- As celebridades – incluindo músicos, atores/atrizes, modelos profissionais e atletas – têm um papel importante na cultura moderna e impulsionam as tendências de consumo na indústria da moda. Com seu forte poder de influência, o aval de celebridades geralmente atrai muita atenção, credibilidade e outros benefícios intangíveis para marcas de Vestuário, de maneira que nenhum outro tipo de propaganda consegue igualar.
- Muitas celebridades também estão recebendo endosso esportivo e criando novas linhas de roupas esportivas assinadas por elas mesmas.

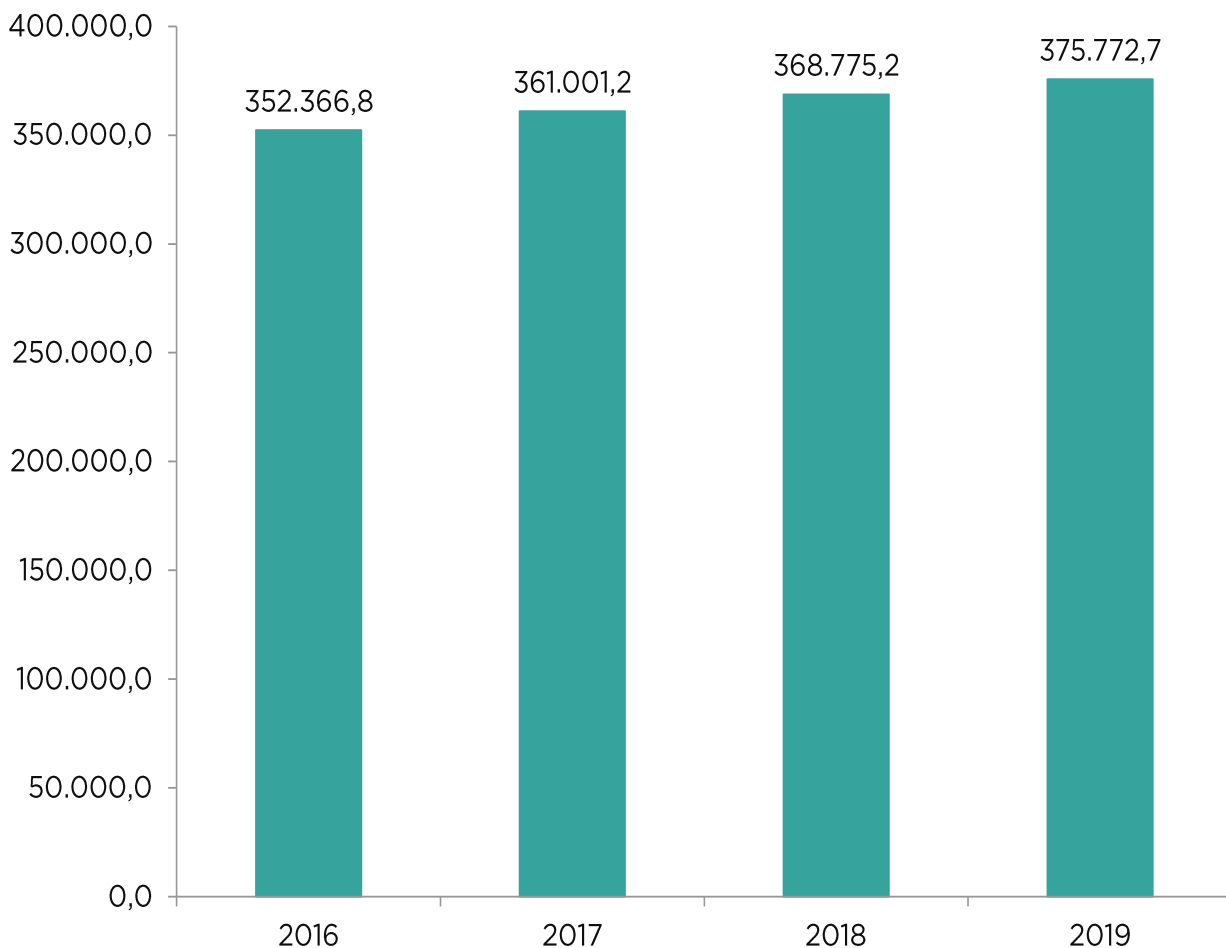
Mudanças de estilo de vida estão alterando as tendências nos EUA, onde o Vestuário de *Athleisure* é hoje considerado adequado para o uso cotidiano.

Essa tendência também fortaleceu a inovação em empresas chave do Vestuário Esportivo, que conseguem cobrar valores extras em Calçados e Vestuário que introduzem tecnologias inovadoras.

## Varejo na Internet está destinado a ser o futuro do setor de Calçados e Vestuário

A expectativa é de que as vendas apresentem crescimento em 2016. O varejo na Internet deverá crescer mais na indústria de Vestuário e moda, quando os consumidores se tornam mais dependentes de seus telefones celulares e outros dispositivos digitais para fazer compras. Os varejistas físicos têm investido no varejo e marketing digital para competir com os varejistas online.

Gráfico 3: Projeção\* de vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)  
Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor


\* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Conveniência guia mudança na preferência do consumidor em relação aos canais de compra



Roupas casuais impulsionam crescimento

- Marcas de Roupas Infantis encontram nas mídias sociais importantes ferramentas de marketing para aumentar seu conhecimento da marca e promover as vendas.
- A tendência *Athleisure* continuou a sustentar o crescimento das vendas de Roupas Femininas.
- Traje casual é cada vez mais aceito num crescente número de situações sociais nos EUA. A tendência é mais evidente nos ambientes de trabalho.
- O varejo na Internet é um canal crescente para Vestuário e Acessórios.



Cai venda de ternos devido à cultura da roupa casual no espaço de trabalho

- Os cintos constituem a única categoria de Acessórios que mostrou declínio em 2015, em grande medida devido ao fato de que não usar cinto se tornou uma marca de estilo de moda.
- Os trajes e ternos masculinos experimentaram um declínio de 2% em valor de vendas correntes em 2015.
- Trajes femininos tiveram um declínio no valor corrente de 16% no ano de 2015.



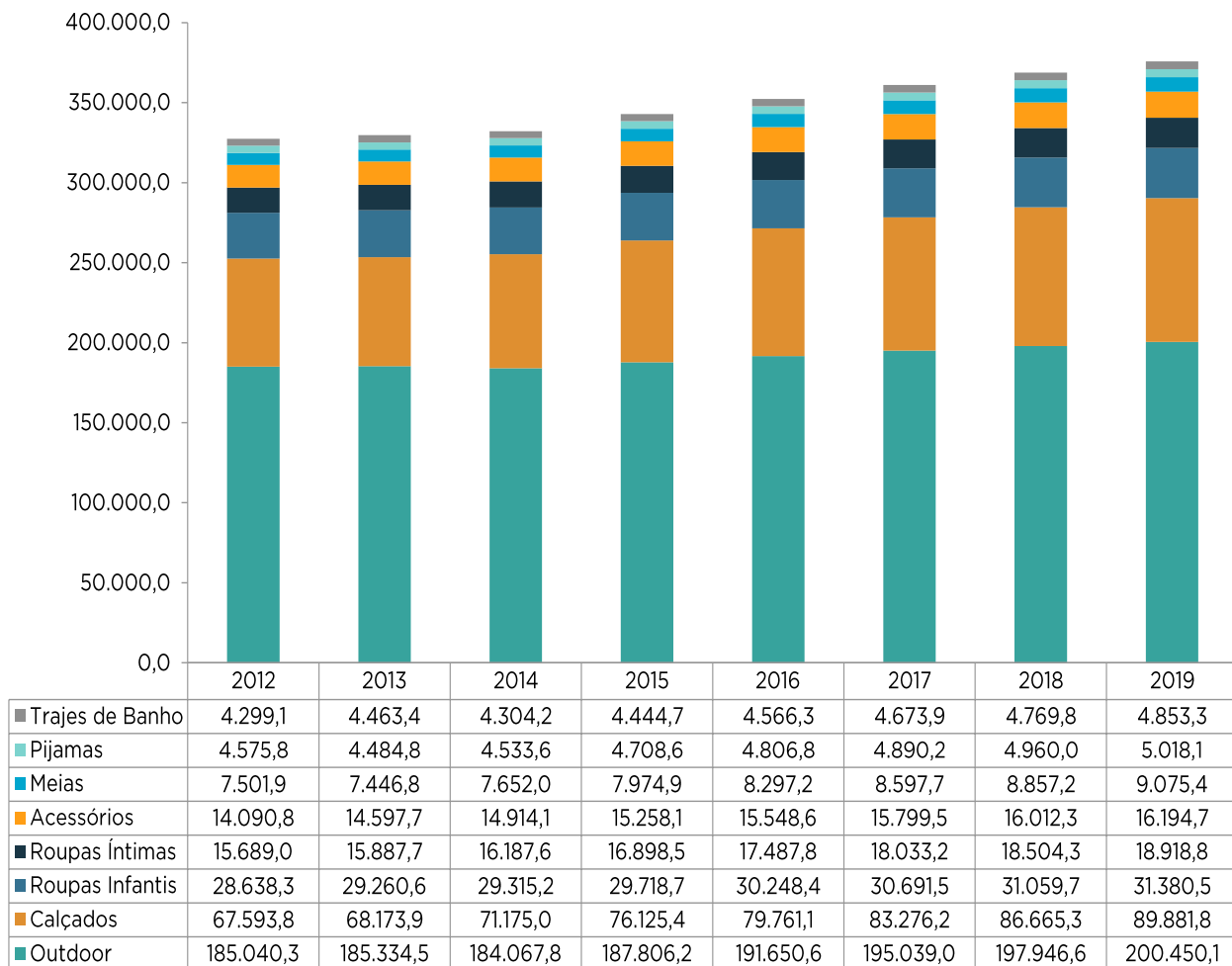
**As Roupas *Outdoor* representam o maior mercado em comparação com outras subcategorias**

Todas as categorias de Calçados e Vestuário mostraram crescimento no período de 2012-2015. As Meias tiveram o maior índice, com taxa de crescimento média anual 6,6% no período entre 2012-2019.

A categoria *Outdoor*, embora tenha a maior participação no mercado, constatou a expansão mais lenta em comparação a outras categorias, com taxa de crescimento média anual de 0,5% entre 2012-2015.

Gráfico 4: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

\* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

## Expansão de canais online acentua competição por preço; marcas ignoram os varejistas



### Athleisure impulsiona crescimento de Moda Masculina

Com a força da tendência *Athleisure*, as Roupas Esportivas devem seguir impulsionando as vendas de Roupas Masculinas. O interesse se volta a estilos de vida saudáveis, que incluem estar em forma e praticar esportes e exercícios físicos como símbolos de *status*.



### Compras online e marcas de moda rápida mantêm os preços sob controle

O preço unitário médio de Roupas Femininas ficará estável. Apesar de a inflação pressionar o preço dos produtos, o avanço das compras online e a popularidade das marcas de moda rápida trarão os preços para baixo, com maior competição neste quesito.



### Mídias sociais e comunidades digitais ganham importância

As marcas de Roupas Esportivas estão construindo comunidades digitais em torno do exercício físico, e construindo um reconhecimento de marca mais forte no mercado de moda esportiva.



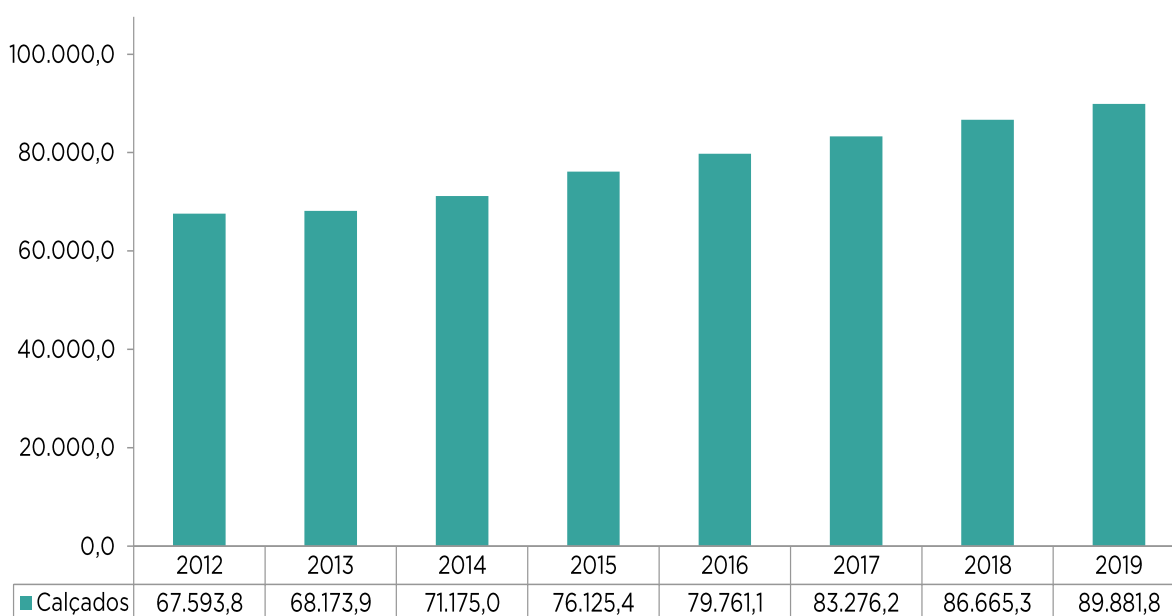
### A moda de gênero neutro tem um papel importante no vestuário

A moda de gênero neutro atraiu atenção significativa na indústria da moda, e está se tornando um crescente nicho de mercado. Algumas marcas de Vestuário reagiram prontamente ao movimento social de aceitar um espectro mais amplo de gêneros.

## Expectativa é de que Calçados apresentem taxa de crescimento média anual de 4,1% entre 2016-2019

Gráfico 5: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de Calçados (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

## Atletas e celebridades figuram nas campanhas de marketing de grandes empresas

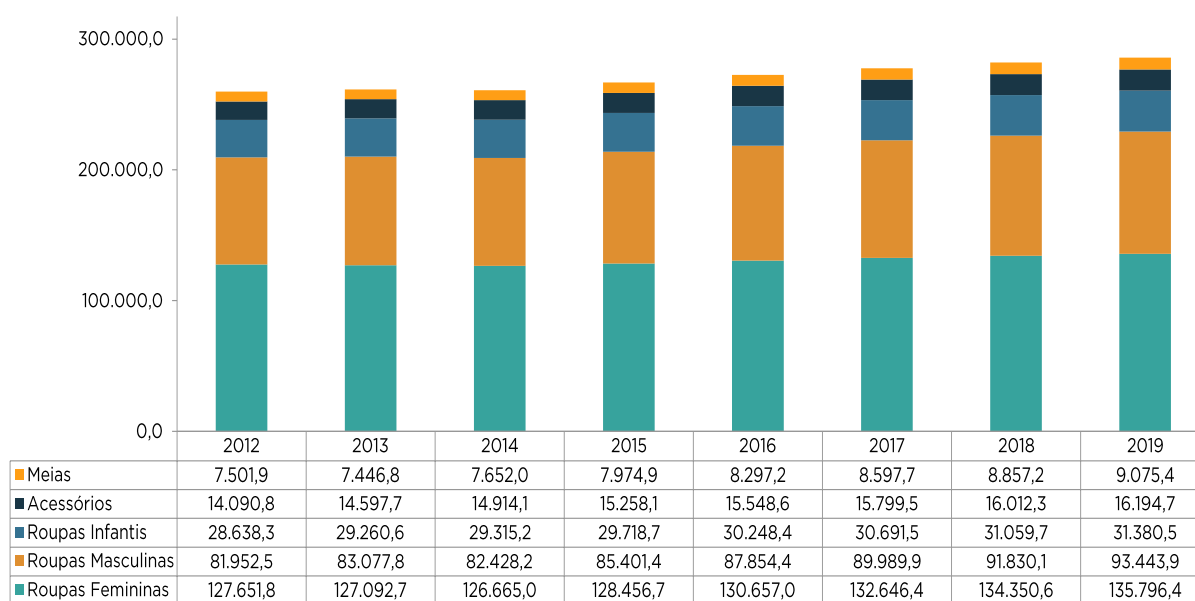
- O mercado de Calçados nos Estados Unidos registrou crescimento de valor atual de 7% em 2015, atingindo US\$ 76,1 bilhões.
- O Calçado Esportivo representou 39% das vendas totais de Calçados em 2015, e cresceu a um ritmo mais rápido do que as vendas de Calçados em geral. O forte crescimento do Calçado Esportivo foi em grande parte devido ao advento de códigos sociais de Vestuário menos formais, bem como as tendências crescentes dos estilos “casual” e *Athleisure*.
- Calçados Femininos são a maior categoria, com 53% do total de vendas de Calçados em 2015. Com o aumento do movimento de “atletismo”, as mulheres aumentaram seus gastos com Calçados e Roupas Esportivas. Empresas de grandes marcas de Vestuário Esportivo estão ativas no segmento de consumidores do sexo feminino e capitalizam a crescente tendência *Athleisure*. Assim, nesse cenário, as marcas de Roupas Esportivas que expandiram suas seleções de Calçados Femininos com designs confortáveis e novas opções de cores.
- As marcas de Calçados cadastraram seus produtos em websites de e-commerce de terceiros, como Zappos.com, Shoedazzle.com e shoebuy.com.

\* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

## Espera-se que Vestuários e Acessórios tenham taxa de crescimento média anual de 1,6% entre 2016-2019

Gráfico 6: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de Vestuário (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

## Designers de luxo estão entrando na tendência *Athleisure*

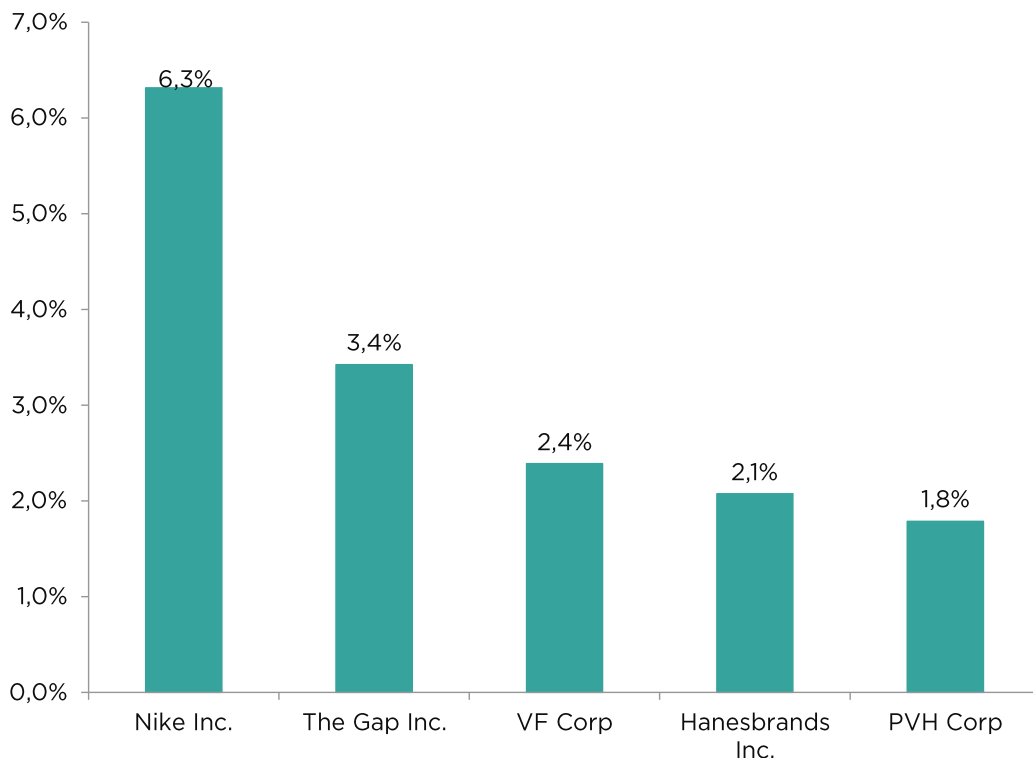
- Roupas Femininas teve crescimento de 1,4% em 2015, puxado amplamente pela tendência de esportes.
- Essa tendência impactou negativamente o mercado de ternos e conjuntos femininos, resultando em queda de vendas de dois dígitos em 2015.
- Os macacões – assim como jaquetas e casacos – masculinos observaram um crescimento de valor mais forte que outras categorias de Roupas Masculinas em 2015.
- Os Acessórios têm expectativa de crescimento médio anual de 1,4% em valor a preços constantes, atingindo US\$ 16,2 milhões em 2019.
- Enquanto o mercado de Vestuário dos EUA foi em grande parte impulsionado pela crescente *Athleisure*, os Acessórios também foram influenciados positivamente por essa tendência. Os consumidores estão tentando levar estilos de vida mais ativos e estão mais focados em uma vida saudável.
- Se por um lado os americanos estão aderindo a padrões saudáveis, por outro lado, as taxas de obesidade crescem a tal ponto que empresas *fast fashion* planejam o lançamento de linhas femininas de esporte para mulheres acima do peso.

\* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

## Gap Inc. é a empresa líder no setor de Calçados e Vestuário nos Estados Unidos

Gráfico 7: Participação das vendas em valor do setor de Calçados e Vestuário no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- O mercado de Calçados e Vestuário nos Estados Unidos é extremamente fragmentado.
- As 5 principais empresas do mercado representam apenas 16% do total de vendas em valor em 2015.
- A Nike mantém seu foco em inovação e desenvolvimento de novos produtos para assegurar sua posição líder no mercado americano de Roupas Esportivas.
- O desempenho da GAP está fortemente relacionado com suas vendas de Roupas Infantis.
- A Hanesbrands permaneceu como uma empresa chave em Roupas Masculinas nos EUA.

Número aproximado de empresas atuantes em 2015

# 48 mil

## Grandes empresas focam em diferentes categorias para melhorar performance

### Nike Inc.

A Nike mantém o foco em inovação e desenvolvimento de novos produtos para continuar liderando o mercado americano de Roupas Esportivas. A empresa introduz novos artigos esportivos, com estilos e funcionalidades inovadoras, para suprir diversas demandas dos consumidores.

### The Gap Inc.

Embora The Gap tenha conseguido manter sua posição de liderança no mercado americano de Vestuário, a empresa não obteve um crescimento significativo, impulsionada especialmente pela marca Gap. As vendas correntes da Gap cresceram apenas 0,9% no período de 2010-2015.

### VF CORP

VF Corp coloca ênfase em sua divisão de Esportes *Outdoor* e Ação para capitalizar na lucrativa categoria das Roupas Esportivas, que teve um crescimento significativo. Esta divisão contém 11 marcas, sendo North Face e Timberland as maiores geradoras de receitas.

### Hanes Brands

Na indústria de Vestuário, a Hanes é uma das poucas empresas que detêm a maior parte da cadeia de produção de seus suprimentos. A empresa alavanca a força de suas marcas, cadeia de suprimentos e P&D para gerar inovações e obter espaço em prateleira e participação no mercado.

### PVH Corp

PVH Corp detém marcas conhecidas como Calvin Klein e Tommy Hilfiger. A empresa se posiciona como uma marca de luxo a preços acessíveis e tem investido em construir relacionamento com seus consumidores. Um exemplo recente é a marca Tommy Hilfiger que lançou experiência de realidade virtual em suas lojas.

A categoria de Roupas Infantis ainda é uma das mais concentradas, com grandes empresas dominando aproximadamente 30% da participação no mercado total. Vestuário Masculino e Feminino presenciou forte competição no período histórico devido à entrada de muitas marcas.

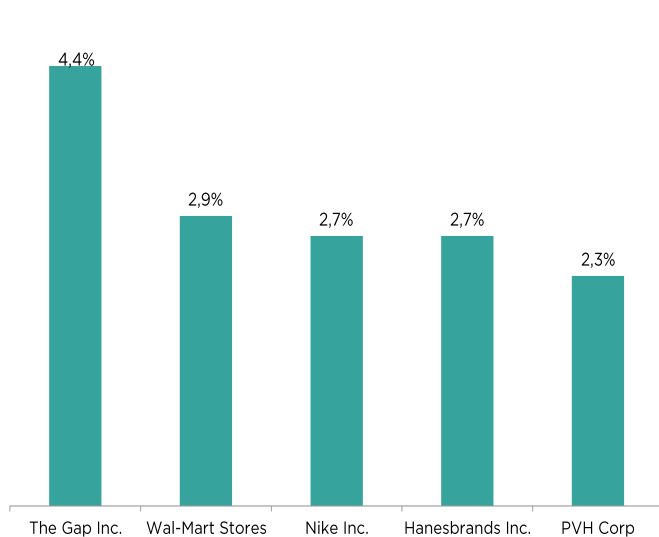
Roupa Infantil	Acessórios de Vestuário	Vestuário Masculino e Feminino
Carter's Inc.	Nike Inc.	The Gap Inc.
The Gap Inc.	PVH Corp	Hanesbrands Inc.
The Children's Place Retail Stores Inc.	VF Corp	L Brands Inc.
Gymboree Corp	The Gap Inc.	PVH Corp
Target Corp	Nine West Holdings Inc.	Nike Inc.

- As empresas estão se concentrando em proporcionar experiências significativas de compra para seus consumidores nas lojas físicas, uma vez que o comércio pela Internet está em ascensão.
- As lojas de departamento, em específico Macy's e Nordstrom, estavam à frente nas estratégias de comércio digital em 2015. Essas empresas aproveitaram a sua presença nacional para incrementar seus serviços online oferecendo vantagens como entrega no mesmo dia e a opção de comprar e retirar na loja. Além disso, também desenvolveram novos aplicativos para dispositivos móveis. Quanto às estratégias de criar experiência de compra, tanto a Macy's quanto a Nordstrom estão testando provedores de roupa que possuem alta tecnologia.

Mercado de Vestuário é extremamente fragmentado

Gráfico 8: Participação das vendas em valor do setor de Vestuário por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor

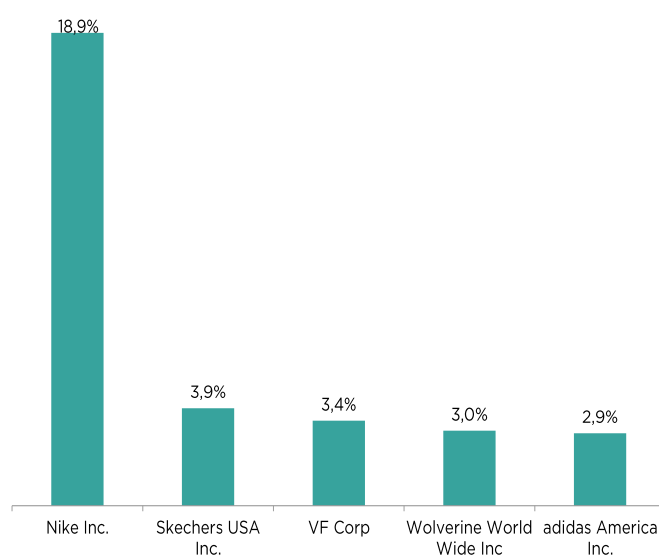


Fonte: Euromonitor

Nike possui grande liderança no setor de Calçados

Gráfico 9: Participação das vendas em valor do setor de Calçados por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

O Wal-Mart oferece uma vasta linha de Vestuário com marca própria. Como parte do planejamento estratégico os produtos são oferecidos a preços baixos. O slogan da marca traduz o posicionamento “*Save money. Live better*”. No entanto, a participação de mercado do Wal-Mart manteve-se estável, enquanto seus principais concorrentes ganharam espaço.

Tênis são os calçados preferidos pelos americanos, especialmente com a tendência *Athleisure*. Os consumidores estão procurando opções de tênis que podem ser usados para várias atividades – desde exercícios físicos até para passeios e para trabalhar. A Nike, com vários lançamentos neste segmento, manteve-se líder e presenciou crescimento de dois dígitos entre 2014-2015.



Estrutura da cadeia de distribuição

Produtores de matéria prima

As manufaturas de Calçados e Vestuário adquirem matérias primas externamente. Entre os insumos utilizados, o principal é o algodão, seguido de materiais sintéticos e corantes.

Margem  
altamente  
variável

Fabricantes

Intermediários

13-30%

Atacadistas

Distribuidores

Canais

Lojas  
Especializadas  
(~54%)

Varejo na  
Internet  
(~13%)

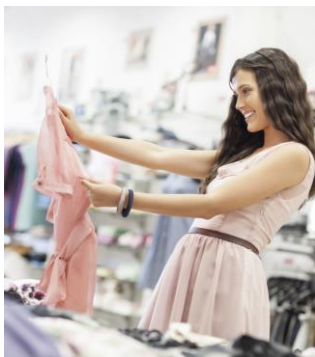
Lojas de  
Departamentos  
(~11%)

Hipermercados  
(~8%)

100-300%

- Embora as compras pela Internet estejam crescendo, as lojas especializadas ainda permanecem relevantes para as vendas do setor de Calçados e Vestuário.
- As lojas físicas são responsáveis pela maior parte da distribuição, correspondendo a mais de 80% do total de vendas do setor de Calçados e Vestuário nos Estados Unidos.

## Canais investem em vendas online para atender as expectativas de consumidores tecnológicos



### Varejistas especializados em Calçados e Vestuário

Os varejistas especializados em Calçados e Vestuário continuam a ser o principal canal de distribuição, com o correspondente a mais de 54% do valor total de vendas em 2015. Eles investem cada vez mais em websites para venda online, para atrair os consumidores tecnológicos.



### Lojas de departamentos

As lojas de departamentos têm a segunda posição do varejo físico, com 11% do mercado. Elas continuarão testando novos recursos tecnológicos, como pagamento por celular e provedores equipados com *tablets*, que têm informação dos produtos disponíveis, e com espelhos que possuem sensores. O intuito é aprimorar a experiência da compra em loja e atrair consumidores tecnológicos.



### Hipermercados

Hipermercados ficaram em terceiro lugar do varejo físico com 7,6% de todo o mercado de Calçados e Vestuário nos EUA. Esse canal teve uma queda de 2,6% na taxa de crescimento média anual no período histórico de 2012-2015 devido à forte competição com outros canais.



### Varejo na Internet

Com o avanço da penetração da Internet e dos *smartphones*, o varejo online mostrou um crescimento significativo em 2015, conquistando participação das lojas de varejo, como os varejistas mistos e hipermercados.

## Gap Inc. é um varejista chave na indústria de Calçados e Vestuário nos EUA

### Panorama da concorrência no varejo

Desde a recessão, a Moda Rápida atraiu muitos consumidores, que, mesmo com a recuperação da economia americana, continuaram a comprar roupas de tendência a preços acessíveis. Com forte crescimento, as marcas ampliaram sua participação no mercado americano em 2015, inclusive marcas estrangeiras: H&M (produzida por Hennes & Mauritz) aumentou seu valor em 11%; Zara (produzida por Inditex) cresceu 14%; e Uniqlo (por Fast Retailing), embora com participação menor, cresceu 68% em 2015.

Carter's, The Gap, Children's Place Retail Stores e Gymboree lideraram as vendas de Roupas Infantis, sendo responsáveis por 27% do total de vendas da categoria em 2015. Essas empresas praticamente não mudaram suas posições no competitivo segmento de moda infantil.

As marcas de Roupas Esportivas tiveram bom desempenho em 2015. Enquanto a Adidas Kids cresceu 9% em valor corrente, outras grandes marcas como Nike e Under Armour presenciaram um crescimento de dois dígitos – 14% e 16%, respectivamente. O aumento das vendas na categoria foi impulsionado tanto pelo crescimento da tendência *Athleisure* quanto pelo crescente interesse em vida ativa entre os adolescentes americanos, que passaram a incluir Calçados e Vestuário de inspiração Esportiva e *Outdoor* nos seus guarda-roupas do dia-a-dia.

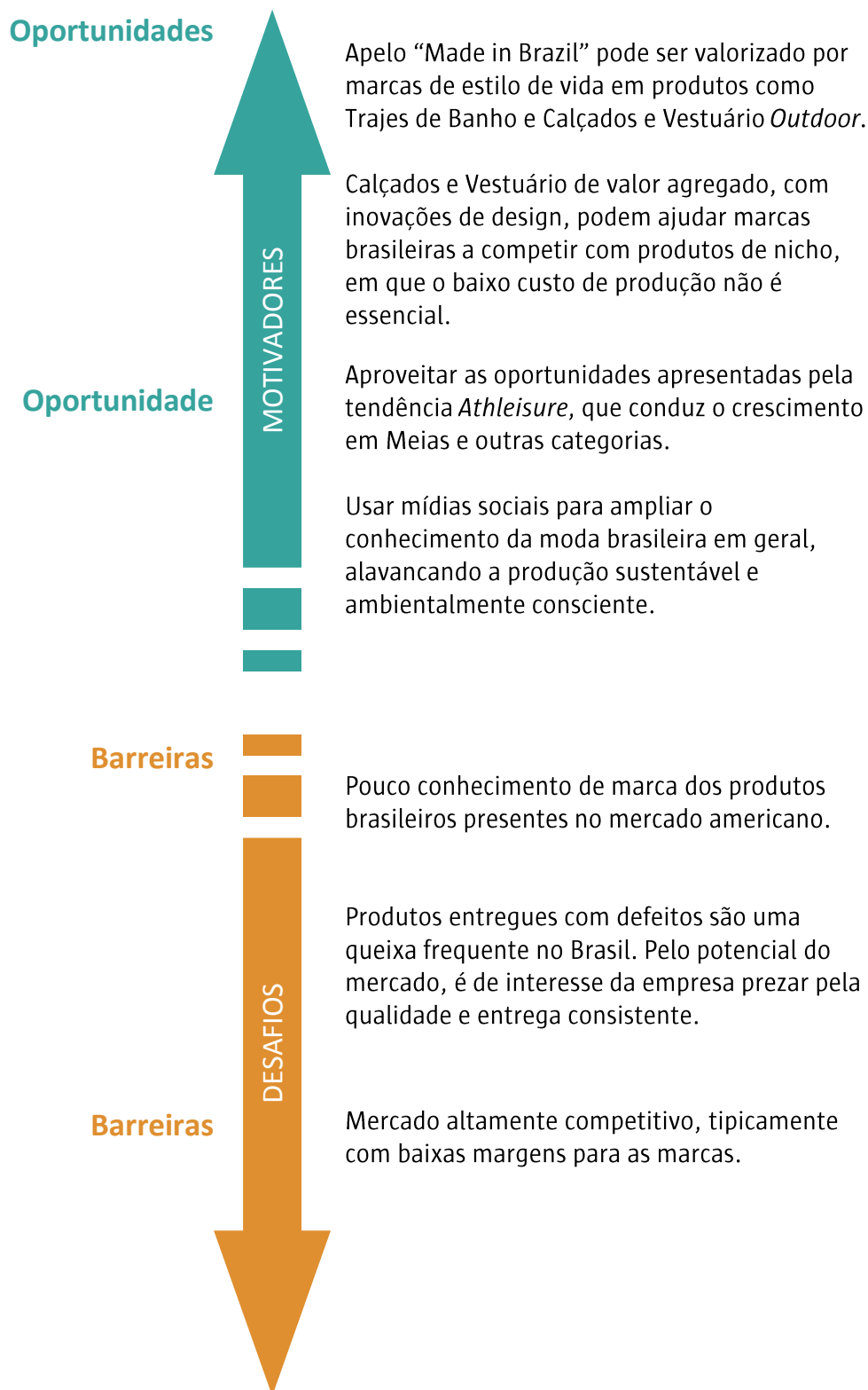
PVH Corp segue como líder nas vendas de Roupas Masculinas com uma participação no valor do varejo de 4%. A empresa registrou crescimento de 2% em 2015, posicionando suas marcas Tommy Hilfiger e Calvin Klein em 11º e 35º na categoria, respectivamente. Levi Strauss & Co ficou em segundo lugar, com participação de 4%, embora com queda de 5% no valor das vendas. The Gap, Hanesbrands, VF Corp e Ralph Lauren, cada uma teve participação de 3%, sugerindo um cenário intensamente competitivo nas Roupas Masculinas nos EUA.

## Taxas de importação dependem do país de origem e do tipo de produto

- Os EUA não têm taxa VAT para produtos de Calçados e Vestuário.
- Taxas e impostos são frequentemente aplicados a artigos de Calçados e Vestuário importados nos EUA. As tarifas são aplicadas com base no valor aduaneiro total (preço pago/pagável) dos bens importados. A tarifa para Vestuário importado varia de 0-29%, enquanto que para Calçados varia entre 0-37,5%.
- Os Estados Unidos concedem preferências aduaneiras – a produtos descritos como livres de taxas ou sujeitos a taxas reduzidas – para alguns beneficiários específicos, como países em desenvolvimento sob o programa de comércio chamado Sistema Generalizado de Preferências (GSP). Poucos produtos de Vestuário são livres de taxas sob o GSP.
- Para a importação de produtos nos EUA, a Agenda de Tarifas Harmonizadas dos Estados Unidos (HTSUS) é a primeira referência para determinar a classificação de tarifas (taxas aduaneiras) para bens importados. É recomendado verificar a agenda publicada pela Agência de Aduanas e Proteção de Fronteiras dos EUA para todos os produtos de Calçados e Vestuário.
- A Taxa de Exportação é um imposto federal aplicado a produtos de exportação brasileiros fabricados no Brasil ou nacionalizados e exportados após reprocessamento. A Taxa é calculada no momento do registro do produto na Declaração de Exportação no Siscomex. A tarifa básica da Taxa é de 30%, mas pode ser reduzida ou mesmo aumentada para um máximo de 150%, de modo a atender os objetivos da política de taxa de câmbio e da política de comércio exterior.
- Novos tratados comerciais podem reduzir significativamente as taxas de importação para países que são importantes produtores de Calçados e Vestuário, como o Vietnã, que se tornaria potencialmente mais competitivo em relação à China.

**Brasil não é isento de taxas e impostos para nenhum Calçado ou Vestuário importado pelos Estados Unidos.**

## Oportunidades para marcas de estilo de vida se complicam pelo alto custo de produção



## Oportunidade na área de Trajes de Banho pode alavancar a imagem do Brasil

Categoria	Oportunidades
Calçados	<p>O mercado de Calçados nos Estados Unidos cresceu 7% em 2015, atingindo US \$ 76,1 bilhões. Os Calçados não Esportivos representaram 61% do total de vendas de Calçados em 2015. Os consumidores prezam por marca, qualidade, preço, conforto, estilo e design dos produtos.</p> <p>Sapatos Masculinos vêm apresentando bons resultados nos últimos anos, já que os homens vêm aumentando os gastos com sapatos e acessórios devido ao crescente interesse em moda e estilo. Existe oportunidade em termos de novas cores e modelos. No entanto, a crescente tendência de moda casual, pode se tornar uma barreira aos artigos de sapatos em couro nos próximos anos. Entre 2010-2015, varejistas investiram em websites para comercializar seus Calçados online, o que permitiu aumentar as vendas desses produtos com estratégia multicanal.</p>
Meias: incluindo Meias Calças, Meias até acima do joelho	<p>O mercado de Meias também se beneficiou da crescente tendência <i>Athleisure</i>. Em 2015, a categoria cresceu 4,2%, atingindo US\$ 8 bilhões.</p> <p>Meias para esporte, com durabilidade e proteção extra, foram as que tiveram performance mais positiva. As meias comuns vêm se tornando um acessório de moda para o público masculino, que vem procurando cores vibrantes e padrões que adicionem estilo na vestimenta.</p> <p>No entanto, o mercado de meias nos Estados Unidos é altamente competitivo, com marcas locais e importadas presentes.</p>
Maiôs e Biquínis Femininos	<p>O mercado de Trajes de Banho Femininos movimentou nos Estados Unidos US\$3,4 bilhões em 2015. Espera-se que a categoria mantenha a taxa de crescimento média anual de 2,2% entre 2016-2019. As principais marcas atuantes no segmento são Victoria's Secret, Speedo e Athleta da Gap com 4,7%, 3,1% e 2,2% de participação de mercado, respectivamente. Com a recente saída da Victoria's Secret dessa categoria, estima-se que o Brasil poderá aumentar sua participação de mercado, posto que a tradição brasileira em biquínis e maiôs faz com que o Brasil esteja bem posicionado para atuar neste mercado. Isso ocorre principalmente porque as estampas brasileiras possuem alta aceitabilidade no mercado internacional.</p>

## Apesar da tendência *Athleisure*, as Camisas estão em ascensão, em especial as masculinas

Categoria	Oportunidades
Camisa	<p>Apesar da tendência <i>Athleisure</i>, a procura por Camisas aumentou devido à retomada da economia e consequente queda na taxa de desemprego. Os consumidores buscam marca, modelagem e qualidade.</p> <p>Muitas <i>start-ups</i> focam em produtos para ocasiões mais elegantes para atender ao público masculino que se preocupa com a aparência e moda.</p> <p>Em 2015, a venda total de Camisas foi de US\$ 25,3 bilhões. Enquanto as vendas de Camisas de uso feminino manter-se-ão praticamente constantes entre 2016-2019, espera-se que as Camisas de uso masculino tenham 1,4% de crescimento médio anual no período. Assim, estima-se que, em 2019, a participação de Camisas masculinas seja de 54,4% no total das Camisas.</p>
Camiseta	<p>Com a adoção de roupas mais casuais para usar no ambiente de trabalho, as Camisetas ganharam destaque nos Estados Unidos. Em 2015, apenas 3 países asiáticos estavam entre os 10 países que mais exportaram para os Estados Unidos. Os demais países são da América Latina (Honduras, México, El Salvador, Nicarágua, Haiti, Guatemala e República Dominicana) e foram responsáveis por 55,4% do total das importações americanas de Camiseta.</p>
Moda íntima	<p>Em 2015, 9,8% das importações dos Estados Unidos da categoria de Vestuário foi de Roupas Íntimas, totalizando US\$ 8,8 bilhões. As exportações do Brasil desses produtos foi de quase US\$ 1 milhão, representando 5,5% das exportações de Vestuário para os Estados Unidos no período.</p> <p>Os principais países que exportam para os Estados Unidos situam-se na Ásia, como China, Vietnã, Sri Lanka, Índia e Bangladesh, mas também há países na América com participação relevante, tais como El Salvador e Honduras.</p> <p>Em 2012, Adore Me, um varejista na Internet de Roupas Íntimas, iniciou suas operações com o intuito de gerar o desejo de se ter uma peça nova a cada mês. A empresa criou um plano mensal de assinatura que permite utilizar o valor da mensalidade nas compras online. Empresas, como True &amp; Co e o aplicativo para celular Third Love, inovaram na venda online de Roupas Íntimas, dado que escolher o tamanho pode ser um fator chave na decisão de compra.</p>



## NORMAS E REGULAÇÃO



## **A maioria das normas que regulam o setor se refere à segurança do consumidor**

As normas em vigor nos Estados Unidos preocupam-se com os tecidos que são empregados na fabricação de Vestuário. É proibido, desde a década de 50, utilizar tecidos inflamáveis.

A Lei de Segurança de Produtos ao Consumidor estabelece regulações para puxadores de zíper, fechos decorativos e cordões deslizantes em roupas infantis. Além disso, é obrigatório que nos Estados Unidos, as vestimentas possuam em sua etiqueta a descrição da composição do produto, sua origem, bem como as instruções de manuseio e cuidado do produto.

Percebe-se, com isso, que o exportador interessado em adentrar o mercado norte-americano de Calçados e Vestuário deverá cumprir os padrões mínimos de aceitabilidade do produto brasileiro.

1

## Agência de Aduanas e Proteção de Fronteiras dos EUA (U.S Custom and Boarder Protection, CBP)

- A Agência de Aduanas e Proteção de Fronteiras dos EUA controla, regula e facilita o movimento de transportadores, pessoas e *commodities* entre os Estados Unidos e outros países.
- Também protege a indústria e os empregos internos contra competição estrangeira desleal.

2

## Comissão de Segurança de Produtos ao Consumidor (Consumer Product Safety Commission, CPSC)

- CPSC é uma agência reguladora federal independente, criada para proteger o público de riscos excessivos relacionados com produtos ao consumidor.
- A Lei de Tecidos Inflamáveis dos EUA foi aprovada em 1953 para regular a manufatura de roupas com essa característica. O propósito dessa regulação é manter têxteis perigosamente inflamáveis e trajes feitos com eles fora do comércio.

3

## Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Comission, FTC)

- A FTC protege os consumidores contra fraudes e práticas desleais nos negócios. Também mantém níveis adequados de competição, prevenindo práticas de negócio anticompetitivas.
- A CBP e a FTC aplicam a legislação de etiquetagem nos EUA. Em geral, produtos têxteis e de Vestuário vendidos nos Estados Unidos precisam ser etiquetados com as seguintes informações: conteúdo de fibra, país de origem, identidade do produtor ou revendedor e instruções de cuidado.

### Principais leis e regulamentos

- A Agência de Aduanas e Proteção de Fronteiras dos EUA (CBP) e a Comissão Federal de Comércio (FTC) aplicam a legislação de etiquetagem nos Estados Unidos.
- A Lei de Segurança de Produtos ao Consumidor é o principal estatuto da Comissão de Segurança de Produtos ao Consumidor. A lei autoriza a agência a desenvolver normas e proibições.
- A Lei de Tecidos Inflamáveis regula a produção de roupas altamente inflamáveis.
- O Instituto Nacional de Padrões e Tecnologia regula os padrões de tamanho do Vestuário nos EUA.
- Declaração da FTC para a Política relativa aos produtos “Made in USA”.

### Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atenção

- Peças de Vestuário devem ter etiquetas especificando o conteúdo de fibras e as instruções de cuidado. Todos os têxteis, igualmente, devem ser etiquetados indicando o país de origem ou, se não for praticável (fios, linhas, lãs), ser embalado de maneira que o país de origem seja informado ao comprador final.
- A Lei de Segurança de Produtos ao Consumidor contém a Lei de Tecidos Inflamáveis, que se aplica a todas as peças de Vestuário de adultos e crianças, exceto roupas de dormir de crianças, submetidas a normas ainda mais restritivas; também regula puxadores de zíper, fechos decorativos e cordões deslizantes em roupas infantis.
- Outras regulações de segurança do consumidor podem ser encontradas em: <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws-Standards/Statutes/#consumer-product-safety-act-cpsa>
- Etiquetas com o conteúdo de fibras, país de origem, identificação do produtor, importador ou outro revendedor, e instruções de cuidado precisam ser apresentadas no momento em que o usuário final toma posse do bem. Etiquetas contendo instruções de cuidado devem estar presas ao artigo permanentemente.



 ANEXO



# INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE OS ESTADOS UNIDOS

### Bebês e Crianças Pequenas (0-3 anos de idade)

Recentemente, observou-se uma redução no número de bebês nos EUA, passando de 11,9 milhões, em 2005, para 11,8 milhões, em 2014. De acordo com os Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA, a taxa de fertilidade caiu para seu nível mais baixo, com 1,86 crianças, em 2013. A queda no número de nascimentos está ligada a transformações na família que vêm de muito tempo, como o casamento e a paternidade/maternidade mais tardios e a contínua ascensão da participação das mulheres na força de trabalho.

### Crianças (3-8 anos de idade)

O número de crianças decresce e a previsão é que continue em queda até 2020, atingindo 24,296 milhões. A tendência reflete a queda na taxa de nascimentos nos EUA, atribuída a alguns dos mesmos fatores que explicam a redução no número de bebês, isto é, casamentos e paternidade/maternidade mais tardios e más condições econômicas enfrentadas pelos jovens casais desde a recessão de 2008.

### Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

O número de pré-adolescentes nos EUA permaneceu estável nos últimos anos, com 16,6 milhões em 2014. O lento crescimento do grupo é atribuído ao declínio em longo prazo da taxa de nascimentos. Pré-adolescentes recebem em média cerca de US\$ 12 por semana em subsídios, mas, graças aos seus gastos e às mesadas que ganham dos pais, eles exercem poder de compra e influência. Segundo a Point of Purchase Advertising International, pré-adolescentes representam um gasto anual de US\$ 43 bilhões.

### Adolescentes (13-17 anos de idade)

Em 2014, o número de 21,3 milhões de adolescentes nos EUA representou uma queda de quase 2% em relação a 2005, quando foram registrados 21,7 milhões. Como em outros grupos, o declínio resulta da redução na taxa de natalidade. Porém, entre 2013 e 2014 o número de adolescentes cresceu cerca de 1% e projeta-se um crescimento de 2.5% em seu número até 2020.

### Adultos Jovens (18-29 anos de idade)

Em 2014, havia 53 milhões de membros do grupo dos Adultos Jovens (com idade entre 18 e 29 anos), crescimento leve em relação aos 52,8 milhões em 2013, mas de 8,4% frente aos 49 milhões, em 2005. O crescimento reflete as altas taxas de natalidade no final dos anos 1980 e início dos 1990. Muitos desse grupo frequentam instituições de ensino superior, se graduaram recentemente ou começaram novos trabalhos. Porém, um grande número ainda está procurando o primeiro trabalho.

### Adultos (30-44 anos de idade)

O número de pessoas com idade entre 30 e 44 anos atingiu 62,2 milhões em 2014, uma queda em relação aos 63,2 milhões em 2005. A queda poderia ter sido maior, não fosse o grande número de imigrantes que entrou recentemente no país. A Pew Research relatou que os imigrantes constituem 22% desse grupo etário. Também é um grupo etnicamente diverso, com 62% de brancos; 18% de hispânicos; 12% de negros; 6% de asiáticos e 2% de outros.

### Meia-idade (45-59 anos de idade)

Havia aproximadamente 65 milhões de pessoas de meia idade em 2014, frente a 60 milhões em 2005. Esse é o maior segmento, constituindo 20,4% da população total americana. Em comparação com o alto perfil dos primeiros *baby-boomers* (nascidos entre meados dos anos 1940 e início dos anos 1950), os *baby-boomers* tardios receberam menos atenção da mídia. Os membros desse grupo gastam menos de seu total de compras online que outros grupos adultos, fazendo compras de uma média de US\$ 1.666 em 2013, de acordo com a Business Insider.

### Idosos (60+ anos de idade)

Em 2014, o número de idosos nos EUA atingiu 64,2 milhões e as projeções mostram um crescimento da ordem de 18,5% nos seis anos seguintes, atingindo 76,2 milhões em 2020. Nesse ano, projeta-se que as pessoas com 60 anos ou mais serão cerca de 23% do total da população, tornando-se o maior grupo etário.

### Economia se recupera

A economia dos EUA está desacelerando, embora se espere um resultado melhor para o encerramento de 2016. A projeção para o PIB real é de crescimento de 1,6% em 2016, após um ganho de 2,6% em 2015. O valor real do consumo privado cresceu 3,4% em 2015 e ganhos de 2,3% são projetados para 2016, com o aumento do emprego e do endividamento do consumidor. A dívida das famílias continua em declínio. Próximo do pleno emprego (o desemprego foi de 5,3%, em 2015, para 4,9%, em 2016), os salários sobem e também a confiança geral em uma recuperação continuada da economia.

A recessão nos EUA, que terminou em 2009, provou ser a mais longa desde a Grande Depressão. A retomada do crescimento em 2010 resultou apenas em uma discreta oscilação no desemprego e na capacidade ociosa. A economia cresceu mais lentamente que a tendência histórica em 2009-2013. Um dado mais encorajador é que os ventos contrários que fizeram a economia retroceder por anos (por exemplo, a dívida das famílias) recuaram.

### Acordos bilaterais para fortalecer o comércio

Maior mercado consumidor do mundo, os EUA dependem pouco de exportações, que representaram 8,3% do PIB, em 2008, e cairão para cerca de 3,2% em 2016, depois de um recuo de 7,1% em 2015. A queda nos custos do trabalho é mais do que compensada pelo dólar forte e a fraca demanda externa.

A aprovação de três acordos comerciais (com Colômbia, Panamá e Coreia do Sul) devem impulsionar a economia em até US\$14,4 bilhões e acrescentar milhares de empregos no médio prazo. A Parceria Trans-Pacífico (TPP) com o Japão e outros países asiáticos e latino-americanos deve fortalecer as exportações no médio prazo. A TPP terá fortes implicações, envolvendo países que representam 40% da economia global. No entanto, o Presidente eleito Trump não aceitou a TPP. Ainda, os EUA estão negociando um novo pacto com a União Europeia, conhecido como Parceria de Comércio e Investimento Trans-Atlântico (TTIP), mas o avanço é lento e a oposição, crescente.

Apesar de tudo, há alguma incerteza em torno de quais serão as políticas de comércio que o novo Presidente irá implementar.



### Serviços respondem pela maior parcela do PIB

Os serviços respondem por 78,9% do PIB. As atividades mais importantes no setor incluem imobiliária, transporte, finanças, cuidados de saúde e serviços de negócios. No setor financeiro, os padrões de empréstimos estão ficando mais restritivos, o que acrescenta temores de uma nova recessão. O valor real das receitas com turismo aumentou 0,2% em 2015 e se espera um crescimento de 0,4% em 2016. Vendas no varejo se fortaleceram na primeira metade de 2016.

O setor manufatureiro contribui com 12,3% do PIB e emprega 10,5% da força de trabalho. Indústrias proeminentes incluem a aeroespacial, telecomunicações, química, eletrônica e de computadores. Com a ascensão do emprego e dos custos do transporte naval na China, algumas empresas decidiram trazer de volta parte de suas operações para os EUA. A escassez de mão-de-obra, em todo caso, também começa a aparecer. Algumas pessoas podem ser estimuladas a retornar à força de trabalho, mas essa possibilidade é compensada pela saída estável, em função do seu envelhecimento, dos *baby-boomers*. O valor real da produção industrial cresceu 2,0% em 2015, mas o ritmo desacelerou acentuadamente no primeiro semestre de 2016.

A agricultura participa apenas com uma pequena parcela do PIB e emprega só 1,6% da mão-de-obra. A agricultura é predominantemente de larga escala e, em geral, eficiente. Os EUA são um grande exportador de alimentos e comida processada. O aumento da produtividade é o principal impulsionador do crescimento na agricultura.

A infraestrutura do país precisa de melhorias. A maior parte do crescimento e das atividades econômicas acontece nas áreas metropolitanas, onde a infraestrutura é a mais obsoleta. Washington está apelando para a criação de um “banco de infraestrutura” de US\$ 10 trilhões para atrair investimento. Isenções fiscais para fundos de pensão estrangeiros que invistam na infraestrutura dos EUA, e títulos concebidos para atrair investidores em grandes projetos estão sendo propostos.

### Dívida das famílias continua a cair

Os EUA permanecem em um estado de lento crescimento econômico em termos de PIB, embora se espere que o desempenho melhore um pouco para fechar o ano de 2016. O consumo aumentou como resultado de um crescimento da renda disponível, aumento de salários e um fortalecimento do mercado imobiliário. Um dólar um tanto supervalorizado (em parte devido ao Brexit) está atualmente pesando sobre os exportadores. O investimento em negócios também está enfraquecendo – especialmente investimento em energia e mineração. O PIB cresceu num decepcionante passo anual de 1,1% no segundo trimestre.

O baixo preço da energia sustentou as taxas de inflação de 0,1% em 2015 e projeta-se um aumento nos preços de 1,3% em 2016, ainda abaixo dos níveis almejados. Há considerável incerteza quanto ao momento de mudança na taxa de juros, que poderia colocar pressão negativa nas taxas de inflação.

O valor real do consumo privado cresceu 3,4% em 2015 e vislumbram-se ganhos de 2,3% para 2016, sob o impulso dos empréstimos do consumidor e do consumo privado. A dívida das famílias continua a cair. O crescimento dos salários foi lento, mas parece estar se estabelecendo e pode sustentar os gastos dos consumidores.

No mercado imobiliário, crescem as vendas tanto de casas existentes como de novas. Os preços vão aumentar 4-5% em 2016, em ritmo mais lento do que em 2015, mas bem acima da inflação. Quase metade dos americanos admite que pagar o empréstimo estudantil é um enorme obstáculo para se comprar uma casa.

A economia dos EUA se aproxima do pleno emprego, embora essa avaliação seja considerada controversa, pois a mensuração não considera os indivíduos em subempregos nem aqueles que não estão ativamente buscando emprego. Com salários em ascensão, analistas estimam que o custo do trabalho como participação nas receitas subiu para 9,8% em 2015, entre as maiores empresas do país, e a expectativa é que a tendência se mantenha. Em todo caso, a maior parte da ampliação do emprego é nas indústrias de varejo e alimentação, com baixa remuneração. Muitos empregados em meio período também buscam uma colocação em tempo integral.

### Crescimento de produtividade está desacelerando

A recuperação que se seguiu à recessão de 2008 e 2009 deverá prosseguir até 2020. O esperado *boom* imobiliário deve ceder gradualmente, com a eliminação da demanda reprimida e a desaceleração do crescimento populacional. Os novos projetos imobiliários oferecerão cerca de 1,2 milhões de unidades por ano. As taxas de juros poderão subir no futuro, mas o Banco Central será cauteloso. Em todo caso, o *boom* interno em gás não-convencional e os preços de petróleo mais baratos serão de pouco ou nenhum benefício para o crescimento no médio prazo. No total, a economia crescerá anualmente cerca de 2,2% entre 2017 e 2020.

O ritmo do crescimento de produtividade vem desacelerando há vários anos, mas as melhorias em infraestrutura, e outras ações que dependem de capital, podem facilmente reverter essa tendência. O FMI estima que as melhorias necessárias podem custar entre 5-8% do PIB nos próximos 10 anos. Essas melhorias, no entanto, dependem da boa vontade do Congresso. Nessa ceara, preveem-se ganhos lentos na taxa potencial de crescimento no longo prazo.

Outra preocupação é que a taxa de participação de homens com idades entre 25 e 54 anos recuou nas últimas duas décadas e é hoje uma das mais baixas entre os países da OCDE. Parece provável que essa tendência continue. O Escritório de Estatísticas do Trabalho dos EUA prevê uma queda de 3% nos trabalhos da indústria produtiva nos dez anos até 2024.

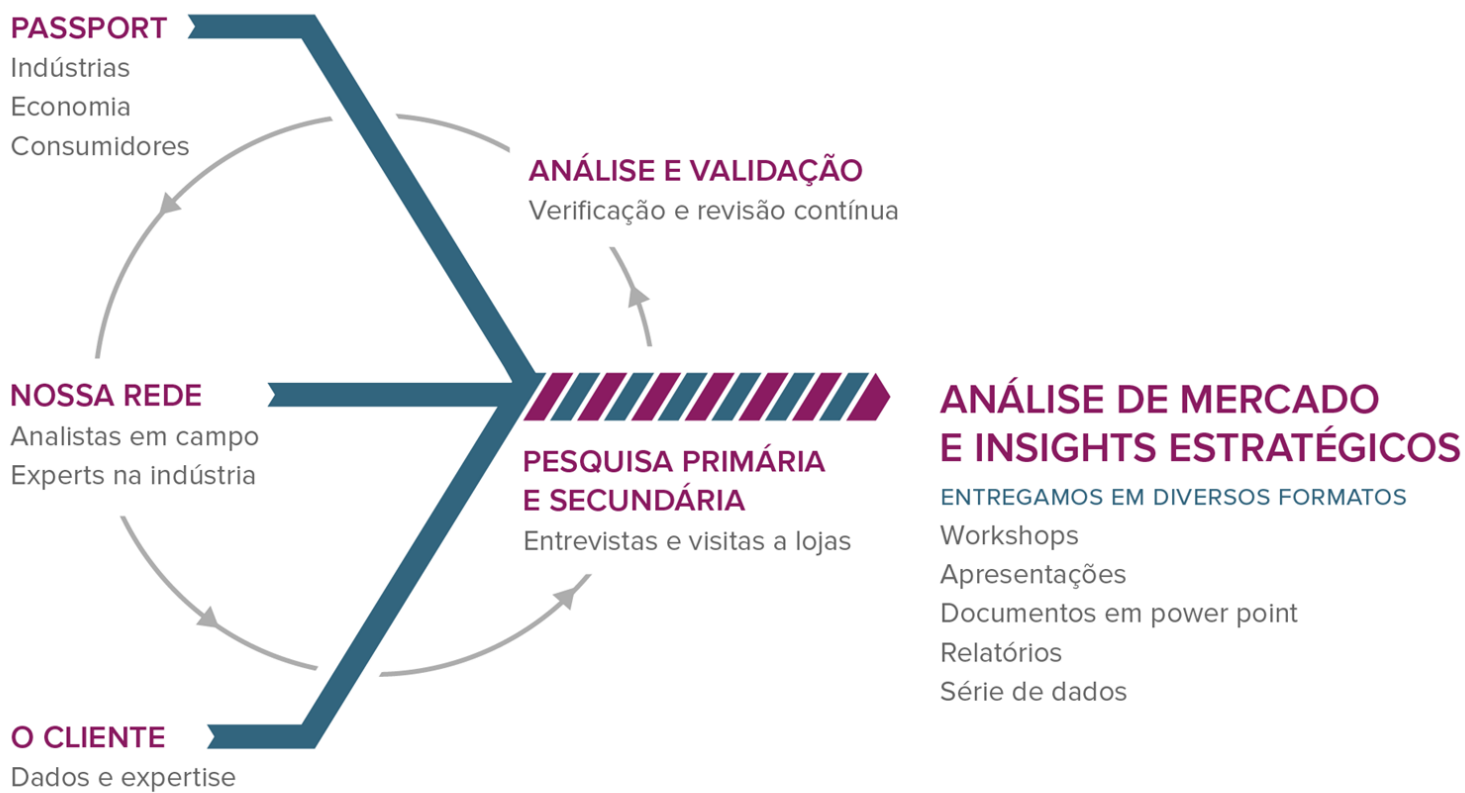
A reforma da indústria de cuidados de saúde levará alguns anos até que seja plenamente impactada. O estado frágil da segurança social torna provável que haja mudanças após as eleições presidenciais. Diversas pequenas mudanças também foram introduzidas em janeiro de 2016.

O governo estuda modos de simplificar o complexo e ineficiente sistema fiscal, e é pouco provável que qualquer reforma fundamental ocorra antes que essa questão seja resolvida. A taxa das empresas é mais alta do que muitos países europeus.

Em uma concessão ao livre comércio, suspendeu-se a proibição de 40 anos da exportação de petróleo cru. A proibição limitava o suprimento de capital da indústria de petróleo americana.

# METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Calçados e Vestuário	Vestuário é o agregado de roupas e Calçados. Este conjunto de dados abrange as vendas no varejo de Vestuário tanto por varejistas baseados em lojas como outros tipos de varejistas. Estão excluídas as vendas do mercado negro (ou seja, não tributadas, geradas em comércio informal) e as vendas de <i>duty free</i> (varejo de viagem). Os artigos devem ser novos quando vendidos ao consumidor; artigos de segunda-mão/usados estão excluídos. Vestuário e Calçados antigos e/ou <i>vintage</i> também estão excluídos.
Vestuário	Artigos para vestir, trajes, peças de Vestuário. Os artigos devem ser novos quando vendidos ao consumidor; artigos de segunda-mão/usados estão excluídos. Roupas antigas e/ou <i>vintage</i> também estão excluídas. Roupas Esportivas (destacadas em uma categoria separada) estão incluídas nos números totais de roupas.
Roupa infantil	Esse é o agregado de roupas para bebês e crianças pequenas, e roupas para meninos e roupas para meninas.
Acessórios de Vestuário	Peças e roupas suplementares, que consistem em artigos como cintos, lenços e cachecóis, luvas, chapéus, gravatas e outros acessórios. Acessórios de tecido/malha (chapéus, cachecóis e luvas) também estão incluídos. Incluem-se todos produtos desse tipo projetados para homens, mulheres, crianças e bebês. Sapatos, bolsas e óculos de sol estão excluídos e atribuídos a Calçados, Objetos de Viagem e Óculos de Sol, respectivamente.
Meias	Este é o agregado de Meias Finas e Outras Meias.
Calçados	Esse é o agregado de Calçados Infantis, Calçados Masculinos e Calçados Femininos. Inclui todos os calçados para homens, mulheres e crianças, para uso em ambientes externos e internos, feitos de materiais como couro, tecido ou plástico. Calçados para ambientes externos incluem todos os sapatos, tênis, tênis esportivos, sandálias, botas, sapatos de salto e de salto alto. Calçados para uso em ambiente internos incluem sapatos de casa e chinelos. Os itens precisam ser novos quando vendidos ao consumidor; calçados usados/segunda-mão estão excluídos. Calçados antigos e/ou <i>vintage</i> também estão excluídos. Calçados esportivos (destacados em uma categoria separada) estão incluídos nos dados totais de Calçados. Um par de Calçados constitui uma unidade de volume.



Fonte	Website
Industry reports: Apparel & Footwear in the US	<a href="http://www.euromonitor.com/">http://www.euromonitor.com/</a>
Industry reports: Transportation Infrastructure in the US	<a href="http://www.euromonitor.com">http://www.euromonitor.com</a>
Federal Railroad Administration	<a href="http://www.fra.dot.gov/">http://www.fra.dot.gov/</a>
Thomson Reuters	<a href="https://tax.thomsonreuters.com/blog/onesource/how-tpp-will-affect-u-s-imports-part-1/">https://tax.thomsonreuters.com/blog/onesource/how-tpp-will-affect-u-s-imports-part-1/</a>
U.S. Customs and Border Protection	<a href="https://www.cbp.gov/trade/nafta/guide-customs-procedures/provisions-specific-sectors/textiles">https://www.cbp.gov/trade/nafta/guide-customs-procedures/provisions-specific-sectors/textiles</a>
U.S. Customs and Border Protection	<a href="https://www.cbp.gov/">https://www.cbp.gov/</a>
U.S. Customs and Border Protection	<a href="https://www.cbp.gov/">https://www.cbp.gov/</a>
Office of the United States Trade Representative	<a href="https://ustr.gov/countries-regions/americas/brazil">https://ustr.gov/countries-regions/americas/brazil</a>
International Trade Administration	<a href="http://www.trade.gov/">http://www.trade.gov/</a>
Massachusetts Institute of Technology	<a href="http://msl.mit.edu/">http://msl.mit.edu/</a>
Apparel Business Systems	<a href="http://apparelbusiness.com/">http://apparelbusiness.com/</a>
Businesswire	<a href="http://www.businesswire.com">http://www.businesswire.com</a>
US Congress Joint Economic Committee	<a href="http://www.jec.senate.gov/">http://www.jec.senate.gov/</a>
American Apparel & Footwear Association	<a href="https://www.wewear.org/">https://www.wewear.org/</a>
US International Trade Commission	<a href="https://www.usitc.gov/">https://www.usitc.gov/</a>



 SOBRE A APEX –BRASIL E EUROMONITOR



## SOBRE A APEX-BRASIL



Euromonitor  
Consulting



ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS  
BRAZILIAN TRADE AND INVESTMENT  
PROMOTION AGENCY

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

 <http://www.apexbrasil.com.br/>

## SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com).

 <http://www.euromonitor.com/>