

# A economia da gravata

Nunca antes os brasileiros usaram tantas gravatas — no mesmo momento em que a peça perde seu apelo no mundo rico. São os economistas, não os estilistas, que explicam o fenômeno

• ANDRÉ FAUST



**A** pesar de tudo que pesa contra ela, especialmente em ambientes tropicais — o calor, o desconforto é até os indeléveis respingos do almoço —, a gravata avança como nunca entre os brasileiros. Nunca esse ícone da indumentária masculina foi tão vendido — e tão usado — no país. Foram 18 milhões de unidades vendidas no ano passado, alta de mais de 12% em relação a 2007. Para abastecer o mercado, a indústria nacional produziu mais de 11 milhões de unidades, volume que se manteve estável nos últimos três anos. O que tem feito a diferença são as importações. Foram quase 7 milhões de peças no ano passado, a imensa maioria da China, imbatível no preço. O auge do uso da gravata por aqui ocorre exatamente em seu momento de ocaso no mundo rico. Gradativamente, americanos e europeus estão abandonando o uso da indumentária, que já foi símbolo de elegância, distinção e poder.

Na Alemanha, entre 1995 e 2005, as vendas de gravatas caíram de 20 milhões para 10 milhões de unidades anualmente. Segundo uma pesquisa do Instituto Gallup publicada pelo *Wall Street Journal*, mesmo antes da eclosão da crise do subprime — e do forte aumento do desemprego nos Estados Unidos —, a gravata já andava em baixa também entre os homens de negócios americanos. As vendas caíram à metade na última década. Por um simples — e definitivo — motivo: os consumidores simplesmente perderam o gosto pela peça. Segundo o Gallup, em 2002, 10% dos executivos americanos afirmavam usar gravata todos os dias. Em 2007, apenas 6% admitiam continuar usando. Para a maioria dos americanos, a gravata seria a perfeita tradução estética de conformismo e massificação. "Antigamente, um cara usando terno azul-marinho, camisa branca e gravata vinho era visto como um CEO", diz Marty Staff, presidente da fabricante de vestuário JA Apparel, cujas marcas estão presentes em 75 países. "Hoje é tido como um simples contador. Ter poder não é usar gravata, mas se vestir como bem entender." Staff foi membro da Associação de Fornecedores de Vestuário Masculi-

no, entidade que por décadas representou os fabricantes americanos de gravatas até fechar as portas, em 2008. As mais de 120 empresas americanas do passado tinham sido reduzidas a cerca de 20 devido à competição estrangeira e, sobretudo, à mudança de hábito. Com isso, a associação simplesmente perdeu sua razão de ser. "A verdade é que, assim que as pessoas têm opção, elas deixam de usar gravata", diz Ian Murray, presidente da Vineyard Vines, marca americana de gravatas — e ele próprio um ex-usuário que abandonou o emprego de relações públicas em Nova York em parte para se livrar delas e que hoje usa camisas esportivas sem nada apertando o pescoço. Para ele, a gravata só

número de profissionais no setor de serviços é parte importante dessa história: o setor emprega hoje cerca de 22 milhões de homens, 3,3 milhões a mais do que nos anos 90. E quase igual à soma dos trabalhadores dos setores industrial e agrícola. Com isso, o Brasil repete a trajetória de países desenvolvidos que há tempos viram o centro de gravidade da economia migrar para os serviços. Por aqui, boa parte dos recém-chegados ao mercado são jovens que trabalham em escritório, no início de carreiras técnicas e executivas. Na média, são pessoas com formação melhor do que a geração anterior — a quantidade de alunos em cursos de graduação mais que dobrou em dez anos, passando de menos de 2 milhões

## Acessório em alta

As vendas de gravatas vêm batendo recordes no Brasil graças às importações...

● 2007 ● 2008

**CONSUMO** (em milhões de peças)



**IMPORTAÇÃO** (em milhões de peças)



...vindas sobretudo da China, a preços imbatíveis

**PREÇO MÉDIO** (por peça, em dólares)



Fonte: Instituto de Estudos e Marketing Industrial/Secretaria de Comércio Exterior (MDIC)

poderá sobreviver se puder ser um item opcional, a ser usado pelos verdadeiros apreciadores. Até mesmo os médicos passaram a debater os males associados a seu uso — há quem acuse o acessório de aumentar o risco de desenvolver glaucoma nos olhos.

Por que, mesmo diante de um cenário internacional que anuncia o fim das gravatas, o Brasil não para de dar boas notícias aos fabricantes, particularmente os chineses? A principal explicação é econômica, não de estilo. A democratização da peça é um aspecto prosaico de transformações mais profundas em curso na economia brasileira. O crescimento do

em 1997 para os cerca de 5 milhões atualmente — e que, à diferença de seus pais, têm um novo "uniforme" no ambiente de trabalho. A gravata também tomou-se peça do vestuário de profissionais menos qualificados e tradicionalmente desobrigados de qualquer rigor no vestir. Há dois anos, a direção da Ultra-parking, empresa de valet de São Paulo, tornou obrigatório o uso da gravata entre seus manobristas. "Ela dá um ar de sofisticação ao serviço", diz Marcos Aubin, dono da empresa, que, por sinal, dispensa o uso da gravata. O motorista Jaldemir do Nascimento é um dos novos adeptos. "No começo, para quem não tem costu-

# CONSUMO comportamento

me, é complicado", diz ele. "Agora que já me acostumei, uso gravata até fora do trabalho." A história se repete na empresa de segurança SuHai, também de São Paulo. "A gravata passa uma imagem de profissionalismo e segurança", diz Aristeu Butrico, diretor de serviços. "Hoje, cerca de 80% dos clientes exigem que nossos funcionários usem gravata."

Muito além do crescimento do setor de serviços, o efeito gravata na economia é mais bem entendido quando se leva em conta a ascensão da classe C brasileira. Trata-se de um universo de cerca de 90 milhões de pessoas, gente com renda

colarinho. "Havia uma demanda reprimida", diz o sociólogo Dario Caldas, da consultoria de tendências Observatório de Sinais. "Há um novo público no país adentrando o universo de consumo pleno, para quem a gravata é símbolo de respeitabilidade e de reconhecimento." Uma análise geográfica demonstra que o avanço da gravata no país coincide com o ritmo do crescimento econômico nos últimos anos. Apesar do calor e do sol escaldante, no Nordeste, região em que o emprego formal mais cresceu proporcionalmente nos 12 meses finalizados em março, o volume de vendas do pro-

entre os altos executivos ocorreram nos anos 80, com a instituição do *casualfriday*, ou "sexta-feira casual", um hábito disseminado sobretudo nas subsidiárias de companhias americanas. Às sextas, em vez de terno e gravata, os funcionários podem vestir trajes mais informais, como jeans e camisas polo. Em 2000 o Citibank, então uma potência financeira, decidiu tornar o uso da gravata facultativo para todos os seus funcionários que não tivessem contato formal com clientes ou que não tivessem de representar a empresa publicamente. Desde então, a gravata vem perdendo prestígio entre os executivos do mercado financeiro. O Itaú, símbolo de tradição e conservadorismo entre os bancos brasileiros, adotou o *casualfriday* após a fusão com o Unibanco. "Apesar da formalidade natural de alguns setores, o despojamento do visual nos locais de trabalho é uma tendência clara no país", diz Ralph Schelotti, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos.

Os fãs mais fervorosos da peça costumam dizer que uma gravata pode ter significado totalmente oposto dependendo de quem a porta — estilo e opulência para uns, deselegância e subserviência para outros. Trata-se de uma diferença que atravessa a história Surgida em campos de batalha europeus no século 17 — a palavra "gravata" é uma corruptela da expressão *a la croate*, em referência aos soldados croatas que teriam sido seus criadores —, a peça sempre foi símbolo de distinção social. Na época, enquanto os soldados rasos cobriam o peito com tiras rústicas de pano, os oficiais se adornavam com lenços de seda. No Brasil do século 21, vendem-se desde gravatas chinesas de poliéster a 3 reais até as de seda pura, de 850 reais, com a grife do estilista americano Tom Ford para a Daslu. Nesse imenso intervalo, há espaço para diferenças brutais no status e no refinamento do visual. O fato, porém, é que as diferenças de classe não mudam significativamente o aperto no pescoço do freguês. Em nome do conforto, as apostas são que, depois de sua ascensão no Brasil, a gravata será condenada ao mesmo ostracismo que já vitimou os chapéus e os suspensórios. •



mensal entre 950 e 1 400 reais e que, segundo o Ibope, gasta 7% da renda com despesas pessoais, como vestuário. Essa faixa da população representou um terço dos consumidores brasileiros em 2008 — gente para quem a gravata, ao lado de outros produtos, passou a fazer parte da lista de desejos. "No Brasil, a gravata é considerada um acessório que evidencia a ascensão social, mesmo que seja feita de um material barato, como poliéster", diz Ellen Massucci, coordenadora do núcleo de moda da Abit, associação que reúne as empresas do setor têxtil. Assim como as mulheres suportam estoicamente os saltos altos, os homens brasileiros também não hesitam em se deixar "enforçar" pelo

## **Executivos na avenida Paulista, em São Paulo: até quando usarão gravatas?**

duto aumentou 40% nos últimos três anos. Os dados são da fabricante de gravatas Spring, uma das três maiores do Brasil e responsável pelo abastecimento de 2 000 lojas em todo o país. Para aproveitar o crescimento do mercado nordestino, a rede de lojas Colombo, a maior no ramo de vestuário masculino no país, inaugurou dez novas lojas na região no ano passado.

Após a incorporação de novos consumidores, o Brasil está fadado a repetir o fenômeno americano? É possível. De certa forma, há um pedaço do país — representado pelas cúpulas de várias grandes empresas — que já segue as tendências internacionais. Os primeiros sinais de perda de prestígio da gravata