

### **Prospecção de Mercado – PMR**

<b>Discriminação</b>	1240/0009/2007
<b>Número de série</b>	0009
<b>Posto/SECOM:</b>	Consbras Nova York
<b>Data de preenchimento</b>	Julho 2007
<b>Código NCM</b>	6301.00.00
<b>Descrição do produto</b>	Cobertores e Mantas
<b>Limite de validade</b>	Julho 2009
<b>País importador</b>	Estados Unidos da América
<b>Observações</b>	
<b>Responsável pela elaboração</b>	Maria Eduarda Andrade
<b>Função/Cargo</b>	ADM
<b>Telefone</b>	(917) 777-7667
<b>Fax</b>	(212) 827-0225
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:eandrades@brazilny.org">eandrades@brazilny.org</a>
<b>Nome do arquivo PDF</b>	PMR1240000907.pdf
<b>Aprovado por</b> Chefe do SECOM ou, em sua ausência, outro diplomata responsável pelo Setor	Conselheiro Luis Borda Silos Chefe do Secom

## **COBERTORES e MANTAS**

HTS 6301.00.0000

### ***Introdução***

A nomenclatura tarifária adotada pelos Estados Unidos em todas as operações de importação e exportação é denominada “Harmonized Tariff Schedule of the United States” (HTS ou HTSUS) e tem por base o “Harmonized Commodity Description & Coding System” (HS), que corresponde no Brasil ao sistema harmonizado de designação e identificação de mercadorias (NCM/SH). A diferença entre a NCM e a HTS está no número de dígitos.

Na HTS, a cada código numérico, composto de dez dígitos, corresponde a descrição de um produto, segundo critério de agrupamento por categoria. Estes dígitos, representados graficamente por “0000.00.0000”, são chamados capítulos, posições, subposições, itens e subitens. O capítulo, a posição e a subposição - separados a cada dois dígitos - são idênticos aos das outras nomenclaturas internacionais existentes; o item e o subitem são desdobramentos utilizados pelas autoridades alfandegárias norte-americanas.

O capítulo 63 da HTS diz respeito a outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos.

Para efeitos de comercialização, artigos confeccionados para uso no lar (“home textiles”), que inclui produtos de banho, cama e mesa, cortinas e outros artigos domésticos, estão situados no segmento do mercado americano conhecido como “Home Furnishings”.

### ***Tendência do Mercado***

No mercado local há abundância de marcas, variedades de padrões e estilos. A tendência do varejo é oferecer ao público consumidor maior oferta por preço menor. A criação, por exemplo, do “bed-in-a-bag”, conjunto coordenado incluindo lençóis, fronhas, saias para cama e edredons, constitui uma excelente opção de compra aos compradores de pequeno poder aquisitivo

O mercado americano de cobertores “tradicionais” é relativamente estável, registrando-se, anualmente, cerca de um comprador para cada grupo de dez. Por sua vez, o mercado de cobertores térmicos de algodão e os sintéticos vêm crescendo. As vendas unitárias decresceram nos últimos anos em razão do

aumento da popularidade da utilização dos edredons. As vendas de cobertores, que representavam cerca de 40 milhões de unidades anuais, ultimamente passaram a 36 milhões. Por outro lado, nesse mesmo período as vendas unitárias dos edredons aumentaram em 400%, ou seja, em torno de 12 para 48 milhões anuais.

O segmento dos cobertores para viagens e mantas (“throws”) enquadrados na faixa de mercado de melhor qualidade, encontra-se em fase de expansão.

### **Tendência do Produto**

A preferência e gosto dos consumidores, nesse mercado, é dirigida a um produto mais sofisticado. Esse setor da indústria segue cada vez mais um “tema coordenado”, ou seja, cortinas, lençóis, fronhas, cobertores, mantas, toalhas, edredons, babados para cama, abajures, capas “duvets” e outros acessórios, combinados entre si. A coordenação ajuda a influenciar o comprador na decisão da compra.

O algodão continua sendo o tecido preferido utilizado na fabricação de mantas e cobertores na categoria “moda”. Os tecidos sintéticos como o acrílico oferecem grande versatilidade e são usados, na sua grande maioria, na fabricação de cobertores e mantas destinados ao comércio de massa. O acrílico, pelo fato de apresentar características de imitar outros tecidos, como algodão e lã, está capacitado, também, a competir em aparência e impressão com os cobertores e mantas oferecidos nas faixas mais exclusivas do mercado.

O “polar fleece” é outro tecido sintético que vem apresentando recente demanda, pois, oferece grande variedade de cor e material de textura suave e de peso leve.

Atualmente, as mantas de tecido de malha também desfrutam de boas vendas, oferecendo alternativa às mantas tradicionais, pois, são fabricadas tanto em estilo casual como em estilo sóbrio e exibindo grande variedade de cores.

Os edredons de pena de ganso, por sua vez, são populares porque oferecem calor sem peso.

### **Padrões do Produto**

Para a importação de artigos têxteis, é necessário:

- apresentação da Declaração de País de Origem (“U.S. Customs Country-of-Origin Declarations”) e obediência a outros regulamentos, da alfândega que incluem diretrizes para preenchimento da fatura que acompanha a mercadoria na entrada no país;

- adequação aos padrões para identificação do conteúdo nos rótulos conforme a legislação para identificação das fibras têxteis e do conteúdo de lã ("Textile Fiber Products Identification Act - TFPIA" e/ou do "Wool Products Labeling Act - WPLA") e às instruções para cuidado e limpeza do material ("Care Labeling Rule");

- adequação aos padrões de inflamabilidade adotados e supervisionados pela Comissão de Segurança de Produtos para o Consumidor ("Consumer Products Safety Commission - CPSC") sob a "Flammable Fabrics Act - FFA";

### ***Principais Importadores Americanos***

A maioria das empresas de "home textile" é de pequeno porte, sendo que, 85% contam com menos de 100 empregados e 94% apresentam venda anual de US\$99 milhões ou menos. A maioria dos comerciantes são relativamente iniciantes e somente cerca de 58% estão estabelecidos há 20 anos ou menos no mercado. A loja Target é a maior importadora e o estado com maior volume de compras é o da Califórnia.

Target Stores	<a href="http://www.target.com">www.target.com</a>
Wal-Mart Stores	<a href="http://www.walmart.com">www.walmart.com</a>
Springs Industries	<a href="http://www.springs.com">www.springs.com</a>
Standard Fiber	<a href="http://www.standardfiber.com">www.standardfiber.com</a>
Sunham Home Fashions	<a href="http://site.sunham.com/">http://site.sunham.com/</a>
Kohls Department Stores	<a href="http://www.kols.com">www.kols.com</a>
PEM América	<a href="http://www.pemamericaoutlet.com">www.pemamericaoutlet.com</a>

### ***Fabricantes Americanos***

Sugere-se acessar os endereços eletrônicos abaixo, a fim de conhecer os fabricantes americanos desse segmento do mercado:

Pillowtex	<a href="http://www.pillowtex.com">www.pillowtex.com</a>
Sunbeam	<a href="http://www.sunbeam.com">www.sunbeam.com</a>
Charles D. Owen	<a href="http://corporateaffiliations.ecnext.com/comsite5/bin/corporateaffiliations_pdlanding.pl?item_id=338542&amp;referid=5592&amp;pdlanding=1">http://corporateaffiliations.ecnext.com/comsite5/bin/corporateaffiliations_pdlanding.pl?item_id=338542&amp;referid=5592&amp;pdlanding=1</a>
Westpoint Stevens	<a href="http://www.textileweb.com/storefronts/westpoint.html">http://www.textileweb.com/storefronts/westpoint.html</a>
Chatam	<a href="http://hoteltowels.com/blankets_chatham.htm">http://hoteltowels.com/blankets_chatham.htm</a>

Os cinco maiores estados importadores de “home textile”, são:

California	9,323	empresas	importadoras
New York	7,744	“	“
New Jersey	5,297	“	“
Minnesota	2,473	“	“
Arizona	2,401	“	“
Outros	2,606	“	“

A porcentagem da importação americana por segmento do mercado de “home textile” foi de 82% divididos entre lençóis, toalhas e cobertores. O segmento de tapetes e coberturas para assoalho ficou somente com 10% dessa fatia.

### *Importação americana anual e de janeiro a março 07*

	2005	2006	2006	2007	diferença numérica 2006-2007	diferença percentual 2006-2007
Em milhões de dólares						
China	3,364	3,994	824	932	108	13.1%
Paquistão	983	1,200	288	266	-22	-7.8%
Índia	1,015	1,102	285	281	-5	-1.6%
México	352	363	88	89	1	1.1%
Canadá	84	79	18	20	2	12.5%
Turquia	325	317	79	62	-17	-21.9%
<b>Brasil</b>	<b>235</b>	<b>183</b>	<b>62</b>	<b>46</b>	<b>-16</b>	<b>-26.4%</b>
Portugal	200	180	31	40	8	26.2%
Itália	93	100	23	24	1	6.2%
Tailândia	113	100	25	21	-4	-17.4%

Entre os maiores exportadores, o Brasil ocupou o sétimo lugar.

### *Importação do Brasil de produtos enquadrados na NTS 6301*

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		Em milhões de dólares	Porcentagem		Jan.-Maio	

				<b>do total</b>	<b>em milhões de dólares</b>	
	Todas categorias	\$238,361.3	\$207,367.7	100.000	\$98,387.0	\$101,055.1
1	<a href="#">6302.</a> — roupas de cama, banho e mesa	\$226,532.3	\$177,566.4	85.629	\$89,582.5	\$73,128.6
2	<a href="#">6307.</a> — artefatos de materiais têxteis	\$3,781.4	\$24,363.6	11.749	\$5,483.6	\$24,740.0
3	<a href="#">6301.</a> — cobertores e mantas	\$1,415.7	\$2,235.0	1.078	\$1972.8	\$2390.0
4	<a href="#">6303.</a> — cortinados, cortinas e semelhantes	\$2,213.2	\$1,269.5	0.612	\$419.8	\$196.3
5	<a href="#">6304.</a> — outros artefatos, de material têxtil, para guarnição de interiores	\$2,757.5	\$1,090.2	0.526	\$510.8	\$229.2

6	<a href="#">6305.</a> — sacos para embalagens, de material têxtil	\$674.2	\$462.6	0.223	\$171.2	\$179.8
7	<a href="#">6306.</a> — encerados e toldos	\$981.2	\$377.1	0.182	\$243.4	\$169.9
8	<a href="#">6309.</a> — roupas usadas	\$4.8	\$3.3	0.002	\$3.0	\$0.5
9	<a href="#">6308.</a> — tapetes e acessórios	\$1.1	\$0.0	0.000	\$0.0	\$5.8
10	<a href="#">6310.</a> — cordas e cabos	\$0.0	\$0.0	0.000	\$0.0	\$15.0

**Importação do Brasil de cobertores (HTS 6301)**

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		em milhões de dólares	total	Jan -Maio		
				em milhões de dólares		
	categorias	\$1,415.7	\$2,235.0	100.000	\$1,972.8	\$2,390.0
1	<a href="#">630130.</a> -- cobertores (não	\$1,405.2	\$2,224.7	99.537	\$1,963.8	\$2,390.0

	elétricos) e mantas de algodão					
2	<a href="#">630190.</a> — cobertores (não elétricos) e mantas de matérias têxteis	\$7.8	\$9.7	0.435	\$9.0	\$0.0
3	<a href="#">630140.</a> - cobertores (não elétricos) e mantas, de fibras sintéticas	\$1.7	\$0.6	0.029	\$0.0	\$0.0
4	<a href="#">630120.</a> — cobertores (não elétricos) e mantas, de lã ou pêlo de animal	\$1.0	\$0.0	0.000	\$0.0	\$0.0

**Importação na HTS 6301.30.00**

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		em milhões de dólares	total	Jan.-Maio		
				em milhões de dólares		
	Todas categorias	\$1,405.2	\$2,224.7	100.000	\$1,963.8	\$2,390.0
1	<a href="#">63013000.</a> — cobertores, de algodão	\$1,405.2	\$2,224.7	100.000	\$1,963.8	\$2,390.0



**Importação na HTS categoria 6301.90.00**

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		em milhões de dólares	total	Jan.-Maio		
				em milhões de dólares		
	Todas categorías	\$7.8	\$9.7	100.000	\$9.0	\$0.0
1	<a href="#">63019000</a> .—cobertores e mantas, (“ Not Everywhere Specified or Included” )	\$7.8	\$9.7	100.000	\$9.0	\$0.0

**Importação na HTS 6301.40.00**

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		em milhões de dólares	total	Jan.-Maio		
				em milhões de dólares		
	Todas categorías	\$1.7	\$0.6	100.000	\$0.0	\$0.0
1	<a href="#">63014000</a> .—cobertores e mantas de fibras sintéticas	\$1.7	\$0.6	100.000	\$0.0	\$0.0

**Importação na HTS 6301.20.00**

2006	HTS	2005	2006		2006	2007
		em milhões de dólares	total	Jan.-Maio		
				em milhões de dólares		

	Toas as categorias	\$1.0	\$0.0	100.000	\$0.0	\$0.0
1	<a href="#">63012000</a> .—cobertores e mantas, de lã ou pêlo de animal	\$1.0	\$0.0		\$0.0	\$0.0

### ***Rótulos, Etiquetas e Embalagens***

Todos os produtos de fibras têxteis importados pelos EUA devem ter etiquetas, classificação e marcação de acordo com o “Wool Products Labeling Act”, “Fur Products Labeling Act”, e “Textile Fiber Products identification Act” (TFPIA), respectivamente. A lei federal americana requer que as etiquetas contenham a composição das várias fibras e instruções para o uso e conservação do produto, a saber:

a) O nome genérico e as porcentagens, por peso, das fibras que constituem o produto têxtil, excluindo-se ornamentos permitidos, em quantidades superiores a 5% em ordem de predominância por peso, com qualquer porcentagem de fibra (ou fibras) a serem designada(s) como “outras fibras” (inclusive aquelas presentes em porcentagens inferiores a 5% listada por último);

b) O nome do fabricante ou o nome ou o número de identificação do registro emitido pela “FTC” (“Federal Trade Commission”) para a(s) pessoa(s) que comercializa(m) ou manuseia(m) o produto de fibra têxtil;

c) O nome do país (ou países) onde o produto tenha sido processado

d) As instruções específicas para lavagem, assim como as informações sobre as fibras contidas devem constar do rótulo. Os fabricantes, para se protegerem, sempre fazem constar das etiquetas a seguinte recomendação: “lavar a mão e secar no varal. Não garantimos os suportes de arame ou tecidos que não forem lavados corretamente, seguindo-se as orientações”.

Os Estados Unidos adotam em seu sistema geral de medidas pés, polegadas e jardas. Os cobertores devem ser fabricados de acordo com os padrões de medidas dos colchões usados neste mercado, como abaixo relacionados:

solteiro (“twin”)	39”x75” (76,2 x 1,91cm)
casal (“full”)	54”x75” (1,37 x 1,91cm)
casal (“queen”)	60”x80” (1,52 x 2,03cm)
casal (“king”)	78”x80” (1,98 x 2,03cm)

O fabricante deve indicar na etiqueta do produto oferecido ao potencial consumidor americano informação correta e precisa a respeito dos materiais, elementos, substâncias e ingredientes usados na confecção dos mesmos, além do peso, propriedades e instruções para seu uso e conservação.

A embalagem de cobertor pode ser feita individualmente, ou por um conjunto coordenado incluindo fronhas, saias para cama, (“bed-in-a-bag”)

Instruções para o uso do produto deverão acompanhá-lo em sua embalagem, como por exemplo:

“regular king sheet set  
100% cotton 250 thread count no-iron  
two king pillow cases for 20x36 in. (50x91 cm)  
finished size 20x40 in. (50x1,01 cm)  
one king flat sheet  
finished size 108x102 in. (2,74x2,59 cm)  
one king fitted sheet  
for 78x80 in. mattress (1,98x2,03 cm)

Fabric content: 100% combed cotton, 250 threads per square inch. all iron sheets are pre shrunk for a guaranteed fit. **Irregular** quality will not effect normal wear. it can be due to a sewing, weaving, printing or dyeing deviation”.

Obs.: no exemplo acima, verifica-se que o produto foi colocado à venda com defeito mas, desde que conste em sua embalagem “**irregular**”, é perfeitamente comerciável.

Além de identificação de fibras e origem do país, as etiquetas devem indicar o nome da companhia e o número de identificação registrado (RN) do fabricante, importador, ou outra empresa comercializando ou distribuindo o produto. O produto importado deve ter uma das seguinte identificações: a) o nome do fabricante estrangeiro, b) o nome ou RN do importador, c) o nome ou RN do atacadista, ou d) o nome ou RN do varejista de destino ( caso o varejista consinta).

### ***Proteção ao Consumidor***

A fim de proteger trabalhadores e consumidores, o governo federal americano, juntamente com os governos estaduais, criaram uma série de agências com a função básica de estabelecer padrões de qualidade e segurança, garantindo, simultaneamente que estes mesmos padrões sejam obedecidos. No caso do produto ser identificado como prejudicial à saúde, haverá retirada do mercado.

Portanto, nessa área, todo produto deve conformar-se aos regulamentos e exigências do CPA (“Consumer Protection Agency”), do NHTSA (“National Highway & Traffic Safety Administration”), do OSHA (“Occupational Safety & Health

Administration”), do EPA (“Environmental Protection Agency”), do CPSC (“Consumer Product Safety Commission”), entre outros.

Informações mais detalhadas sobre o assunto estão disponíveis em manual publicado pela CPSC (“Consumer Protection Safety Commission”), sob o título “Recall Handbook”. Recomenda-se, especificamente, o seguinte “website”:  
[www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov).

### **Regime Tarifário Aduaneiro**

No setor têxtil, as tarifas de importação impostas pelo governo americano encontram-se entre as mais altas do mercado, podendo chegar em muitos casos a 38% ad valorem.

Os impostos aduaneiros aplicados aos artigos objetos deste estudo são os seguintes

6301 cobertores e mantas:

6301.10.00 00 cobertores elétricos (categoria 666) . . . . . 11.4%

6301.20.00 cobertores (não elétricos) e mantas, de lã . . . . .sem imposto

6301.20.0010 (menos de 3 metros de comprimento) categoria 464

6301.20.0020 (acima 3 metros) (categoria 410)

6301.30.00 cobertores (não elétricos) e mantas, de algodão. . . . .8.4%

6301.30.0010, de lã (categoria 369)

6301.30.0020, outros (categoria 369)

6301.40.00 cobertores (não elétricos) e mantas, de fibras sintéticas. 8.5%

6301.40.0010, de lã (categoria 666)

6301.40.0020, outros (cat. 666)

6310.40.0010, de fibras artificiais (cat.666)

6301.40.0020, contendo 85 % ou mais, de seda

6301.40.0030 outros ( categoria 899)

Para maiores informações sobre tarifas, sugere-se acessar os seguintes endereços eletrônicos:

[www.usitc.gov/taffairs.htm](http://www.usitc.gov/taffairs.htm)

[www.customs.gov/quotas/report.htm](http://www.customs.gov/quotas/report.htm)

<http://otexa.ita.doc.gov> .

Todos os produtos que entram em território norte-americano têm de ser liberados pela alfândega e estão sujeitos a impostos de importação, a menos que estejam deles isentos por lei. O imposto de importação é, geralmente, um percentual “ad

valorem” do “valor ajustado” dos produtos importados; alguns produtos estão sujeitos a um imposto fixo por unidade (litro, quilo, etc.) e outros, a uma combinação do imposto “ad valorem” e do imposto fixo por unidade importada.

A alfândega americana recomenda que a fatura contenha descrição detalhada da mercadoria e indique a quantidade de cada artigo embalado em cada caixa ou pacote. Quando os artigos sujeitos a diferentes tarifas de importação são empacotados em conjunto, não permitindo que os funcionários da alfândega norte-americana diferenciem claramente as quantidades e valores de cada categoria desses artigos, a cobrança da taxa será sobre o produto de tarifa mais alta do conjunto das mercadorias. Assim, para simplificar o processo alfandegário, é recomendável que o empacotamento seja feito individualmente por categorias de produtos.

### **Canais de Distribuição**

Diversos fatores influenciam a seleção de canais de distribuição, tais como: os hábitos de compras, o poder aquisitivo, a localização geográfica dos consumidores, a dimensão do mercado, etc. A estratégia para distribuição de um produto deverá ser definida tendo em vista o consumidor que se pretende atingir. Do mesmo modo, a estratégia para um mesmo produto será diferente, quer ele se destine a um consumidor individual, quer se destine a grandes compradores.

A cidade de Nova York conta com “showroom” dirigido ao mercado “homefurnishings”. Aconselha-se visitá-los, a fim de conhecer os últimos lançamentos nacionais e internacionais do setor. Os endereços são: 225, 230, 261 e 295 da Fifth Avenue.

A fim de conhecer o mercado varejista, sugere-se ao potencial exportador brasileiro acessar alguns “websites” na internet, a saber:

<http://pier1.com>

[www.lechters.com](http://www.lechters.com)

[www.lnthings.com](http://www.lnthings.com)

[www.maryengelbreit.com](http://www.maryengelbreit.com)

[www.dianehome.com](http://www.dianehome.com)

[www.bedbathandbeyond.com](http://www.bedbathandbeyond.com)

[www.abccarpet.com](http://www.abccarpet.com)

[www.domestications.com](http://www.domestications.com)

[www.thecompanystore.com](http://www.thecompanystore.com)

[www.spiegel.com](http://www.spiegel.com)

[www.brylane.com](http://www.brylane.com)

[www.llbean.com](http://www.llbean.com)

[www.fingerhut.com](http://www.fingerhut.com)

[www.dransfieldandross.biz](http://www.dransfieldandross.biz)

[www.oliveridge.com](http://www.oliveridge.com)

[www.linens.net](http://www.linens.net)

[www.dillards.com](http://www.dillards.com)

[www.mayco.com](http://www.mayco.com)

[www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)

[www.neimanmarcus.com](http://www.neimanmarcus.com)

[www.target.com](http://www.target.com)

<http://nordstrom.com>

[www.williams-sonomainc.com](http://www.williams-sonomainc.com)

[www.wildterritory.com](http://www.wildterritory.com)

[www.stslinens.com](http://www.stslinens.com)

[www.trlinen.com](http://www.trlinen.com)

[www.woolrich.com](http://www.woolrich.com)

[www.companyc.com](http://www.companyc.com)

[www.legacylinen.com](http://www.legacylinen.com)

[www.austinhorn.com](http://www.austinhorn.com)

[www.chelseatextiles.com](http://www.chelseatextiles.com)

[www.saks.com](http://www.saks.com)

[www.daffys.com](http://www.daffys.com)  
[www.walmartstores.com](http://www.walmartstores.com)  
[www.luxuryspreads.com](http://www.luxuryspreads.com)

[www.bloomingdale's.com](http://www.bloomingdale's.com)  
[www.federated-fds.com](http://www.federated-fds.com)

### **Feiras e Exposições**

As feiras são excelentes locais para o teste de aceitação do produto no mercado americano, exercício da percepção de oportunidades e realização de negócios.

Relação completa de eventos realizados nos EUA - e também em outros países - encontra-se na publicação anual "Trade Show Week", que pode ser adquirida pelo telefone (323) 965-2437 e fax (323) 965-2407. Para maiores informações acessar: [www.tradeshowweek.com](http://www.tradeshowweek.com)

A seguir, endereços eletrônicos relacionados com a área de "Homefurnishings"

[AmericasMart - Atlanta, GA](http://www.americasmart.com/)

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

□ [Boston Gift Show - Boston, MA](http://www.bostongiftshow.com/)

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

□ [California Gift Show - Los Angeles, CA](http://www.californiagiftshow.com/)

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

□ [The Chicago Market](http://www.merchandisemart.com/livingandgiving/)

<http://www.merchandisemart.com/livingandgiving/>

□ [Dallas Market Center - Dallas, TX](http://www.dallasmarketcenter.com/dmc/custom/dmc/dmc/splash_flashEnabled.cvn)

[http://www.dallasmarketcenter.com/dmc/custom/dmc/dmc/splash\\_flashEnabled.cvn](http://www.dallasmarketcenter.com/dmc/custom/dmc/dmc/splash_flashEnabled.cvn)

□ [Heritage Markets - IN, OH, MA, PA](http://www.heritagemarkets.com/)

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

□ [High Point Market Authority - NC](http://www.highpointmarket.org/)

<http://www.highpointmarket.org/>

□ [International Home Furnishings Center - High Point, NC](http://www.ihfc.com/)

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

□ [The K.C. Gift Mart - Overland Park, KS](http://www.kcgiftmart.com/)

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

□ [Los Angeles Gift & Home Market -- Los Angeles, CA](http://www.californiamarketcenter.com/)

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

□ [Market Square Kansas City - Overland Park, KS](http://www.marketsquashows.com/)

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

□ [Merchandise Mart Properties - High Point, NC](http://www.merchandisemart.com/)

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

- [Offinger's Handcrafted Marketplaces - Columbus, OH](http://www.offinger.com/handcrafted/)  
<http://www.offinger.com/handcrafted/>
- [Philadelphia Buyers Market of American Craft - Philadelphia, PA](http://www.americancraft.com/)  
<http://www.americancraft.com/>
- [Philadelphia Gift Show - Fort Washington, PA](http://www.urban-expo.com/content/411.htm)  
<http://www.urban-expo.com/content/411.htm>
- [San Francisco Mart - San Francisco, CA](http://www.sfmart.com/main/home.cfm?CFID=951854&CFTOKEN=33819797)  
<http://www.sfmart.com/main/home.cfm?CFID=951854&CFTOKEN=33819797>
- [Tupelo Furniture Market - Tupelo, MS](http://www.tupelofurnituremarket.com/)  
<http://www.tupelofurnituremarket.com/>
- [World Market Center - Las Vegas, NV](http://www.lasvegasmarket.com/)  
<http://www.lasvegasmarket.com/>

*Outros Recursos da Indústria ("Industry Resources")*

- [AKTRIN Furniture Information Center](http://www.furniture-info.com/001-homepage.htm)  
<http://www.furniture-info.com/001-homepage.htm>
- [Chain Store Guide](http://www.csgis.com/csgis-frontend/)  
<http://www.csgis.com/csgis-frontend/>
- [Furniture Industry Data Exchange \(FIDX\)](http://www.fidx.org/)  
<http://www.fidx.org/>
- [DesignGuide.com](http://www.designguide.com/)  
<http://www.designguide.com/>
- [Lyon Mercantile Group](http://www.lyoncredit.com/)  
<http://www.lyoncredit.com/>
- [Furniture/Today](http://www.furnituretoday.com/)  
<http://www.furnituretoday.com/>
- [Furniture World](http://www.furninfo.com/)  
<http://www.furninfo.com/>
- [HFN Magazine](http://www.hfnmag.com/)  
<http://www.hfnmag.com/>
- [Home Accents Today](#)

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

□ [Home Fashion & Furniture Trends](http://homefashionmag.biz/)  
<http://homefashionmag.biz/>

□ [Home Furnishings Review](http://www.hfia.com/news_letter.asp)  
[http://www.hfia.com/news\\_letter.asp](http://www.hfia.com/news_letter.asp)

□ [Home Lighting & Accessories](http://www.homelighting.com/)  
<http://www.homelighting.com/>

□ [IS Design](http://www.isdesignet.com/)  
<http://www.isdesignet.com/>

□ [On Design Magazine](http://www.ondesignmagazine.com/)  
<http://www.ondesignmagazine.com/>

### ***Perspectivas para o exportador brasileiro***

Cabe ao exportador brasileiro estimular o conhecimento do seu produto no mercado americano, mediante campanhas de publicidade e popularização da sua marca, o que só é possível com o reconhecimento da qualidade pelo consumidor.

Convém mencionar que a internet pode ser utilizada como ferramenta para comercialização de produtos e o exportador brasileiro deveria aproveitar a ocasião, já que 60% dos internautas compram “online”. Esse canal deverá constituir, no futuro próximo, o principal veículo de vendas a domicílio. Recordar-se, contudo, que a confiança que o consumidor deposita nos produtos oferecidos pela internet resulta de experiências anteriores com as marcas escolhidas.

Além das informações acima mencionadas, recomenda-se o cadastramento da empresa na BrazilTradeNet ([www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)).

Para o detalhamento do processo de exportação, sugere-se a leitura da publicação “Exportação Passo a Passo”, disponibilizada naquele website. Para informação mais abrangentes e genéricas sobre as características do mercado americano e as condições de entrada, distribuição e vendas nos EUA, é de todo recomendável a leitura do estudo “Como Exportar para os Estados Unidos”, também disponível na BrazilTradeNet.

### ***Veículos Publicitários/Associações***

Seria aconselhável, aos exportadores brasileiros, manterem assinaturas de revistas e jornais americanos especializados, sobretudo os seguintes:

Home Textiles Today  
345 Hudson Street



New York NY 100  
 T(212)519-7290 \* F(212)519-7300  
 Website: [www.hometextilestoday.com](http://www.hometextilestoday.com)

HFN  
 Fairchild Publications  
 7 West 34<sup>th</sup> St.  
 T(212) 630-4230 \* F(609) 786-4415  
 Website: [www.fairchildpub.com](http://www.fairchildpub.com)

LDB Interior Textiles  
 342 madison avenue, suite 1901  
 new york, ny 10017  
 tel.: (201) 592-7007 - fax: (201) 592-7171  
 e-mail: [ldb342@aol.com](mailto:ldb342@aol.com)

Home Furnishings International Association  
<http://www.hfia.com/>

International Wholesale Furniture Association  
<http://www.ifsa-info.com/>

National Home Furnishings Association (Retail Home Furnishings Association)  
[www.nhfa.org](http://www.nhfa.org)

American Furniture Manufacturers Assoc.  
[www.afma4u.org](http://www.afma4u.org)

International Home Furnishings Marketing Assoc (promotores do "International Home Furnishings Market")  
[www.furnituremarket.org](http://www.furnituremarket.org)

Furniture Today  
[www.furnituretoday.com](http://www.furnituretoday.com)

Nos EUA, as agências governamentais relacionadas com o segmento têxtil são:

U.S Department of Commerce  
 International Trade administration  
 T (202) 482-5078 \* F (202)482-2331  
[www.ita.doc.gov/industry/textiles/](http://www.ita.doc.gov/industry/textiles/)

Consumer Product Safety Commission (CPSC)  
 Office of Compliance

T (202) 504-0400 \* F (202) 504-0359

[www.cpsc.gov/](http://www.cpsc.gov/)

Obs.: Agência relacionada com artigos inflamáveis

Federal Trade Commission (FTC)

Division of Enforcement

T (202) 326-2841

Web site: [www.ftc.gov/](http://www.ftc.gov/)

Obs.: Agência reguladora das exigências quanto a etiquetas