

PORTUGAL EXPORTA

ROUPA DE CAMA, BANHO E MESA NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

NOVEMBRO 2022

(Dados INE/Comtrade atualizados em fevereiro 2023)

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
CONSUMO	6
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	6
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	7
OFERTA PORTUGUESA	9
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	10
TRIBUTAÇÃO	10
FORMALIDADES	11
ENTRAVES	14
CONCORRÊNCIA	15
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	15
CONCORRÊNCIA LOCAL	19
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	21
FÍSICOS	21
E-COMMERCE	25
COMUNICAÇÃO	26
FEIRAS SETORIAIS	26
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	27
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	28
TENDÊNCIAS	28
CONSUMO	28
CANAL	29
EMBALAGEM	30
ANÁLISE SWOT	30
PONTOS FORTES	30
PONTOS FRACOS	31
OPORTUNIDADES	31
AMEAÇAS	31
INFORMAÇÃO ADICIONAL	32
MEDIDAS DE ROUPA DE CAMA NOS EUA	32
EXEMPLOS DE ETIQUETAGEM DE ARTIGOS TÊXTEIS PARA O LAR NOS EUA	33

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- Os EUA foram o 1º importador mundial de roupa de cama, banho e mesa em 2021¹, com um total de importações de 7.382 milhões de USD, não havendo um produto mais destacado, de acordo com o Comtrade.
- No entanto, tradicionalmente, a categoria roupa de cama é o produto mais representativo, seguido da roupa de banho e da de mesa. Os produtos em algodão (exceto malha) predominam, seguidos dos de fibras sintéticas ou artificiais, e a roupa de malha e de outras matérias, com valores residuais.
- Segundo a mesma fonte, as importações de roupa de cama, banho e mesa nos EUA, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 8,1%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 5,2%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de roupa de cama, banho e mesa pelos EUA ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 5.355 milhões de USD para 7.382 milhões de USD.
- Prevê-se que, durante os próximos anos, os EUA mantenham a posição de liderança. Em 2021, as importações registaram um aumento de 35% (Fonte: [USITC-US International Trade Commission](#)), também devido ao crescimento exponencial do *e-commerce*, acelerado pela situação de pandemia. A expansão do mercado norte-americano de têxteis-lar criou espaço para novos produtos e *players* e o aumento da concorrência levou à diversificação da oferta. O mercado é muito competitivo.
- Em 2021, os principais fornecedores destes produtos foram a Índia, a China e o Paquistão. A posição relativa dos *players* no *ranking* de fornecedores altera-se em função da categoria de produtos e da composição dos artigos, mas o domínio asiático é indiscutível.
- Portugal é o 5º fornecedor dos EUA, o 2º europeu e o 1º da UE. A roupa de cama de algodão é onde Portugal é mais competitivo e, por isso, continua a ser a mais importante nas exportações nacionais para os EUA destas subcategorias de produtos.
- Devido à forte concorrência de produtos e marcas locais e estrangeiras e aos elevados padrões de exigência do consumidor, o crescimento sustentado passa pela aposta na diversificação de segmentos e gamas de produtos, na inovação tecnológica de processos e produtos, no investimento em novos canais de distribuição e sua otimização e na promoção, sobretudo em feiras, sem esquecer o *marketing* digital.

¹ Nota: este trabalho abrange os produtos das posições pautais 630291, 630259, 630222, 630229, 630232, 630240, 630221, 630231, 630299, 630253, 630260, 630252 (em 2021), 630292 (em 2021), 630239, 630210, 630293.

- **Trabalhar uma marca própria exige investimentos vultuosos, pelo que a estratégia de abordagem via *private label* qualificado é a mais promissora, sobretudo no curto prazo.**
- **A abordagem deve ser regional e focada no segmento médio/alto com uma comunicação e *marketing* centrados na qualidade e diferenciação dos produtos, sendo que o “Made in Portugal” é uma mais-valia.** O mercado exige visibilidade e permanência das empresas (visitas e participação em feiras).
- **Os canais de venda tradicionais** (ex. grandes armazéns e estabelecimentos afins) **continuam a reunir a preferência do consumidor**, apesar do crescimento do ***online***.
- O preço médio de importação destes produtos tem vindo a subir muito entre 2017 e 2021, mas é um critério de crescente importância na decisão de compra.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **O têxtil-lar português tem reconhecimento no mercado**, tendo-se imposto pela qualidade do produto. As **oportunidades centram-se na inovação e diferenciação, aliada à moda e na combinação de materiais.**
- **Trabalhar uma marca própria é difícil**, exigindo investimentos avultados para a introdução do produto, um processo mais complexo (os importadores tendem a exigir exclusividade) e moroso. Comparativamente, **operar em regime de *private label* qualificado é mais rentável e eficaz, a curto prazo.** Daí a aposta de muitas das empresas portuguesas nos têxteis mais avançados e “inteligentes”.
- Face à dimensão geográfica do mercado, **recomendam-se abordagens regionais seletivas, com identificação de nichos de mercado** (e graus de apetência do produto), **com produtos *high end***, dado que grande volumes e preços baixos são dominados pela oferta asiática e sul-americana, sendo preciso uma avaliação cuidadosa da capacidade logística (armazenagem) e de cobertura dos distribuidores.
- **Recomenda-se:** oferecer produto adequado à procura no segmento, único e *customer service*; adotar uma estratégia comercial agressiva com objetivos de exportação a médio e longo prazos; lançar ações de *marketing* e promoção e dispor de material promocional e um site em inglês apelativo; participar regularmente em feiras setoriais e fazer deslocações periódicas ao mercado; cumprir as normas e *standards* requeridos; procurar identificar bons parceiros nos estados mais promissores; respeitar escrupulosamente os prazos de entrega; familiarizar-se com

a concorrência; promover convites para visitar as instalações fabris em Portugal; providenciar um bom serviço pós-venda e uma logística / armazenagem que assegure uma rápida resposta e enviar amostras.

- **A penetração no mercado e a consolidação de quotas passa, sobretudo, pelo *upgrade* do relacionamento com atuais ou novos clientes de *private label*, bem como pelo desenvolvimento de novas parcerias do segmento médio/alto e luxo e pela forte aposta no *e-commerce*.**
- **Concentrar os esforços de *marketing* na qualidade e diferenciação dos produtos**, tendo presente que nos segmentos de nicho, mais exigentes, o fator preço não é tão determinante na decisão de compra, **havendo reconhecimento do produto “made in Portugal”.**

Abordagem ao Cliente

- É uma **sociedade multirregional, multicultural, étnica e racialmente diversa** – é preciso saber lidar com diferentes mentalidades e culturas de negócio e com a **diversidade de “mercados”, modelos de negócio e hábitos de consumo**. De comum: o pragmatismo, o nacionalismo e o protecionismo.
- Deve manifestar-se uma **aposta sustentável no mercado, a médio e longo prazos, junto do cliente**, com estratégias integradas e procurar estabelecer **parcerias duradouras**.
- Construir um **argumentário de vendas convincente dado o *mindset* do americano** nas negociações (pragmático, pontual, objetivo, muito direto, frontal e *business-oriented* - “tempo é negócio/dinheiro”, centrado no cumprimento de objetivos e na preocupação do lucro rápido e escalável). Deve ser-se prático, conciso e objetivo (também nas respostas às solicitações) e ter em conta o **perfil do consumidor (rigoroso, sofisticado, exigindo qualidade, *design*, inovação, incorporação de avanços tecnológicos e da componente moda)**. Os executivos são pouco emocionais nos negócios e rápidos a tomar decisões, apreciando a iniciativa individual (*self-made man*) e a responsabilidade (*accountability*), traduzida no cumprimento de regras de “*compliance*”, sobretudo prazos de entrega. Não perdem tempo com propostas que não representem valor.
- **É crucial ser persistente, resiliente, perseverante e consistente**, pois o retorno pode não ser rápido.
- **Negócios à distância e *maillings* (correspondência não solicitada) não resultam.**
- **A prestação de serviço *after care* e uma postura colaborativa são muito valorizados.**

- É uma **sociedade altamente litigiosa** (a possibilidade de contencioso está sempre presente), pelo que obter apoio jurídico local é um *must*.
- **Prática do “no name policy”**, sendo difícil chegar ao decisor de compras e obter contactos até dos quadros superiores com algum poder decisório. Para contornar este óbice, sugere-se visitar feiras, aceder a plataformas de negócios e bases de dados - *LinkedIn, Lusha, ZoomInfo, Crunchbase, etc.*
- **O envio de amostras e o convite a potenciais clientes para visitar as fábricas em Portugal**, bem como mostrar os desenvolvimentos tecnológicos recentes são uma forma eficaz de concretizar negócios, favorecendo o estabelecimento de laços de fidelização e confiança mútuos.

Opções de Comunicação

- Neste **mercado maduro, exigente e sofisticado, a mensagem deve focar-se no trinómio preço-qualidade-design dos produtos**; na solução diferenciada das necessidades de potenciais clientes e equacionar a escalabilidade do negócio. **Comunicar as vantagens competitivas**, com destaque para a qualidade, flexibilidade produtiva, originalidade, inovação da oferta, incorporação do fator moda e recurso a tecnologias mais avançadas, excelência da produção, perfeição dos acabamentos e personalização.
- **Para chegar a clientes B2C, a publicidade de empresas, marcas e produtos na imprensa especializada, as redes sociais e o marketing de influência, são cruciais; já quanto aos B2B, é importante contactar associações setoriais e de designers/prescritores.**
- A **participação em feiras de têxteis para o lar e de decoração, continua a ser importante para a entrada no mercado**, sendo locais privilegiados de encontro de compradores de todo o mundo, uma montra de inovações do setor que permite estabelecer relações e identificar as pessoas chave na cadeia de decisão.
- A **presença e visibilidade da empresa é importante**, via deslocações periódicas; participação em eventos (ex. *market weeks, NY NOW*); inserção de publicidade em publicações ([Home Textiles Today – HTT](#) / [HFN](#)) e *sponsorship* / parceria de eventos (trabalhar com organizadores de ações promocionais nas feiras).
- O **fator crítico de sucesso são as deslocações frequentes ao mercado com mostras de produto** e a capacidade de resiliência, quando o *timing* de retorno do investimento não é o esperado.
- O **impacto do social media não pode ser ignorado**. Sites como o Instagram têm motivado o consumidor a procurar produto inovador, personalizável e de preço mais elevado.

- **Visitar os sites das empresas norte-americanas e tentar identificar lacunas ou necessidades** para as quais a firma portuguesa possa oferecer soluções integradas e diferenciadas, pode revelar-se um caminho eficaz. Ter obra feita para mostrar ou **já trabalhar com outros clientes e marcas nos EUA é um importante cartão-de-visita**. É preciso explicar ao interlocutor o que tem a ganhar em comprar produtos portugueses.
- **Os EUA são, de longe, o maior mercado publicitário do mundo**, destacando-se o forte crescimento em publicidade digital, nos últimos anos. É crucial dispor de catálogos com informação descritiva e atualizada, de qualidade visual, fichas técnicas, tabela de preços e que valorizem o valor acrescentado dos produtos, em inglês, e sites interativos que proporcionem experiências únicas, com informação imediata sobre preços, *stocks*, encomendas, acessórios, serviço pós-venda prestado, pessoa de contacto, etc.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- A **globalização e o *offshoring*** contribuíram para o **declínio quase total da produção têxtil**, provocando o êxodo das operações de manufatura. Na última década, **retomou-se a vitalidade do fabrico doméstico** - tendência para *reshoring*, com investimentos no aumento da capacidade produtiva e em novas operações.
- A **produção local permanece insuficiente para responder à procura interna**, sendo expectável que as importações continuem a desempenhar um papel fundamental na satisfação das necessidades de têxteis para o lar. Em 2020, e de acordo com a [NCTO–National Council of Textile Organizations](#), a **produção doméstica de artigos têxteis, incluindo para o lar, representou 22 mil milhões de USD**. Entre 2010 e 2019, estima-se que o valor de investimento na indústria terá rondado os 19,9 mil milhões de USD, com destaque para empresas estrangeiras a abrirem operações nos EUA. De acordo com o USITC, a produção doméstica destes produtos atingiu 134.558,23 USD, em 2021 (aumento de 18,36%, face a 2020).
- As principais empresas do setor, como a [Welspun USA](#) (Índia), [Hollander](#) (EUA), [Himatsingka America](#) (Índia), [Trident](#) (Índia), [Indo Count](#) (Índia), e a [1888 Mills](#) (EUA), com unidades de produção nos EUA, têm a maior parte da sua produção no exterior.
- Em termos geográficos, mantém-se a **grande concentração das empresas mais relevantes na Costa Leste**, abrangendo os estados da **Geórgia, Flórida, Virgínia, Carolina do Sul, Nova Iorque e New Jersey**. Os centros de produção e plantações de algodão predominam em estados como

as Carolinas (Norte e Sul), Geórgia, Louisiana, Tennessee e Virgínia, onde fábricas estão a ser reativadas e as plantações expandidas.

- **A pandemia, com grande impacto no setor, causou uma grande disrupção na cadeia distribuição**, mas o confinamento das famílias por longos períodos contribuiu para a **mudança no comportamento do consumidor, focado na renovação e redecoração do lar, e incrementou a procura**. O aumento dos rendimentos, as mudanças de estilo de vida, a forte apetência pela modernização e renovação do lar, o aumento da urbanização e a influência do *social media*, foram os grandes motores deste crescimento.
- Os têxteis-lar defrontam-se com **novos desafios relacionados com o aumento dos preços de matérias-primas e dos transportes/logística**, o que poderá afetar de forma imprevista o setor, levando ao aumento dos custos, com reflexos nos preços. Acresce a atual conjuntura inflacionista com reflexos na procura.
- De acordo com a [Home Textile Today \(HTT\)](#), em 2020, as vendas de roupa de cama (jogos de lençóis – cerca de 12% dos têxteis-lar), **atingiram 3,928 milhões de USD (+30%)**; os **jogos de banho (9%)** registaram compras de **2,880 milhões de USD (+12%)** e as vendas de roupa de **topo de cama** (jogos de edredons, *quilts*, colchas e *duvets* - 19%), ascenderam a **5,995 milhões de USD**, enquanto as de **cobertores, mantas, almofadas, coberturas de colchões (15,4%)** alcançaram **4,040 milhões de USD (26,6%)**.

Características do Consumo

- O consumo de produtos para o lar nos EUA, caracterizado por uma **procura e poder de compra elevados (\$60,200 per capita – CIA.GOV The World Fact Book - agência governamental dos EUA)** é **satisfeito, sobretudo, pelo grande volume de importações e corresponde a um quarto do consumo mundial de têxteis-lar**, representando oportunidades relevantes para Portugal (cerca de 332,5 milhões de pessoas).
- São critérios de decisão de compra e preocupações no consumo destes bens: **design, inovação, sustentabilidade e transparência**. O consumidor espera variedade, estilo, qualidade e preço.
- Os hábitos de compras **pós-pandemia** refletem mudanças e tendências que se manterão a prazo: **preocupação acrescida com a saúde e opções sustentáveis, impacto dos media e crescimento do e-commerce**, tendência do *omnichannel*, etc.
- **Hábitos de consumo**: o consumidor gastou 66,4 mil milhões de USD em produtos têxteis, em 2019 e, apesar da quebra, em 2020, a tendência é de uma recuperação saudável do setor.

Segundo o [Cotton Incorporated](#), as previsões apontam para um crescimento de **8,3% (72 mil milhões de USD)**, em 2024.

- **Mantém-se a preferência pelo algodão, seguido da flanela, do linho e da seda**, acompanhada pela **predileção, acentuada, por produtos confortáveis, práticos, macios e fofos. Novos materiais começam a marcar presença no mercado:** cânhamo, do linho, do bambu, etc., incluindo os reciclados. A adoção de estilos de vida mais saudáveis gerou um maior apreço pelas funcionalidades proporcionadas pelos acabamentos de excelência da roupa de cama (Fonte: [Home Textiles Today – HTT](#)).
- **O consumidor compra roupa de cama, em média, de dois em dois anos, conferindo preferência a produtos de fácil lavagem em casa** ou na lavandaria (mais importante para edredões e coberturas de cama).
- **O preço é um fator relevante e diferenciador na decisão de compra:** 41% dos consumidores estão **dispostos a gastar entre 51 e 100 USD e 30% disponíveis para gastar entre 101 e 200 USD**, nestes bens. Nas famílias com rendimentos mais baixos, o preço ideal é considerado abaixo dos 50 USD (Fonte: [HTT](#)).
- O consumidor gastou, em 2020, uma média de 116,07 USD em artigos têxteis para a casa. (Fonte: [Statista](#)).
- **Caraterísticas mais valorizadas pelo consumidor no segmento alto/luxo são:** moda, criatividade, inovações tecnológicas, conforto, durabilidade, estilo, cor, *design*, material e textura, funcionalidades, variedade da oferta, economia de tempo, personalização, diferenciação, facilidade de compra e preço. Este consumidor compra os artigos porque pretende uma nova imagem ou tecido, sendo leal a marcas que permitem personalizar os produtos ou criar à medida. Confere grande importância à qualidade das matérias-primas usadas, pelo que os importadores dão preferência a artigos certificados (GOTS, OEKO-TEX). A origem dos produtos tem peso, tal como a incorporação de valências técnicas avançadas.
- **Perfil do consumidor de maior poder de compra:** exigente, sofisticado, informado; mais sensível à relação qualidade-preço (pós-pandemia), com apetência por produtos e marcas diferenciados; preferência por artigos sustentáveis, materiais orgânicos, naturais e ecológicos, *green*, e de algodão.
- No segmento dos **têxteis-lar para bebé** os consumidores valorizam a segurança, o preço, a durabilidade, o *design*/estilo e os tecidos antialérgicos e com resistência a manchas, naturais e 100% de algodão.
- De acordo com o [Cotton Inc 2020 Home Textiles Survey](#) a **maioria dos consumidores está disposta a pagar um preço superior por produtos de maior qualidade**. Utilização de materiais

antialérgicos, resistência a odores e manchas, antimicrobiano, controle de temperatura e de humidade, são características de eleição assinaladas. Na seleção de roupa de cama, o conforto, a qualidade, a durabilidade, a textura e o preço são determinantes na compra. A marca é o aspeto menos relevante.

- As fontes de inspiração para a decoração das casas são sobretudo o **social media (25%)**, as revistas de decoração (20%), as referências de amigos e familiares (14%), os websites dos retalhistas e catálogos (11%), os *showrooms* e lojas (7%), a televisão (7%), os *blogs* (2%) e outros (13%) (Fonte: [HTT](#)).
- Quanto à **motivação para novas aquisições**, primeiro, vem a substituição de produto desgastado (57%), depois, a atração por novos estilos (alteração da decoração) e *designs* (35%), o artigo ser desejável (13%), a introdução de fibras novas (13%) e outros (13%) (Fonte: [HTT](#)). As **compras nos estabelecimentos de retalho prevalecem** (76%), mas as aquisições *online* crescem a um ritmo elevado (20%) (Fonte: [HTT](#)).
- Quanto ao **perfil do consumidor online**, tende a gastar mais com este canal do que em lojas físicas, compara preços entre os múltiplos canais e prefere a Amazon para este tipo de produto (*Millennials* sobretudo, mas também *Generation Xers* e *Baby Boomers*).

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), **entre 2017 e 2021, as exportações portuguesas de roupa de cama, banho e mesa para os EUA cresceram acima da média do setor: 15,3% versus 6,8%**, em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de roupa de cama, banho e mesa para os EUA deve-se à variação anual de 2020 para 2021, que passou de um valor total de 99 milhões de euros para 145 milhões de euros. **Em 2022, o valor das exportações para os EUA foi de 134 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 8,0% em relação a 2021.** No mesmo período, as exportações totais do setor aumentaram 3,7%.
- Os EUA são um dos principais clientes de roupa portuguesa de cama, banho e mesa portugueses e a categoria que mais temos vindo a exportar nos últimos anos para os EUA é **roupa de cama**, seguida de artigos de banho e de bens de mesa, **prevalecendo, quanto à composição dos materiais, o algodão**, seguido das malhas e, depois, fibras artificiais e sintéticas, e outros materiais.
- Nos últimos anos têm aparecido **oportunidades de negócio relacionados com turnarounds rápidos e pequenas séries** onde as empresas portuguesas dispõem de grande vantagem

competitiva, sendo já reconhecida a capacidade da oferta portuguesa. Nos **segmentos alto/luxo Portugal tem grande destaque como um dos principais *players*, e o maior exportador europeu para os EUA destes produtos. Os EUA são um mercado incontornável destes bens para Portugal, particularmente importante nos têxteis-lar de algodão e de outras matérias têxteis**, devendo o crescimento ser sustentado por uma forte promoção, novas parcerias e pela aposta no *e-commerce*, em acentuado crescimento. Tem forte potencial de consolidação de quotas para a oferta nacional, onde a **excelência do produto já é reconhecida**, com espaço para crescer, tanto no retalho, como na área de *contract*. Há uma forte apetência nos segmentos de maior poder de compra por têxteis inteligentes, com incorporação da componente moda. **A roupa de cama é o têxtil-lar mais importado e o segmento com melhor desempenho. A oferta portuguesa mais qualificada já se encontra bem estabelecida** e é dominada por empresas conhecedoras e com larga experiência internacional.

- Os segmentos mais protegidos da concorrência são os dos **produtos de luxo/premium, inovadores, com *design* exclusivo e personalizados** que se situam numa gama de preços mais elevada. Seguem as orientações da moda e são mais sensíveis às questões da sustentabilidade ambiental.
- **O *private label* qualificado é particularmente relevante no âmbito das maiores exportadoras portuguesas de roupa de cama, banho e mesa para os EUA.**

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- **Direitos aduaneiros** – a importação destes artigos da UE está sujeita a taxas de direitos aduaneiros variáveis, conforme a classificação pautal do produto, decorrente da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida ([MFN Tariff/WTO](#)). Na posição pautal 6302 são aplicadas [taxas que oscilam entre 0% e 20,9%](#) do valor [FOB](#) da mercadoria. O pagamento dos direitos na fase de desalfandegamento da mercadoria é, se não houver acordo em contrário, da responsabilidade do importador.
- **Classificação pautal** – é a definida pelo agente da alfândega dos EUA no desalfandegamento, e pode diferir da do exportador, havendo sempre hipótese de recurso. Classificações erradas do produto, dificultam o desalfandegamento da mercadoria e podem trazer sérios problemas ao exportador, nos casos de tentativa de fraude. Os EUA e a UE aplicam o [Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias](#), nomenclatura da Organização Mundial das

Alfândegas a 6 dígitos, pelo que, até ao 6º dígito a classificação pautal é igual, podendo variar a partir do 7º dígito. Em caso de dúvida sobre a classificação pautal americana recorrer à [US International Trade Commission](#).

- **Outros impostos/taxas** – o Imposto sobre o Consumo (*Sales Tax*) é devido a nível estadual ou local e cobrado apenas na venda ao consumidor final. Ao contrário do IVA português, este imposto não é cobrado no desalfandegamento da mercadoria, se o comprador não for o consumidor final. Aos direitos aduaneiros podem acrescer outros encargos - Taxa de Desalfandegamento da Mercadoria (*Merchandise Processing Fee – MPF*), a taxas variáveis; ou Taxa de Manutenção Portuária (*Harbour Maintenance Fee – HMF*), à taxa de 0,125% sobre os direitos pagos nas importações via marítima.
- **Vendas online diretas ao consumidor final (B2C)** – o envio de pequenas remessas está isento de direitos aduaneiros, se o valor não ultrapassar os 800 USD ([Global Express Association](#) | [American eBox](#)). Sobre o Imposto sobre o Consumo (*Sales Tax*), legalmente, mais de 30 Estados podem impor que o vendedor *online*, com um determinado [volume de negócios anual](#) no seu Estado (exemplos: 200 ou mais transações junto do consumidor final; vendas superiores a 100.000 USD, 250.000 USD ou 500.000 USD), passe a [cobrar o Sales Tax ao consumidor](#), ainda que o vendedor não tenha presença física no Estado. Cada Estado tem as suas [regras/limiares](#) (*Economic Nexus Standard*) e, alguns, excluem as vendas B2C por *marketplaces* americanos. Se for imposta a cobrança do *Sales Tax*, obriga ao [registo do vendedor estrangeiro e pagamento do imposto junto da administração fiscal estadual americana](#).

Consultar: [Access2Markets – O Meu Assistente Comercial](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Direitos Aduaneiros” e “Impostos”).

Formalidades

- **Procedimentos / formalidades específicas** – para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex. fatura comercial obrigatoriamente em inglês e os documentos de transporte), o fabricante de têxteis-lar tem que indicar o seu Código *MID* (*Manufacturers Identification Code*) na documentação que acompanha a entrada dos produtos, via papel e/ou eletronicamente, de acordo com o [19 CFR 102.23 \(a\) - Origin and Manufacturer Identification](#) e [Appendix](#). O *MID* é criado pelo produtor a partir do nome do país de origem, da empresa e endereço, com o máximo de 15 caracteres e sem espaços, tendo por base a fórmula “2 letras do nome do país, 3 letras da primeira palavra do nome da empresa, 3 letras da segunda

palavra do nome da empresa, até 4 números da rua, número de edifício e 3 letras do nome da cidade”. Se o endereço oficial do produtor não contiver números de porta/edifício, as *PO Boxes*, apartados ou outros, não podem ser usados. Este código não precisa de registo.

- **Etiquetagem dos têxteis para o lar** – cumprimento da legislação federal em vigor (e muitas vezes estadual/local), em termos de segurança, resistência ao fogo (inflamabilidade) e etiquetagem, incluindo o [Consumer Product Safety Act](#), o [Flammability Standard – Flammable Fabrics Act Regulations](#) e o [Textile and Wool Act](#) – consultar [CPSC’s Regulatory Robot](#). Segundo a lei [Textile and Wool Acts](#), o fabricante, importador, retalhista, etc. deve cumprir os requisitos de etiquetagem – a etiqueta deve ser durável, afixada de forma segura (mas não obrigatoriamente permanente) e de fácil acesso. A informação deve estar em inglês, ser clara e perceptível para o consumidor e conter os seguintes elementos:

(i) Composição do tecido

- Identificar os nomes genéricos das fibras, naturais ou artificiais, e respetivas percentagens por ordem decrescente de predominância. Se o produto for composto apenas por um tipo de fibra pode ser identificado como, por exemplo, “100% Cotton” ou “All Cotton”. Fibras com menos de 5% não precisam de ser identificadas, bastando mencionar “Other” ou “Others”. Este requisito aplica-se só à composição do tecido, não aos acessórios. Mais informação em [Fiber Content](#).

(ii) País de origem

- Aposto de maneira visível, legível, indelével e permanente. Podem ser usadas abreviações ou adjetivos, se forem claros e não causarem equívocos. Não são aceites áreas político-geográficas, regiões, etc. como, por exemplo, “Made in the EU”. A violação desta lei, por omissão ou falsas declarações, pode originar a detenção do produto, imposição de penalidades, ou até processo criminal. Mais informação: [Country of Origin](#) | [Textile & Apparel Rules of Origin](#) | [Code of Federal Regulations](#).

(iii) Identificação do fabricante, importador, distribuidor ou outro

- Usar o nome legal da empresa, não sendo aceites marcas, nomes de *designers* (a não ser que seja o mesmo nome da firma), rótulos, etc. Se for uma empresa americana, o nome legal pode ser substituído pelo *RN* ([Registered Number](#)). Mais informação: [Identification of Manufacturer, Importer or Other Dealer](#).

(iv) Produtos com enchimento

- Alguns têxteis de cama (edredons, almofadas, *quilts* ou outros produtos contendo enchimentos não visíveis) têm de cumprir os requisitos da [Law Label](#). Em vigor na maioria dos Estados, obriga ao registo do fabricante para obtenção do *Uniform Registry Number (URN)*. Esta etiqueta, conhecida por “*Do not remove label*”, deve começar sempre com a frase “*This tag may not be removed under penalty of law except by the consumer*” e conter a percentagem do peso dos materiais, o URN e o nome da empresa. O importador deve alertar o fabricante para a *Law Label*, quando aplicável. Mais informação: [Law Labels For Bedding & Furniture](#) (especificações) e [Sample Bedding Law Label](#).

(v) Cuidados de lavagem e secagem

- Informação só obrigatória para o vestuário. Caso o fabricante dos têxteis-lar opte por incluí-la, deve observar as regras aplicadas nos EUA. Pode usar texto escrito ou símbolos, mas o [sistema de símbolos utilizados na Europa](#) não é o mesmo [sistema de símbolos utilizado nos EUA](#) (*American Society for Testing and Materials Standard D5489-18, that revised Standard D5489-96c*). Em 2020, a *Federal Trade Commission* apresentou uma proposta para revogar esta legislação americana mas acabou por [retirar a proposta](#), em 2021, perante a fraca adesão à mesma. Mais informação: [Complying with Care Labelling Rule - FTC](#) | [Care Labeling of Textile Wearing Apparel & Certain Piece Goods - FTC](#) | [Code of Federal Regulations](#).

(vi) Substâncias cancerígenas

- A [Proposition 65](#) ou *Drinking Water and Toxic Enforcement Act*, é uma lei em vigor na Califórnia desde 1986, que obriga as empresas à divulgação de informação sobre a exposição do público a substâncias, ingredientes, ou aditivos químicos, naturais ou processados sinteticamente, contidos nos produtos, que podem causar cancro, defeitos de nascimento ou danos ao sistema reprodutivo – [Lista de químicos](#). Mais informação: [Proposition 65 For Business](#) e [Proposition 65 - OEHHA](#).



- **Standards & certificações** – a maioria das normas técnicas não têm carácter obrigatório, mas existe uma tendência crescente na respetiva adoção, havendo algumas já estabelecidas como fator diferenciador e decisivo na *supply chain* e na mente do consumidor. As empresas portuguesas do setor estão associadas a alguns dos *standards* e certificações mais importantes (qualidade, *management*, sustentabilidade, reciclagem, matérias-primas, *fair trade*...), nomeadamente OEKO (100 & STEP), GOTS, BCI, ISO 9001, etc.
- **Cliente e transitário** – sem prejuízo do acima referido, as firmas devem solicitar sempre orientações aos seus clientes no mercado sobre embalagem, etiquetagem e certificações, sendo importante trabalhar em Portugal com um transitário familiarizado com a operacionalidade e requisitos dos *US Customs Services*.

Consultar: [Access2Markets – O Meu Assistente Comercial](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Procedimentos e Formalidades | Síntese | Geral | Específicos”).

Entraves

- **Não são conhecidos entraves e restrições específicos** nas importações de produtos têxteis para o lar provenientes da UE, para além da necessidade de cumprir os requisitos técnicos já referidos.
- Ter em consideração a forte concorrência de **países cujos produtos beneficiam de reduções/isenções dos direitos aduaneiros** na importação nos EUA, no âmbito dos acordos

preferenciais bilaterais celebrados em matéria comercial ([Free Trade Agreements](#)) e da concessão unilateral de reduções/isenções, através de programas preferenciais específicos como o [Caribbean Basin Initiative \(CBI\)](#), o [Generalized System of Preferences \(GSP\)](#) e o [African Growth and Opportunity Act \(AGOA\)](#). Os interessados podem verificar se é aplicado algum benefício aduaneiro em função de um determinado acordo/programa preferencial, no tema “*Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item*”, da [USITC Tariff Database](#) – aos produtos comunitários é aplicada a taxa referida em “*Normal Trade Relations duty rate (formerly known as the Most Favored Nation duty rate)*”.

Consultar: [Access2Markets - Obstáculos ao Comércio](#).

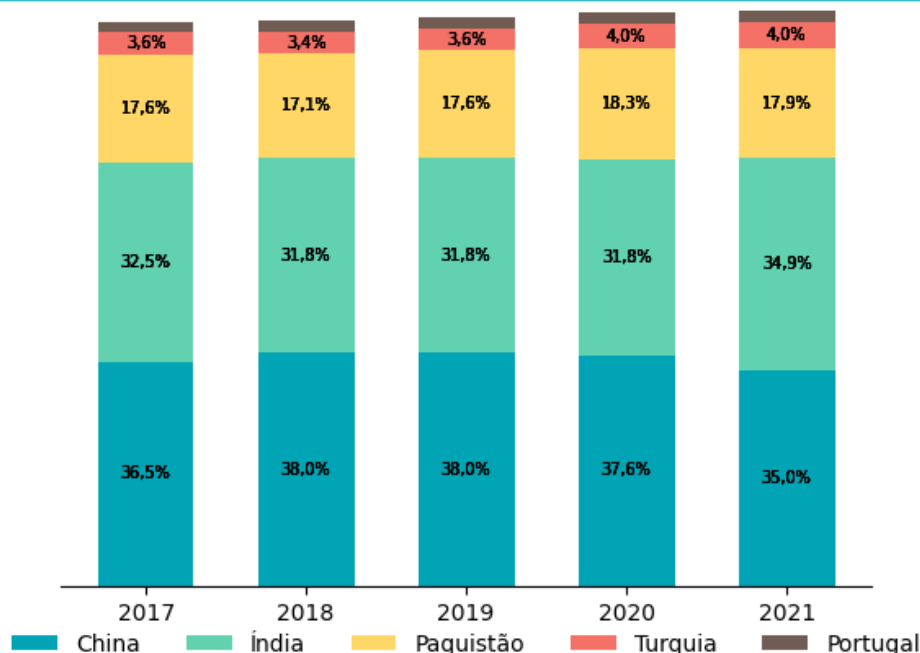
Nota: A informação apresentada no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a maio 2022.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- Os EUA foram o **1º importador mundial de roupa de cama, banho e mesa em 2021, com um total de importações de 7.382 milhões de USD**, não havendo um produto mais destacado, de acordo com o Comtrade.
- Tradicionalmente a categoria roupa de cama é o produto mais representativo, seguido da roupa de banho e, depois, a de mesa. Os produtos em algodão (exceto malha) predominam, seguidos dos de fibras sintéticas ou artificiais, e a roupa de malha e de outras matérias, com valores residuais.

EVOLUÇÃO DA QUOTA DOS CINCO PRINCIPAIS FORNECEDORES

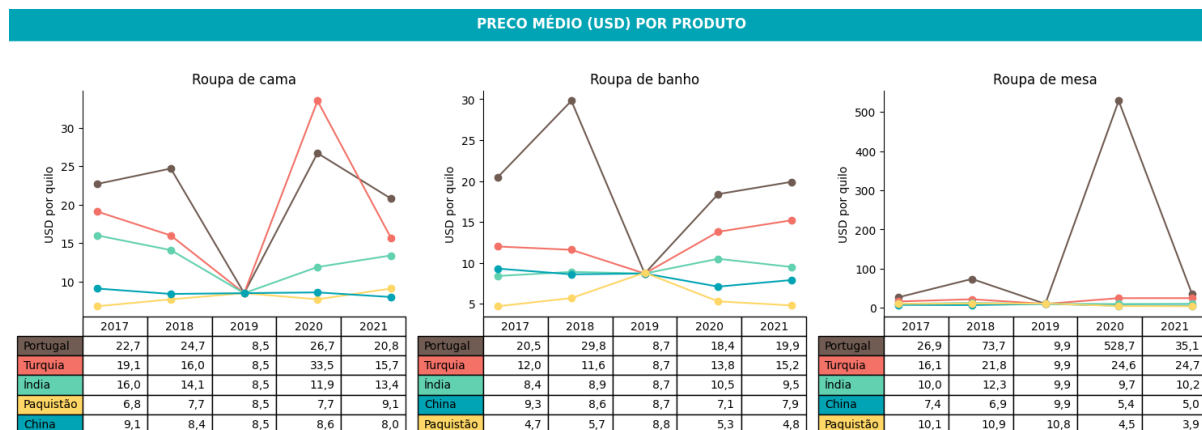


Fonte: Comtrade

De acordo com a mesma fonte, em 2021, **o mercado de importação de roupa de cama, banho e mesa nos EUA foi dominado por 2 fornecedores, China e Índia**, que representaram 69,8% do total importado. Os principais fornecedores foram:

- **a China com uma quota de mercado de 35,0%** e um preço médio de importação de 8 USD por quilo para Roupa de cama, de 8 USD por quilo para Roupa de banho e de 5 USD por quilo para Roupa de mesa
- **a Índia com uma quota de 34,9%** e um preço médio de importação de 13 USD por quilo para Roupa de cama, de 10 USD por quilo para Roupa de banho e de 10 USD por quilo para Roupa de mesa
- **o Paquistão com uma quota de 17,9%** e um preço médio de importação de 9 USD por quilo para Roupa de cama, de 5 USD por quilo para Roupa de banho e de 4 USD por quilo para Roupa de mesa
- **a Turquia com uma quota de 4,0%** e um preço médio de importação de 16 USD por quilo para Roupa de cama, de 15 USD por quilo para Roupa de banho e de 25 USD por quilo para Roupa de mesa

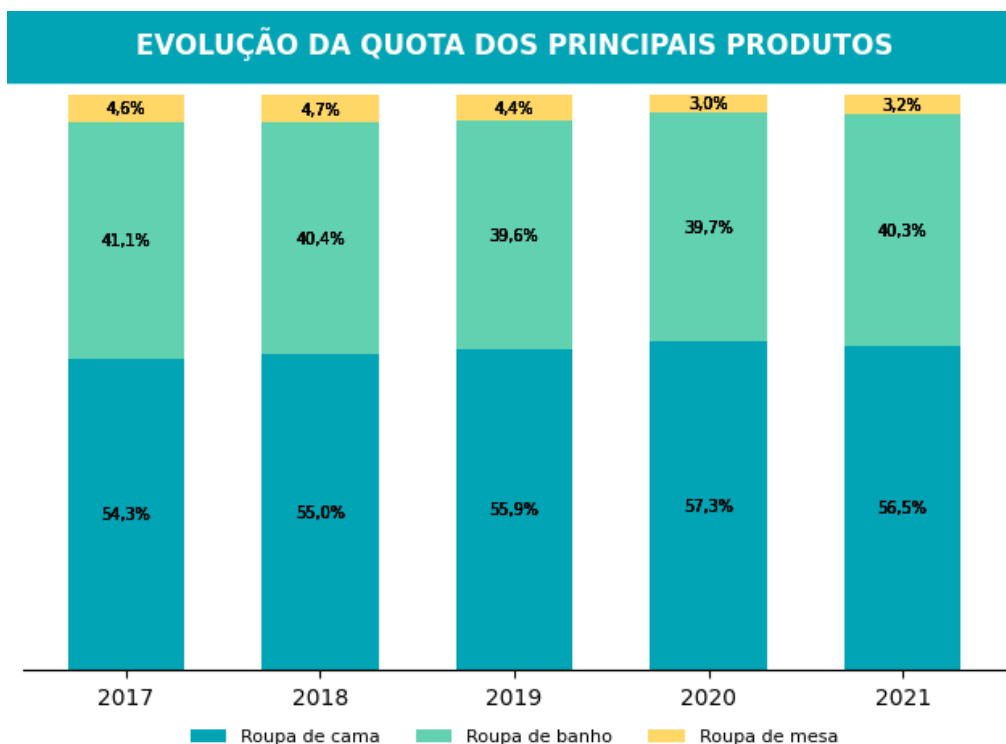
- **Portugal com uma quota de 2,1%** e um preço médio de importação de 21 USD por quilo para Roupa de cama, de 20 USD por quilo para Roupa de banho e de 35 USD por quilo para Roupa de mesa



Fonte: Comtrade

O preço médio de importação dos EUA por produto foi de:

- **70 USD por quilo para Roupa de cama**, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 214,5%.
- **47 USD por quilo para Roupa de banho**, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 155,2%.
- **116 USD por quilo para Roupa de mesa**, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 224,0%.



- Segundo a mesma fonte, as importações de roupa de cama, banho e mesa nos EUA, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 8,1%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 5,2%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de roupa de cama, banho e mesa pelos EUA ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 5.355 milhões de USD para 7.382 milhões de USD, respetivamente.
- De acordo com fontes locais, embora a roupa de cama seja a subcategoria de maior peso nas importações americanas destes produtos, a que cresceu mais foi a roupa de mesa:

Importações Americanas de Roupa de Cama, Banho e Mesa

Produto	2020	2021	Janeiro 2022	Varição % 2021 - 2022
Roupa de Banho	6.322.086,75	8.416.451,07	722.016,88	13,34
Roupa de Cama	2.958.277,73	3.922.781,47	320.255,87	5,21
Roupa de Mesa	286.435,70	390.595,31	38.320,41	54,36

Valor: milhares de USD

Fonte: [US International Trade Commission \(USITC\)](#)

- A **concorrência é um entrave** à penetração de produto exigindo capacidade e flexibilidade produtiva; boa relação preço-qualidade; serviços de apoio ao importador (B2B); soluções inovadoras e personalizadas.
- A **moda é um conceito integrado** relacionado com o *full fashion e lifestyle*, sendo importante procurar antecipar tendências e inovações tecnológicas, apostar no *design*, e no desenvolvimento de novas funcionalidades diferenciadoras (têxteis inteligentes).
- A par do aumento **da concorrência** entre fornecedores, o **upgrade dos têxteis-lar inteligentes**, tem reflexos no agravamento da pressão sobre os preços.
- **O mercado americano é muito concorrencial, com uma vasta diversidade de produtos, variando os preços com o tipo de bens, marcas, origem, ponto de venda, etc.**
- Apesar dos esforços de *marketing* se focarem na qualidade e diferenciação, **o preço continua a ser um fator importante para o consumidor** e, por vezes, determinante na decisão de compra.
- Embora **a Itália, a França e a Finlândia** detenham quotas reduzidas no mercado, **algumas marcas destes países têm bastante notoriedade**. Entre as marcas dos maiores fornecedores do Oriente, destaca-se a presença das indianas [Welspun](#) e [Himatsingka](#). As marcas italianas estão representadas pela [Bellino](#) e [Frette](#). A Finlândia marca presença com a [Marimekko](#), e a França com a [Yves Delorme](#).

Entre as marcas estrangeiras são de referir, pela sua importância:

- [Bellino](#) (Itália) – Roupa de cama e banho;
- [Frette](#) (Itália) – Roupa de cama e banho;
- [Himatsingka](http://www.himatsingka.com/) (<http://www.himatsingka.com/>) (Índia) – Roupa de cama;
- [Marimekko](#) (Finlândia) - Roupa de cama, banho, mesa e cozinha;
- [Yves Delorme](#) (França) - Roupa de cama, banho, mesa e cozinha.

Concorrência local

- Para além de concorrerem com as grandes marcas europeias, as empresas portuguesas enfrentam a **concorrência das marcas americanas, pelas quais os consumidores manifestam grande apetência**. Cada uma tem o seu estilo e personalidade únicos, traduzindo mensagens e vendendo “estilos de vida” próprios, com os quais os consumidores se identificam e reconhecem.
- Algumas das **principais marcas no mercado** são:
 - [Anali](#) – roupa de cama, banho e mesa;

- [Annie Selke](#) – roupa de cama e banho;
 - [Boll & Branch](#) – roupa de cama e banho;
 - [Brooklinen](#) – roupa de cama e banho;
 - [Calvin Klein](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Charisma](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Coyuchi](#) - roupa de cama e banho;
 - [Crane & Canopy](#) – roupa de cama e banho;
 - [Cynthia Rowley](#) - roupa de cama e mesa;
 - [Donna Karan Home](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Ellen Tracy](#) – roupa de cama;
 - [Fieldcrest](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Fino Lino](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Flaneur](#) – roupa de cama;
 - [Kassatex](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Kate Spade](#) – roupa de cama;
 - [Laura Ashley](#) – roupa de cama, banho, mesa e cozinha;
 - [Martha Stewart](#) – roupa de cama, banho, mesa e cozinha;
 - [Matouk](#) – roupa de cama, banho e mesa – marca de luxo;
 - [Nautica](#) – roupa de cama e banho;
 - [Nicole Miller](#) – roupa de cama;
 - [Parachute](#) – roupa de cama, banho e cozinha;
 - [Peacock Alley](#) – roupa de cama e banho;
 - [PomPom at Home](#) – roupa de cama e mesa;
 - [Ralph Lauren](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Sferra](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Sunday Citizen](#) – roupa de cama;
 - [Tahari](#) – roupa de cama;
 - [Tommy Hilfiger](#) – roupa de cama, banho e mesa;
 - [Waverly](#) – roupa de cama, banho, mesa e cozinha.
-
- A maioria destas marcas fabricam as suas coleções via **outsourcing**, incluindo em Portugal, até porque a adoção de estilos de vida mais saudáveis gerou maior apreço pelas funcionalidades

proporcionadas pelos acabamentos de excelência da roupa de cama em que Portugal tem valências diferenciadoras.

- Há um **reforço na promoção do que é americano**, argumento a que o público é sensível e recetivo, com grandes cadeias de distribuição ([Walmart](#), [Costco](#), [Target](#) ou [Bed Bath & Beyond](#)), a investir cada vez mais na produção local. Os consumidores reagem bem à oferta “*Made in the USA*”, com preços acessíveis.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- Os **locais escolhidos** para este tipo de compra são **dominados pelos estabelecimentos de *mass merchants*** (46% cama, 60% banho), ***department stores*** (22% cama, 22% banho), ***online*** (12% cama, 5% banho), e **lojas de especialidade** (11% cama, 7% banho) (Fonte: [Cotton Incorporated](#)).
- Os **canais de distribuição não são estanques** e, muitas vezes, as empresas são produtoras e importadoras. Os canais são complexos e passam por fabricantes, importadores, distribuidores e retalhistas, sendo frequente a acumulação de múltiplos papéis na distribuição, para chegar a um maior leque de clientes.
- Os **diferentes canais de distribuição concorrem entre si com a tendência de os *mega-retailers* consolidarem a sua presença regional e a liderança das vendas**, em detrimento dos pequenos operadores, confinados a áreas muito limitadas e reduzidas.
- Os **canais de venda tradicionais** (grandes armazéns de artigos para a casa, cadeias de lojas e *department stores*) **mantêm a preferência** na aquisição de têxteis-lar. O consumidor final utiliza, cada vez mais, plataformas digitais para consulta, mas ainda prefere comprar estes artigos num espaço físico, em loja.
- A entrada no mercado pode ser efetuada de diversas formas, incluindo a venda direta aos diferentes canais, sendo que as vendas *online*, via *marketplaces*, se tornaram fundamentais para qualquer retalhista deste segmento. As maiores empresas têm os seus próprios *sourcing departments*, não recorrendo a intermediários. O pequeno retalho/*boutiques* compra diretamente nas feiras e *marketplaces*.

Repartição das vendas por canal de distribuição / retalhistas mais populares:

- **Discount department stores /super centers** (\$10,973 milhões)

Ex.: Walmart, Target, TJ Maxx/Marshalls, Ross Stores, Big Lots, Burlington Stores, etc.

- **Lojas da especialidade** (\$4.469 milhões)

Ex.: Bed, Bath & Beyond, HomeGoods, Pottery Barn, Ikea, etc.

- **Department stores** (\$2.019 milhões)

Ex.: Macy's, Bloomingdale's, JC Penney, The Bon-Ton Stores, Kohl's, Dillard's, Neiman Marcus, Nordstrom, Bergdorf Goodman, etc.

- **Direct to consumer** (\$1.386 milhões)

Ex.: *Online*: Amazon.com, Wayfair, Overstock.com, Williams-Sonoma, etc.

Ex.: Catálogo: LL Bean, Land's End, Ball & Branch, The Company Store, Cuddledown, etc.

Ex.: Televisão: QVC, HSN, etc.

- **Warehouse clubs** (\$375 milhões)

Ex.: Sam's Club, BJ's Wholesale Club, Costco, etc.

- **Outros** (\$301 milhões)

Fonte: *Home Textiles Today*, dezembro 2021

Repartição por Canal de Distribuição

Canal Distribuição	Edredons, Colchas, Duvets (19%)	Cobertores, Mantas (15.4%)	Lençóis (12%)	Toalhas Banho (9%)	Acessórios Banho (8%)	Total
<i>Discount Stores, Supercenters</i>	2.995	2.650	2.065	1.700	1.563	10.973
Lojas da Especialidade	1.450	425	1.125	761	708	4.469
<i>Department Stores</i>	815	538	265	193	208	2.019
<i>Direct-to-Consumer</i>	534	275	360	116	101	1.386
Armazéns, Clubes	87	120	53	60	55	375
Outros	114	32	60	50	45	301
Total	5.995	4.040	3.928	2.880	2.680	19.523

Fonte: [Home Textiles Today, 2021 Business Annual](#) / Valor: milhões de USD

Principais Retalhistas de Artigos Têxteis para o Lar

Empresa	Tipo	Nº de Lojas 2020	Faturação 2020 Têxteis-Lar
Walmart	<i>Discount store, super center</i>	4.743	6.474,35
Target	<i>Discount store, super center</i>	1.897	3.603,60
Bed Bath & Behind	<i>Specialty store</i>	1.272	3.203,85
Amazon.com	<i>Direct to consumer</i>	27	2.354,99
Kohl's	<i>Department store</i>	1.162	1.411,40
TJ Maxx / Marshal	<i>Discount department store</i>	2.402	1.403,83
HomeGoods	<i>Specialty store</i>	821	868,68
Wayfair	<i>Direct to consumer</i>	1	830,69
Ross Stores	<i>Discount department store</i>	1.899	825,86
Overstock.com	<i>Direct to consumer</i>	online	701,25
Big Lots	<i>Discount department store</i>	140	636,41
Burlington Stores	<i>Discount store, super center</i>	761	626,97
Pottery Barn	<i>Specialty store</i>	195	583,51
Ikea	<i>Specialty store</i>	51	580,65
JC Penney	<i>Department store</i>	650	580,48
Nordstrom	<i>Department store</i>	345	569,64
Dollar Tree	<i>Dollar store</i>	15.685	550,99
Home Depot	<i>Home improvement center</i>	1987	549,71
Costco	<i>Warehouse, club</i>	562	457,02
RH	<i>Specialty store</i>	101	447,29

Fonte: [Home Textiles Today, 2021 Business Annual](#)

Valor: milhões de USD

- O **predomínio vai para as Discount Stores**, com grande peso nas vendas globais de têxteis-lar no mercado norte-americano, os *Specialty Retailers* e os *Department Stores*.

Pontos de venda no retalho – produtos e preços nas prateleiras:

Macy's			
			
Jogos de cama	Toalhas de mesa	Panos de cozinha	Capas

Bed Bath & Beyond



Jogos de cama



Toalhas de mesa



Panos de cozinha



Capas

Walmart



Jogos de cama



Toalhas de mesa



Panos de cozinha



Capas

Target



Jogos de cama



Toalhas de mesa

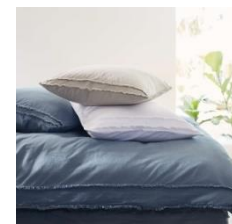


Panos de cozinha



Capas

Crate & Barrel



Jogos de cama	Toalhas de mesa	Panos de cozinha	Capas
Williams-Sonoma			
			
Jogos de cama	Toalhas de mesa	Panos de cozinha	Capas

E-commerce

- Os EUA são **um dos mercados onde o comércio *online* está mais avançado**, tendendo a adquirir peso crescente e cada vez mais significativo, nas vendas a retalho. Neste segmento, o potencial para exploração do comércio eletrónico *B2B* ou *B2C* é grande.
- O **recurso ao canal digital está consolidado nos hábitos dos consumidores**, sem chegar ainda a substituir a experiência proporcionada pela loja física, sobretudo nos segmentos de maior poder de compra, mais exigentes ao nível do atendimento e da prestação de serviços associados à venda. Ainda assim, a aposta na comunicação digital é uma mais-valia incontornável, em especial para o mercado da moda nos EUA.
- Atualmente, é impensável uma empresa não disponibilizar produto e serviços *online* aos seus clientes, independentemente de ter loja física própria. **Todos os indicadores** (volume de *e-commerce* faturado, número de consumidores *online*, utilizadores de cartão de crédito, etc.) **apontam para um incremento muito elevado deste canal, especialmente vocacionado para os artigos de casa, tendência que se acentuará no futuro** (Fontes: EIU, Statista, World Economic Forum, World Bank).
- **A tecnologia digital, as redes sociais** (Facebook ads, Instagram, ads, Instagram shopping) e **os *influencers* no ramo da decoração de interiores assumem um papel cada vez mais decisivo na distribuição.**
- Estrategicamente e para algumas empresas, poderá ser vantajoso aliar o desenvolvimento de marca, através de loja *online* própria, complementando-a com vendas em *e-marketplaces* no mercado dos EUA.

- Existem **e-marketplaces horizontais e especializados**, nomeadamente, o **Dering Hall (B2B e B2C)**, onde empresas portuguesas também vendem, sendo que alguns, dedicados a casa e jardim, contam com grande variedade de produtos de *design*.
- Nos *e-marketplaces* horizontais, a **Amazon é incontornável**, sendo possível destacar produtos, o que poderá ser interessante para empresas de marca. Podem aproveitar o tráfego deste *e-marketplace* e direcionar a publicidade para quem está num processo de compra. São várias as possibilidades de promoção. A *Amazon Advertising* é um sistema de publicidade *pay-per-click*, onde os anunciantes podem escolher diferentes locais para exibir os seus anúncios com diversas opções de segmentação de audiência.

Nota – prevenir a eventual presença de clientes de *private label* da empresa no mesmo *e-marketplace* com produtos idênticos. Os anúncios funcionam num sistema de custo por clique, só se pagando quando os clientes clicam nos anúncios. É crucial definir um orçamento.

Principais Marketplaces e Canais de E-Commerce:

Principais Plataformas Digitais: [Amazon.com](#); [Bed Bath & Beyond](#); [Wayfair](#); [Overstock.com](#); [Target](#); [Walmart Stores](#); [Williams-Sonoma](#); [Qurate Group](#); [Kohl's](#); [Nordstrom](#); [JC Penney](#); [Home Depot](#); [RH](#); [Macy's](#); [Brooklinen](#); [Boll & Branch](#); [Crate & Barrel](#) e [Anthropology](#).

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

No âmbito das feiras que ocorrem nos EUA, neste setor, destacam-se:

- [NY NOW](#)

Datas: duas edições anuais

Local: Javits Center, New York.

Feira vocacionada para a casa abrangendo uma gama alargada de produtos decorativos e utilitários.

- [New York Home Fashions Market Week](#)

Datas: duas edições anuais

Local: decorre nos *showrooms* das empresas, e espaços individuais temporários em hotéis em Manhattan, NY.

Período específico para a apresentação das novas coleções para a estação, e colocação de encomendas.

- [The Atlanta International Gift and Home Furnishings Market](#)

Datas: duas edições anuais

Local: Atlanta Mart, Atlanta.

Complexo de *showrooms*, realiza vários eventos vocacionados para a casa, incluindo têxteis-lar.

- [International Window Coverings Exp](#)

Local: Fort Lauderdale Convention Center.

Evento dedicado aos produtos e acessórios para decoração e *design* de janelas e afins.

- [Las Vegas Market](#)

Data: duas edições anuais

Local: Las Vegas Design Center, Las Vegas.

Complexo de *showrooms*, realiza vários eventos vocacionados para a casa, incluindo têxteis-lar.

Publicações setoriais

- **Publicações especializadas, vocacionadas para o *trade*** (Fonte: AICEP Nova Iorque): [HTT-Home Textiles Today](#); [HTT-Home Textiles Today](#); [HFN- Home Furnishing News](#); [Textile World](#); [Gift & Decorative Accessories](#); [HAT Home Accents Today](#); [Windows Fashion Magazine](#).
- **Publicações vocacionadas para o consumidor e *lifestyle*** (mais importantes para inspiração de *design* e decoração): [Better Home & Gardens](#) (64%); [HGTV Magazine](#) (46%); [Good Housekeeping](#) (38%); [Southern Living](#) (30%); [Country Living](#) (28%); [Martha Stewart Living](#) (25%); [Architectural Digest](#) (21%); [House Beautiful](#) (21%); [Elle Decor](#) (20%); [Veranda](#) (6%) e [Dwell](#) (3%). (Fonte: *Furniture Today Strategic Insights*).
- **Influência dos media como fonte de inspiração na decoração da casa:** [Pinterest](#) (80%); [Instagram](#) (66%); [Facebook](#) (51%); [YouTube](#) (30%); [Twitter](#) (17%); [Houzz](#) (14%) e [LinkedIn](#) (10%) (Fonte: *Furniture Today Strategic Insights*).
- **TOP empresas de publicidade nos EUA** (Fonte: AICEP Nova Iorque): [Accenture Interactive](#); [Deloitte Digital](#); [Omnicom Group](#); [Silverback Strategies](#); [IBM iX](#); [Thrive](#).

Associações setoriais

- **Associações setoriais:** [The Home Fashion Products Association \(HFPA\)](#); [The National Council of Textile Organizations \(NCTO\)](#); [International Association of Bedding and Furniture Law Officials \(IABFLO\)](#); [International Sleep Products Association \(ISPA\)](#)
- **Associações de *designers*:** [American Society of Interior Designers \(ASID\)](#); [International Interior Design Association \(IIDA\)](#); [International Furnishings and Design Association \(IFDA\)](#)
- **Influencers – Instagrammers:** pesquisar por “Decor” e “Home Textiles” na ferramenta INFLUENCE.CO; [Interior Designers Influencers 2022](#)
- **Televisão:** [Fixer Upper](#); [This Old House](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- **Pré-pandemia, os valores gastos pelas famílias com roupa de cama já eram superiores aos de outros têxteis-lar**, tendência que vinha de 2010 e se manterá, a prazo. **Estima-se que os EUA, nos próximos anos, aumentem a importação destes bens**, mantendo a atual posição de liderança das importações.
- **Crescimento sustentado de produtos *premium*** (pela qualidade, *design* e como sinal de exclusividade e *status*) e de produtos *eco-friendly*, sustentáveis e ecológicos.
- **Aparecimento acelerado de novas matérias-primas saudáveis, passíveis de incorporação nos produtos e de novas funcionalidades valorizadas pelo cliente.** Utilização de materiais mais sustentáveis, naturais e inovadores (fibras vegetais - aloé vera, óleos de sementes, coco, milho, madeiras, etc.), carvão, minerais e metais (prata, cobre, etc.), produtos recicláveis (plástico, papel) – a máxima “reciclar, reduzir e reutilizar” está a ganhar forma. Têm lugar novas parcerias com Universidades visando a disponibilização de lençóis biodegradáveis produzidos a partir de eucaliptos. (Fonte: [Premium TrendWatching](#))
- **Introdução de serviços de aluguer *online* de produtos para casa**, incluindo colchas, travesseiros decorativos, fronhas e cobertores, com a oferta de pacotes de diferentes itens a preços acessíveis (serviço de decoração do lar). Os clientes podem manter os produtos pelo tempo desejado e têm opção de compra com desconto (Fonte: [Premium TrendWatching](#)).

- **Preocupações crescentes com questões de “comércio justo”, sustentabilidade** (nos materiais e processos produtivos); **certificações e meio ambiente**; uso de recursos naturais e redução de emissões de carbono; **responsabilidade social** (país de fabrico); **produtos ecológicos, fibras 100% naturais e tratamentos diferenciadores** (anti suor, anti escaras, anti fogo, anti nódoa, impermeabilidade, etc.).
- **Maior procura de materiais orgânicos, “green”, produtos técnicos e certificações** que confirmem que os produtos não têm poluentes tóxicos e não são prejudiciais à saúde.
- **Preferência por materiais mais sustentáveis, por fibras naturais em substituição das sintéticas, privilegiando o algodão, lã, tecidos reciclados, cortiça, cânhamo, etc.**
- **Manutenção da mais-valia do “Made in Portugal” e da tendência para as marcas americanas subcontratarem as suas coleções em Portugal.**
- **Importância crescente do trinómio qualidade/*design*/preço**, mesmo nos segmentos médio/alto, de consumidores exigentes e sofisticados, com crescente poder de compra.
- **Espera-se cada vez mais, que as marcas *premium* ofereçam tecnologia** (acabamentos especiais), **criatividade e personalização**, explorando o conhecimento sobre o cliente para oferecer algo único, e ferramentas de *marketing* avançadas (redes sociais, Youtube).

Canal

- **Crescimento das vendas *online*** motivadas pela conveniência do processo de compra e oferta de preços atrativos - recurso crescente para pesquisa de produtos e tendências.
- **Procura de novas formas de chegar ao consumidor** – ex. incluir apartamentos virtuais nos sites, com navegação em 3D, uma seleção de múltiplos produtos para o lar, e nos quais os compradores podem clicar e obter mais informações ou preços, é uma tendência em expansão. Os clientes podem colocar um grupo de itens no carrinho de compras ou comprar um *look* completo.
- **Manutenção da importância do retalho, mas previsível crescimento do segmento de *contract*** (hotéis, hospitais, spas, lares), com franco predomínio do *private label*.
- **Crescente influência do *social media*** – redes sociais e do canal digital, sobretudo o Pinterest, Instagram, Facebook, You Tube, Twitter, LinkedIn e Houzz. É cada vez mais importante criar laços entre as marcas e os consumidores via redes sociais que se convertem num fator de decisão de compra (Fonte: [HTI](#)).
- **Importância das lojas físicas, *department stores* e lojas da especialidade ou *boutiques*** (mesmo por parte da geração *Millennial*), apesar do relevo do canal digital.

- **Perda gradual de relevância do papel da figura do agente, muito esbatido.**

Embalagem

- A embalagem **acompanha as tendências locais de consumo e da moda em cada região** e deve cumprir com as regras em vigor no que concerne à etiquetagem e rotulagem de artigos têxteis.
- **Visibilidade dos atributos/características do artigo, e das certificações outorgadas.**
- Apesar de predominar a embalagem em plástico transparente, ou tecido, cada vez mais, aparece **produto sem embalagem, simplesmente atado com fitas.**
- Aumento do uso de **embalagem biodegradável e reutilizável.**

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- **Forte vocação exportadora e ampla gama da nossa oferta/diversidade** de produtos – posicionamento superior da cadeia de valor pela flexibilidade/versatilidade produtiva e capacidade de adaptação.
- **Qualidade das matérias-primas, produtos inovadores e diferenciados, know-how e fabrico de excelência**, incorporando moda e as mais modernas tecnologias, forte investimento em I&D, especial atenção aos acabamentos, *design* moderno, aposta no digital e na sustentabilidade.
- **Reconhecimento da boa relação qualidade-preço-*design* da oferta nacional** e tradição exportadora para os EUA, incluindo o desenvolvimento de coleções para grandes marcas locais.
- **Capacidade de personalização dos artigos e de respostas rápidas** (produção de pequenas séries orientadas para o cliente – área do *private label* qualificado).
- **Prestação de serviço personalizado** (prazos de entrega, entregas parcelares, distribuição por ponto de venda, etc.) e especializado (acabamentos de tecidos em diferentes suportes técnicos, tecelagem, estamparia, tinturaria e confeção, gerindo a totalidade ou apenas parte do processo, a pedido do cliente).
- **Desenvolvimento de novos produtos** e técnicas de estamparia, acabamento e diferenciação das coleções (ex. criação de conceitos como cama multimédia e interativa, linho lavado, etc.) – efeitos especiais: *easy clean*, antimicrobiano, anti ácaros, efeitos terapêuticos e cosméticos, retardador de chama, etc.

Pontos Fracos

- **Ausência, em geral, de estratégias integradas de abordagem a médio-longo prazo.**
- **Insuficiente distribuição estabelecida nos EUA** e difícil penetração em certos canais.
- **Necessidade de adotar políticas mais agressivas de investimento em promoção e comunicação** – fraco conhecimento das marcas portuguesas, de difícil afirmação. É necessário um forte investimento financeiro.
- **Problemas na adaptação dos tamanhos.**
- Elevados custos produtivos para PME (investimento em *design*, em novos produtos com funcionalidades inovadoras e a componente moda e laboratórios de testes), face a outros concorrentes europeus.

Oportunidades

- **Mercado dependente de importações, em produtos onde temos oferta competitiva.**
- **Previsão de crescimento continuado do consumo e dimensão atrativa do mercado.**
- **Elevado poder de compra dos segmentos médio/alto**, com nichos valiosos no *luxo/premium* e forte apetência por produtos europeus originais e personalizados.
- **Maior mercado importador de roupa de cama, mesa e banho, sobretudo de algodão.**
- **Alguma notoriedade que Portugal já tem enquanto fornecedor de excelência junto de grandes marcas.**
- Várias **empresas portuguesas do setor têm tradição de participação regular em feiras nos EUA.**
- Relevância e grande exigência do cliente de *private label* qualificado e área de *contract*.
- Ausência de quotas à importação e **crescimento exponencial das compras *online*.**

Ameaças

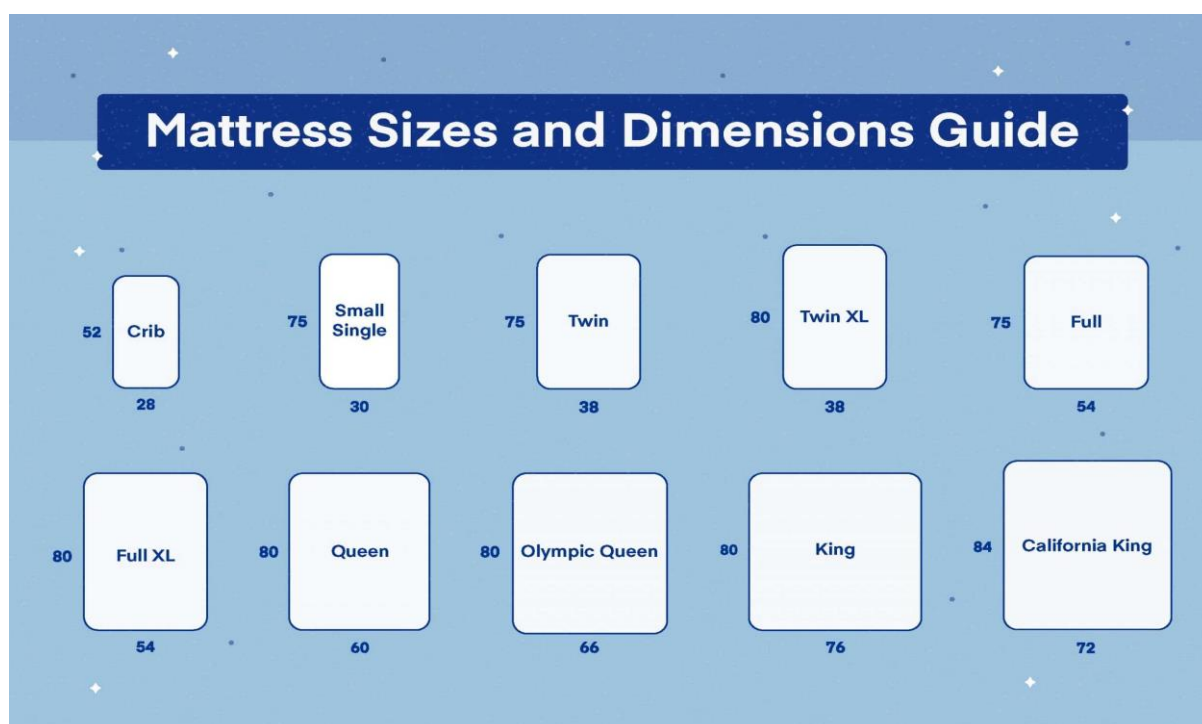
- **Mercado protecionista – “Buy USA”** e dificuldade em aceder a decisores de compras.
- **Forte, diversificada e crescente concorrência, local e internacional** que compete em qualidade e preço.
- **Gradual *upgrade* qualitativo da oferta asiática** e penetração de países emergentes em segmentos de valor acrescentado.
- **Domínio da distribuição por grandes grupos (*private label*).**

- **Dimensão quase continental do mercado**, com diferentes hábitos e tendências de consumo, exigindo abordagens focalizadas/regionais (é também uma oportunidade).
- **Distância geográfica e custos de transporte e logística que encarecem o produto.**
- **Atual conjuntura inflacionista com possíveis reflexos na procura.**
- Insuficiência dos instrumentos de proteção da propriedade industrial e intelectual para proteger a inovação e as marcas e ausência de um Acordo de Livre Comércio UE-EUA.

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Medidas de Roupa de Cama nos EUA

- **As dimensões dos têxteis, incluindo roupa de cama, variam de marca para marca, não existindo tamanhos totalmente *standard***, sendo necessário confirmar as medidas com as empresas importadoras.
- A título indicativo, seguem exemplos das medidas de colchões, e roupa de cama - **Tamanho de Colchões**



Fonte: [Amerisleep](https://www.amerisleep.com/mattress-sizes/)

Tamanho de Edredons, Colchas e Cobertores:

Cama	Colchão	Colcha	Edredom	Cobertor
	Tamanho	Tamanho	Tamanho	Tamanho
Twin	39" x 75"	80" x 110"	68" x 86"	66" x 90"
Twin XL	39" x 80"	N/A	68" x 90"	N/A
		Use Twin		Use Twin
Full or Double	54" x 75"	96" x 110"	78" x 86" To 86" x 86"	80" x 90"
Queen	60" x 80"	102" x 116"	86" x 86" To 86" x 94"	90" x 90"
California Or Western King	72" x 84"	114" x 120"	102" x 86" To 102" x 94"	108" x 90"
Dual Or Eastern King	78" x 80"	120" x 120"	102" x 86" To 102" x 94"	108" x 90"
Daybed Or Trundle	39" x 75"	84" x 117"	66" x 92"	66" x 90"

Fonte: [Bedding Style](#)

Ver exemplos de tamanhos de roupa de cama usados por vendedores:

- [The Ultimate Bed Sheet Sizes Guide \(with Sizing Chart\) | Casper Blog.](#)
- [Bedding Sizes and Measurements Guide - Macy's \(macys.com\)](#)

Exemplos de Etiquetagem de Artigos Têxteis para o Lar nos EUA



Law Label: Do Not Remove



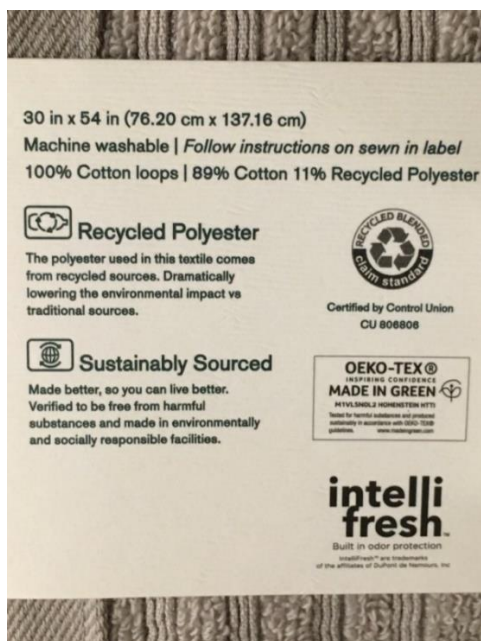
Embalagem



Certificação OEKO-TEX



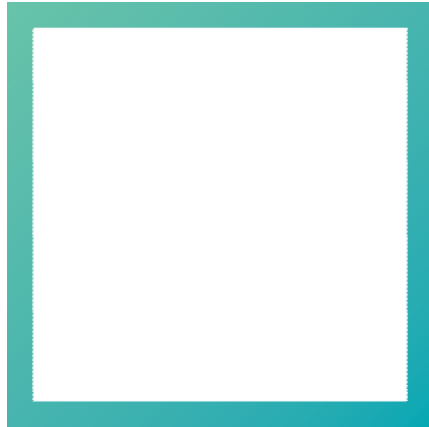
Atributos



Cuidados de lavagem







aicep Portugal Global