

# **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

## **VESTUÁRIO – EVOLUÇÃO RECENTE**

**Delegação em Nova Iorque**

**Outubro de 2006**

## ÍNDICE

1 - Posicionamento de Portugal no mercado	3
2 - Principais concorrentes	5
3 - Análise SWOT	8

## 1. - Posicionamento de Portugal no mercado

Em 2005 as exportações portuguesas de vestuário para os EUA (referentes às posições pautais em análise) totalizaram cerca de 41 milhões de USD, menos 5 milhões de USD em comparação com 2004.

Portugal não detém, em qualquer das posições pautais (p.p.) referidas no quadro que se segue, valores superiores a 0,5% da quota de mercado. As quotas detidas por Portugal são residuais, o que demonstra que no sector do vestuário penetramos, essencialmente, em nichos de mercado.

Os artigos *t-shirts e camisolos interiores, de malha* (p.p. 6109) foram os que apresentaram maior valor de exportação, perfazendo cerca de \$15,9 milhões de USD, logo seguidos dos *fatos para homem* (p.p. 6203) com valores superiores a \$13,5 milhões de USD.

A evolução recente das importações americanas provenientes de Portugal de alguns produtos do sector, encontra-se expressa no quadro seguinte.

**Evolução das importações provenientes de Portugal**

VESTUÁRIO								
	2003		2004		2005		Taxa Cresc. 05/04	
Posição pautal	Valor	Quota	Valor	Quota	Valor	Quota	Portugal	Imp. Totais
6203	18,84	0,24%	15,25	0,19%	13,57	0,16%	-11,01	5,66
6109	12,68	0,36%	16,10	0,42%	15,89	0,39%	-1,31	8
6205	8,30	0,28%	7,57	0,23%	6,28	0,18%	-16,96	5,93
6206	5,18	0,19%	3,96	0,15%	2,45	0,10%	-38,03	-0,48
6107	3,19	0,31%	3,80	0,37%	3,21	0,30%	-15,47	5,90

Fonte: World Trade Atlas

Unidade: milhões de dólares americanos

No primeiro semestre de 2006 verificamos uma perda de quota de mercado generalizada face aos nossos concorrentes, nomeadamente os de fora da União Europeia (UE). Uma das principais razões para esta perda é a oscilação do mercado cambial, com a valorização do Euro a tornar os produtos fabricados na zona Euro cada vez mais caros. A China, a Índia e o México são os países que cada vez mais vendem artigos de vestuário para os EUA.

A evolução das diferentes categorias de produtos nos primeiros seis meses do corrente ano, foi a seguinte:

- No que respeita à p.p. **6203** (*fatos para homem*), Portugal vendeu menos 31%, face ao período homólogo de 2005, e é agora o 43º fornecedor do mercado americano. O primeiro fornecedor deste artigo é o México.
- Na p.p. **6205** (*camisas de uso masculino*), Portugal exportou menos 41%, para um total de \$2.448 mil USD, ocupando a 36ª posição nesta categoria. Os lugares cimeiros são ocupados pela China, Bangladesh e Hong Kong.
- No que refere à p.p. **6206** (*camiseiros, blusas de uso feminino*), Portugal aumentou as suas vendas para os EUA em cerca de 56%. Contudo, o valor da mercadoria transaccionada foi apenas de \$2.430 mil USD. A China, a Índia e a Indonésia são os principais exportadores deste produto.
- Na posição **6109** (*t-shirts e camisolas interiores, de malha*), houve igualmente um aumento, embora mais ligeiro - cerca de 13% - sendo o valor dos artigos transaccionados de \$9.691 mil USD, representando mais de um milhão de USD em comparação com o período homólogo de 2005.
- Relativamente à p.p. **6107** (*cuecas, ceroulas, camisas de noite, de malha, uso masculino*) houve um decréscimo acentuado de 56%, com as vendas nacionais a totalizarem \$831 mil USD. Portugal é o 30º fornecedor deste artigo, com o primeiro lugar a ser ocupado pela República Dominicana. Os EUA importaram menos 14% deste tipo de produto, face ao primeiro semestre de 2005.

No âmbito do sector do vestuário, os produtos de eleição são as camisolas de malha e fatos de uso masculino, que já dispõem de algum reconhecimento no mercado, dada a qualidade de produção, o *design* e a boa qualidade dos acabamentos.

Também neste sector há que realçar a importância dos acordos bilaterais preferenciais celebrados com outros países, que afectam a oferta portuguesa. A vantagem da indústria nacional coloca-se ao nível da ausência de quotas, flexibilidade, capacidade de resposta rápida, qualidade e evolução dos métodos de

produção, investimento em equipamento tecnológico moderno, o que permite no final uma boa relação preço/qualidade.

## 2 – Principais concorrentes

Como se pode verificar pelos quadros que se seguem, a China e o México são os maiores fornecedores de vestuário e dominam as exportações para o mercado americano. Outros países como a República Dominicana, El Salvador e Honduras conseguem posicionar-se em lugares de destaque em algumas categorias.

A oferta portuguesa é relativamente insignificante na conjuntura global das importações dos EUA, de modo que a concorrência também é relativa. Assim, a concorrência de Portugal coloca-se sobretudo ao nível dos países cujo custo de mão de obra é baixo, e que subscrevem diversos acordos comerciais com os EUA.

Seguem-se os quadros relativos aos maiores concorrentes de Portugal e aos principais fornecedores do mercado norte-americano, por categoria de produto.

### Principais países concorrentes de Portugal

<b>6109 - T-Shirts e camisolas interiores, de malha</b>						
<b>Mercados</b>	<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>	
	<b>Quota (%)</b>	<b>Posição</b>	<b>Quota (%)</b>	<b>Posição</b>	<b>Quota (%)</b>	<b>Posição</b>
Indonésia	0,35	36	0,46	33	1,11	17
Colômbia	0,52	28	0,78	23	0,34	35
Itália	1,01	19	0,84	20	0,64	28
Brasil	1,01	18	0,62	28	0,66	27
Macau	1,16	17	1,37	14	1,70	12
<b>México</b>	<b>23,60</b>	<b>1</b>	<b>20,61</b>	<b>1</b>	<b>17,01</b>	<b>2</b>
<b>Honduras</b>	<b>19,07</b>	<b>2</b>	<b>19,56</b>	<b>2</b>	<b>18,09</b>	<b>1</b>
<b>El Salvador</b>	<b>10,41</b>	<b>3</b>	<b>10,53</b>	<b>3</b>	<b>11,04</b>	<b>3</b>
<b>Portugal</b>	0,36	35	0,42	35	0,39	34

Fonte: World Trade Atlas

### Principais países concorrentes de Portugal

6107 - Cuecas, ceroulas, camisas de noite, de malha, uso masculino						
Mercados	2003		2004		2005	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Israel	0,73	20	1,24	17	1,09	15
Macau	1,69	16	2,68	12	1,22	14
Turquia	2,05	14	1,55	16	0,84	18
Colômbia	1,72	15	1,64	15	1,52	13
Índia	5,35	8	3,53	6	2,85	6
<b>Rep. Dominicana</b>	<b>24,18</b>	<b>1</b>	<b>19,96</b>	<b>1</b>	<b>18,60</b>	<b>1</b>
<b>Honduras</b>	<b>12,34</b>	<b>2</b>	<b>11,92</b>	<b>2</b>	<b>11,74</b>	<b>2</b>
<b>EL Salvador</b>	<b>8,92</b>	<b>3</b>	<b>8,10</b>	<b>4</b>	<b>9,55</b>	<b>4</b>
<b>Portugal</b>	0,31	26	0,37	27	0,30	32

Fonte: World Trade Atlas

### Principais países concorrentes de Portugal

6203 – Fatos de Homem						
Mercados	2003		2004		2005	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Itália	4,67	4	4,61	4	4,46	5
Israel	0,19	44	0,15	49	0,07	55
Polónia	0,26	38	0,16	47	0,14	47
Macau	0,99	23	1,04	24	1,25	22
Colômbia	2,45	10	2,61	10	3,10	9
<b>México</b>	<b>24,54</b>	<b>1</b>	<b>23,40</b>	<b>1</b>	<b>23,10</b>	<b>1</b>
<b>Rep. Dominicana</b>	<b>10,32</b>	<b>2</b>	<b>8,83</b>	<b>2</b>	<b>7,03</b>	<b>3</b>
<b>China</b>	<b>5,95</b>	<b>3</b>	<b>7,69</b>	<b>3</b>	<b>12,24</b>	<b>2</b>
<b>Portugal</b>	0,24	42	0,19	43	0,16	43

Fonte: World Trade Atlas

### Principais países concorrentes de Portugal

6205 - Camisas de uso masculino						
Mercados	2003		2004		2005	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Roménia	0,21	35	0,24	30	0,27	29
Turquia	1,61	18	2,19	15	2,11	14
Maurícias	1,43	19	1,91	16	1,93	16
Itália	2,83	12	2,91	12	2,67	12
Peru	0,22	34	0,26	29	0,30	28
<b>China</b>	<b>11,51</b>	<b>1</b>	<b>12,31</b>	<b>1</b>	<b>14,72</b>	<b>1</b>
<b>Hong Kong</b>	<b>10,72</b>	<b>2</b>	<b>10,33</b>	<b>2</b>	<b>9,96</b>	<b>3</b>
<b>Bangladesh</b>	<b>8,84</b>	<b>3</b>	<b>9,19</b>	<b>3</b>	<b>10,78</b>	<b>2</b>
<b>Portugal</b>	0,28	31	0,23	32	0,18	32

Fonte: World Trade Atlas

### Principais países concorrentes de Portugal

6206 - Camiseiros, blusas de uso feminino						
Mercados	2003		2004		2005	
	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição	Quota (%)	Posição
Roménia	0,18	29	0,26	25	0,32	23
Reino Unido	0,14	32	0,12	33	0,4	30
Rep. Dominicana	0,37	24	0,33	24	0,28	24
Macau	1,67	11	1,66	10	0,87	14
Turquia	1,33	13	1,29	13	0,89	13
<b>China</b>	<b>24,59</b>	<b>1</b>	<b>24,89</b>	<b>1</b>	<b>35,09</b>	<b>1</b>
<b>Índia</b>	<b>16,31</b>	<b>2</b>	<b>14,95</b>	<b>2</b>	<b>16,97</b>	<b>2</b>
<b>Indonésia</b>	<b>10,67</b>	<b>3</b>	<b>12,51</b>	<b>3</b>	<b>12,21</b>	<b>3</b>
<b>Portugal</b>	0,19	28	0,15	31	0,10	34

Fonte: World Trade Atlas

### 3 – Análise SWOT

<b>Pontos Fortes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proximidade geográfica.</li><li>- Identidade cultural com o mercado europeu.</li><li>- Ausência de quotas.</li><li>- Flexibilidade de produção.</li><li>- Experiência, qualidade e <i>know-how</i>.</li><li>- Equipamento tecnológico moderno.</li><li>- Facilidade nos prazos de entrega.</li></ul>	<b>Pontos Fracos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ausência de imagem de país.</li><li>- Ausência de marcas próprias.</li><li>- Deficiente distribuição a nível internacional.</li><li>- Mão de obra não qualificada.</li><li>- Deficiência ao nível da gestão e do marketing.</li><li>- Dependência de subcontratação.</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dimensão do mercado dos EUA e elevado poder de compra.</li><li>- Existência de nichos de mercado potenciais e por explorar.</li><li>- Apetência por produtos com tradição e história.</li><li>- Oferta mais barata devido à deslocação da produção para o exterior.</li><li>- Boa relação comprador/fornecedor.</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Elevada concorrência.</li><li>- Globalização e livre circulação de mercadorias.</li><li>- Acordos comerciais que beneficiam terceiros países.</li></ul>