

PROJETO INTELIGÊNCIA DE MERCADO

SUMÁRIO 2 **MODA ÍNTIMA NA ÍNDIA**

REYNALDO DANNECKER CUNHA - ABRIL/2011

Sumário Moda Íntima na Índia¹

I. Introdução

O conteúdo deste sumário se baseia em um estudo realizado em 2010 pela PUC/RJ que abrange os seguintes produtos: moda íntima masculina, moda íntima feminina, sutiãs, cintas, cintas-calças, modeladores e similares.

Os objetivos do sumário são:

1. Capacitar técnicos dos SEBRAEs estaduais de forma a orientá-los ao mercado, especificamente no que se refere à avaliação e identificação de mercados potenciais para a moda íntima brasileira;
2. Identificar fontes de *benchmarking* em distribuição e comercialização de moda íntima para produtores brasileiros que desejem exportar;
3. Mostrar o potencial do mercado de moda íntima da Índia.

II. Conhecendo um pouco mais sobre a Índia²

A Índia tem uma área geográfica de 3,3 milhões de km², cerca de metade do território brasileiro, e uma população de quase 1,2 bilhões de habitantes (aproximadamente seis vezes a população brasileira), com taxa de crescimento anual de 1,4% e elevada taxa de fertilidade: 2,65 nascimentos por mulher.

Sua população é predominantemente rural, com apenas 29% de população urbana, embora o acelerado desenvolvimento econômico esteja provocando rápido aumento da urbanização.

O nível de educação da população é bastante baixo, com 39% de analfabetos e incidência de analfabetismo bem maior entre mulheres (52%) do que entre homens (27%). Por outro lado, a Índia tem o maior contingente de estudantes universitários entre os países emergentes e realiza o maior investimento em educação superior.

Uma significativa parcela da população (5%) fala inglês, o que é uma vantagem competitiva para o país.

Estima-se o tamanho da classe média indiana em 350 milhões de pessoas.

¹ Fonte: Estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisas em Negócios Internacionais (NUPIN) da PUC/RJ para o SEBRAE Nacional.

² Fonte: CIA, EUA. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications//the-world-factbook/geos/in.html>

QUADRO 1. A ÍNDIA EM GRANDES NÚMEROS

Geografia e Demografia	
População total (em milhões) - 2010	1.173
Crescimento anual da população - 2010/2009 (em %)	1,4
População urbana (% sobre população total)	29
Superfície (em milhares de km ²)	3.287
Área cultivável (% da área total)	51
Economia	
PIB oficial - 2009 (PIB corrente em US\$ bilhões)	1.095
PIB PPP (Paridade do Poder de Compra ou <i>Purchasing Power Parity</i>) - 2009 (em US\$ bilhões)	3.560
PIB oficial per capita - 2009 (em US\$)	933
Crescimento do PIB oficial - 2009/2008 (em %)	6,5
Porcentagem do PIB proveniente da agricultura - 2009	17
Porcentagem do PIB proveniente da indústria - 2009	28
Porcentagem do PIB proveniente de serviços - 2009	55
Inflação anual - 2009 (em %)	10,9
Exportações de produtos e serviços - 2009 (% do PIB)	15
Importações de produtos e serviços (% do PIB) - 2009	25
Telefones celulares (por 100 habitantes)	46
Usuários de Internet (por 100 habitantes)	7

III. Síntese do Mercado de Moda Íntima Indiano

- 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;³
- O maior crescimento do mercado de moda íntima vem ocorrendo no segmento de marcas *premium*, principalmente internacionais;
- As quatro maiores marcas (todas pertencentes a empresas multinacionais ou a *joint ventures* entre multinacionais e grandes grupos indianos) representam 96% do mercado formal;
- Estima-se que 70% dos produtos venham do mercado informal e 30% do mercado formal, com tendência à redução da informalidade conforme o desenvolvimento econômico do país se acelera;
- Uma característica bastante distinta do mercado brasileiro e ocidental, em geral, é o interesse da população masculina pela categoria: cerca de 45% do mercado informal de moda é composto por moda íntima para homens, e

³ Fonte: Konzept Analytics, apud Sharma, R. Indian lingerie industry: unleashing the growth potential. Disponível em: <http://www.techexchange.com/thelibrary/indian.html>. Acesso em: 10 jun. 2010.

essa parcela do mercado cresce entre 35% e 40% ao ano. O grupo-alvo principal de consumidores masculinos é formado por jovens de 16 a 35 anos.⁴ A moda íntima masculina de designers tornou-se uma tendência nos anos 2000, levando grifes ocidentais como de Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Jockey International e outras a abrir lojas na Índia;

- A cultura conservadora do país (apesar da relativa *ocidentalização* de alguns costumes) impacta fortemente na escolha de produtos, pontos de venda e, principalmente, nas formas e no conteúdo da comunicação.

QUADRO 2. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE MODA ÍNTIMA NA ÍNDIA⁵

	Perfil dos principais <i>players</i>	Concorrência	Preço médio	Marcas
Segmento <i>premium</i>	Multinacionais e <i>joint ventures</i> entre multinacionais/grupos indianos	Mercado formal	500 rúpias (chegando ao preço máximo de 3.000 rúpias para alguns produtos da Triumph)	Triumph (40%), ⁶ 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

IV. A Dinâmica das Marcas

As principais marcas internacionais que atuam na Índia o fazem por meio de exportação, licenciamento, franquia ou produção local, muitas vezes por meio de parcerias ou *joint ventures* com empresas indianas.

⁴ Fonte: Premium men's underwear expands in India. The Financial Express, 05.07.2010. Disponível em: <http://www.retailinasia.com/article/sectors/fashion/2010/07/premium-mens-underwear-expands-india>

⁵ Fonte: 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 jun. 2010

⁶ Fonte: Challapalli, S. Lingerie maker Triumphs despite higher prices. 05.09.2009. Disponível em: <http://www.thehindubusinessline.com/2009/09/05/stories/2009090552120500.htm>. Acesso em: 04 jun. 2010.

Estima-se que existam cerca de 1.000 marcas indianas, sendo que apenas 300 são vendidas em nível nacional; o restante é atendido por fabricantes locais. No mínimo, as marcas de porte lançam duas coleções/ano (verão e inverno), sendo que algumas marcas (como La Senza e Undercolor - esta última, pertencente à Benetton) lançam até quatro coleções, o que comprova o dinamismo do mercado de moda íntima no país. As principais marcas indianas do segmento médio do mercado têm apresentado forte crescimento, tanto em participação no mercado como em lucratividade.

O segmento de preço mais baixo é atendido por marcas de produtores locais, em grande parte, operando no mercado informal.

Com relação à atuação de marcas específicas, merecem destaque, inclusive para eventual análise e benchmarking:

- A marca de moda íntima feminina suíça Triumph entrou no mercado indiano em 2002 e tem 75 pontos de venda em 13 cidades;⁷
- A marca francesa Enamor foi lançada na Índia por meio de uma *joint venture* com a empresa indiana Gokaldas Images em 2003 e tem instalações em Bangalore;
- A marca francesa Aubade afirma ter sido ser a primeira marca *premium* de lingerie a entrar no mercado indiano, em 2004;⁸
- A marca Esprit foi lançada em 2005, por meio de licenciamento pela empresa indiana Madura Garments; posteriormente, montou uma rede de lojas;
- A marca canadense La Senza entrou no mercado indiano em 2006, por meio de um contrato de licenciamento com a Fashion Brands India Pvt. Ltd.;
- A marca *super premium* La Perla ingressou no mercado em 2006, em parceria com o grupo indiano Muriani.
- A marca Etam chegou à Índia em 2007 por meio de uma *joint venture* com a Pantaloons Retail, empresa indiana, mas enfrentou dificuldades em sua adaptação ao mercado.⁹
- Calvin Klein está presente na Índia por meio da Brand Marketing India (BMI); lançada em 2007, até o final de 2009 tinha 67 pontos de venda em 13 cidade.

⁷ Fonte: Challapalli, S. Lingerie maker Triumphs despite higher prices. 05.09.2009. Disponível em: <http://www.thehindubusinessline.com/2009/09/05/stories/2009090552120500.htm>. Acesso em: 04 jun.2010.

⁸Fonte: <http://www.aubadeindia.com/index.php?view=aboutus>

⁹Fonte: TFW Bureau. Foreign lingerie brands in India. Maio de 2008. Disponível em: http://www.franchiseindia.com/magazine/2008/may/Foreign-lingerie-brands-in-India_39-2-3/. Acesso em: 10 jun.2010.

- A Benetton entrou no mercado indiano em 2007 com produtos de moda íntima para os dois sexos (usando a marca Undercolor Lingerie) e também com moda praia.¹⁰
- A marca internacional Eminence foi lançada na Índia em 2010 pela Maxwell Industries (empresa do grupo indiano VIP), inicialmente em lojas multimarcas e tendo jovens adultos como público-alvo.¹¹
- A Marks & Spencer, tradicional cadeia de lojas de departamento britânica, se aliou à Reliance Retail (empresa do grupo indiano Reliance Industries) para criar a *joint venture* Marks & Spencer Reliance India Pvt Ltd., cujo objetivo é chegar a 50 lojas.¹²
- A Maxwell Industries adquiriu a marca Lovable (que tem 9% do mercado) do conglomerado internacional Sara Lee para competir nos segmentos superiores do mercado. A marca Lovable foi lançada na Índia em 1996, sendo a pioneira na entrada de grandes marcas ocidentais no mercado indiano. A Maxwell também atua no mercado com as marcas Vanity Fair, DaisyDee e outras focadas no segmento médio-baixo.
- A Groversons Apparels, fundada na Índia em 1953, oferece as marcas Paris Beauty, Poems, Sparsh e Misty.
- A BodyCare International, fundada em 1992, oferece a marca BodyCare.
- A Rupa & Co, fundada em 1985, é outra marca importante no mercado indiano.

V. Importação e Exportação

As importações de moda íntima pela Índia ainda são pouco significativas, mas estão crescendo. Nos segmentos de baixo valor e alto volume estão presentes países asiáticos, destacando-se Sri Lanka, Bangladesh e China.

Os principais países fornecedores de moda íntima feminina de malha para o mercado indiano são Reino Unido, França, Itália, China e Sri Lanka, que somaram 86,4% do total em 2008. Já os principais países fornecedores de moda íntima feminina de outros materiais que não de malha são Tailândia, China, Sri Lanka e Bangladesh (totalizando 72%).

¹⁰ Fonte: Chatterjee, S. Benetton to launch lingerie in India. 29.06.2007. Disponível em: <http://in.ibtimes.com/articles/20070629/benetton-to-launch-lingerie-in-india.htm>. Acesso em: 10 jun.2010.

¹¹ Fonte: Warburton, S. India: Maxwell launches Eminence underwear range. 31.03.2010. Disponível em: http://www.just-style.com/news/maxwell-launches-eminence-underwear-range_id107304.aspx. Acesso em: 10 jun.2010.

¹² Fonte: <http://www.marksandspencerindia.com>

Especificamente para moda íntima masculina de malha, em 2008 os principais exportadores foram Bangladesh, Sri Lanka, Hong Kong, responsáveis por mais de 50% das importações indianas da categoria. O principal fornecedor de moda íntima masculina de outros materiais à exceção de malha é Bangladesh, com 52,5% do total.

Foram identificadas oportunidades de exportação para os segmentos *premium* e médio-alto para produtos com marcas fortes/grifes e design diferenciado. Hoje se fazem presentes nesses segmentos países da União Européia como Itália, França e Inglaterra. Por outro lado, a Índia é um dos principais exportadores mundiais de confecções. Em 2008, foi o 3º maior exportador mundial de moda íntima masculina de malha, 9º de moda íntima masculina não de malha, 6º maior da moda íntima feminina de malha e 4º da não de malha.¹³

O Brasil não fornece essas categorias de produto para o mercado indiano.

VI. Fatores de compra e canais de venda^{14;15}

A compra de lingerie por mulheres em grandes lojas, embora ocorra, ainda enfrenta barreiras culturais (como a timidez de comprar peças íntimas na presença de homens); para contornar essa dificuldade, foram criadas cadeias de lojas especializadas em moda íntima feminina, tanto exclusivas/grifes como multimarcas.

Marcas destinadas ao segmento super *premium* também são vendidas em lojas em hotéis de luxo. A ambientação das lojas voltadas para o segmento *premium* deve se aproximar da ambientação de lojas francesas ou inglesas

O consumidor dos segmentos médio-alto e alto é sensível a qualidade e atendimento no ponto de venda. Ao comprar roupas íntimas, as consumidoras dos segmentos médio e alto do buscam, primordialmente: conveniência; bons provadores; muitas opções de marcas, modelos, tamanhos, preços etc.; e atendimento personalizado, porém profissional, sempre feito por pessoas do mesmo sexo. No ponto de venda, o vendedor não deve pressionar o consumidor para fechar a compra.

Em relação aos gastos, o consumidor indiano de classe média gasta em torno de 7% de seu orçamento de roupas em moda íntima. Nesse sentido, deve-se

¹³ Fonte: BrazilTradeNet

¹⁴ Fonte: 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 jun.2010

¹⁵ Fonte: TFW Bureau. Foreign lingerie brands in India. Maio de 2008. Disponível em: http://www.franchiseindia.com/magazine/2008/may/Foreign-lingerie-brands-in-India_39-2-3/. Acesso em: 10 jun.2010.

dar atenção ao preço, que é uma variável muito importante na decisão de compra nos segmentos médio e baixo do mercado.

VII. Públicos-alvo e hábitos culturais

A maior parte das marcas de moda íntima tem como público-alvo os consumidores entre 18 e 45 anos de idade, mas algumas abrangem o consumidor mais jovem (16 a 35) e outras têm como alvo o consumidor na faixa de 25 a 45 anos.

As mulheres, principalmente de classe média, adotaram o uso de roupas ocidentais (em paralelo às vestimentas tradicionais) principalmente devido à sua entrada no mercado de trabalho e a ter renda própria.

Além dos motivos acima citados, o uso de roupas íntimas ocidentais também cresceu por serem necessárias às práticas em academia de ginásticas (outro hábito crescente no país) e pelo desejo de seguir a moda mundial.

A moda íntima é percebida como importante elemento da sensualidade feminina indiana. A compra de peças íntimas caras e em grande quantidade faz parte dos enxovais das noivas indianas.

As mulheres indianas preferem lingerie nas cores vermelho e dourado, que acreditam combinar melhor com sua cor de pele. Além disso, buscam bordados e brilhos, que agregam valor às peças de moda íntima.

VIII. Meios de comunicação e promoção

As principais marcas usam propaganda em TV; para aumentar o impacto da comunicação, é comum contratarem atrizes famosas de Bollywood. No entanto, muitas empresas evitam o uso de TV ou revistas, pela dificuldade em encontrar a forma e linguagem adequadas; esta é outra consequência do conservadorismo da sociedade indiana, que leva potenciais consumidores/consumidoras a rejeitar mensagens e imagens considerados ousados e/ou vulgares.

Devido às limitações de comunicação acima expostas, o ponto de venda (PDV) se torna forte canal de comunicação e promoção para moda íntima.

IX. Negociando na Índia¹⁶

A simulação da exportação de um carregamento padrão (excluindo o tempo de transporte e incluindo o tempo necessário à realização de procedimentos na Índia) revelou a forte burocracia vigente: a um custo de US\$960 por contêiner, foram necessários 20 dias e 09 documentos, enquanto em países desenvolvidos do Ocidente o mesmo procedimento demandaria 11 dias e 05 documentos.

É difícil estabelecer regras gerais de como negociar na Índia, dada a diversidade cultural e a complexidade do país, mas alguns aspectos que demandam grande atenção envolvem as formas peculiares de negociação que decorrem da cultura, dos hábitos e dos valores do país, destacando-se:

- Comunicação verbal - Os negócios na Índia são conduzidos tipicamente em inglês, o que é um grande facilitador. Em geral, indianos instruídos falam bem o inglês, embora o sotaque possa dificultar o entendimento por parte de brasileiros. A forma de se dirigir às pessoas é formal, pelo sobrenome, precedido de “Senhor” (*Mr.*) ou “Sra.” (*Mrs.*), ou, se for conhecido, pelo título (*Doctor, Professor* etc.). Os indianos não gostam de dizer “não”, normalmente usando subterfúgios para expressar a negação;
- Comunicação não verbal - Os indianos utilizam o aperto de mãos como forma de saudação no ambiente de negócios. No entanto, essa saudação tem suas peculiaridades, já que o aperto de mãos se dá na altura do peito com uma ligeira inclinação da cabeça. Geralmente os homens apertam as mãos de homens, e as mulheres de mulheres. É hábito trocar cartões na ocasião da apresentação e o cartão de visitas deve ser entregue com a mão direita;
- Reuniões - 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. Em geral, evita-se confronto e agressividade em uma reunião;
- Hierarquia - A sociedade indiana é extremamente hierárquica, com regras bem definidas sobre o que cabe a cada um. O trabalho manual deve ser realizado por pessoas de nível hierárquico mais baixo e, de forma alguma, por superiores. Ao entrar em uma reunião, deve-se primeiro cumprimentar as pessoas de nível hierárquico superior. Ao sair, deve-se cumprimentar individualmente cada participante;
- Formalidade - Os homens devem usar ternos escuros. As mulheres devem se vestir de forma extremamente conservadora (pensando nos padrões ocidentais);

¹⁶ Obtido de várias fontes, principalmente do site: <http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-india.html>. Acesso em: 08 jun. 2010.

- Relacionamentos - Os negócios na Índia dependem muito do estabelecimento de um relacionamento entre as partes. Por esse motivo, uma negociação pode levar mais tempo do que o que seria esperado. No entanto, uma vez estabelecida a confiança entre as partes, as negociações tendem a evoluir com mais rapidez. Quanto maior a confiança, mais fácil o fluxo de informação e a tomada de decisão;
- Objetividade - Os indianos não atribuem total importância aos dados objetivos, mas baseiam suas decisões também em aspectos subjetivos e no sentimento;
- Tomada de decisão - A tomada de decisão é lenta e as decisões são tomadas apenas nos níveis hierárquicos mais elevados de uma empresa;
- Natureza dos acordos - Os acordos se baseiam fundamentalmente na palavra. Os indianos não gostam de procedimentos excessivamente legalísticos. Isso não significa, porém, que os acordos não devam ser fechados por meio de contratos;
- Pontualidade - A pontualidade é apreciada, mas atrasos de até 10 minutos são tolerados.

X. Recomendações Finais aos Consultores

Os grandes e (aparentemente) atraentes números sobre a Índia (população, crescimento etc.) devem ser avaliados com extrema cautela, porque o consumo efetivo de produtos de consumo é relativamente pequeno, devido à disparidade de renda.

Antes de decidir atuar em um país com grande diversidade de níveis educacionais, idiomas, religiões e etnias como a Índia, o potencial exportador deve ser fortemente incentivado a estudar a fundo a história, a cultura e os costumes locais.

Para conhecer mais sobre a dinâmica e a concorrência do mercado de moda íntima na Índia, um meio importante é comparecer a eventos do setor. O principal evento da moda íntima indiana é o Intimate India Expo.¹⁷ Eventos de moda, em geral, também contam com a participação de *players* de moda íntima, entre eles, India Fashion Week¹⁸ e Delhi Couture Week - Fashion Design Council of India.¹⁹

¹⁷ Fonte: <http://www.intimateindiaexpo.com>

¹⁸ Fonte: <http://www.indiafashionweek.com/>

¹⁹ Fonte: <http://www.fdc.org/>

Como fontes adicionais para pesquisas sobre o mercado indiano, sugerem-se:

- Ministério de Relações Exteriores Departamento de Promoção Comercial. *Como exportar: Índia*. Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.braziltradenet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXIndia.pdf>.
- International Finance Corporation. *Doing Business 2010 India*. Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/Documents/CountryProfiles/IND.pdf>
- U.S. Commercial Service. *Doing Business in India: 2010 Country Commercial Guide for U.S. Companies*. Disponível em: <http://www.buyusa.gov/india/en/motm.html>
- Ernst & Young. *Doing business in India - tax and business guide*. Disponível em: <http://www.nicct.nl/file.php?nr=79&code=29a035676ef68cc7bb7c7173d0307ca9>.
- New Zealand Trade & Enterprise. *India country brief*. June 2009. Disponível em: <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/South-and-Southeast-Asia/Doing-business-in-India/Documents/India-country-brief-June-2009.pdf>