PRODUTOS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE MERCADOS

Prospecção de Mercados

BOLETIM DO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Oportunidades em Moda Íntima na Índia

O objetivo deste boletim é oferecer subsídios aos exportadores brasileiros que desejem ingressar no mercado de moda íntima da Índia.

Orientação geral para futuros exportadores: começar por pesquisas de dados secundários, mais baratas e feitas no Brasil; buscar informações em associações, consulados, instituições de ensino e o próprio SEBRAE; se possível, fazer uma visita ao país para vivenciar a realidade do mercado, com visitas a feiras, *players* de diferentes níveis da cadeia produtiva (importadores, fabricantes, varejistas), instituições de apoio comercial e órgãos governamentais.

Síntese: o mercado de moda íntima é o segmento mais atrativo da indústria indiana da moda; entre 2008 e 2009, cresceu 12% em valor, chegando a US$ 550 milhões. Estima-se que 70% dos produtos venham do mercado informal e 30% do mercado formal, com tendência à redução da informalidade. As quatro maiores marcas somam 96% do mercado formal. Destaca-se o interesse da população masculina pela categoria: cerca de 45% do mercado informal de moda é composto por moda íntima para homens, e essa parcela do mercado cresce entre 35% e 40% ao ano. A cultura conservadora impacta fortemente na escolha de canais de venda e de comunicação. [1]

Principais características do mercado[2]

	Perfil dos principais *players*	Concorrência	Preço médio	Marcas
Segmento *premium*	Multinacionais e *joint ventures* entre multinacionais/grupos indianos	Mercado formal	500 rúpias (teto: 3.000 - Triumph)	Triumph (40%),[1] Enamor (32%), Lovable (9%)
Segmento médio-alto	Produtores nacionais	Mercado formal	150 rúpias	Jockey (15%), Benetton, Marks & Spencer
Segmento médio-baixo	Produtores nacionais e locais	Mercado formal		DaisyDee, Body Care. Groversons, Red Rose, Juliet, Libertina
Segmento baixo	Produtores locais	Mercado informal	Menos de 80 rúpias	Marcas sem destaque

As principais marcas internacionais que atuam na Índia o fazem por meio de exportação, licenciamento, franquia ou produção local, lançando duas coleções/ano: verão e inverno. Algumas marcas lançam até quatro coleções, como La Senza e Undercolor (Benetton).
Estima-se que existam cerca de 1.000 marcas indianas, sendo que apenas 300 vendidas nacionalmente. As principais marcas indianas do segmento médio do mercado tem apresentado forte crescimento em participação no mercado e lucratividade.

[1] Survey of underwear market in India. 31.03.2009. Disponível em: http://www.export.by/en/?act=s_docs&mode=view&id=6706&type=by_country&country_id=48&doc=64. Acesso em 07.06.2010

[2] Survey of underwear market in India. 31.03.2009. Disponível em: http://www.export.by/en/?act=s_docs&mode=view&id=6706&type=by_country&country_id=48&doc=64. Acesso em 07.06.2010

As importações não são significativas, mas estão crescendo. Identificou-se oportunidade nos segmentos *premium* e médio-alto para produtos com marca e design (hoje com participação de Itália, França e Inglaterra); nos segmentos de baixo valor se fazem presentes países asiáticos.
A compra por mulheres em grandes lojas enfrenta barreiras culturais (timidez); assim, foram criadas cadeias de lojas especializadas (exclusivas/grifes ou multimarcas). Para o segmento super *premium* também são utilizadas lojas em hotéis de luxo.
Embora grandes marcas anunciem em TV, boa parte dos *players* evita TV/revistas, porque a cultura conservadora dificulta o acerto de forma e linguagem. Como opção, o ponto de venda (PDV) se torna forte canal de comunicação.
O consumidor de classe média gasta cerca de 7% de sua renda em moda íntima. Preço é variável importante, sobretudo nos segmentos médio e baixo; o consumidor dos segmentos médio-alto e alto é sensível a qualidade e atendimento no PDV.
A maior parte das marcas foca consumidores entre 18 e 45 anos.
As mulheres, principalmente de classe média, utilizam tanto roupas ocidentais como tradicionais, devido à entrada no mercado de trabalho e a ter renda própria.
O uso de roupas íntimas ocidentais cresceu, além dos motivos acima citados, por serem necessárias à prática em academia de ginásticas (hábito crescente) e pelo desejo de seguir a moda mundial.
A moda íntima é percebida como importante elemento da sensualidade feminina. Assim, é prática comum a compra de peças caras e em maior quantidade para compor os enxovais das noivas. De forma geral, as mulheres preferem lingerie nas cores vermelha e dourado, que acreditam combinar melhor com sua cor de pele. Bordados e brilhos agregam valor à moda íntima.

Recomendações:[3]

O exportador brasileiro deve estudar história, cultura e costumes locais, para poder atuar em um país com grande diversidade de níveis educacionais, idiomas, religiões e etnias.
Os grandes números do país (população, crescimento etc.) devem ser vistos com cautela, porque o consumo efetivo de produtos de consumo é relativamente pequeno, devido à disparidade de renda.
A língua inglesa é padrão nas negociações e o tratamento deve ser formal, usando-se Mr. ou Mrs., seguidos pelo sobrenome. Os indianos não gostam de dizer "não", normalmente usando subterfúgios para expressar a negação.
As reuniões devem ser marcadas com antecedência, por escrito, e confirmadas por telefone. Em uma primeira reunião, boa parte do tempo pode ser usado para tratar apenas de assuntos corriqueiros, sendo o propósito o conhecimento do interlocutor. A sociedade indiana é extremamente hierárquica, com regras bem definidas sobre o que cabe a cada um. Ao entrar em uma reunião, devem-se cumprimentar primeiro as pessoas mais sênior ou de nível hierárquico superior. Ao sair, deve-se cumprimentar individualmente cada um.
Os homens devem usar ternos escuros e as mulheres devem se vestir de forma conservadora.
Os negócios na Índia dependem muito do estabelecimento de um relacionamento entre as partes. Por isso, as negociações podem levar mais tempo do que o esperado. Uma vez estabelecida a confiança entre as partes, as negociações tendem a evoluir com mais rapidez. Mesmo assim, a tomada de decisão é lenta e de atribuição exclusiva dos níveis hierárquicos mais altos da empresa.
Embora os acordos se baseiem fundamentalmente na palavra, é imprescindível que sejam formalizados em contratos escritos e que atendam à legislação local e internacional.

[3] Obtido de várias fontes, principalmente do site: http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-india.html. Acesso em 08.06.2010.