

Em tempos de crise, os homens saem para comprar mais roupas

Charlie Porter

O prefeito de Londres, Boris Johnson, e o presidente da França, Nicolas Sarkozy, devem estar se regozijando: aparentemente suas conclamações a comprar, comprar, comprar não foram ignoradas, no fim das contas. As vendas de roupas femininas caíram 6%, para US\$ 15 bilhões, nos Estados Unidos durante os nove primeiros meses de 2008, mas as de masculinas, segundo o informe High Net Worth, da empresa de pesquisas de mercados Ledbury Research, subiram 1%, para US\$ 4 bilhões. Aparentemente, quando a situação fica mais dura, os machos saem para... comprar roupas.

Os gastos correm contra a maré que se poderia esperar em tempos de aumento no desemprego e restrição de bônus. Estilistas, costureiros e varejistas de roupas para homem, em um otimismo cauteloso, relatam resultados positivos inesperados.

"Estamos satisfeitos e contentes", diz Tom Ford, que lançou sua linha exclusivamente masculina em abril de 2007, perto do fim da onda de crescimento da economia americana. "Estamos nos segurando bem porque nossas roupas são vistas como investimentos."

"Homens são leais e tendem a comprar de forma planejada", continua Ford. "As mulheres mudam de marca para marca dependendo de quem fez uma tendência particular. Os homens entram em uma loja e gastarão mais dinheiro porque comprarão para toda a temporada. Eles não veem as compras como uma recreação da forma que as mulheres veem." Também vale lembrar que os homens ainda ganham mais do que as mulheres: dados do governo do Reino Unido divulgados em novembro apontaram o rendimento dos homens, em trabalhos em período integral, como 17,1% maiores. Portanto, as mulheres consumidoras sentiram primeiro os apertos.

"Tivemos 20 novos clientes nas últimas quatro semanas", diz Anda Rowland, dona da Anderson & Sheppard, uma alfaiataria sob medida. "Pode não soar muito, mas para nós é bastante forte e uma surpresa agradável. Uma boa porcentagem é de compradores sob medida pela primeira vez e a maioria tem entre 35 e 50", acrescenta.

Rowland diz que pelo menos 60% dos novos clientes moram no Reino Unido, portanto o aumento não se deve apenas a estrangeiros aproveitando a atual debilidade da libra esterlina.

Outros costureiros contam histórias parecidas. Até agora, a Huntsman, alfaiataria mais antiga na rua Savile Row, registrou aumento de 12% nas vendas em 2009. Como motivos para a melhora, apontam para a insatisfação dos clientes com o mercado de luxo de massa e o desejo por qualidade. Em fevereiro, a Norton & Sons teve seu melhor mês desde que o atual dono, Patrick Grant, assumiu a casa, até então parada, em 2005. "Há momentos para exuberância na moda e há momentos para elegância discreta", diz. "Neste momento, o segundo caso é mais apropriado. A Savile Row se sobressai em um estilo simples, sutil e com valor duradouro, que acho que são enormemente relevantes atualmente."

Há outros sinais de recuperação no mercado de moda de luxo para homens. A Ralph Lauren está por lançar sua primeira linha de relógios, todos de funcionamento mecânico - o mais barato, um cronógrafo de aço, custará 5.450 libras esterlinas (US\$ 8 mil). Comenta-se que as vendas de sapatos de alto padrão da Berluti no acumulado 2009 são maiores do que as do mesmo período em 2008. Na loja Neiman Marcus, dos EUA, uma das melhores histórias do setor de beleza no ano passado foi a de uma linha exclusiva para homens Alford & Hoff que, de tanto sucesso, agora está sendo vendida nas seções masculina e feminina, para que as mulheres também possam comprar os produtos para seus parceiros. "Se um produto funciona bem para um homem, ele gastará o dinheiro", afirma Barry Alford, cofundador da marca.

De fato, muitos no mercado de moda masculina veem a crise como um momento de oportunidades e não de retrocesso. "Há espaço para expansão sustentável na indústria de moda masculina", diz Anna Zegna, diretora de imagem da Ermenegildo Zegna. "As marcas que são fortes no atual clima deveriam utilizar o momento para ganhar participação de mercado."

Seria tentador jogar sobre a moda para homens uma espécie de aura de salvadora da pátria do setor como um todo, mas é preciso cautela: mesmo se os homens estiverem gastando mais dinheiro agora, eles o estão fazendo da mesma forma que sempre fizeram. "Com homens, trata-se mais da necessidade", diz Lucas Ossendrijver, estilista de moda masculina na Lanvin. "Se eles compram algo, é realmente porque precisam."

Mas para o diretor de roupas masculinas da Selfridges, David Walker Smith, os homens podem ser compradores "esquizofrênicos". "Em uma semana os homens estarão cautelosos quanto a comprar ternos, na seguinte eles virão e comprarão aos montes. É excitante como negócio. É a sobrevivência do mais apto."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 abr. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais