

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ  
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

JOYCE GONÇALVES ALTAF

**A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu  
consumo de vestuário de luxo**

Rio de Janeiro  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JOYCE GONÇALVES ALTAF

**A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo**

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientadora: Professora Irene Raguenet Troccoli, D. Sc.

Rio de Janeiro  
2009

JOYCE GONÇALVES ALTAF

**A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu  
consumo de vestuário de luxo**

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá  
como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre  
em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

**Aprovada em  
BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Irene Raguene Troccoli  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr. José Roberto Ribas  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa  
Fundação Getúlio Vargas

## DEDICATÓRIA

À minha querida orientadora, Irene Raguenet Troccoli, pelo carinho e dedicação dispensados a essa dissertação e, mais do que isso, a mim enquanto pessoa e aluna.  
**Obrigada por tudo:** você é meu exemplo.

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho só foi possível graças ao apoio e compreensão de algumas pessoas. Em especial, agradeço:

A Deus, primeira e principalmente, pelas constantes oportunidades de crescimento moral e intelectual;

Ao meu querido marido e companheiro, João Carlos, pelo amor, amizade, carinho e, principalmente, por sempre ter acreditado em mim, independente de qualquer obstáculo, me compreendendo e incentivando;

Aos meus pais, Renée Maria e Carlos Eduardo, por terem empregado todos os esforços para que eu tivesse a melhor formação possível, por apoiarem todos os meus projetos e por me fazerem sentir a filha mais amada desse mundo;

Aos meus irmãos, Victor e Eduardo, pelo companheirismo, e à minha cunhada e irmã de coração, Anita, por fazer parte de cada pedacinho das etapas por que passei até chegar ao mestrado;

Aos meus tios, Antônio Augusto e Patrícia, pelos constantes apoio, carinho e dedicação;

A toda minha família, consangüínea e espiritual, por estarem sempre por perto, seja fisicamente ou em forma de pensamento;

A todos os meus amigos, que, mesmo sem saber, me deram força para seguir em frente, sabendo compreender meus momentos de ausência;

À turma do Made, em especial, ao Márcio Abdalla, à Claudia Loureiro e à Luciana, exemplos de sucesso, dedicação e amizade para a vida toda;

Ao amigo e marido da minha orientadora, Jairo Troccoli, pelo constante tempo que lhe “roubei” de sua esposa;

Ao meus professores e aos funcionários do Made, que sempre contribuíram, cada um à sua forma, para o meu desenvolvimento profissional. Em especial ao professor Jesús Domech Moré por seus constantes incentivos e a amizade construída, e aos professores José Roberto Ribas e Jorge Freitas, pelas contribuições através da banca e na solução de decorrentes dúvidas;

A todos os meus professores da academia e da vida que são e serão sempre meus exemplos, em especial: Marcelo Dusi (UFJF), Cristina Ouchi (Granbery), Trinta (IBEMEC), Fraiser Machaff (Marietta College), Grace Johnson (Marietta College), Eduardo (Desco) Barbosa e Hernani Salaber;

Ao MGM, Movimento Gay de Minas, por acreditar e auxiliar no desenvolvimento desse projeto. Em especial ao Oswaldo, que me acolheu com toda paciência e me ensinou muito da forma como funciona o movimento, e ao professor Anderson Ferrari (UFJF), um exemplo de pesquisador na temática, e que me fez ver a pesquisa de outra forma;

Aos entrevistados, que gentilmente concederam seu tempo e suas histórias para contribuir com esta pesquisa;

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu concluísse com sucesso mais essa etapa importante na minha carreira e na minha vida.

**Quem tem “por que” viver é capaz de suportar qualquer “como”.  
(Friedrich Nietzsche)**



## RESUMO

Apesar da crescente busca de conhecimento sobre o comportamento de determinados subgrupos, pouco se sabe acerca dos hábitos do consumidor homossexual masculino brasileiro. Com isto em mente, o presente estudo buscou este entendimento, focalizando a relação entre a composição do eu estendido do consumidor homossexual masculino e o seu consumo de vestuário de marcas de luxo. Para tanto, foi realizada pesquisa de caráter exploratório, com abordagem iminentemente qualitativa. Após revisão bibliográfica que expôs as mais relevantes características deste público enquanto consumidor, que apresentou os principais traços do mercado de produtos de luxo, e que resgatou a teoria dos valores pessoais aplicada ao marketing, foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 sujeitos representativos desta subcultura, destinadas a, por meio da análise do discurso, captar e estudar sua percepção a respeito do tema enfocado. Complementaram-se estas informações com análise dos resultados numéricos trazidos pela aplicação de formulário com duas escalas: semântica, destinada a medir o autoconceito do respondente e seu conceito quanto ao vestuário de luxo; e de Likert, destinada a avaliar a incorporação ao eu estendido do respondente do item de vestuário por ele apontado como destacado em seu consumo de marcas consideradas de luxo.

Os resultados conduziram à conclusão de que homossexuais masculinos fazem uso de vestuário de luxo para compor seu *self*, e de que, dependendo do seu perfil (idade, situação profissional), o vestuário de luxo pode desempenhar papel tanto central como coadjuvante no desenvolvimento do seu eu estendido.

Ao final da pesquisa, lançaram-se sugestões para futuros estudos, fundamentadas principalmente na necessidade de aumentar-se o conhecimento sobre o público homossexual de uma forma geral enquanto subgrupo ainda muito inexplorado em seu potencial de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eu estendido. Comportamento do Consumidor. Homossexual Masculino. Mercado de Luxo.

## ABSTRACT

Despite the increasing need to better understand the behavior within some subgroups, little is known about the consuming habits among the Brazilian male homosexuals. The present study aimed at filling this gap, focusing on the relationship between the composing of the extended self of the male homosexual consumer and his consumption of luxury branded clothing.

After a bibliographic review that revealed the most relevant characteristics within this subgroup, that showed the main points of the luxury products market, and that recalled the personal values theory applied to marketing theory, an imminently qualitative exploratory research was conducted, inspired on the phenomenological method and with a small quantitative support. In-depth interviews were carried out with 12 male homosexuals, aimed at identifying and studying their perceptions on this theme through discourse analysis. Quantitative analysis aimed at measuring the selfconcept of the interviewees and their point of view regarding luxury branded clothing, and at evaluating the incorporation of these to their extended self, was done through the use of, respectively, a semantic scale and a Likert scale.

The results showed that male homosexuals do use luxury branded clothing to compose their self, and that, depending on their profile (age, profession), luxury clothing might play either a central or a secondary role on what concerns the development of their extended self.

At the end of the research, suggestions are made for future studies, mainly aimed at the need to increase knowledge about homosexuals in general, a subgroup whose consumption potential remains undeciphered.

**KEY WORDS:** Extended self. Consumer Behavior. Male Homosexual. Luxury Market.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Evolução da adoção de marcas.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 2 – Marca é mais do que um produto.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 3 – Fontes de identidade.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 4 – Dimensões dos produtos de luxo.....</b>	<b>60</b>

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1– Tipos motivacionais de valores.....</b>	<b>31</b>
<b>Quadro 2– Paradigmas principais do autoconceito.....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 3– Efeitos da autoestima e da autoconsistência na motivação de compra.....</b>	<b>40</b>
<b>Quadro 4– Produtos de luxo divididos por setores.....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 5– Classes sociais, estilos de vida e categorias de produto de luxo.....</b>	<b>65</b>
<b>Quadro 6– Escala de medida de autoimagem, conceito pessoal e conceito do produto.....</b>	<b>90</b>
<b>Quadro 7– Questões elaboradas por Sivadas e Machleit (1994) para medir até que ponto um item foi incorporado ao eu estendido.....</b>	<b>90</b>

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Faturamento do mercado de luxo em 2008 (em US\$ bilhões) e previsão do crescimento médio percentual anual do mercado de luxo entre 2009 e 2013.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 2 – Características e preferências de consumo de vestuário de luxo por parte dos entrevistados.....</b>	<b>104</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Médias dos valores da escala semântica para autoconceito e para o conceito de vestuário .....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 2 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “a” .....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 3 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “b” .....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico 4 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “c” .....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico 5 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “d” .....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico 6 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “e” .....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 7 – Resposta dos 12 entrevistados à afirmação “f” .....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico 8 – Relação entre a idade dos entrevistados e a convergência/divergência de seus autoconceito e conceito do vestuário de marca de luxo .....</b>	<b>123</b>
<b>Gráfico 9 – Relação entre a idade dos entrevistados e a intensidade da incorporação do vestuário de marca de luxo ao eu estendido .....</b>	<b>124</b>

## SUMÁRIO

<b>1. PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>15</b>
1.1. Contexto.....	15
1.2. Formulação do Problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo Final.....	19
1.3.2. Objetivos Intermediários.....	19
1.4. Suposição da Pesquisa.....	20
1.5. Delimitação.....	20
1.6. Relevância do Tema.....	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>24</b>
2.1. Consumo .....	24
2.2. Valores Pessoais.....	29
2.2.1. Autoconceito e <i>self</i> : definições e antecedentes teóricos.....	32
2.2.2. O autoconceito no comportamento do consumidor.....	37
2.2.3. O autoconceito e as intenções sociais.....	41
2.2.4. Associação entre autoconceito e marca.....	43
2.2.5. Eu estendido e consumo.....	43
2.3. Marca.....	46
2.4. Mercado de luxo.....	57
2.4.1. Luxo: definições e contextualização.....	58
2.4.2. Luxo: breve histórico e cenário atual do setor.....	62
2.4.3. Mercado brasileiro de bens de luxo.....	66
2.4.4. Luxo: motivações e público consumidor.....	68
2.5. Homossexualidade.....	72
2.5.1. Homossexualidade no mundo e no Brasil.....	76
2.5.2. Consumo homossexual.....	80
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>82</b>
3.1. Tipo da pesquisa.....	82
3.2. Fins da pesquisa.....	84
3.3. Meios da pesquisa.....	85
3.3.1. Estudo de caso.....	85
3.3.2. Pesquisa bibliográfica e telematizada.....	92
3.4. Seleção dos sujeitos.....	93
3.5. Quanto à coleta de dados.....	96
3.6. Análise e interpretação de dados.....	98
3.7. Limitações do método.....	101
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>103</b>
<b>5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>127</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>152</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>160</b>

## 1. PROBLEMÁTICA

### 1.1. CONTEXTO

As condições sócio-econômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo favoreceram a emergência da identidade homossexual<sup>1</sup> moderna (NUNAN, 2003). Isto permitiu que os homossexuais, entre outros indivíduos que fogem aos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade, se sentissem livres para expressar sua identidade, dentre outras formas por meio da utilização de produtos e serviços. Isso fez com que o mercado voltado para o atendimento destas necessidades específicas se transformasse em um dos alicerces desta subcultura de consumo, conforme a definição de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.73):

Subcultura de consumo é um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica.

Tendo em vista que o comportamento de consumo é elemento indispensável na construção da subjetividade do indivíduo e na sua inclusão na sociedade (NUNAN, 2003), o estudo deste comportamento junto ao mercado homossexual mostra-se relevante, principalmente levando-se em conta o tamanho deste nicho avaliado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

A partir do censo de 2007 deste instituto foi incluída uma pergunta sobre orientação sexual dos respondentes. Como resultado, foi estimado que 10% da população brasileira seja formada por homossexuais, o que representaria algo em torno de 18 milhões de pessoas<sup>2,3</sup>. Trata-se de um número expressivo, levando-se em

---

<sup>1</sup> Ver definições no Glossário.

<sup>2</sup> Interessantemente, este percentual é idêntico àquele apurado pelo Relatório Kinsey, primeira pesquisa norte-americana em grande escala sobre sexualidade, divulgada em 1948, relativamente à população dos EUA naquela época. Já ao início da década de 1990, o total de homossexuais masculinos norte-americanos seria de 16,7 milhões (RUDD, 1996), equivalendo a aproximadamente 6% da população daquele país.

<sup>3</sup> Embora não se tenha comprovação a respeito, neste censo é possível que parte considerável dos respondentes homossexuais tenha resistido a explicar sua condição, o que implicaria que esta participação seja ainda maior.



consideração o descaso por parte dos órgãos públicos e de entidades comerciais no que se refere ao conhecimento mais aprofundado sobre o homossexual brasileiro (CONSTÂNCIO, 2007).

Ou seja, apesar de seu tamanho em termos populacionais, poucas pesquisas têm sido realizadas no Brasil de forma a traçar o perfil do público homossexual brasileiro tanto pelo ângulo de sua composição quanto de suas preferências, sendo que a maioria delas não são desenvolvidas por órgãos de pesquisas “oficiais”. Além do mais, são restritas quanto ao universo e ao respectivo público pesquisado: cada uma é realizada em ambientes e em situações diferentes, tais como em sites destinados aos *gays*, lésbicas e simpatizantes – GLS, ou durante manifestações populares, tais como paradas organizadas pelos grupos de *gays*, lésbicas, bissexuais e transexuais - GLBT realizadas em todo o país.

Em que pesem estas restrições, de acordo com Constâncio (2007) por semelhança dos dados obtidos em cada uma destas pesquisas isoladas, é possível se obter um perfil aproximado da composição do público homossexual no Brasil. Assim, na falta de dados para o País como um todo, os resultados da pesquisa realizada em São Paulo em 2007 pela Universidade Paulista, por encomenda da SPTuris<sup>4</sup> (SPTuris, 2007), ilustrariam esse perfil:

- 34,06% dos homossexuais pertencem à classe A, 50% à classe B e 15,95% à classe C;
- 92% costumam viajar com frequência;
- 63% têm assinatura de um jornal de grande circulação;
- 91% leem revistas;
- 31% afirmaram possuir cartão de crédito.

Outra pesquisa, encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) pelo Ministério da Saúde em 2003 traçou o perfil do segmento

---

<sup>4</sup> A SPTuris é uma empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Dentre suas atividades está a pesquisa sobre diversos temas que se relacionam ao comportamento da população brasileira, mais especificamente à daquela cidade.

homossexual, com base na tabulação de 1.200 entrevistas durante as três maiores paradas gay do País – de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Salvador:

- Raça / Cor - 57% brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos;
- Critério econômico - Classes A/B 48%, Classe C 35%, Classes D/E 18%;
- Idade - Até 24 anos: 47%, mais que 24 anos: 53%;
- Instrução - Até 8ª série do ensino fundamental: 16%; ensino médio: 48%; Superior: 35%;
- Renda - Até dois salários mínimos: 15%; mais de dois a cinco salários mínimos: 27%; mais de cinco a 10 salários mínimos: 23%, mais de 10 a 20 salários mínimos: 20%;
- Trabalho - período integral - 60%, meio período - 20% e não trabalham - 19%.

Portanto, os dados do IBGE (2007), as informações da pesquisa realizada pela Universidade Paulista e a pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde nos permitem concluir que os homossexuais que assumem sua identidade sexual representariam não só boa parcela da população brasileira, como também seriam contingente relevante com alto poder de consumo e nível cultural acima da média, representando um importante nicho consumidor.

Ainda de acordo com estas pesquisas, o consumidor homossexual possui perfil específico: é exigente e muitas vezes só estabelece relação com marcas ou com produtos quando há valor social acrescido. Ao mesmo tempo, é um grande nicho econômico, já que, coincidentemente, a amostra estudada pertence à classe A. Além disso, apesar dos recentes avanços na iniciativa de adoção de crianças por parte de casais homossexuais brasileiros, muitos não possuem filhos. Com isso teriam maior disponibilidade de renda para consumo imediato, visto não estarem sujeitos à restrição econômica advinda da construção de patrimônio futuro<sup>5</sup>. Assim, seu diferencial é ser um

---

<sup>5</sup> Vale notar que o aumento na expectativa de vida da população brasileira em geral e dos homossexuais masculinos em particular (devido ao maior controle da AIDS) podem estar mudando este quadro, conforme esteja implicando uma maior atenção deste público à formação de patrimônio para seu sustento na fase da terceira idade.

consumidor requintado que deseja produtos ou serviços de qualidade – teoricamente de valor elevado – e duradouros. Em suma, pode-se partir da premissa de que o consumidor homossexual masculino de maior renda tem grande presença no mercado de luxo devido à sua maior disponibilidade financeira para gasto, visto não estar sujeito à restrição econômica advinda da construção de patrimônio futuro, uma vez que comumente não possui filhos.

Vale lembrar, contudo, que esta conclusão deve ser considerada de forma cautelosa, porque, das diversas pesquisas que estudam o número de indivíduos homossexuais na população geral, poucas são confiáveis, por três motivos em especial.

Em primeiro lugar, possivelmente por temerem o preconceito e a estigmatização, muitos sujeitos não revelam a sua verdadeira orientação sexual ou mentem sobre aspectos relacionados a ela, mesmo quando respondendo anonimamente. Neste caso, pode-se inferir que o número de homossexuais seria maior do que aquele evidenciado em pesquisas.

Em segundo lugar, pode-se supor que a assunção da homossexualidade seja mais elevada junto aos estratos da sociedade caracterizados por maior escolaridade, tendo em vista a capacidade destes de mais facilmente aceitarem a diferenciação em relação à heterossexualidade. Portanto, censos e pesquisas que tragam resultados referentes a esta subcultura seriam naturalmente viesados.

Em terceiro lugar, os critérios para se definir o que é ser homossexual variam conforme as características de cada estudo.

Em que pesem estas restrições, compreender o que leva este nicho de mercado a optar pelo consumo de uma determinada categoria de produto sem dúvida é de grande importância para as empresas que desejem trabalhar com público caracterizado por perfil atraente enquanto consumidor.

Este estudo se reveste de maior apelo quando se dá pelo foco do conceito de marketing conhecido como eu estendido (no original, *extended self*). Este conceito, desenvolvido por Belk (1988) refere-se à afirmação deste autor de que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses, com o termo *extended self* relacionando-se a tudo o que consideramos como nossos. Belk (1988) faz a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu). Segundo ele, diversos objetos podem

ser apropriados ao *self*, tais como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Ademais, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *self* estendido (Belk, 1988; Tian; Belk, 2005; Castilhos et al., 2006). Isso instaura uma íntima relação entre consumo e identidade.

Pode-se considerar, portanto, que o conceito de eu estendido vai ao encontro do comportamento do consumidor homossexual que, de acordo com Nunan (2003), é mais preocupado com moda, com objetos de luxo e com marcas – itens que fazem parte da gama de produtos dotados de valores hedônicos e que se relacionam diretamente com a extensão do eu.

Entretanto, apesar de todos estes aspectos atraentes, percebe-se que ainda hoje existem poucas empresas enfocando esses clientes dessa subcultura, seja por desconhecimento do seu potencial e/ou dos seus hábitos, ou – o que é pior – por preconceito. Segundo Constâncio (2007), deixar de atender e estreitar os laços com esse público traz ônus para todos.

## 1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Até que ponto o consumo de vestuário de luxo é utilizado pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido?

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo Final

Identificar a relação entre o consumo de vestuário de luxo por parte dos homossexuais masculinos e o desenvolvimento do eu estendido deste público.

### 1.3.2. Objetivos Intermediários

1. Entender os valores fundamentais que orientam o consumo dos produtos de luxo para o público em geral;

2. Compreender o conceito do eu estendido e sua aplicabilidade ao consumo de vestuário de luxo, identificando de que forma esse pode contribuir para a construção da autoimagem do consumidor e do seu eu estendido;
3. Entender a visão dos homossexuais masculinos sobre a contribuição do vestuário de luxo à construção de sua autoimagem e de seu eu estendido.

#### 1.4. SUPOSIÇÕES DA PESQUISA

- A autoimagem do homossexual masculino é parcialmente construída por meio do consumo de produtos do mercado de luxo, especificamente por meio de consumo de marcas específicas de vestuário de luxo que simbolizem sua opção sexual.
- Marcas específicas de vestuário de luxo são formadoras do eu estendido de consumidores homossexuais masculinos

#### 1.5. DELIMITAÇÃO

Com o foco direcionado para a compreensão da relação entre o consumo de vestuário de luxo e o eu estendido do público homossexual masculino, esta pesquisa foi delimitada por fatores intrínsecos a este propósito. Dentre eles estão:

- A limitação do conjunto de entrevistados devido a dificuldades de acesso a homossexuais masculinos assumidos – ou seja, aqueles que não se furtam a esconder sua opção sexual - já que nem todos assumem esta opção comportamental;
- As diferenças culturais que forçosamente existiriam nos entrevistados, que poderiam ter formações educacionais diversas, além de poderem estar dispersos geograficamente;
- A restrição quanto à influência, sobre o eu estendido, apenas do vestuário de luxo, já que poderia haver indivíduos do conjunto de entrevistados que

entendessem que seu eu estendido fosse mais bem “formado” por via de outro tipo de consumo/posse de bens;

- A influência da percepção pessoal da pesquisadora sobre os resultados de sua interface com os sujeitos da pesquisa.

Destas delimitações ao longo do trabalho poderiam derivar outros aspectos limitadores.

Por exemplo, seria possível que, em sua interação com a pesquisadora, os homossexuais utilizassem simbologia e terminologia específicas. Isso poderia, em um primeiro momento, representar empecilho ao pleno entendimento, por parte daquela, de eventuais mensagens subliminares passadas pelos entrevistados. Com isto, necessária seria a decodificação destas últimas, a fim de garantir que o posicionamento dos entrevistados esteja sendo o mais corretamente possível interpretado e compreendido. Neste particular, esperava-se que o pré-teste da aplicação dos formulários servisse para – pelo menos em grande parte – ajudar a pesquisadora.

Outro exemplo seria a eventual dificuldade dos entrevistados em exteriorizarem de forma coerente suas posições a respeito do assunto pesquisado. Isto porque este remeteria à sua autoimagem, e seria possível que, por motivos variados, houvesse dificuldade - ou resistência - em eles separarem sua autoimagem real da ideal. Isto obviamente requereria, por parte da pesquisadora, um olhar muito atento ao comportamento dos sujeitos ao longo da pesquisa, procurando eventuais indícios de que esta separação não estaria sendo bem sucedida, de forma a buscar a interpretação mais adequada às respostas. Ainda a este respeito, vale notar que esta eventual dificuldade – ou resistência – dos entrevistados seria interpretada à luz da forte variabilidade que impera, no meio acadêmico, quanto ao tipo de autoconceito que media o relacionamento entre o “eu” e a preferência por marca (ROSS, 1971).

Por último, é necessário especificar o que se entendeu, nesta pesquisa, como vestuário de luxo. Este construto remeteu a peças de roupas oriundas de grifes que o consumidor entrevistado entendesse como sendo diferenciadas em estilo e em preço em relação às demais, e que fizessem parte do seu consumo habitual. Saliente-se que, não raro, estas preferências são alavancadas por estratégias específicas de marketing

via utilização de campanhas publicitárias destinadas ao mercado homossexual, como ocorre junto às marcas Banana Republic, Benetton e Calvin Klein (RUDD, 1996).

## 1.6. RELEVÂNCIA DO TEMA

De acordo com Pereira e Ayrosa (2007), estudo realizado pela Silos Representações para uma revista denominada como de maior circulação dentre o público homossexual masculino brasileiro<sup>6</sup> identificou características de seus leitores que convergem com aquelas apontadas pela pesquisa da SPTuris (2007): 48% têm nível superior, 39% são das classes A e B, possuem renda mensal familiar média de R\$ 3,5 mil, e gostam de não só freqüentar bares e boates direcionadas para este público como também de investir em viagens e em roupas.

Se comparadas com as características médias de renda e consumo da população brasileira, pode-se observar que os homossexuais são nicho com alto poder de compra. Entretanto, apesar do seu crescente potencial, o número de pesquisas na área de marketing voltadas para este segmento no Brasil ainda é muito pequeno.

Não estranha que tal fenômeno ocorra em país onde ainda se carece de conhecimentos muito menos específicos e muito mais emergenciais relativos às grandes necessidades ainda existentes na sociedade, tais como as verificadas nas áreas de saúde e de educação. Isto não invalida, porém, a importância de um maior conhecimento sobre subculturas de consumo que sejam relevantes para o avanço econômico de segmentos produtivos grandes contribuidores para o desenvolvimento nacional, por exemplo, via arrecadação de tributos – como é o caso de produtos de luxo.

Ressalta-se, ainda, que pesquisas produzidas no País garantem que se evitem distorções que possam surgir quando estudos estrangeiros são utilizados para a tentativa de entendimento do comportamento do consumidor homossexual brasileiro.

Por isso tudo, acredita-se que estudos como o proposto enriquecem significativamente o conhecimento a respeito desta subcultura, podendo servir como

---

<sup>6</sup> A revista não teve seu nome especificado na pesquisa.

importante insumo informativo a empresas que têm visto o mercado homossexual brasileiro como um objetivo rentável de marketing.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Obviamente sem a pretensão de coletar a totalidade das proposições e dos resultados dos estudos encontrados na literatura acadêmica de marketing que enfoca aspectos pertinentes a esta pesquisa, este capítulo se propõe a expor pensamentos relevantes a respeito, de forma a fornecer suporte teórico a este trabalho.

Inicialmente, é focado o consumo e o comportamento do consumidor de forma geral, incluindo seus fundamentos e sua evolução até o presente, assim como o simbolismo e os significados do consumo.

Segue-se a avaliação específica dos valores pessoais no comportamento do consumidor, subdividida na autoconstrução da sua imagem, na especificidade do conceito do eu estendido enquanto construto relevante para a formação da autoimagem dos consumidores, e na congruência da autoimagem.

Num passo seguinte, dirige-se a atenção ao estudo da marca, que, segundo Tavares (1998, p.16) é “[...] um ingrediente que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta”. Posteriormente, concentra-se no mercado de luxo, sendo feita uma breve explanação sobre sua importância econômica e social, seu potencial, seu crescimento e a influência das marcas de luxo sobre a intenção de consumo, com o resgate dos valores do consumo de luxo na visão de diferentes autores.

Por fim, explora-se o comportamento do consumidor homossexual masculino específico para os itens anteriormente desenvolvidos.

### 2.1. CONSUMO

O consumo é um processo contínuo. Vai muito além da troca de uma quantia financeira por uma mercadoria ou serviço. Envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, e também todo o processo de busca, de escolha e de tomada de decisão de compra de um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Quando se fala de consumo, fala-se não só de objetos tangíveis, mas de experiências, de idéias e de características intangíveis (SOLOMON, 2002). De acordo com Holbrook et al (1996), muitas experiências de consumo - tais como fantasias, sentimentos e divertimento - estão por trás das decisões de compra e são importantes considerações para o fenômeno do consumo.

O consumo, que Baudrillard (1973) conceituou, de forma resumida, como um processo de satisfação das necessidades, nem sempre existiu da forma como nós o conhecemos hoje. Este autor explica que, na Idade Média, apesar de os indivíduos comprarem, gastarem e usufruírem, não existia consumo. A relação entre os objetos e a coletividade era muito voltada para o valor de uso dos objetos, sem existir valor simbólico. No entanto, a partir da Revolução Industrial, as necessidades e os desejos do consumidor geraram ciclo de oferta e demanda que foi se acelerando pela História.

Twitchell (2000) concorda com este pensamento. Segundo ele, com o surgimento da sociedade de consumo, a oferta e a demanda cresceram assustadoramente, consolidando um desejo que já habitava há muito tempo as mentes dos indivíduos: o de consumir. E esse desejo encontrou oportunidade de manifestar-se com o surgimento da Revolução Industrial, desencadeando um consumismo acelerado com passar do tempo.

Lipovetsky (1989) menciona dois fatores que desempenharam papel de impulsionadores no processo de consumo: o fortalecimento da burguesia, junto com o seu desejo de reconhecimento social; e as crescentes tendências de imitação da nobreza. Fazendo jus ao crescimento de seu poder econômico, a burguesia passou a ter condições financeiras de adquirir os mesmos produtos usados pela nobreza, numa tentativa de imitá-la e de ganhar prestígio. Por sua vez, a aristocracia começava a buscar novidades que mantivessem as diferenças entre eles e os novos ricos.

Esse movimento de imitação e de distinção passou a conferir um valor simbólico aos objetos. Comprar um bem já não obedecia somente aos desígnios de uso que este podia oferecer. Esta compra tomou forma de distinção, de status e de reconhecimento. Com os consumos da nobreza e da burguesia em pé de igualdade, essa dinâmica ganhou força. Já não havia uma divisão muito clara entre as classes, tornando-se difícil

classificar os poderosos de berço e os poderosos de fortuna na hierarquia, que já se encontrava totalmente misturada (LIPOVETSKY, 1989).

O consumo como distinção, com o objetivo de obter prestígio e reconhecimento do poder, faz com que as classes superiores gastem de forma esbanjadora e ostensiva, exibindo suas riquezas e luxos. Essa idéia foi exposta por Veblen (1899) por meio de sua teoria do consumo conspícuo, que é o consumo como forma de demonstrar aos outros a capacidade de comprar determinados bens. Essa demonstração possui, ao mesmo tempo, um objetivo de imitação das classes superiores e de distinção das classes inferiores.

Foi a partir dessa disputa entre setores da classe dominante que se deu o que Lipovetsky (1989) classificou como Revolução do Consumo. A lógica por trás deste movimento reside na combinação perfeita entre a concorrência inerente aos meios de produção para atender aos desejos dos consumidores, e a luta pela distinção por meio da busca por novidades que confirmam um distintivo diferenciado para quem consome (BOURDIEU, 1981).

Veblen (1899) sugeriu que essa mobilidade encontrada na raiz do consumo vem desde as sociedades ditas predatórias, residindo na rivalidade entre os homens, no desejo de posicionar-se vantajosamente em relação aos outros e de prevalecer sobre eles. Desde então, a relação abstrata entre os objetos, a coletividade e o mundo passou a ditar as leis do consumo. Segundo este autor, o que é consumido nunca é o objeto, mas sim essa relação com os objetos.

Baudrillard (1973) complementa: os produtos materiais não são objetos de consumo, são apenas objetos da necessidade e da satisfação. O consumo, antes um ato simbólico do que econômico (ROCHA, 1995),

[...] é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos em um discurso cada vez mais coerente. É uma atividade de manipulação sistemática de signo. (Baudrillard, 1973, p. 66)

Com a consolidação do consumo iniciou-se o poder social dos signos (BOURDIEU, 1981). A simples posse de uma novidade conferia, ao indivíduo, um

caráter de distinção social. As pequenas e sucessivas modificações de detalhes passaram a caracterizar a moda, que traduz uma descontinuidade histórica, uma quebra na lógica imutável da tradição, própria das sociedades primitivas (LIPOVETSKY, 1989).

É o código presente em cada objeto e em cada relação de consumo que classificará o indivíduo que o consome. A concorrência entre as classes e a luta pela distinção sustentam a efemeridade do consumo, fazendo com que os consumidores estejam sempre procurando inovações e deixando para trás o que não é mais novidade (BAUDRILLARD, 1981; BOURDIEU, 1981). Lipovetsky (1989) não só sugere que as classes dominantes ditaram o início do consumo, como defende que esse processo de imitação e de distinção continua a existir até hoje, sendo o responsável por ditar os modelos de comportamento que passam de uma classe a outra.

Com o passar do tempo, os produtos deixaram de se diferenciar por suas características intrínsecas para apresentarem uma diferenciação pelo simbólico atribuído a eles e à sua marca (ROCHA, 1995). A partir do momento em que o objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade, ele ganha o caráter de signo, que adquire coerência e sentido em uma relação abstrata com outros objetos-signos (BAUDRILLARD, 1973).

Os objetos adquiridos passam a ter um valor de diferenciação entre os homens. É o próprio significado dos objetos que promove a diferenciação entre eles mesmos e os indivíduos que os consomem. O domínio do consumo é onde homens e objetos são postos em contato, adquirindo sentido, produzindo significações e distinções sociais (ROCHA, 1984). É esta sociologia da diferença que traduz uma procura social objetiva de sinais e diferenças, funda o consumo, não como função de uma satisfação individual, mas como uma atividade social (BAUDRILLARD, 1981).

No que se refere ao simbolismo e aos significados do consumo, os produtos são excelentes fontes de informação sobre as pessoas que os consomem (BELK, 1988). Ao mesmo tempo, as escolhas do consumidor são feitas por uma enorme variedade de razões não tão fáceis de prever e de compreender (CAMPOS et al., 2005). Mas, frequentemente, o consumidor se vale do significado social dos produtos para moldar

sua própria imagem (SOLOMON, 1983) e fala sobre si mesmo por meio dos bens personalizados que consome (McCRACKEN, 1986).

A partir do surgimento da sociedade de consumo, os bens passaram a depender mais do seu significado social do que de sua utilidade funcional. O simbolismo contido nos produtos tornou-se o principal combustível para sua compra e uso (SOLOMON, 1983). Dessa forma, assim como a escolha por produtos ou marcas, o consumo é regido por códigos que enfatizam a análise e a relação entre os objetos (SOLOMON, 2002). Da Matta (1984, p.86) completa:

O valor simbólico se adiciona ao valor de uso e ao valor de troca, para permitir, tal como ocorre também nos sistemas tribais e tradicionais, a sua associação sensível, imagística, concreta, com qualidade e relações humanas que a sociedade define como preciosas e importantes.

De acordo com McCracken (1986), o significado dos bens de consumo está na sua habilidade de carregar e de comunicar um valor cultural. A cultura permite que o consumidor se coloque no lugar do outro e enxergue a si mesmo da mesma forma que os outros. Isso acontece porque todos passaram pelo mesmo processo de civilização, com os mesmos símbolos e códigos (SOLOMON, 1983).

A definição do significado do objeto pode assumir três características essenciais: 1) a polissemia, ou seja, a existência de vários significados; 2) a contextualização, que sugere a mudança de significado de acordo com o contexto; e 3) o consenso, que se refere ao fato de certos entendimentos sobre o objeto serem compartilhados por toda a sociedade (KLEINE e KERNAN, 1988). A este respeito, McCracken (1986) desenvolveu modelo que procura demonstrar o caráter de mobilidade do significado, que se inicia em um mundo contextualizado e culturalmente construído. Transfere-se, então, o significado, para o objeto de consumo - com a ajuda da propaganda e da moda - e depois para o consumidor, com a ajuda dos rituais de consumo.

## 2.2. VALORES PESSOAIS

“Quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores” (KNY et al., 2005, p.4).

Conforme a citação acima, o conceito de valor é extremamente importante para a vida e para a construção da identidade dos indivíduos. Por isso, a definição desse conceito possui uma longa história na sociologia e na antropologia cultural. Porém, foi a filosofia quem inicialmente se preocupou em dar respostas a questões como por que o homem desenvolve valores, isto é, crenças e princípios que guiam suas ações.

Para Gastaldello (1999), ao longo do tempo foram tão intensas as reflexões filosóficas sobre valores que elas constituem verdadeiros compêndios axiológicos. Para este autor,

O mundo é tecido de valores e a ciência que estuda esses valores se denomina axiologia. A problemática sobre valores encontra-se presente em situações cotidianas sobre a conduta de uma pessoa, a elegância de uma mulher, a justiça de uma sentença, etc. (p. 32)

Para Sheth et al. (2001), valores são estados e finalidades da vida, são os objetivos pelos quais as pessoas vivem. Essa concepção se aproxima daquela sustentada por Allport (1966), para o qual valores são preferências nas quais os homens se baseiam para atuarem. Corroborando com as essas definições, Rokeach (1981) (apud GASTALDELLO, 1999, p.32) determina:

Um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência.

Além disso, Rokeach (1981) identifica duas importantes funções servidas pelos valores: a de padrões, ou seja, aquela que orienta nossa conduta; e a motivacional, que diz respeito ao componente que expressa nossos esforços no sentido de realizar um valor.

Para Tamayo (2007), os valores implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não

tem. Assim, a essência mesma dos valores parece ser permitir a sua hierarquização. A organização hierárquica de valores parte do princípio de que “o indivíduo não se relacione com o mundo físico e social como um observador que assiste a um espetáculo, mas como um ator que participa, que toma partido, que se envolve nele” (TAMAYO, 2007, p.7).

Os valores representam as prioridades do consumidor sobre a vida e sobre o comportamento aceitável, e fornecem um esclarecimento de por que variam em sua tomada de decisão. Também expressam as metas que motivam as pessoas e as formas apropriadas de alcançar essas metas, e são responsáveis pela seleção e pela manutenção dos objetos almejados pelos indivíduos. Segundo Schwartz (1992) "O conteúdo fundamental que diferencia os valores entre si é o tipo de meta motivacional que expressam". Assim, o estudo das prioridades axiológicas refere-se ao estudo de tipos motivacionais de valores (SCHWARTZ, 1992; TAMAYO, 1994; TAMAYO e SCHWARTZ, 1993).

Esses tipos motivacionais de valores foram deduzidos a partir das exigências básicas do ser humano:

- 1) necessidades biológicas do organismo,
- 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais
- 3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e ao bem-estar dos grupos.

De acordo com Tamayo e Schwartz (1993) o indivíduo, para poder lidar com a realidade, tem que reconhecer essas necessidades e planejar ou aprender respostas apropriadas para a sua satisfação. A satisfação, porém, deve acontecer através de formas específicas definidas pela cultura.

Neste processo, o desenvolvimento cognitivo e a socialização desempenham um papel capital neste processo. Por intermédio do primeiro, o indivíduo capacita-se, progressivamente, para representar conscientemente essas necessidades como valores ou metas a serem atingidas. Desta forma, o indivíduo simboliza as necessidades e as coloca no mundo da cultura. Através da socialização, ele aprende as maneiras culturalmente apropriadas para se comunicar com os outros ao nível dessas metas ou valores.

De acordo com Schwartz (1992, 1994), dez tipos motivacionais de valores (TMV) têm sido empiricamente identificados em diversas culturas. Cada um deles expressa uma tendência motivacional própria e é, em consequência, constituído por valores que têm metas e interesses comuns ou altamente similares. Os TMV são representados e definidos no Quadro 1.

**Quadro 1 – Tipos Motivacionais de Valores - TMV**

<b>Tipos</b>	<b>Metas</b>	<b>Serve a Interesses</b>
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si	Individuais
Realização	O sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência	Individuais
Poder Social	Controle sobre pessoas e recursos, prestígio	Individuais
Autodeterminação	Independência de pensamentos, ação e opção	Individuais
Estimulação	Excitação, novidade, mudança, desafio	Individuais
Conformidade	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Coletivos
Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Coletivos
Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Coletivos
Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo	Mistos
Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Mistos

Fonte: Schwartz (1992; 1994)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que a natureza duradoura dos valores e o seu papel central na estrutura da personalidade fazem com que eles sejam aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo a escolha do produto, a escolha da marca e a segmentação de mercado. Isto porque o papel dos valores como padrão ou como critério a influenciar avaliações ou escolhas em relação às pessoas, a idéias e a objetos, sugere que há relação entre valor e comportamento.

Gastaldello (1999) e Kny et al. (2005), dividem a mesma idéia de que, ao analisar o tecido social, é possível identificar conjuntos de opiniões similares que possibilitam antecipar atitudes e comportamentos, visto que expressam valores subjacentes compartilhados por grande parcela da população. Então, se seres humanos dividem valores semelhantes, as diferenças de opinião derivam do grau de importância que a eles se atribui.



É justamente nesse aspecto que essa investigação se concentra, tentando buscar contribuições explicativas a partir dos estudos de Rokeach (1981), dada a sua dedicação à articulação dos valores entre si (sistema de valores). Segundo esse autor, os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo sistemas de valores. De maneira geral,

Os sistemas de valor podem também ser concebidos como “molduras” que delimitam cenários culturais cujo *design* permite variações configurativas de distintas “paisagens” onde se movimentam atores sociais – seres humanos. (GASTALDELLO, 1999, p.34)

Ressalta-se, aqui, que a grande preocupação em se estudarem os valores implícitos numa cultura reside na crença de que esses valores afetam os motivos de consumo, os quais, por outro lado, interferem sobre os critérios do consumidor. Atitudes em relação a alternativas de escolha também são afetadas por valores.

### **2.2.1 Identidade, autoconceito e *self*: definições e antecedentes teóricos**

Os conceitos de identidade, de autoconceito e de *self* têm sido amplamente estudados tanto pela psicologia quanto pelo marketing – neste último caso, mais especificamente na área de comportamento do consumidor – pela eficácia de ambos os construtos enquanto instrumentos para o aprofundamento do estudo das motivações ao consumo de bens e de serviços.

Por isso, antes de se iniciar a discussão a respeito das diversificadas abordagens sobre estes conceitos (SIRGY, 1982; DORON e PAROT, 1998; REED II, 2002; CAVALLET-MENGARELLI, 2008) apresenta-se a distinção formal entre os três:

- Identidade é termo que pode ser conceitualizado antropológica ou psicologicamente. “Enquanto na psicologia a identidade é um conceito que se refere a um ser individual, na antropologia trata-se de um conceito coletivo, estabelecido por um determinado grupo para se distinguir dos demais.” (Telles, 2008). Assim, citando Lago (1996, p. 26), esta autora informa que, para a psicologia, a identidade “[...] é a continuação de um

processo de individuação do sujeito que toma consciência de si como ser singular”. Já para a antropologia, a identidade seria a autodenominação de unidade de grupos coletivos que demandam autonomia perante a sociedade abrangente.

- Autoconceito é “[...] uma representação de si mesmo no sistema de conhecimento do indivíduo” (DORON e PAROT, 1998, p. 12). É a forma como nos vemos e a partir daí como nos valorizamos ou nos relacionamos. Assim, essa estrutura intervém no tratamento das informações do ambiente social do indivíduo ou de seu próprio comportamento:

O autoconceito serve para organizar a informação nova que diz respeito a si mesmo. Ele implica regras de inferência, julgamentos, codificações, recuperação dessas informações na memória, assim como predição e planejamento dos comportamentos futuros (DORON e PAROT, 1998, p.34).

- *Self*, embora intrinsecamente relacionado com o autoconceito, remete a uma percepção mais ampla, com Doron e Parot (1998, p.34) o definindo como “[...] aquilo que define a pessoa em sua totalidade”. Corroborando essa visão, Cavallet-Mengarelli (2008, p.22) ressalta que “O *self* é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade”. E, dessa forma, à primeira vista, muito mais difícil de acesso e de mensuração.

Assim, de uma forma muito simples, poderíamos dizer que o *self* é aquilo com o que nascemos: gênero, características físicas e o sistema nervoso que determina a direção geral de nossas tendências psicológicas. Isto nos levaria a entender que, no caso dos *gays*, trata-se de seres humanos que “nascem homens” mas que carregam uma diferença intrínseca que os direciona, psicológica e comportamentalmente, a comportarem-se (sexualmente, esteticamente) de forma diferente dos homens heterossexuais.

Já a identidade seria criada pelo desenvolvimento do *self*, sendo grandemente influenciada por família, sociedade e outras circunstâncias da existência. Então,

poderíamos entender que, conforme os *gays* dão vazão a seu *self* diferenciado daquele dos homens heterossexuais, eles criam uma identidade. Esta identidade, por sua vez, terá contornos diferentes dependendo, por exemplo, do contexto cultural onde cada *gay* se insere; por exemplo, numa sociedade mais aberta (como na cidade norte-americana de São Francisco, bastião da cultura *gay*) a identidade dos homossexuais é criada de forma muito diferente daquela possível de ocorrer em um país muçulmano xiita. Vale notar, contudo, que, nesta pesquisa, autoconceito e *self* serão considerados como sinônimos, tendo em vista que eles “[...] se confundem em alguns estudos e abordagens” (CAVALLET-MENGARELLI, 2008, p.22).

A psicologia apresenta o construto do autoconceito a partir de diferentes premissas teóricas, sintetizadas e contextualizadas por Reed II (2002). Esse autor afirma que qualquer paradigma de autoconceito se inicia com a definição do construto, que possibilita avaliar suas dimensões, e com a determinação de onde ele reside. Assim, esses paradigmas respondem a questões tais como se o autoconceito estaria relacionado a estruturas mais introspectivas do indivíduo – pensamento, crenças e atitudes – ou a interações individuais dessa pessoa na rede social. “Essa é uma das maiores diferenças entre os paradigmas do autoconceito, se ele enfatiza aspectos psicológicos mais internos ou externos” (REED II, 2002, p.227).

Outra questão enfatizada por Reed II (2002) – que as teorias clássicas tentam responder – se refere ao autoconceito se desenvolver e mudar ao longo do tempo. A partir desses aspectos críticos, são apresentados abaixo os seis paradigmas principais do autoconceito, que residem principalmente na área da psicologia e cujos principais autores e aspectos abordados foram sintetizados por Reed II (2005), conforme o Quadro 1: a) *Self* como objeto de introspecção; b) *Self* e behaviorismo; c) *Self* e a tradição psicanalítica; d) *Self* e revolução cognitiva; e) *Self*, percepções e consciência; e f) *Self*, relacionamentos sociais e identidade social.

#### Quadro 2 – Paradigmas principais do autoconceito

	Autor	Definição de Autoconceito	Componentes	Função Primordial	Motivos	Resultados
objeto de introspecção	James (1980)	<i>Self</i> global: experiência pura (eu/"I") e conteúdo da experiência (mim/ "me").	<i>Self</i> espiritual, <i>Self</i> material, <i>Self</i> social, <i>Self</i> "em pessoa".	Identificar o <i>self</i> e seus objetivos	Procura, sentimento e preservação do <i>self</i> .	O indivíduo vai procurar maximizar as sinergias dos quatro componentes do <i>self</i> .

		Total de tudo que a pessoa pode chamar de seu.				
	<b>Allport (1955)</b>	Todas as regiões de nossas vidas.	O "proprium": consiste de sete aspectos do que consideramos íntimas e essencialmente nossos.	Realce do ego, apropriação do <i>self</i> .	Realce, extensão e identidade do <i>self</i> .	Comportamento motivado para realçar a autoimagem.
	<b>Cattell (1950)</b>	Pedra-chave da personalidade	<i>Self</i> sentido, <i>Self</i> contemplado e <i>Self</i> estrutural.	Integrar a personalidade	Autoconsistência	Proteger e manter o autoconceito estável.
<b>O <i>self</i> e o behaviorismo</b>	<b>Skinner (1953, 1978, 1987); Thorndike (1931); Hull (1951); Watson (1930)</b>	Repertório de comportamentos dirigidos pelas contingências ambientais.	<i>Self</i> relativo: Respostas comportamentais ao ambiente.	Organizador do Autoconhecimento	Gerenciamento, governança e manutenção do <i>self</i> .	Gerenciamento, governança e manutenção do <i>self</i> .
<b>O <i>self</i> e a tradição psicanalítica</b>	<b>Freud (1923, 1946)</b>	Grupo de processos como perceber e pensar, que determinam o conteúdo da consciência e distinguem a realidade do imaginário	Ego e superego	Núcleo de personalidade que controla impulsos e motivações.	Autocontrole	Comportamento fortemente influenciado por motivos e fantasias mais profundas do mundo individual privado.
	<b>Jung (1960)</b>	Totalidade inclusiva de aspectos conscientes e inconscientes.	<i>Self</i> , persona, anima, <i>animus</i> , sombra.	<i>Self</i> como equilíbrio entre níveis conscientes e inconscientes, um organizador de experiências.	Autodesenvolvimento e identidade do <i>self</i> .	Arquétipos representam a busca do homem por unidade e completude.
<b>O <i>self</i> como processador de informação</b>	<b>Sarbin (1952); Michel (1977); Kihlstrom e Kleine (1994)</b>	Sistema conceitual processando informações sobre o <i>self</i> . Estrutura de conhecimento na memória	Diversos esquemas do <i>self</i> .	Interpretar e organizar os dados relativos ao <i>self</i> .	Não há.	Processamento de informações relativas ao <i>self</i> .
<b>O <i>self</i> fenomenológico</b>	<b>Rogers (1951); Lewin (1936); Raimy (1948); Snygg e Combs (1949)</b>	Filtro seletivo derivado das percepções dos mundos externo e interno	Campo fenomenológico	Filtro seletivo que interpreta a situação no momento do comportamento	Autopercepção Autorelevância Automanutenção	Comportamento é dirigido pelo mundo pessoal e privado do indivíduo. O objetivo é manter a consistência e a congruência entre o <i>self</i> e as experiências

O <i>self</i> e os relacionamentos sociais	<b>Cooley (1902)</b>	Espelho refletivo criado a partir da interação do indivíduo com o grupo social.	<i>Self</i> social	Moderador de interação social	Autoavaliação	Comportamentos são dirigidos por demandas externas
	<b>Mead (1934)</b>	Objeto que surge de interações sociais, contingência da reação das pessoas de comportamento apropriado	<i>Selves</i> sociais		Autoregulação	Preparações sociais derivadas de comportamentos apropriados
	<b>Goffman (1959)</b>	Papel decretado por particulares audiências	Papéis do <i>self de curto prazo</i>		Autoapresentação	
	<b>Hogg (1996); Hogg e Abrams (1988); Tajfel e Turner (1979)</b>	Universos de potenciais diferentes identidades que podem guiar o comportamento	<i>Self</i> multiplicativo que consiste de um grupo de Identidades <i>Sociais</i>		Manutenção e congruência da identidade	Comportamento é dirigido pela identidade que é ativada pela situação particular

Fonte: Reed II (2002), adaptado e traduzido livremente pela autora.

Segundo Miranda (1998 apud CAVALLET-MENGARELLI 2008), de maneira mais simples, as teorias do autoconhecimento podem ser classificadas em seis tipos, com suas respectivas formas de ver o autoconceito:

- 1) psicanalítica: um sistema marcado pelos conflitos;
- 2) comportamental: um conjunto de respostas condicionadas;
- 3) orgânica: em termos de desenvolvimento e funcionalidade;
- 4) fenomenológica: do ponto de vista do indivíduo de uma forma holística;
- 5) cognitiva: um sistema conceitual de processamento de informações; e
- 6) social (ou interpretativo): em função de interações sociais.

Essa última perspectiva – a social - será adotada nesta pesquisa em conjunto com a definição cognitiva que, segundo Miranda (1998 apud CAVALLET-MENGARELLI 2008, p. 27), “[...] focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor para a sociedade”.

### 2.2.2. O autoconceito no comportamento do consumidor

Conforme apresentado anteriormente, o autoconceito tem sido trabalhado por diversas disciplinas e a partir de múltiplas interpretações. A percepção de que o consumidor, além de orientado por aspectos funcionais, é significativamente afetado por aspectos simbólicos, impulsionou o estudo do autoconceito no que se refere ao comportamento do consumidor (SIRGY, 1982), muito embora a pesquisa do autoconceito no estudo do comportamento do consumidor se apresente de maneira fragmentada e difusa (SIRGY, 1982, REED II, 2002).

O autoconceito pode ser representado como a forma que um indivíduo vê a si mesmo: o “quem sou eu”. Sirgy (1982) realizou uma ampla revisão teórica crítica de pesquisas relacionadas ao autoconceito. Segundo ele, de forma geral, o autoconceito tem sido determinado nas pesquisas de marketing como “[...] a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo como um objeto” (ROSEMBERG, 1979, p.1). Dessa forma, assim como podem ser percebidas diversas características ou associações humanas a objetos inanimados, o ser humano pode se autodescrever e se perceber da forma como descreveria um produto, por exemplo, como um objeto exterior a ele mesmo.

O autoconceito é representação. É aquilo que a pessoa pensa de si, não a pessoa em si:

As representações são singulares em cada sujeito. A rede de representações pessoais se alimenta de processos de diferenciação e socialização, processos de experimentação e processos cognitivos mais complexos, além do desenvolvimento de maturidade interpessoal e de capacidade de extrair satisfação e significados das situações com relativa independência (CAVALLET-MENGARELLI, 2008, p.28).

Qualquer situação, objeto ou pessoa aparecem no ambiente como símbolos, para os quais o ser humano costuma atribuir um significado conforme a sua interpretação. Assim, viver em uma sociedade significa conseguir compartilhar minimamente o significado de alguns símbolos. “O objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos como consenso social” (SIRGY, 1982).

Belk (1988) defende o conceito de que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade. O autor observou o relacionamento entre estas posses e a noção do eu dos seres humanos. Esta relação é uma via de mão dupla: “Nós podemos impor nossas identidades nas posses, e as posses podem impor suas identidades em nós” (BELK, 1988, p. 141). Uma pessoa pode representar o seu eu por meio de diversos fatores, como suas idéias, dinheiro, animais de estimação, coleções, outras pessoas e partes do corpo. A maneira como a pessoa se relaciona com esses objetos também pode evidenciar muito da estrutura subjetiva do consumidor.

Uma das evidências da relação das posses com o autoconceito é a de que a perda de posses, em muitos casos, é considerada pelo indivíduo a perda de uma parte de si mesmo. O processo pelo qual passa uma pessoa roubada é, conservados os graus de intensidade específicos de cada caso, similar ao processo de perda de uma pessoa querida (raiva – depressão – aceitação). Isso se justificaria, segundo Belk (1988), pelo fato de os seres humanos investirem partes de seu eu nos objetos. Mais do que o trabalho para comprá-los, eles investem energias psicológicas, direcionando esforço, tempo e atenção.

O estudo do autoconceito nas áreas de marketing e de comportamento do consumidor buscou, em muitos casos, traçar paralelos entre o autoconceito do indivíduo e a imagem do produto consumido. Quanto maiores a visibilidade, a personalidade e a variabilidade do produto, maior a possibilidade de comunicação do autoconceito por meio dele, e, dessa forma, mais simbólico é o consumo.

Segundo Wolff (2002 apud CAVALLET-MENGARELLI 2008, p.29)

A visibilidade refere-se à capacidade do produto de aparecer para os outros nos momentos de compra, consumo e descarte. Já a variabilidade refere-se às diferenças no poder de compra de determinados produtos entre diferentes consumidores, pois, se todos os consumidores pudessem adquirir os mesmos produtos da mesma maneira, esses perderiam sua característica simbólica. E, logicamente, a personalidade dos produtos refere-se à sua capacidade de denotar uma imagem de estereótipo do consumidor padrão.

Sirgy (1982) resgatou algumas contribuições importantes para a teoria do autoconceito, entre elas a afirmação de Grubb e Grathwohl (1967), de que os bens

comunicam significados simbólicos e o comportamento do indivíduo visa a realçar e a proteger o autoconceito.

Schenk e Holman (1980) introduziram uma importante visão, que substituiu a proliferação de conceitos e incluiu um componente comportamental. Esta visão é a da abordagem do autoconceito de uma situação específica, na qual o indivíduo escolhe qual eu ele vai expressar, de acordo com as características do momento ou do grupo em que está inserido. No caso dos homossexuais masculinos - objeto desta pesquisa - acredita-se que o grupo no qual este está inserido vai impactar diretamente a escolha de qual eu ele vai expressar. Pensa-se que, em ambientes mais formais – trabalho, igrejas – o eu expressado é mais contido do que em ambientes menos formais – grupos de amigos, boates GLS.

Já, quando relacionado a imagens de produtos, o autoconceito vem sendo tratado por diversas abordagens. Existem estudos que relacionam a imagem do produto com uma imagem estereotipada do usuário, enquanto outros relacionam a imagem do produto diretamente ao autoconceito. Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a autoimagem, proposta por Sirgy (1982). O autor afirma que os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade. Assim, na visão do consumidor, produtos que transmitem certa imagem - como, por exemplo, *status* social - podem ativar benefícios similares na pessoa (SIRGY, 1982; CAVALLET-MENGARELLI, 2008). Sirgy (1982) afirma que é essa visão, a de que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem em suas autopercepções, que a maioria dos estudos da área tem tomado por base.

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de autoimagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). A autoestima procura por produtos que elevem o valor de autoimagem, e a autoconsistência, procura por produtos que não contrariem sua autoimagem atuam como fatores mediadores. Assim, Sirgy (1982) resumiu o resultado de motivação de compra em cada situação de interação (Quadro 3), observando-se que: 1) imagens positivas de produtos levariam a motivação de autoestima; 2) imagens semelhantes entre a pessoa e o produto levariam a motivação de autoconsistência; 3)



autoimagem e imagem de produto positivas levariam a congruência positiva, com motivação de autoestima e de autoconsistência que aproximariam o consumidor da motivação de compra; 4) autoimagem e imagem de produto negativas levariam a congruência negativa, que apresenta a motivação de autoconsistência mas não a motivação de autoestima, gerando, assim, conflito na motivação de compra do indivíduo; 5) autoimagem e imagem de produto diferentes (positiva/negativa, negativa/positiva) levariam a incongruências positivas (quando a imagem do produto é mais bem vista que a imagem do *self*) e negativas (quando esta é mais bem vista que o produto); 6) a incongruência positiva gera conflito na motivação de compra do consumidor, pois há motivação de autoestima, mas não há de autoconsistência; 7) a incongruência negativa gera tendência a evitar a compra, pois não há nem motivação de autoestima nem de autoconsistência.

### Quadro 3 – Efeitos da autoestima e da autoconsistência na motivação de compra

Autoimagem (AI)	Imagem do produto (IP)	Congruência AI/IP	Motivação da autoestima	Motivação da Autoconsistência	Motivação de compra
Positiva	Positiva	Congruência Positiva	Aproxima	Aproxima	Aproxima
Negativa	Positiva	Incongruência Positiva	Aproxima	Evita	Conflito
Negativa	Negativa	Congruência Negativa	Evita	Aproxima	Conflito
Positiva	Negativa	Incongruência Negativa	Evita	Evita	Evita

Fonte: adaptado de Sirgy (1982)

Muitos autores enfocaram a pesquisa do autoconceito nas percepções da imagem do produto, que podem assumir diversas formas. Sirgy (1982), por exemplo, apontou a atribuição egocêntrica, que prega que a atribuição de uma imagem a um determinado produto pode ser afetada por uma personalidade egocêntrica. Nesta linha de raciocínio, o indivíduo pode interpretar que, se ele usa determinado produto e ele (o indivíduo) é de tal forma, este produto é assim também. Outras pesquisas

demonstraram que o consumidor não pode distinguir seus próprios sentimentos a respeito do produto do sentimento de outras pessoas a respeito deste mesmo produto.

Já no que se refere a tipos de autoconceito, atualmente ele é visto sob uma perspectiva multidimensional. Alguns autores diferenciam a forma como as pessoas percebem a si mesmas da forma como elas gostariam de ser. Ou seja, diferenciam o eu real do eu ideal. Há ainda o eu social, definido como a forma como a pessoa se apresenta às outras pessoas e a grupos em diferentes situações, e o eu social ideal, como ela gostaria de se apresentar. “O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa se apresenta para os outros” (SIRGY, 1982, p. 11).

Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global da pessoa, que engloba a autoestima e a autosatisfação, e trata-a como um julgamento consciente da relação entre o eu real de um indivíduo e seu eu ideal ou social. Esta definição deixa explícita a situação de comparação que o indivíduo faz entre seu autoconceito real e aquilo que ele gostaria de ser e entre seu autoconceito e sua percepção de outros indivíduos de seu grupo social.

### **2.2.3. O autoconceito e as interações sociais**

A construção do autoconceito do indivíduo está profundamente relacionada ao ambiente cultural e aos grupos de referência com os quais ele se relaciona. As posses são utilizadas para satisfazer necessidades psicológicas dos indivíduos, que podem ir desde a diferenciação e a busca de uma identidade singular, até o realce de laços sociais (ESCALAS e BETTMAN, 2005). Ou seja, estas posses podem satisfazer necessidades individuais e/ou interpessoais.

De acordo com Cavallet-Mengarelli (2008), as influências interpessoais acontecem principalmente por meio de comparação. O consumo do indivíduo pode ser influenciado por sua comparação com pais, irmãos, amigos, professores, personalidades famosas e outros grupos de referência. Estas influências aparecem em estudos anteriores como fortes responsáveis na construção do autoconceito e na

identificação de aspectos simbólicos nas marcas (ESCALAS e BETTMAN, 2005; RICHINS, 1991; BEARDEN e ETZEL, 1982; BELK, 1988).

O uso de uma marca por uma pessoa ou por um grupo de referência dá significado ao consumo através das associações feitas a esta pessoa ou grupo. Este significado, por sua vez, é repassado individualmente aos consumidores, auxiliando na construção de sua identidade.

De acordo com Miranda (1998 apud CAVALLET-MENGARELLI 2008), o autoconceito social é fruto da imagem que o indivíduo tem a respeito de si e da percepção dos outros. O indivíduo decide racionalmente que imagem expressar de acordo com a situação social em que está. Assim, o consumidor assume teatralmente várias personalidades, em momentos diferentes. Como um ator desempenhando papéis, ele também modifica seus figurinos e cenários, de acordo com a situação (MIRANDA, 1998 apud CAVALLET-MENGARELLI, 2008).

O eu social está, então, intrinsecamente relacionado à noção de comparação. “Pessoas são levadas naturalmente a avaliar seus atributos e habilidades, o que elas fazem comparando a si mesmas com outras pessoas” (FESTINGER, 1954 apud CAVALLET-MENGARELLI, 2008, p.32). Os seres humanos tendem a se engajar em processos de comparação social, o que pode afetar o seu autoconceito.

Desta forma, a identificação do autoconceito de uma pessoa com determinada marca, mediante características de personalidade de marca, pode ser decorrente da própria identificação desta marca com um grupo de referência ou com outro indivíduo. Os homossexuais masculinos, foco deste estudo, podem se comparar, dentre outros, com amigos e com personalidades famosas.

Smeesters e Mandel (2006) analisaram a comparação social considerando que a autoavaliação depende do tipo de autoconhecimento acessível como resultado da comparação. Corroborando, Escalas e Bettmann (2003) ressaltam que:

Os consumidores utilizam os outros como fonte de informação para alcançar e avaliar as suas crenças sobre o mundo, particularmente os que compartilham crenças e são parecidos em dimensões semelhantes. (p.341)

Assim, a extremidade do padrão com o qual é feita a comparação e o modo de resposta do participante da pesquisa foram incluídos como características moderadoras dos resultados.

#### **2.2.4 Associações entre autoconceito e marca**

As associações de indivíduos a determinadas marcas derivam do uso destas marcas por grupos de referência. Na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos utilizam a marca, essas associações se transferem ao consumidor como indivíduo. O nível de aceitação de influências interpessoais depende do nível de independência ou da interdependência na construção do eu do indivíduo. A independência é uma característica que pode variar culturalmente e de indivíduo para indivíduo.

“Indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu autoconceito, criando desta forma conexões do seu *self* com a marca” (CHAPLIN e JOHN, 2005). Os consumidores podem se apropriar de associações pertencentes à marca, como suas características ou traços de personalidade, e incorporá-las ao seu autoconceito. Fazendo isso, os consumidores criam conexões entre a marca e seu autoconceito, denominadas conexões marca-consumidor (CHAPLIN e JOHN, 2005).

As conexões entre a pessoa e a marca são formadas quando os consumidores se engajam em um processo de identificação/cominação com produtos ou com marcas que sejam congruentes com a sua autoimagem. Escalas e Bettman (2003) afirmam que as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu autoconceito atual ou desejado, criando conexões com a marca. Esses autores, em um estudo posterior, apresentaram a idéia de que as escolhas de marcas se baseiam na busca da congruência da imagem do estereótipo do usuário com a autoimagem do consumidor (ESCALAS e BETTMAN, 2003).

#### **2.2.5 Eu estendido e consumo**

Belk (1988), com o objetivo de explicar o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou serem utilizados para demonstrar aspectos

particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros, desenvolveu teoria denominada de eu estendido (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 229):

O eu estendido consiste no eu somado às posses; isto é, as pessoas tendem a definir a si mesmas em parte por meio das posses. Assim, algumas posses não são apenas manifestações da autoimagem de uma pessoa; são parte integral de sua autoidentidade.

Partindo da afirmação desses autores de que as posses são parte integral da autoimagem do indivíduo, pode-se concluir que as pessoas são, até certo limite, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se uma pessoa um pouco diferente.

Para Solomon (2002), o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade, ou definição do eu, é frequentemente relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais. O consumidor aprendeu que diferentes papéis são acompanhados de atividades e de produtos que reforçam ou que ajudam a defini-los. Para Valente (2006, p. 67),

Muitos produtos são fundamentais para o desempenho dos papéis e podem ser vistos como uma extensão da identidade da pessoa (conceito do “eu estendido”) no nível individual que incorpora os objetos pessoais – “você é o que você consome” [...] Os objetos pessoais, ou bens, usados para definir papéis sociais e que são usados como parte da pessoa compreendem o “eu estendido” e ajudam a formar a identidade do consumidor.

As principais posses podem ser tanto itens grandes – carro, imóvel – quanto menores com uso exclusivo – fotografias, roupas. Afinal, tais objetos possuem um significado para o indivíduo muito maior que o estipulado pelo mercado. Sayre (1996, p. 328) ilustra essa constatação com exemplos de pessoas que, após terem sido roubadas, compraram outros objetos, mas não ficaram satisfeitas devido a ausência de significado que apenas os antigos possuíam:

“É, nós compramos coisas melhores, mas ainda não significam nada para nós. São apenas coisas.”

“Não dá para repor ou substituir o que a gente tinha. Era pessoal demais – era personalizado.”

As razões pelas quais os produtos se tornam parte do eu estendido de uma pessoa são diversificadas, podendo ser memórias e sentimentos (como os suvenires), representações de relacionamentos (tais como presentes) ou objetos com grande tempo de uso (como um carro antigo). Dodson (apud HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 230) ressalta o fato de uma única experiência culminante<sup>7</sup> com determinado produto – por exemplo, no caso da prática de *mountain bike* - impulsionar este a ser incluído no eu estendido do consumidor.

Belk (1988) apresenta algumas funções do eu estendido: ter, fazer e ser. A extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser), e o ter é pré-requisito para isso. Algumas teorias clássicas citadas por Belk, como trabalhos de Marx, Sartre e Fromm, tentaram argumentar por que uma destas funções deveria ser considerada mais importante do que as outras. No entanto, sem o propósito de responder a esta questão, Belk indica que as três estão profundamente interligadas. Mais do que isso, ele ressalta que há momentos da vida em que uma das funções se sobrepõe às outras (BELK, 1988).

Vale notar uma particularidade mencionada por este autor em seu trabalho, de elevada relevância na presente pesquisa. Essa particularidade remete a que, no decorrer dos processos de socialização do consumidor e de desenvolvimento do ser humano, da infância à adolescência, da idade adulta à maioridade, o tipo de ligação do indivíduo com as suas posses se modifica. Belk (1988) exemplifica: os bebês pequenos começam a distinguir seu corpo do ambiente na medida em que executam ações e observam as respostas obtidas, sendo que a separação da sua identidade da identidade da mãe leva à busca por segurança em outros objetos. Nesse momento, em que começam a surgir também rivalidades com outros indivíduos pela posse de algo, a função de destaque é a de “ter”.

Assim, fica confirmado o acerto da opção desta pesquisa em se definir uma faixa etária e um público alvo a se examinar, como os homossexuais masculinos com idade

---

<sup>7</sup> “Uma experiência culminante é uma experiência que ultrapassa o nível normal de intensidade, significado e riqueza, e produz sentimentos de felicidade e autorealização.” Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p. 230)

entre 25 e 50 anos: ela deverá tornar mais precisa a compreensão de como determinados produtos, no caso o vestuário masculino<sup>8</sup> de marca caracterizada como de luxo, poder ser utilizados para a composição do seu eu estendido.

### 2.3 Marca

Em relação à origem do nome “marca”, Keller e Machado (2006) relatam que a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e muitas vezes ainda são usadas por criadores de gado para marcar e identificar seus animais.

O significado de marca é apresentado e definido por diversos autores, como, por exemplo, Tavares (1998, p.21):

É um nome, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentem o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

Já Kotler e Armstrong (1998) preferem a definição da American Marketing Association - AMA, em que a marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho e/ou a combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou de grupo de empresas, e diferenciá-los da concorrência.

Segundo Martins (2000), pode-se dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Assim sendo, trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Nesta pesquisa adotaremos a definição de marca apresentada por Aaker (1988, p.7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto

---

<sup>8</sup> Ver definição no Glossário.

o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Marcas existem há séculos. No antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los. Na Europa medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e para obter proteção legal para o fabricante. Já o registro das marcas surgiu no século XVI e evoluiu significativamente no século XVIII, quando:

[...] os nomes, gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações, os nomes de produtores. O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fácil de lembrar, diferenciando-se da concorrência. (TAVARES, 1998, p.3).

No século XIX, a marca foi utilizada para aumentar o valor percebido do produto por meio de associações. Já no princípio do século XX utilizavam-se elementos mais objetivos para a escolha das marcas. De acordo com Chandler (1982, p. 462),

Na listagem das 51 maiores indústrias norte-americanas de 1902, 24 tinham nomes associados a topônimos ou a expressões que denotavam sua abrangência ou origem geográfica, como “International Harvester” ou “American Tabacco”. Catorze possuíam nomes relacionados a pessoas e demais, a produtos ou processos produtivos como “Standard Oil”.

Em outra listagem, correspondente às 68 maiores empresas dos Estados Unidos, o mesmo autor evidenciou que “[...] vinte possuíam nomes associados a topônimos, 27 a pessoas e as demais apresentavam nomes variados” (CHANDLER, 1982, p.463) .

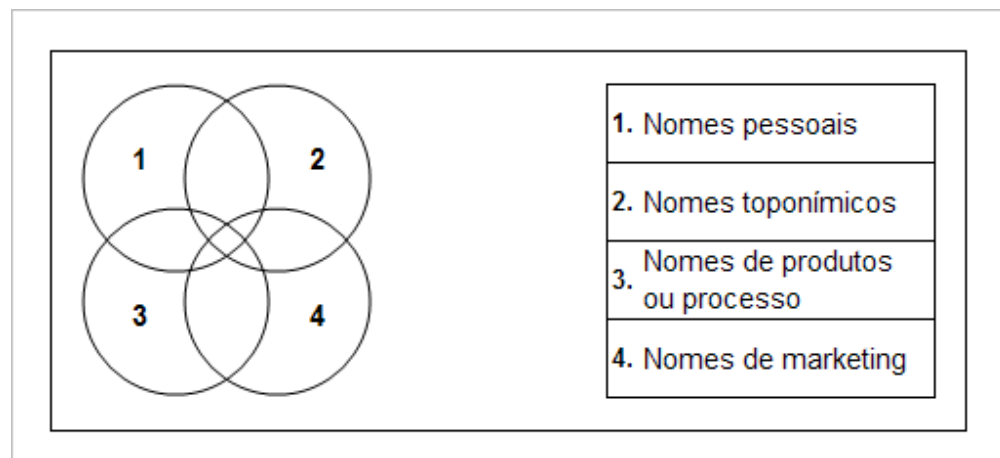
No Brasil, das 47 propagandas selecionadas entre os anos de 1875 a 1899, para serem publicadas no livro 100 Anos de Propaganda (1980, p.171 apud TAVARES, 1998),



Vinte e sete procuravam associar os produtos e serviços comercializados, que predominavam em meio a outras atividades econômicas, ao responsável por sua comercialização. Destacam-se, dentre essas, “machinas de costura Pequena Wanzer” de Henrique Snell e “Carlos Weltmann” (Chapéus de Sol, Toucas e Guarda-chuvas. Onze procuravam combinar nomes e produtos com sua origem por meio de topônimos e com seu comerciante, tais como “A Africana – Instrumentos”, cinco utilizavam nomes distintos como “Depósito Normal” e as demais utilizavam nomes diversificados.

Ressalta-se que quase todos os exemplos possuem, em comum, o nome do proprietário associado a outro nome. No mesmo livro, no período de 1946 a 1950, das 43 propagandas escolhidas, o predomínio é de nomes mercadológicos. Muitos deles existem até hoje, como Nescafé, Coca-Cola e Valisère.

A partir de um breve retrospecto (TAVARES, 1998), é possível relatar a evolução da adoção das marcas em quatro momentos (ver Figura 1).



**Figura 1 – Evolução da adoção de marcas**

Fonte: Tavares (1998)

As primeiras marcas tinham o nome do proprietário como referência. É plausível que esse tipo de procedimento tenha, em um primeiro momento, criado uma associação involuntária entre as características do nome do responsável pelo estabelecimento e o produto vendido. Em um segundo momento, a associação foi feita de maneira deliberada, objetivando buscar credibilidade e confiança.

Uma segunda tendência foi a adoção de nomes toponímicos, estabelecendo, assim, uma forte associação entre as características de imagem desses produtos e suas regiões de origem.

Já uma terceira tendência foi o uso de nomes de produtos e de processos, o que, apesar de conter elementos das tendências anteriores, possui maior força por estar diretamente relacionado à usabilidade do produto. Finalmente, tem-se o que se denomina de quarta fase, onde as marcas tornam-se uma questão central para as empresas. Este momento é considerado uma síntese das etapas anteriores, relacionando-as com a evolução das práticas mercadológicas (TAVARES, 1998).

Para Churchill Jr. e Peter (2000), as marcas são uma das peças fundamentais de informação de que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolhas e para reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, numa próxima compra, ele pagará pela mesma qualidade que recebeu na última vez. Por meio de um nome forte, os consumidores conhecem as características fundamentais de um bem ou de um serviço, assim como suas qualidades, criando, com a marca, maior ou menor vínculo, e lhe atribuindo, dessa forma, a sua escolha na hora da compra.

Aaker (1998, p.16) prega que “as associações entre produtos e marcas representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade da marca”. As associações podem influir na lembrança das informações, especialmente durante o processo de decisão da compra. Sendo assim, elementos como personalidade, imagem, valor, posicionamento, *brand equity* e *branding* estão inter-relacionados e refletem, direta e indiretamente, na construção de uma marca.

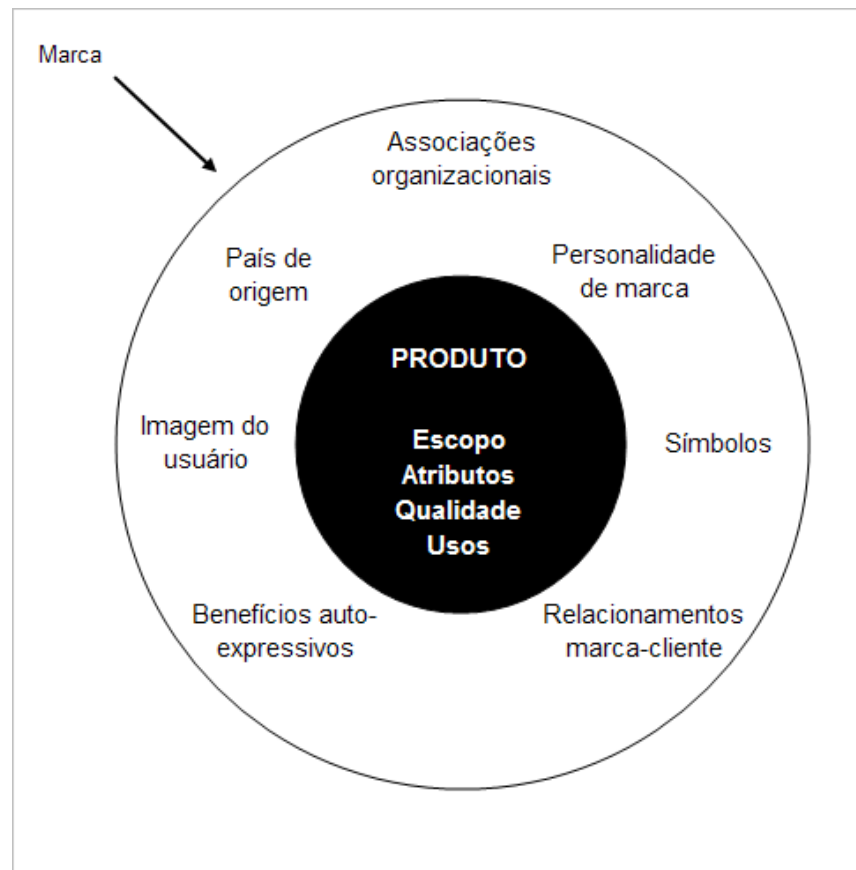
Entretanto, existe um ponto que deve ser bem definido: marca é diferente de produto. O principal propósito da marca é o de distinguir o produto, de maneira com que ele possa ser facilmente identificado e preferido. Além disso, as marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater a tendência natural à “commoditização”, como ressalta Tavares (1998).

Assim, a marca não só se baseia em aspectos externos do produto, como também internos. O resultado são os diversos níveis de produtos e de serviços<sup>9</sup>. Como

---

<sup>9</sup> O conceito de produto é adotado aqui de maneira ampliada, abrangendo também serviços.

referência para esse entendimento, utiliza-se a proposta de Aaker (1996) representada na Figura 2.



**Figura 2 – Marca é mais do que um produto**

Fonte: Aaker (1996).

Observando por esse ângulo, nota-se que são os detalhes que constroem a marca. Segundo, que apenas um detalhe não é suficiente para estabelecê-la, e sim a associação de vários deles.

Dentre esses detalhes – as associações organizacionais, o país de origem, a personalidade da marca, os símbolos, a imagem do usuário, os benefícios auto-expressivos e os relacionamentos marca-cliente- alguns apresentam maior associação ao entendimento da marca como modo de extensão do eu do consumidor, que é objeto de estudo da pesquisa. E, por isso, devem ser analisados com maior atenção na presente pesquisa. São eles:

1. Imagem do usuário- É definida, segundo Tavares (1998), como um conjunto de características que usualmente se associa ao usuário típico de marca. Vincula-se, geralmente, à situação específica relacionada ao consumo do produto. Essa situação é muito fácil de ser constatada com usuários de droga ou com dependentes alcoólicos. Pode ser a imagem real ou idealizada de seus usuários típicos. Pode ser orientada pelos usuários atuais ou para aqueles que são vistos como possíveis usuários do produto.

Tavares (1998, p. 110) ressalta que:

“Uma das maneiras de desenfaturar imagens indesejadas de usuários atuais é promover usuários idealizados ou estilizados na comunicação e em outros esforços de marketing ligados à marca. O endosso de celebridades ou mesmo porta-vozes pode proporcionar as bases para a imagem idealizada do usuário, como ocorre nos comerciais de xampus”.

2. Símbolos – Podem ter grande influência sobre a personalidade de marca, porque podem ser controlados e gerar fortes associações. O benefício ou atributos representado por uma personalidade de marca pode ser relativamente inefetivo, se não houver uma imagem visual estabelecida na mente do consumidor. Assim, o símbolo proporciona coesão, estrutura e identidade, e torna muito fácil o reconhecimento e a lembrança da marca.
3. Benefícios auto-expressivos – São os valores que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. Eles correspondem às vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto. Geralmente correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima autodirecionada. Os consumidores podem valorizar prestígio, exclusividade ou modernidade numa marca, na medida em que esta legitime e dê visibilidade a seu autoconceito.
4. Relacionamentos marca-cliente - Os clientes se relacionarão com a marca ao longo do tempo à medida que os benefícios que esta se propõe a entregar forem percebidos. Existem várias formas de se criar este relacionamento, estreitando os vínculos e tornando a relação duradoura. Segundo Aaker (1998) todo o sistema de

identidade da marca e do seu planejamento deverá levar em conta esta questão, uma vez que um relacionamento não se baseia exclusivamente em um único motivo para todas as ocasiões.

Kotler e Keller (2006) propõem o modelo de ressonância da marca. Este modelo refere-se à natureza dos relacionamentos da marca com o cliente e o grau de sintonia entre eles. Ele se caracteriza pela intensidade e profundidade do vínculo psicológico do cliente com a marca, e também pelo nível de atividade obtido com esse vínculo. Criar ressonância significa fazer com que a marca esteja em sintonia mental com os públicos e clientes, através de um relacionamento estreito que promova um alto nível de atividade do cliente com a marca – seja consumindo produtos, falando sobre ela para as pessoas próximas, ou desejando-a.

Por isto tudo, nos dias de hoje, a compreensão de o que vem a ser uma marca é de fundamental importância para o estudo de marketing. Afinal, quando esta adição de valor trazida pela marca passa a existir, existe diferença significativa em relação ao valor tangível de uma empresa e seu valor de mercado, contrariamente ao que ocorria no passado, quando essa mensuração ocorria basicamente em termos de patrimônio ou faturamento. Não por outro motivo,

Essa mudança corresponde, em parte, a uma conscientização do valor da marca como sendo um componente de valor para a empresa. Ao pagar um elevado preço por empresas com marca, os investidores estão, na realidade, comprando uma posição na mente do consumidor. (TAVARES, 1998, p.14)

### **2.3.1- Imagem da Marca**

A imagem da marca está intrinsecamente ligada ao conceito de valor da marca (TAVARES, 1998). De acordo com Gardner e Levy (1955), o conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955, estando vinculado à constatação de que os consumidores compram produtos não somente por seus atributos e funções físicas. Assim, os significados que lhes são conferidos pela marca são extremamente

importantes. Tavares (1998, p. 64) argumenta que “[...] a imagem, nessa perspectiva, significava personalidade, e os produtos, como as pessoas, têm personalidade”.

Segundo esse autor, a imagem que se constrói de uma marca decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada consumidor desenvolve a partir do contato com ela e de seu contexto de atuação. A partir dessa perspectiva, pode-se estabelecer o que se entende por imagem.

Barich e Kotler (1991, p. 8) enfatizam que a imagem da marca:

[...] é definida como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias.

Assim, a imagem decorre da forma como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma marca por meio de seus produtos, de seus serviços, de seus programas de comunicação, de seus empregados e de seu trato com as questões sociais e ambientais.

Tavares (1998) destaca que, como se trata de uma multiplicidade de públicos e de relações, não existe uma unicidade na forma de percepção da imagem. A marca não é atribuída a apenas uma imagem, mas a muitas imagens, que dependem dos objetivos específicos que estão sendo estudados, dos públicos que se têm acessado e de outras condições vigentes. Dessa maneira, a imagem está ao lado do receptor, seja ele um funcionário, um consumidor ou qualquer público externo de uma determinada marca.

Além disso, a imagem da marca pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distinguem de outras. Resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória.

No caso do presente trabalho, que busca entender marcas de vestuário na formação do eu estendido do consumidor homossexual masculino, pressupõe-se que a marca, para ser adotada por este público, precisa passar imagem que vai ao encontro das necessidades culturais e desejos destes.

Para Tavares (1998, p. 67):

A imagem da marca estabelecida na mente do consumidor, por meio das atividades prévias de marketing, é um dos componentes que a faz convergir com o valor da marca. Nessa atividade estão incluídas de que modo a marca é vista no cumprimento das funções das classes de produtos, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios. Especialmente quando há poucas funções claras e demonstráveis para distinguir produtos, a imagem de compra, os consumidores procuram obter informações sobre o produto que estejam consistentes e congruentes com a sua auto-imagem.

De acordo com o modelo de Keller (1993), a construção da imagem da marca está alicerçada em quatro fatores determinantes: os tipos de associações de marca, a favorabilidade das associações, a força das associações e a exclusividade das associações. Quando esse autor fala sobre os tipos de associações de marca, refere-se à análise de atributos, de benefícios e das atitudes que o sujeito constrói e passa a ter em relação a elas:

- 1- Atributos, conforme Keller (1993), são compreendidos como os componentes que caracterizam um produto ou serviço, e que são envolvidos na compra ou consumo destes. Ressalta-se que estes atributos podem estar relacionados diretamente com o produto em si – qualidade, *design*, durabilidade – ou com o serviço que ele proporciona – atendimento de uma satisfação, de uma necessidade, ou ainda a imagem do usuário ou situação de uso.
- 2- Benefícios são descritos por Keller (1993) como valores pessoais que os sujeitos relacionam com os atributos do produto, ou então do serviço. Podem ser categorizados, conforme Park, Jaworski e MacInnis apud Keller (1993), como **benefícios funcionais** – baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor, ou seja, relacionada a vantagens intrínsecas relativas ao consumo do produto e seus atributos – como **benefícios experimentais** – referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como prazeres sensoriais – e como **benefícios simbólicos** – relacionados a vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, relacionados à necessidade de aceitação social e autoestima.

3- O último tipo de associação a ser considerada, conforme Keller (1993), são as atitudes. Elas assumem papel importantíssimo, pois geralmente formam os alicerces do comportamento da compra, uma vez que o indivíduo está avaliando a marca e formando, então, sua percepção sobre ela. Sendo assim, o conceito de atitude é definido como um conjunto de crenças construídas a partir dos atributos – intrínsecos ou extrínsecos – ou dos benefícios – funcionais, experimentais ou simbólicos – de um produto ou de um serviço, considerando, ainda, a avaliação das marcas a partir da ocorrência ou não dos atributos.

As associações referentes aos benefícios e às atitudes dizem respeito às percepções que os sujeitos constroem ao longo das suas experiências, que, conforme Baldissera (2000), são compreendidas como a imagem-conceito e a construção dos processos de significação. A partir dessa construção tem-se, então, que o conceito de imagem de marca são percepções sobre esta última, refletidas por associações que surgem na mente do indivíduo (KELLER, 1993). Esse princípio de associações também é corroborado por Biel (1992) e por Aaker (1998).

Aaker (1998) ressalta que uma associação é algo ligado a uma imagem na memória, que varia conforme um grau de força. Desta forma, as associações são elos de informações ligados ao elo da marca na memória do sujeito, contendo o significado da marca (KELLER, 1993). Quanto mais favoráveis, fortes e exclusivas forem as associações, maior a percepção de valor de marca construída pelo indivíduo, principalmente se a ligação com a marca for baseada em muitas experiências ou em exposições à comunicação (AAKER, 1998). Sendo assim, o conceito de imagem da marca é definido como “[...] um conjunto de associações usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998, p. 115), que, conforme o autor, estará ou não refletindo a realidade objetiva, pois trata-se de percepções do sujeito.

Ainda neste sentido, a associação à marca passa a ser o resultado de todas as experiências e momentos de interações que o sujeito possui em sua mente em relação à marca, desde uma simples visualização do produto que ela representa até uma



associação entre o mundo externo, a mente e o mundo interno da mente, que define e caracteriza cada pessoa como indivíduo único (AAKER, 1998).

### 2. 3. 2. Identidade da Marca

O termo “identidade” deriva do latim e os termos *idem* e *identitas* significam “o mesmo”. *Entitas* significa entidade. Identidade pode significar “a mesma entidade”.

A identidade é inerente ao ser humano. Constitui-se de muitos componentes, às vezes contraditórios. É impossível representá-la por inteiro, dada a sua complexidade, por meio de um simples indicador (TAVARES, 1998).

Frequentemente é vista como uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para aonde vamos; ou seja, de identificar, em alguma extensão, nossas características particulares. A nossa identidade da pessoa serve para estabelecer a nossa direção, o nosso propósito e o nosso significado. (TAVARES, 1998, p. 73)

Quando alguns dos traços de uma pessoa são compartilhados com os de outra, é comum dizer que há uma identidade entre ambas, como ocorre com objetivos, propósitos, opiniões e gostos.

A ideia de identidade esteve, em um primeiro momento, associada a indivíduos. Posteriormente foi estendida a outras situações, inclusive a empresarial. De maneira similar, a identidade na perspectiva da empresa indica direção, propósito e significado. Segundo Tavares (1998), neste âmbito, a abordagem da identidade comporta, pelo menos, duas perspectivas: a de marca e a corporativa. Pode, ainda, abranger as mesmas dimensões consideradas na abordagem da imagem, tais como de marketing, de classe de produtos e até mesmo do setor. O processo de sua construção pode abranger:

- A- Uma marca – associações a atributos/benefícios funcionais experiências, e simbólicos;
- B- Um símbolo – visual, imagem/metáforas e herança de marca;

- C- Uma organização – qualidade da gerencia, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local *versus* global;
- D- Um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.



**Figura 3- Fontes de identidade**

Fonte: Aaker (1996).

## 2.4. O MERCADO DO LUXO

Definir produto de luxo não é uma das tarefas mais simples. Afinal, esse é um conceito relativo – o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros. Assim, tanto a definição do termo quanto a escolha dos produtos são variáveis, de acordo com a classe sócio-econômica de cada indivíduo, associada a aspectos psicológicos, tais como motivações e estilo de vida.

A partir da contribuição de autores como Allérès (2000), Castarède (2005), Lipovetsky e Roux (2005) e Baudrillard (1981), buscou-se, nesta pesquisa, trabalhar o conceito de luxo de forma com que este não ficasse restrito apenas à classe social, mas que também considerando outras características.

### 2.4.1. Luxo: Definição e Contextualização

Muito se ouve falar em luxo, em lojas de luxo, em produtos de luxo, mas qual o significado real da palavra?

A etimologia da palavra luxo deriva de *luxus*: sensualidade, esplendor, pompa. E tem a palavra luxúria como derivativo, significando extravagância, exibicionismo (PINTO, 2008).

Em estudos de Administração de Empresas e de marketing, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, de estética, de preço e de imagem de marca superior aos convencionais, podendo pertencer a várias categorias de bens – embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito (D'ANGELO, 2004). Como exemplo, as jóias, as roupas, os acessórios e os carros de luxo.

Para muitos, luxo significa algo caro e não democrático, de acesso restrito. Entretanto, a definição do termo não se limita a isto. Afinal, de acordo com Castarède (2005, p. 24), “Luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo que não é necessário”. Além disso, acrescenta ele que “Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam.”

Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p.19):

[...] o luxo é sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessa de nos maravilhar?

Já para Allérès (2000), o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas, de forma que, através dele, pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que o consomem. Neste universo, supõe-se que os objetos sejam uma parcela – importante e altamente representativa, visto que são

intangíveis – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado.

A partir de todas essas colocações, nesta pesquisa adotaremos a definição de luxo apresentada por Haie (2002, p.17) que o determina como “Um excesso, um melhor ter para um melhor ser, um ir além do cotidiano, uma procura estética e uma busca do absoluto [...]”.

Haie (2002) coloca que o luxo autêntico enfatiza mais o ser do que o ter. O luxo serve para marcar uma individualidade diante de castas e de camadas sociais. Por isso, o indivíduo busca no luxo uma forma de exteriorizar e diferenciar o seu eu social, e não consumir o luxo para demonstrar apenas sua posição social. O luxo se torna o atributo da posição social.

Duas visões a respeito do luxo são definidas por Castarède (2005). A primeira pertence aos puristas, tratando o luxo como consumo de alto investimento, chegando-se a classificar esses produtos como patrimônio. Na segunda, o luxo é um supérfluo, sinônimo de futilidade e totalmente desnecessário.

D’Angelo (2004, p.40) complementa que, os produtos de luxo “[...] são em geral produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado e cuja marca é facilmente associada ao conceito”. Em relação às características desses produtos, o autor ressalta que são:

- **caros** – preço mais elevado em relação a produtos que oferecem a mesma funcionalidade;
- dotados de **qualidade superior** – tecnologia empregada, matéria-prima excepcional e fabricação (muitas vezes artesanal);
- **raros** – produzidos com muita exclusividade e distribuídos de maneira seletiva e exclusiva;
- **esteticamente bem elaborados** – possuidores de uma aparência particular, o que induz o consumo emocional e hedônico;
- **dotados de uma marca famosa** – de imagem reconhecida em diversos lugares do mundo;

- **adquiridos por uma clientela especial** – devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas de elevado poder aquisitivo;
- **“esnobes”** – por valerem-se da atratividade de pequenos grupos “formadores de opinião” para a difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto no sentido artístico e sensorial (KAPFERER, 1997).

A combinação desses elementos é que confere a imagem de luxo a um produto, criando o imaginário e o glamour que circulam o objeto, algo fundamental para a perpetuação de sua imagem. São essas características os pilares necessários para que um objeto se caracterize como um produto de luxo.

Allérès (2000) sintetiza esses atributos em quatro categorias (dimensões) fundamentais (ver Figura 4):

- **Funcional** – refere-se à utilidade propriamente;
- **Cultural** – representada pela história do produto ou do seu criador;
- **Simbólica** – vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e
- **Social** – evidenciada através dos desejos de distinção e de imitação despertados.



**Figura 4 – Dimensões dos produtos de luxo**

Fonte: adaptado de Allérès (2000).

Além das características e das dimensões dos produtos de luxo, existem *nuances* que diferenciam um objeto de luxo de outro. D’Angelo (2004) os classifica em:

- **Luxo Inacessível** – dotado de caráter patrimonial, podendo ser transferido ao longo das gerações de uma mesma família. Exemplos: alta-costura, jóias, iates, aeronaves executivas e obras de arte;
- **Luxo Intermediário** – constituído de objetos produzidos em baixas quantidades. Exemplos: *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita; e
- **Luxo Acessível** - voltado essencialmente à qualidade e ao bem estar, e que satisfaz às demandas hedônicas do indivíduo. Exemplos: perfumes, produtos alimentícios e bebidas.

Dentre os setores da economia dotados de produtos de luxo, Castarède (2005) apresenta a seguinte classificação (ver Quadro 4):

**Quadro 4 – Produtos de luxo divididos por setores**

<b>Transporte</b>	Automóveis, iates, aviões particulares
<b>Uso pessoal</b>	Alta-costura, <i>prêt-à-porter</i> de luxo Perfumaria Acessórios de moda e de couro Calçados Cosmético Relojoaria Jóias e bijuterias de luxo
<b>Lazer</b>	Cruzeiros Clubes Esportes (polo, caça, golfe) Coleções Hotelaria: palácios, <i>châteaux</i>
<b>Serviços de mesa</b>	Cristais Pratarias Louças
<b>Habitação</b>	Residências: compra ou reforma de palácios Decoração de luxo
<b>Alimentação</b>	Vinhos e destilados Comidas finas Restaurantes de luxo

Fonte: Castarède (2005).

Ressalta-se que, de acordo com Orsatti (2006, p. 83), “Dentre todos os produtos, não há dúvida de que a alta-costura é o referencial de luxo”. Por este motivo, escolheu-se, no presente estudo, trabalhar o vestuário de luxo, tanto na sua versão *prêt-à-porter* quanto alta-costura, para se compreender até que ponto seu consumo é utilizado pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido.

#### **2.4.2. Luxo: Breve Histórico e Cenário Atual do Setor**

Há muitas décadas os produtos de luxo eram acessíveis apenas à nobreza e posteriormente à burguesia rica. Lipovetsky e Roux (2005) elaboram um histórico do comportamento de consumo de luxo desde o início do século XVII. Através das várias épocas, com suas respectivas necessidades políticas e sócio-culturais, o ser humano foi desenhando seu perfil de consumo no mercado de produtos de luxo.

Hoje, o consumidor de luxo adquire produtos de marcas luxuosas para atender sua necessidade privada e suas sensações subjetivas. É o denominado *luxo para si*. Isso é proveniente de uma emergência de um modo de socialização e de individualização inédito, que rompeu com os padrões de consumo de massa dos séculos XVII e XVIII (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

O luxo sempre foi restrito à nobreza, servindo como reafirmação do poder e da superioridade social que os nobres projetavam em relação ao chamado povo comum e à burguesia, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005). O luxo servia ao objetivo da elite em exteriorizar e perpetuar a desigualdade social como maneira de se manter no poder. Além de cumprir o objetivo político e econômico, o luxo servia também como forma de satisfação do indivíduo social:

[...] não apenas fazemos com que outros sintam nossa importância, não apenas aguçando e mantendo em alerta o sentimento que ele têm dessa importância, mas também, coisa quase não menos útil, fortalecemos e preservamos todas as razões de auto-satisfação...(VEBLEN, 1899,p.72)

Até a metade do século XIX, o luxo era algo restrito a poucos. Vestimentas eram confeccionadas a mão, por artesãos. Com o tempo, o entendimento de luxo foi se moldando de acordo com a realidade e com outras variáveis do ser humano.

De acordo com Pianaro (2007, p.82),

A ruptura com o passado é clara: enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. No passado colocava-se à disposição, agora impõe soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle.

Neste caso, o costureiro deixa de ser um simples produtor de vestimentas e torna-se um “artista sublime”, onde tudo o que é luxo se associa a um nome, a uma marca. Dessa forma, cria-se a individualidade e a exclusividade de uma peça de luxo.

Com toda essa mudança, mantêm-se produções de peças sob medida, com a maior exclusividade, o *saivor-faire* dos costureiros. E, por mais que os avanços tecnológicos tenham alterado extremamente o processo de produção, a alta costura promoveu a série limitada um pouco antes que as vestimentas se propagassem (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Entretanto, quando a burguesia começa a ganhar projeção econômica devido aos grandes ganhos financeiros decorrentes das atividades mercantis que desenvolvia, aos poucos, foi copiando a nobreza. Obras de arte assinadas por artistas renomados, roupas desenhadas por estilistas famosos e acessórios de moda de luxo foram adquiridos. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005) a nobreza, impotente diante ao avanço dessa burguesia rica, foi obrigada a aceitar esses novos admiradores e detentores do luxo.

Um aspecto importante nas transformações que ocorreram no mercado de luxo é ressaltado por Moraes (2006, p. 55) quando afirma que:

No século XVIII o luxo assume uma personalidade mais feminina [...] A mulher servia como vitrine da fortuna de seu pai ou seu marido. Nessa época, a mulher era encarada como totalmente dependente do homem para sobreviver, por isso, deveria se apresentar de forma mais bela para ele. A partir do século XIX, esse papel muda drasticamente. A mulher



passa a ser a dona do consumo, as compras são encaradas como um momento de diversão e deleite, uma fuga da frustração social e afetiva.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005) foi a burguesia quem criou a mulher consumidora. Nos anos 1920, cerca de 70% a 80% das compras de roupas no varejo eram realizadas por mulheres. Já na sociedade moderna, os papéis sociais foram se alterando e rompendo com a feminização do luxo. O homem passou a desempenhar tarefas domésticas, a cuidar dos filhos e a se preocupar com a aparência, a estética e a moda (MORAIS, 2006).

Outra mudança significativa no mercado de luxo é a ressaltada por Lipovetsky e Roux (2005, p.15) de que “em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível”.

Ou seja, hoje, o luxo não se limita mais apenas à pequena parcela da população com alto poder aquisitivo, mas sim a outros indivíduos que dele pretendem desfrutar e possuem um mínimo de renda para isso. Segundo Orsatti (2006, p.84), um exemplo disso é o *prêt-à-porter* “[...] um segmento que se tornou símbolo de luxo principalmente pela força da mídia e de maior acessibilidade ao consumidor, diferente do para poucos da alta costura”.

De acordo com a afirmação acima, intuitivamente depreende-se que há uma ligação entre as categorias de produtos de luxo, apresentadas anteriormente, e sua utilização pelos diferentes estratos sociais. O Quadro 5 apresenta características que se referem ao perfil do consumidor de luxo.

Segundo D’Angelo (2004, p.43) à leitura da hierarquização dos produtos de luxo vale acrescentar uma tendência interessante que tem caracterizado este mercado:

A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de ação a possibilidade de expansão de seus negócios (THE ECONOMIST, 1992): a internacionalização da sua atuação (com o conseqüente desembarque das grandes *griffes* em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil); a diversificação da oferta (operacionalizada pelas extensões de linha e marca, além dos licenciamentos); e a conseqüente democratização dos seus produtos.

O binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma grife de luxo comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos (TWITCHELL, 2000).

**Quadro 5 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produto de luxo**

<b>Classe Social<sup>10</sup></b>	<b>Motivações</b>	<b>Estilo de vida</b>	<b>Modelos de consumo</b>	<b>Categorias</b>
Classe Abastada	Distinção absoluta; "fuga para frente" (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios; definição de usos e escolhas.	Objetos tradicionais, raros e caros, além de objetos novos e originais	Luxo Inacessível.
Classe Intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à "classe abastada".	Imitação da classe abastada.	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada.	Luxo Intermediário.
Classe Média	Mimetismo de escolha e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; Distinção	Objetos em série	Luxo Acessível.

Fonte: A autora, adaptado de Allières (2000)

D'Angelo (2004) aponta outro aspecto para o consumo de produtos de luxo, que diz respeito à flexibilidade nas formas de pagamento. No caso do Brasil, o

<sup>10</sup> Os termos utilizados para designar as classes sociais são oriundos da tradução para o português de Allières (2000). Deve-se ressaltar, porém, que os termos empregados não permitem uma associação direta com a realidade brasileira; não se pode afirmar, por exemplo, que a designada "classe intermediária" seria um equivalente à denominada "classe média alta" brasileira ou que essa seria mais bem definida simplesmente pelo termo "classe média".

parcelamento do pagamento (geralmente via cartão de crédito) tem contribuído para a transformação do perfil do consumidor de produtos de luxo. Anteriormente à disponibilização desta facilidade, não havia uma situação transitória no consumo de luxo: ou seria consumidor do luxo ou não. Já hoje em dia, esta facilitação de pagamento permite agrupar esses clientes em consumidores regulares, em consumidores eventuais e em não consumidores.

### **2.4.3. Mercado brasileiro de bens de luxo**

O ano de 2008 foi marcado mundialmente pela mais grave crise financeira dos últimos 80 anos e deixou forte rastro de devastação. Bancos centenários foram levados à bancarrota, grandes fundos de investimento evaporaram da noite para o dia, e ícones do setor automotivo se viram em situação de extrema dificuldade. Também o setor de luxo - um dos mais exuberantes da economia mundial – se viu ameaçado por essa situação.

Segundo Meyer (2008), este setor, que passou praticamente incólume pelas recessões mundiais que ocorreram entre os anos 1991-1993 e 2001-2002, esperava crescimento de apenas 3% em 2008, ante a média de 10% no quinquênio anterior. Para 2009, a previsão era que esse segmento, que mundialmente movimenta US\$ 250 bilhões ao ano, se contraísse. Entretanto, pesquisa realizada pela consultoria Bain & Company<sup>11</sup> (2008) mostrava que o grupo dos países que compõem o chamado Bric<sup>12</sup>, apresentaria crescimento médio de 25% no quinquênio 2009-13, independentemente da crise. O mercado brasileiro, embora com faturamento anual estimado para 2008 ainda muito inferior aos dos dois primeiros colocados – da ordem de US\$ 1,6 bilhão - é o que deverá registrar o maior aumento anual médio nesse período: cerca de 35% (ver Tabela 1).

---

<sup>11</sup> Bain & Company é uma consultoria americana que desde 1973 trabalha com estratégia e pesquisas empresariais. Ver: <http://www.bain.com.br/bainweb/home.asp>. (acesso em 17/12/08).

<sup>12</sup> Bric é uma sigla criada para designar os quatro principais países emergentes do mundo: Brasil, Rússia, Índia e China.

**Tabela 1- Faturamento do mercado de luxo em 2008 (em US\$ bilhões) e previsão do crescimento médio percentual anual do mercado de luxo entre 2009 e 2013.**

País	Faturamento do mercado de luxo em 2008 (US\$ bilhões)	Crescimento médio anual no faturamento do mercado de luxo previsto no quinquênio 2009-13 (%)
China	5,6	30%
Rússia	4,5	20%
Brasil	1,6	35%
Índia	0,7	25%

Fonte: Bain & Company (2008).

Diante desses números “O Brasil tornou-se um dos mercados mais atrativos do mundo para as marcas de luxo” (EXAME, 2008, p.28). Esse entusiasmo pode ser mensurado pela quantidade de marcas que chegam ao País. Em 2008, 20 marcas aqui inauguraram operações próprias – quase o dobro do número registrado em 2007. E projetava-se a inauguração de lojas de outras dez grifes para o primeiro semestre de 2009. Além disso, a mencionada pesquisa da consultoria Bain & Company (2008) ressaltou que mais de 50 grifes de luxo se estabeleceriam no Brasil entre 2009 e 2013, ao mesmo tempo em que as marcas que já haviam se estabelecido no País decidiram acelerar seus planos de expansão.

Chama a atenção o crescimento brasileiro de um mercado aparentemente tão restrito quanto o é o de luxo. Entretanto, de acordo com a revista Exame (2008) o otimismo pode ser explicado por duas razões:

1. “Produção em série de novos milionários”: no biênio 2006-2008, o efervescente mercado de capitais no Brasil criou uma legião de novos-ricos, num ritmo superior ao de qualquer outro país do mundo.<sup>13</sup>
2. Características do mercado de luxo brasileiro - alto gasto *per capita*<sup>14</sup>, clientela de alto padrão não suficientemente atendida - e a expansão do crédito verificada nos últimos anos.

<sup>13</sup> “Segundo dados do banco de investimento Merrill Lynch, ao longo de 2007 surgiram 63 novos milionários por dia no país. O número de pessoas com patrimônio superior a US\$ 1 milhão aumentou de 92 mil em 2002 para 143 mil em 2007, um salto de 55%. Hoje, há mais milionários no Brasil do que na Índia ou na Rússia, famosa por seus oligarcas.” (Exame, 2008, p.30).

<sup>14</sup> De acordo com o *site* [http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia\\_57.html](http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_57.html) (acessado em 08/01/09) em média os consumidores brasileiros de luxo gastam R\$ 3 mil a cada compra e não raro fazem de duas a três aquisições por mês, número quatro vezes maior do que o verificado na Índia e o dobro do que gasta um chinês.

Observa-se, a partir dos dados e das informações referidos acima, que há, no Brasil, um mercado significativo para produtos de luxo, o que torna extremamente importante entender quais são suas motivações e quem é seu público consumidor.

#### **2.4.4. Luxo: Motivações e Público Consumidor**

As expectativas dos consumidores no mercado de luxo tornam-se cada dia mais complexas. Esses produtos, além das qualidades objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e pela estética, possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada (ALLÉRÈS, 2000). Mais que qualquer outro produto, os itens são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam (AMUI, 2006).

Conforme apresentado anteriormente (ver Figura 4), existem, para Allérès (2000), quatro papéis distintos que um produto pode exercer: o funcional, o cultural, o simbólico e o social. Entretanto, devido à grande importância de se compreender o que motiva os consumidores de luxo a efetuarem suas compras, faz-se necessário apresentarmos outra definição. No caso, a de Vigneron e Johnson (2004), adotada no presente trabalho.

Esses autores sugerem uma definição mais abrangente do que a referida anteriormente e reúnem essa divisão de significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões usadas para explicar o conceito. São elas: a conspicuidade, a exclusividade, a qualidade, o hedonismo e a extensão do “eu”. Cada uma delas, concomitantemente com o seu público consumidor, será apresentada individualmente a seguir, aproveitando-se da contribuição de outros autores que também escrevem sobre esses assuntos.

##### **a) A Conspicuidade**

Reflete uma busca por representações ou por posição social através da exposição e da ostentação no consumo. Segundo Salomon (2002), muitos consumidores gostam de se sentir especiais, ricos, realizados e até famosos. E possuem a necessidade de comprar produtos não só para serem apreciados, mas para

---

poder mostrar, aos outros, evidências de sua capacidade de adquiri-los. Veblen (1899) explica que esse fenômeno está muito ligado ao modo de vida da classe ociosa<sup>15</sup>.

De acordo com Amui (2006, p.27),

Os indivíduos pertencentes a esse grupo, por serem ricos, usam seu tempo livre para consumir. Portanto, qualquer objeto que evidencie o privilégio de não precisar trabalhar pode sugerir uma imagem de riqueza.

#### b) A Exclusividade

A produção limitada ou a escassez de um produto refletem a exclusividade procurada pelos consumidores de luxo e, por isso, interferem nas escolhas das marcas (VIGNERON e JOHNSON, 2004). Segundo Amui (2006), quando as pessoas compram um produto de luxo, este precisa ser exclusivo de alguma forma para que o fato de possuí-lo torne o indivíduo diferente dos demais. Quanto mais caro é o produto, maior o desejo pela exclusividade (VIGNERON e JOHNSON, 2004).

O consumo distinto vai desde objetos até o desenvolvimento de atividades sociais e culturais. Bourdieu (1981), respaldando-se no conceito de capital intelectual, explica que há algumas práticas adquiridas pelos indivíduos que são exclusivistas e socialmente raras e, por isso, consideradas fator de diferenciação entre os indivíduos.

#### c) A Qualidade

Os produtos de luxo precisam ter qualidade superior aos demais, ou pelo menos parecer ter (VIGNERON e JOHNSON, 2004). Amui (2006, p.32) ressalta:

A qualidade pode ser percebida a partir de características como design diferenciado e superioridade funcional, tecnologia avançada ou engenharia sofisticada. Está relacionada também a objetos artesanais, contrários aos produtos em série feitos para a massa.

#### d) O Hedonismo

O consumo de luxo transmite sua dimensão hedônica quando os consumidores estão em busca de prazer, de recompensa e de realização pessoal através da compra

---

<sup>15</sup> Ver Teoria da Classe Ociosa (VEBLEN, 1899).

de determinado produto. Essa sensação é despertada mais pelos benefícios emocionais subjetivos do que pelos benefícios funcionais do objeto (VIGNERON e JOHNSON, 2004). Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p.16):

O conceito de consumo hedônico surgiu na década de 80 e está intimamente ligado ao universo simbólico. Os produtos não são vistos como entidades objetivas, mas como símbolos subjetivos. Mais do que só realidade, a imagem que o consumidor tem do objeto ou aquilo que ele gostaria que fosse a realidade é muito importante. O hedonismo está nas motivações emocionais do consumidor.

Um aspecto relevante relacionado ao consumidor hedonista é que ele, ao fazer suas escolhas, está à procura de prazer no consumo e não de uma forma de destaque e de distinção social, e tampouco dos atributos funcionais dos objetos. Por isso, é menos suscetível às influências de fora, baseando-se muito mais na sua vontade própria (AMUI, 2006).

#### e) A Extensão do Eu

No universo do luxo, o consumo como construção da identidade do indivíduo também é muito importante. Comumente, este último assume comportamento de compra que está de acordo com o estilo de vida das classes mais altas e rejeita o que se assemelha às classes mais baixas (VIGNERON e JOHNSON, 2004).

De acordo com Belk (1988), o conceito de materialismo se torna muito importante na medida em que, sendo abstrata, a identidade precisa se evidenciar mediante aspectos concretos que são, prioritariamente, aquilo que se faz e aquilo que se tem. Para Richins (1991, p.28), “Consumidores materialistas podem enxergar o consumo de luxo como uma forma de alcançar a felicidade e podem usar esse mesmo critério para avaliar o seu sucesso e o dos outros”.

Corroborando a visão de Richins (1991), Belk (1988) ressalta que, apesar de não existir relação positiva entre materialismo e felicidade, é extremamente importante que os produtos de luxo sejam representados de forma que pareçam ser a razão de viver do indivíduo.

Belk (1988) ainda ressalta que características como a possessividade, a inveja e a falta de generosidade fazem com que o materialismo adquira uma conotação muito

negativa. Já Twitchell (2000, p.8) possui uma visão mais positiva do materialismo ao relatar: “Comprar coisas não é só a cultura popular da atualidade. É como nós entendemos o mundo”. Csikszentmihalyi (2000) pondera que, até certo ponto, recursos materiais contribuem para a qualidade de vida. Além disso, possuir as mesmas marcas, objetivos e estilos de consumo provê à sociedade contemporânea um senso de comunidade que não existiria sem o consumo (BELK, 1988).

De acordo com Csikszentmihalyi (2000), o ser humano tem a necessidade de se sentir parte de um grupo e de ser aceito pelos seus membros. Entretanto, muitas vezes pode não estar apto para interpretar o papel que gostaria. Em situações onde o papel social é uma experiência nova para o indivíduo, a escolha dos produtos se dará a partir de uma impressão estereotipada do papel. Um exemplo são os “novos ricos”, que querem demonstrar seu *status* por meio do esbanjamento e da ostentação do consumo, enquanto os “velhos ricos” precisam menos do auxílio de bens para desempenhar esse papel (SOLOMON, 1983). Sendo assim, uma parcela significativa do comportamento do consumidor é, na verdade, comportamento social. Afinal, é possível entender muito sobre o consumo se considerarmos este processo dentro de um contexto maior de realidade social.

O mundo de consumidores pode ser dividido em partes menores, agrupando-se, em um mesmo conjunto, indivíduos com características semelhantes. De acordo com Solomon (2002), a divisão mais comum é a demografia, que mede aspectos observáveis de uma população, como idade, gênero ou renda. Dessa forma, analisar o comportamento dos grupos sociais representa uma boa forma de explorar o comportamento simbólico do consumidor (HIRSCHMAN, 1986).

A compreensão do consumo como construção de uma parcela importante para a criação e a manutenção das nossas identidades é utilizada para nos localizar como seres sociais (SLATER, 2002; WATTANASUWAN, 2005). Além disso, o consumo também pode ser utilizado como forma de classificação social (BOURDIEU, 1983), de construção identitária (BELK, 1988; SLATER, 2002; KATES, 1998), e de resistência à exclusão e à discriminação social (KATES, 1998).



Assim, através do comportamento de consumo pode-se compreender melhor o comportamento de indivíduos que buscam fazer parte de um determinado grupo, como é o caso dos homossexuais masculinos, grupo analisado nessa pesquisa.

## 2.5 HOMOSSEXUALIDADE

O termo homossexual é formado pela palavra grega “hómos”, que significa “semelhante”, e a latina “sexu”, que quer dizer pertencente ao mesmo sexo. O *gay*<sup>16</sup> – ou seja, o homossexual - se relaciona sexualmente com pessoa pertencente ao mesmo sexo, mantendo-se satisfeito com seu sexo biológico. É isso que o difere dos bissexuais, dos hermafroditas, dos travestis e dos transexuais (ANDRADE, 2007).

Entretanto, em contraponto a essa visão, existe a versão de Kinsey (HITE, 1998 apud NUNAN, 2003), que determina que os seres humanos variam sexualmente de uma maneira inclassificável: a diversidade é uma realidade da natureza e não um desvio em relação a norma estabelecida. Dessa forma, “[...] os conceitos que utilizamos para classificar indivíduos e coisas não são *realidades-em-si*, mas, antes, construções históricas” (NUNAN, 2003, p.23).

Um aspecto histórico, ilustrado por Nunan (2003, p.27), demonstra que, assim como outras concepções que remetem a diferenças sociais e culturais, a concepção da sexualidade também pode ser analisada por seus aspectos políticos e econômicos. Afinal, no Ocidente, até o século XVIII, “a concepção científica da sexualidade era a do *one-sex model*: a mulher era entendida como sendo um homem invertido”. Entretanto,

[...] isso não significava que mulheres e homens fossem confundidos: eles distinguiam-se por outros critérios que não o sexual. A diferença entre homens e mulheres era percebida (na medida em que cada um ocupava uma posição social e cultural distinta), mas não explicada pela diferença originária do sexo (NUNAN, 2003, p.27).

---

<sup>16</sup> Neste estudo, conforme verificado no glossário a palavra *gay* é usada como adjetivo (ocasionalmente até como substantivo) que se refere primariamente à homossexualidade, não se fazendo distinção se masculino ou feminino.

Já com o Iluminismo e a revolução burguesa, no início dos séculos XVIII e XIX mudaram-se a forma e a realidade sociais, e, com elas, a percepção médico-científica da anatomia da mulher: trata-se do *two-sex-model*, ou seja, os sexos são diferentes em todos os aspectos percebíveis. Assim, quando, anteriormente, ressaltamos os aspectos econômicos, aqui podemos explicar melhor que “[...] devido a uma incômoda igualdade jurídico-política entre homens e mulheres, optou-se por marcar os corpos com diferenças de sexo, instaurando a desigualdade e a oposição” (NUNAN, 2003, p.29). E foi a partir dessa “marca” que se iniciaram as idéias de que a mulher é o sexo frágil. Afinal, dentro da nova ordem política e econômica do estado burguês, a mulher devia procriar para reproduzir a população e, conseqüentemente, a força de trabalho.

Assim, se, no *one-sex-model*, a mulher era um homem invertido e inferior - mas importante para complementar o homem - no *two-sex-model* a categoria de inversão passou a ser vista como algo antinatural e perverso, denominado homossexual. Segundo Costa (1995, p.129),

Sua inversão será perversão porque seu corpo de homem será portador da sexualidade feminina que acabara de ser criada. O invertido apresenta um duplo desvio: sua sensibilidade nervosa e seu prazer sensual eram femininos. Seu sexo foi, por isso mesmo, definido como contrário da reprodução biológica.

A partir disso, o homossexual, junto com outros grupos desviantes do comportamento usualmente aceito, começou a ser rigorosamente estudado pela ciência (FOUCAULT, 1976).

Na Idade Antiga, especialmente na Grécia, as práticas homoeróticas eram louváveis; já em Roma eram repudiadas. Na Idade Média, com o apogeu da igreja católica, os homossexuais foram perseguidos; tempos depois, no Renascimento, artistas daquela época começaram a expressar sua orientação sexual (ANDRADE, 2007).

Segundo Irigaray (2007, p.2), os *gays*

[...] têm sido alvo de atitudes discriminatórias ao longo da história e, não muito raramente, punidos de diversas formas que vão desde o confinamento em prisões e campos de concentração à castração e torturas. Ainda hoje, em alguns estados conservadores dos Estados Unidos, países africanos e muçulmanos, as leis antissodomia perseveram e os indivíduos nelas enquadrados, não raramente são multados, presos ou mortos.

Por outro lado, o mesmo autor remete a outros pesquisadores para ressaltar que

[...] mesmo nos países em que este tipo de legislação não vigora mais, estes indivíduos continuam a ser alvos de preconceito e atitudes discriminatórias. Por exemplo, nos Estados Unidos, os índices de agressões verbais e físicas às lésbicas e aos *gays* são muito superiores à média nacional (MEYER, 1995) e no Brasil, a cada três dias um homossexual é assassinado em virtude de sua orientação sexual (MOTT, 2006) (p. 2)

Apesar do exposto acima, nos dias de hoje, os *gays* vêm conquistando seu espaço na sociedade, nas organizações, no mercado, no trabalho e no lazer. Prova disso é a própria forma com que ciências como a medicina, a psicologia, o direito e a administração de empresas enxergam e trabalham com esse público. Segundo Andrade (2007, p. 4),

Hoje, os homossexuais não estão sendo estudados somente pelos antropólogos, mas sim pelo direito, história, comunicação, psicologia, sociologia e marketing quando pretendem enxergar essas minorias por fazerem parte da nossa realidade social.

De acordo com Andrade (2007), “[...] até 1985 a homossexualidade era tida como doença, deixando, nessa data, de ser doença mental e passando a ser sintoma decorrente de circunstâncias psicossociais.” (p.4). Em 1995, a CID<sup>17</sup> (Classificação Internacional de Doenças) retirou o sufixo “ismo”, do termo homossexualismo, que significa doença e substituiu pelo “dade” que quer dizer *modo de ser*. Assim, hoje a

---

<sup>17</sup> CID - Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde. Elaborada pela OMS (Organização Mundial de Saúde), fornece os códigos relativos a classificação de doenças. (Wikipédia, 11, fev. 2009).

terminologia homossexualismo não é correta, mas sim a homossexualidade (ANDRADE, 2007).

Corroborando essa tendência, no ano de 1999 o Conselho Federal de Psicologia publicou sua Resolução n.º 1/99, que determina que os psicólogos não colaborarão com eventos e serviços que proponham o tratamento e a cura das homossexualidades.

O reconhecimento constitucional dos princípios da dignidade da pessoa humana, dos direitos da personalidade, da igualdade, da liberdade de expressão e da afetividade, pela Constituição Federal de 1988, contribuiu decisivamente para a identidade *gay*. Desses princípios advieram o respeito, a dignidade, a igualdade, a liberdade sexual e a não-discriminação. Muito embora esses direitos possam, algumas vezes, não ser respeitados por parte da sociedade, isso não os invalida. Pelo contrário, esse desrespeito pode até contribuir para a legitimação de um tratamento igualitário dos *gays*, conforme suscita discussões e debates construtivos a respeito. Ou seja, ainda que não represente a orientação sexual majoritária dos vínculos afetivos, a homossexualidade é uma realidade e, dentro dessa condição, exige que a sociedade assegure sua dignidade.

Há aproximadamente duas décadas, os *gays*, para não serem molestados, se confinavam em guetos. Atualmente, esta situação não mais se verifica, apesar de a discriminação ainda existir. O que ocorre é que, no momento, a luta contra o preconceito atravessa uma nova fase de transformação, pois os homossexuais começam a se expor e a se destacar. Tsuji et al. (2007, p.3) ressaltam que “O público *gay* é uma minoria social cada vez mais importante [...] Ditam moda, vocabulários, tendências. Alcançam, a cada dia, mais espaço na sociedade”.

Andrade (2007, p.6) ressalta que o estudo envolvendo a questão da homossexualidade tem sido intenso nos últimos tempos. Entretanto, esse mesmo autor frisa que:

Existem poucas obras e pesquisas relacionadas com o poder de consumo dos *gays*, mas seu estudo é de suma importância, uma vez que relata o importante papel dos homossexuais no mercado consumidor, inserindo-os na sociedade.

O capitalismo ofertou condições sócio-econômicas suficientes para que os grupos que fogem aos padrões ditos “normais”, como os homossexuais, adquirissem maior visibilidade. Tal é a sua relevância que os *gays* são considerados uma autêntica parcela social no mundo do consumo, tendo se tornado público-alvo inclusive de propagandas diretas de publicidade.

Assim, os hábitos dos *gays* estão sendo pesquisados por grandes empresas, por estes comporem relevante parcela do mercado consumidor, com crescimento mundial expressivo, a exemplo do que ocorre no Brasil. Nos Estados Unidos encontramos a maior parte dos estudos voltados aos padrões de consumo do público homossexual, mas no Brasil as pesquisas e estudos também têm crescido.

### **2.5.1 Homossexualidade no mundo e no Brasil**

A primeira pesquisa sobre o consumidor *gay* foi realizada, em 1968, nos Estados Unidos, quando foram estudados os leitores do jornal *gay The Advocate*<sup>18</sup>. Mas somente na década de 1990 é que surgiram as principais pesquisas relacionadas com o tema. Uma das mais importantes, no caso, foi a realizada pela agência de marketing norte-americana *Simmons Market Research Bureau* em parceria com a agência de publicidade *Mulryan/Nash Advertising*, em 1997. Esse estudo recebeu o nome de *Gay and Lesbian Market Study*, e concluiu que a renda média mensal dos 4 mil participantes *gays* era de U\$ 3 mil. Isso, segundo Nunan (2003, p.159), “[...] sem considerar aqueles homossexuais que coabitavam com um parceiro, posto que, neste caso, verificou-se que a renda mensal quase dobrava”. Ressalta-se que, de acordo com Nunan (2003), a média da renda da população norte-americana era de U\$ 1 mil mensais, indicando que a renda dos *gays* naquele país era três vezes maior que a da população em geral.

Essa elevada renda dos homossexuais se deveu a dois motivos: a) a maioria não tinha filhos, e b) os homossexuais seriam mais escolarizados do que a população geral. Foi a partir das conclusões desse estudo que os homossexuais ficaram conhecidos

---

<sup>18</sup> “Uma das publicações *gays* mais importantes e antigas dos Estados Unidos, existindo desde 1967”. (NUNAN, 2003, p.168)

como *Dinks*<sup>19</sup>, referenciados como casais profissionais sem filhos, que, dessa forma, podem utilizar grande parte de sua renda em artigos supérfluos ou de luxo, como vestuário de luxo - objeto de estudo dessa dissertação. A conclusão da pesquisa foi que a população homossexual americana teria gastos anuais de aproximadamente US\$ 514 bilhões, valores que foram amplamente noticiados pela mídia daquele país (KAHAN e MYLRYAN, 1995, BAKER, 1997, NUNAN, 2003, ANDRADE, 2007).

A última pesquisa norte-americana de grande porte sobre o mercado homossexual foi realizada em 2002, e foi intitulada *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census*. Realizada pela empresa de pesquisa de marketing *GLGensus Partners*, de acordo com Andrade (2007) é considerada como o estudo de maior abrangência sobre o tema até o momento, uma vez que incluiu 9 mil participantes. Apesar de receber crítica por ter sido realizada exclusivamente pela internet, reiterou as pesquisas anteriores no que se refere ao alto poder de compra dos homossexuais.

Segundo Andrade (2007, p. 6), “No Brasil não existem pesquisas nem dados demográficos oficiais sobre a população homossexual, o que torna falha ou incompleta qualquer informação, faltando rigor técnico nas pesquisas”. Contrariando essa visão, Tsuji (2007, p. 3) ressalta que os *gays* já são “[...] quase 10% da população brasileira”. Já Irigaray (2007, p.2) afirma que vivem no Brasil “[...] 18,2 milhões de cidadãos homo ou bissexuais”.

Apesar da falta de pesquisas sobre o mercado homossexual, isso não é empecilho para o trabalho científico:

Não obstante essas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se autoidentificam como *gays* (isto é, que adotam uma identidade homossexual), o que não é a mesma coisa que o comportamento homossexual (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação das empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que chamamos de identidade *gay*, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. (NUNAN, 2003, p.158).

---

<sup>19</sup> *Dink* é a abreviatura para *Double income, no kids*, que significa *Renda dupla e sem filhos*. Pode ser usado tanto para casais heterossexuais quanto homossexuais que não desejam ter filhos.

Assim, o que importa em uma pesquisa científica voltada ao público *gay* são os números de *gays* assumidos e não aqueles que não desejam ser identificados como tal. Portanto, apesar de não sabermos a porcentagem exata de *gays* no Brasil, podemos analisar os que se autoidentificam como tal, e que serão objeto de pesquisas.

No Brasil, de acordo com Parker (1992), devido ao crescimento de uma série de estabelecimentos comerciais e culturais construídos sobre a noção de identidade *gay*, foi a partir da década de 1990 que a mídia brasileira começou a noticiar o que se determina como mercado *gay*. A reboque desse movimento, vários sinais passaram a ser observados, indicando o liberacionismo *gay* brasileiro e a inserção dos *gays* no mercado, como indica Andrade (2007): a criação e a disseminação da sigla GLS, abreviatura de *Gays, Lésbicas e Simpatizantes*; o festival *Mix Brasil de cinema e Vídeo da Diversidade Sexual*<sup>20</sup>, em 1993; a criação, pelo Mix Brasil, do primeiro site GLS brasileiro na internet, em 1994; o *Mercado Mundo Mix*<sup>21</sup>; a *Parada GLBT*, sigla que significa *Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros*; a fundação da ABGLT - Associação Brasileira de *Gays, Lésbicas e Travestis*, em 1995; a criação do Fórum Paulista de *Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros*, em 1999; são alguns exemplos dessa inserção na sociedade brasileira.

Não por outro motivo, Trevisan (2004) assinala que a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção dos homossexuais no mercado. Em todos os sentidos, o consumo *gay* revelou, aos olhos da sociedade, a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. Para este autor,

A efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores. (TREVISAN, 2004, p.367)

---

<sup>20</sup> O Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual é um fórum anual e itinerante de cinema e vídeo com temas relacionados à sexualidade humana, em suas diversas formas de expressão. O evento é realizado pela Associação Cultural Mix Brasil, entidade sem fins lucrativos cujo objetivo é promover a livre expressão da diversidade sexual, buscando novas perspectivas do fazer e do pensar. (<http://www.mixbrasil.org.br/index.htm>).

<sup>21</sup> O Mercado Mundo Mix, que completa 12 anos em 2009, foi definido por seus idealizadores como um movimento cultural que reúne a vanguarda da produção brasileira, de novos artistas, *designers*, estilistas e músicos em um grande evento, com duração de dois dias (<http://mundomixonline.virgula.com>).

Porém, apesar dos inúmeros movimentos, Nunan (2003, p. 181) ressalta que

Até o presente momento, tanto quanto saibamos, não existem pesquisas relevantes sobre o comportamento de consumo homossexual, e as poucas que foram realizadas podem ser criticadas pelos mesmos motivos que as pesquisas norte-americanas, isto é, se baseiam em subgrupos específicos do mercados *gay*, sobretudo em homossexuais com alto grau de escolaridade, renda elevada e usuários de internet.

Entretanto, essa mesma autora ressalta estudo brasileiro realizado em 2002 por um dos principais *sites gays* do país, o *Mix Brasil*, que parece ter confirmado grande parte dos dados realizados pelas pesquisas estrangeiras - ou seja, o forte poder de compra dos homossexuais brasileiros, apesar de ainda menor que o consumo *gay* americano.

Corroborando esses dados, Martins (2001) ressalta que, no Brasil, já existem mais de 200 empresas voltadas para o consumidor *gay*, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, spas, academias de ginástica, cursos de pré-vestibular, estação de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas *rave* e *sites* na internet.

Existem, também, mais de mil *sites* direcionados à comunidade GLS, sendo os principais o *Mix Brasil* e o *GLS Planet*. De acordo com Andrade (2007), em 2000 esses *sites* e as empresas que os hospedam faturavam mais de R\$ 150 milhões anuais, o que levou à fundação da Associação das Empresas Gays, em 2001.

Hoje o estudo do comportamento homossexual é de tal importância que existem livrarias exclusivamente GLS. Exemplo foi a *Futuro Infinito*, que existiu até 2003 em São Paulo, e a livraria e brechó *O Passado me Condena*, em funcionamento no Rio de Janeiro. Existem também, desde 1998, edições GLS, assim como grandes editoras têm selos específicos para esse público - como, por exemplo, o selo Contraluz, da Editora Record, e o selo Mandarin, da Editora Siciliano (ANDRADE, 2007).



## 2.5.2. Consumo Homossexual

Conforme estudo realizado pela empresa de pesquisa de marketing L2 Pesquisas e Comunicações, o mercado para homossexuais no Brasil é recente e concentrado nas principais cidades, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo (BORGES e LIMA, 1999).

Na pesquisa realizada por Soares (2000 apud NUNAN, 2003) constatou-se que, independentemente da classe social, os homossexuais dariam muito mais valor à imagem, à aparência e à moda do que os heterossexuais, independente do estilo de roupa adotado – alguns homossexuais se vestiriam de maneira “clássica” e enquanto outros adotariam um visual “extravagante”.

Nunan (2003, p. 160), quando se refere a padrões de consumo, destaca que

Gays e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral.

Além disso, a mesma autora enfatiza que, se comparados com a população heterossexual, esses consumidores também seriam mais jovens, mais bem informados social e politicamente, mais preocupados com moda e mais fiéis a determinadas marcas<sup>22</sup>. Neste último caso, no Brasil as mais presentes no cotidiano destes consumidores seriam aquelas relacionadas a roupas ou a cosméticos: *Ellus*, *M. Officer*, *Natura* e o *O Boticário*.

Outro dado interessante é o de que os homossexuais despenderiam muita importância às amizades, gostando de presentear entes queridos, o que potencializa seu potencial de consumo e os faz um público ainda mais interessante para o marketing.

Outros autores (BOWES, 1996; DELOZIER e RODRIGUES, 1996) acrescentaram, ainda, que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos

---

<sup>22</sup> Segundo Nunan (2003), muitos autores criticam as pesquisas realizadas até o momento, afirmando que a maioria dos estudos sobre a população homossexual apresenta uma caracterização distorcida dos gays e lésbicas, porque se baseiam em leitores de revistas e jornais gays ou internet.

preocupados com o seu bem-estar físico e psicológico, características que sugeririam uma população aberta a novas tecnologias. A pesquisa realizada pela empresa de pesquisas de mercado Ipsos Marplan corrobora essa suposição: segundo ela, em 2006, entre o total da população brasileira, os homossexuais apresentavam os maiores índices de posse de telefone celular, de máquina fotográfica digital, de computador, de *notebook* e de MP3 *player* em casa e no carro (Valor Econômico, 2006).

Lukenbill (1999 apud NUNAN, 2003) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se autoidentificam como *gays* diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e frequentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

Fica evidente, a partir de todas estas informações, que o público homossexual é de grande importância para o mercado na Brasil e no mundo como um todo. Afinal, além de auferir renda cerca de três vezes maior que os heterossexuais, são ávidos por novidades, gostam de presentear e - talvez o mais importante - ainda não foram tão exaustivamente analisados pelo marketing como deveriam.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. TIPO DA PESQUISA

A pesquisa, de caráter qualitativo, compôs-se de dois elementos básicos - as entrevistas e a aplicação dos formulários com escalas semântica e de Likert.

A metodologia qualitativa foi entendida como adequada para o atingimento do objetivo central deste trabalho, por meio de dois procedimentos. O primeiro foi a captação de nuances do comportamento dos entrevistados. O segundo foi a importação, para os resultados, da contribuição de elementos paralelos ao discurso verbal, tais como os aspectos comportamentais dos sujeitos ao longo das entrevistas, muitas vezes traduzindo posicionamentos sem que haja um fraseado verbal formal.

Esta opinião encontra eco em Flick (2002), para quem as rápidas mudanças sociais que vêm ocorrendo na atualidade e as resultantes diversificações de estilos de vida fazem com que o pesquisador se confronte com novos contextos e com novas perspectivas sociais. Sob esse aspecto, as metodologias tradicionais – que buscam testar hipóteses e teorias – se mostram pouco eficazes. A pesquisa qualitativa, nesse contexto, ganha espaço:

Através da pesquisa qualitativa, estudam-se os fenômenos em seus contextos naturais, buscando construir um sentido ou interpretá-los segundo a perspectiva daqueles que falam sobre ele, os pesquisados. Neste processo de pesquisa, enfatiza-se também a relação entre o pesquisador e o objeto do estudo e as peculiaridades e características que moldam o ambiente de pesquisa. (DENZIN e LINCOLN, 2000, p.49)

A metodologia qualitativa tem tido crescente utilização em investigações de diversas disciplinas sociais (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2004; GASKELL, 2004). De acordo com Gaskell (2004, p.91), referindo-se ao instrumento formulário quando utilizado nesta metodologia,

A entrevista qualitativa parte do princípio que existem perspectivas ou pontos de vistas além daqueles da pessoa que conduz a entrevista. Busca mapear e explorar o mundo da vida dos respondentes com o

objetivo de compreender melhor crenças, atitudes, valores e motivações em relação ao comportamento humano dentro de contextos sociais específicos.

Neste trabalho procurou-se a diversidade de discursos e de opiniões acerca do tema pesquisado. Não se tratou, aqui, de indicar causas e explicações para o fenômeno social pesquisado, nem de se estabelecerem regras gerais, mas sim de buscar a multiplicidade de pontos de vista sobre um tema e, mais especificamente, os fundamentos desses pontos de vista. Alinhando-se os pressupostos da pesquisadora e os desafios inerentes à pergunta de pesquisa, entendeu-se que uma metodologia de pesquisa qualitativa forneceria um conjunto de recursos adequado para se buscarem os objetivos deste trabalho.

Para isso, segundo Rosário (2006), a pesquisa qualitativa precisa abarcar o estudo de diferentes materiais empíricos – estudos de caso, experiências pessoais, introspecção, história de vida, entrevistas, artefatos, textos e produções culturais, textos históricos – que são capazes de traduzir a rotina, a problematização e a significação da vida de determinado indivíduo.

Esse tipo de pesquisa possui aspectos essenciais, como a escolha correta dos métodos e de teorias oportunas, o reconhecimento e a análise de diferentes pontos de vista, a reflexão dos pesquisadores acerca da pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento, e a variedade de abordagens e de métodos (FLICK, 2002).

A utilização das escalas semântica e de Likert como apoio nas entrevistas serviu para dar maior robustez à avaliação dos discursos dos entrevistados. Isto porque seu preenchimento por parte destes ajudaria a identificar posicionamentos opinativos que apresentassem divergências em relação ao que seria expressado em seu discurso verbal livre. E este recurso certamente auxiliou e orientou a pesquisadora no sentido de aplicar uma maior reflexão ao conteúdo das conversas registradas, além de ajudar a melhor se exporem, ao leitor, os resultados da aplicação das escalas na pesquisa. Vale notar que estes auxílio e orientação se deram por meio de tratamento matemático *soft* -

médias aritméticas simples, além de desvios-padrão e de medidas de dispersão<sup>23</sup> - aplicado aos resultados numéricos resultantes da aplicação das escalas.

### 3.2 FINS DA PESQUISA

Quanto aos fins, a presente pesquisa é exploratória e descritiva:

A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. (VERGARA, 2005, p.47)

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002, p.41)

Ainda segundo Vergara (2005), em relação à pesquisa descritiva, esta expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que este tipo de pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Seguindo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação da pesquisa descritiva com o problema de pesquisa. Ele afirma que a utilização desse tipo de investigação deverá ocorrer quando o propósito de estudo for de três tipos: 1) descrever as características de grupos; 2) estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica; e 3) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Confirma-se, portanto, o caráter exploratório e descritivo do presente estudo. Ao buscar identificar até que ponto o consumo de vestuário de luxo é utilizado pelos

---

<sup>23</sup> Em que pese a existência de recursos sofisticados apresentados pela metodologia quantitativa, na presente pesquisa esta foi utilizada sem a intenção de um grande aprofundamento em termos de extração de resultados. Apesar de saber-se que os recursos simples utilizados podem ter ocultado eventuais vieses que um tratamento estatístico mais aprofundado poderia revelar, o objetivo aqui foi tão somente de não se deixar de aplicar tratamento matemático – ainda que subsidiário - a alguns dos dados obtidos ao longo dos encontros com os entrevistados.

consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido, explorou-se assunto sobre o qual se mostrou haver pouco conhecimento acumulado e sistematizado, em se tratando da subcultura homossexual masculina; e descreveu-se, porquanto estarão sendo expostas as características do consumidor homossexual masculino com vistas a se estabelecerem correlações entre sua utilização do consumo de vestuário de luxo e a composição do seu eu estendido.

### **3.3. Meios da pesquisa**

Baseando-se em Vergara (2005) pode-se afirmar que os meios utilizados nesta pesquisa foram o estudo de caso, além das pesquisas bibliográfica e telematizada.

#### **3.3.1 Estudo de caso**

Vergara (2005, p. 44) coloca que o estudo de caso:

[...] é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

De acordo com Gil (2002, p.54), o estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Segundo Yin (2001), durante muito tempo o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso; entretanto, hoje é visto como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu tempo real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos.

Dentre os propósitos apontados por Gil (2002) para se utilizar o estudo de caso, destacam-se: explorar situações da vida real cujos limites não são claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em

que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses e desenvolver teorias.

Assim, ao se optar pelo desenvolvimento de um estudo de caso qualitativo, acreditou-se que este seja o caminho para obter a essência do fenômeno social com a menor quebra possível do ambiente natural (MERRIAM, 1998). Por meio da realização de um estudo de caso qualitativo foi possível fazer uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais (BRUYNE, HERMAN e SCHOUTHEETE, 1977), que representam a unidade de análise ou o objeto a ser estudado (STAKE, 1995).

Em que se pesem suas limitações, o estudo de caso é adequado quando se pretende uma investigação intensa, com descrição holística, e cuja análise ocorre em simples instância de um fenômeno ou de unidade social (MERRIAM, 1998) – o que se coaduna com o presente trabalho.

Este estudo de caso apoiou-se em três elementos: a) entrevistas em profundidade com roteiro do tipo semi-estruturado; b) preenchimento de formulário durante as entrevistas; e c) utilização subsidiária da técnica projetiva.

#### **a) Entrevistas em profundidade**

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as entrevistas em profundidade podem envolver um respondente e um entrevistador, ou podem envolver um grupo pequeno (de oito a 15 respondentes) e um entrevistador. As primeiras são por eles denominadas como *entrevistas individuais em profundidade* ou *frente a frente*, e as últimas como *entrevistas com grupos focais*. No presente estudo, foram utilizadas apenas as entrevistas individuais em profundidade, porque, através desse método, se consegue “[...] explorar em detalhes o assunto-objeto da entrevista” (AAKER; KUMAR e DAY, 2004, p.209).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.476) ressaltam que, nas entrevistas individuais em profundidade, “[...] o entrevistador não tem um conjunto específico de perguntas predeterminadas que devem ser feitas de acordo com a ordem imposta por um questionário”. Isso possibilitou que a pesquisadora tivesse liberdade para criar

perguntas, averiguar melhor as respostas que aparentam ser mais relevantes e procurar desenvolver o melhor conjunto de dados de qualquer maneira prática.

Entretanto, estes mesmos autores (p.476) ressaltam que:

O entrevistador tem de seguir uma regra: não deve tentar conscientemente afetar o conteúdo das respostas dadas pelo respondente. O respondente deve sentir-se livre para responder às diversas questões, investigações e outros modos mais sutis de encorajar respostas de maneira considerada adequada.

Dentre as situações mais adequadas para a utilização das entrevistas individuais em profundidade, eles destacam algumas que foram ao encontro das condições apresentadas pelos entrevistados dessa pesquisa, tais como:

- Quando é necessária uma investigação detalhada do comportamento, das atitudes ou das necessidades de um indivíduo. No caso do presente estudo, buscou-se compreender profundamente o comportamento dos entrevistados.
- O assunto em discussão tem probabilidade de ter uma natureza altamente confidencial. No presente estudo, aos entrevistados foi garantido o anonimato, tendo em vista que não se sabia, *a priori*, se eles desejariam ter sua opção sexual tornada pública.
- O assunto em discussão possui natureza emocionalmente carregada ou embaraçosa. No presente estudo, para fazer parte do grupo pesquisado o entrevistado precisava se assumir como homossexual; isto, contudo, não obrigatoriamente implicou que ele desejasse divulgar esta opção de forma gratuita, partindo do pressuposto de que ainda se trata de tema considerado como tabu por grande parcela da sociedade brasileira.

Em relação à forma de execução das entrevistas desta pesquisa, essas foram marcadas com antecedência e em local de maior comodidade para o entrevistado, com o contato com este seguindo a seguinte ordem:

1. *E-mail (s)* para introduzir o assunto e oficializar o convite à pesquisa. De acordo com Rudd (1996), um procedimento que pode trazer resultado quando se trata de pesquisar homossexuais é utilizar *e-mails*, que têm, como características, o



baixo custo e a facilidade de acesso a um contingente maior de respondentes, além da pouca interferência do entrevistador na vida particular dos indivíduos – o que evita a inibição do respondente. Tais particularidades, em determinados casos, podem favorecer a precisão das respostas devido à ausência de pressão, sendo adequadas para temas mais delicados e embaraçosos.

2. Telefonema (s) para marcar e confirmar o encontro para a realização da entrevista;
3. Encontro pessoal para a conversa, com a concomitante aplicação do formulário. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para análise. A maior parte dos encontros durou entre 30 e 120 minutos, em consonância com a colocação de Sha et al. (2007) e de Nunan (2003). Entretanto, algumas entrevistas foram muito mais longas, o que se justificou pelo fato de alguns entrevistados estudarem ou mesmo terem envolvimento profissional ativo em ações de apoio à causa.

## **b) Formulário**

As entrevistas foram apoiadas na aplicação de formulário impresso, o qual foi utilizado como guia na condução do encontro (ver Apêndice A). Este instrumento foi inspirado em Gaskell (2004), para quem a entrevista de uma pesquisa qualitativa requer a consideração de duas questões centrais: o que perguntar e a quem perguntar.

Ambas as questões foram atendidas no presente estudo, a partir de conhecimentos adquiridos pela leitura crítica de extensa literatura pertinente. Para tanto, o formulário foi dividido em quatro partes:

1. Identificação do respondente, abrangendo dados relativos à profissão, à renda e à assunção da homossexualidade, com plena garantia de confidencialidade destas informações na divulgação dos resultados. A intenção aqui foi a de confirmar que o respondente atendia aos critérios pré-determinados na pesquisa.
2. Identificação dos padrões de consumo do respondente no que tange a vestuário de marcas consideradas de luxo. No caso, foram avaliados: 1) a confirmação do hábito de adquirir itens de vestuário masculino dotados de marcas consideradas

de luxo por serem oferecidas a preço diferenciado em relação às demais; 2) a identificação do item de vestuário que o entrevistado mais costuma adquirir; 3) sua frequência nestas aquisições; 4) sua preferência de marca considerada de luxo para este item do vestuário; 5) um valor aproximado relativo ao gasto nestas compras na média de frequência de aquisição típica do respondente.

3. Aplicação de escala de diferencial semântico para a medição do autoconceito (ou seja, da autoimagem) do respondente e de seu conceito quanto ao vestuário de luxo, com limitação, sustentada por dois adjetivos bipolares (ver Quadro 6). Esta escala inspirou-se nas propostas de Ross (1971) e de Malhotra (1981), que foram fundidas e ajustadas a partir das contribuições advindas da aplicação do pré-teste, quando os sujeitos interrogaram a respeito de determinados adjetivos utilizados.
4. Avaliação da incorporação ao eu estendido do respondente do item de vestuário por ele apontado como destacado em seu consumo de marcas consideradas de luxo. Este objetivo foi buscado por meio da metodologia proposta por Sivadas e Machleit (1994), que utiliza seis questões respondidas em escala de Likert de sete pontos, com os consumidores expressando seus níveis de concordância, desde “concordo plenamente” até “discordo plenamente” em relação a cada uma das afirmações apresentadas (ver Quadro 7).

**Quadro 6 - Escala de medida de autoimagem, conceito pessoal e conceito do produto.**

1-Bruto	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Delicado
2-Agitado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Calmo
3-Informado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desinformado
4-Dominante	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Submisso
5-Econômico	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Perdulário
6-Agradável	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desagradável
7-Contemporâneo	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Antiquado
8-Organizado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desorganizado
9-Racional	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Emocional
10-Jovem	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Maduro
11-Formal	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Informal
12-Conservador	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Liberal
13-Complexo	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Simple
14-Sem cores	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Colorido
15-Fraco	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Forte
16-Modesto	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Orgulhoso

Fontes: ROSS (1971), MALHOTRA (1981) e adaptações da autora.

**Quadro 7 - Questões elaboradas por Sivadas e Machleit (1994) para medir a incorporação de um item ao eu estendido.**

- 1-Meu(minha)\_\_\_\_\_me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.
- 2-Meu(minha)\_\_\_\_\_me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.
- 3-Meu(minha)\_\_\_\_\_é fundamental para a minha identidade.
- 4-Meu(minha)\_\_\_\_\_é parte de quem eu sou.
- 5-Se meu(minha)\_\_\_\_\_for roubado(a), me sentirei como se perdesse minha identidade.
- 6-Eu obtenho parte da minha identidade com meu(minha)\_\_\_\_\_.

Fonte: SIVADAS; MACHLEIT,1994 apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST,2007.

**c) Técnica Projetiva**

Além da utilização destas ferramentas para se colherem evidências, fatos, atividades e comportamentos relevantes a este trabalho, procurou-se também, como forma subsidiária, identificar subjetividades não verbalizadas, ou seja, ocultas nos discursos dos entrevistados. Para tanto, as entrevistas buscaram auxílio na técnica projetiva, embora sem a pretensão de aplicá-la de forma plena – ou seja, apenas como

um complemento, tendo em vista o objetivo dessa pesquisa remeter ao marketing e não à psicologia.

Esta técnica possui uma longa e rica história. Oriunda da psicologia, serve para a avaliação da personalidade, estando associada à teoria psicodinâmica da personalidade (WERLANG; FENSTERSEIFER e LIMA, 2006). Entretanto, a técnica projetiva também é utilizada em estudos de outras ciências sociais - como é o caso do marketing (WALTHER, 2002; MONTEIRO; VEIGA e VAN DOORNIK, 2005).

A técnica projetiva possui, como objetivo, a obtenção de revelações associadas às necessidades, aos desejos, aos medos e às motivações, dentre outros sentimentos ou pensamentos que não seriam, em geral, revelados em uma entrevista ou em um diálogo - ou seja, que se encontram em um nível mais profundo do consciente ou no inconsciente (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Segundo Aaker (1998 apud WALTHER, 2002, p.81), “A técnica projetiva facilita a revelação de sentimentos e pensamentos de natureza constrangedora ou delicada”, existindo diversos instrumentos e testes – Teste das Fábulas, Teste de Roschach, Teste de Apercepção Temática – para se trabalhar com ela (WERLANG; FENSTERSEIFER e LIMA, 2006).

Em sua essência, uma técnica projetiva é um método de estudo da personalidade que confronta o sujeito com uma situação à qual responderá segundo o sentido que esta situação tenha para ele, e segundo o que ele sentia no decorrer da resposta. Fundamenta-se em que a personalidade não é um fenômeno estático, e sim um processo dinâmico, do qual se deriva a necessidade de se utilizarem instrumentos capazes de refletir este aspecto para sua exploração (BELL, 1948).

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p.217), a técnica projetiva

[...] é utilizada sempre que se acredita que os respondentes não podem responder satisfatoriamente a questões sobre (1) as razões para determinados comportamentos ou atitudes ou (2) o que o ato de comprar, possuir ou utilizar um produto ou serviço representa para eles.

Além disso, a colocação de que as pessoas podem não ter consciência de seus próprios sentimentos ou opiniões, ou não estarem dispostas a admitir certas coisas que

possam denegrir sua autoimagem – buscando fazer racionalização ou oferecer respostas socialmente aceitáveis (AAKER; KUMAR e DAY, 2004) - ressalta o uso desta técnica em um tipo de pesquisa como a presente, onde um dos objetivos principais foi o de identificar as contribuições do consumo de produtos de luxo para a construção da autoimagem do entrevistado.

### **3.3.2. Pesquisas bibliográfica e telematizada**

Estes recursos também foram largamente utilizados no presente estudo.

A pesquisa bibliográfica é um dos recursos que compõem o conjunto de possibilidades de pesquisa em dados secundários que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p.130) “[...] são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos”.

Por constituírem os meios mais baratos e fáceis de acesso à informação, as pesquisas bibliográficas devem estar entre os primeiros procedimentos a serem utilizados (AAKER; KUMAR e DAY, 2004).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído prioritariamente por livros e por artigos científicos. Gil (2002, p.44) afirma que “[...] boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas.” Essa constatação corrobora a utilização desse procedimento no estudo em questão – que é de caráter exploratório.

Originalmente a pesquisa bibliográfica remete à utilização apenas de meios informacionais não eletrônicos; ao incorporar estes últimos tornou-se também telematizada:

É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. (VERGARA, 2005, p.48)

Dentre as principais vantagens da pesquisa bibliográfica e telematizada está o fato de “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2002, p.45).

Além disso, apresentam uma série de benefícios outros, como os fatos de: poder ser uma interessante fonte de idéias novas a serem exploradas; auxiliar no levantamento dos dados primários – são dados coletados especialmente para determinada pesquisa; ajudar a definir a população, selecionar a amostra para a coleta de dados e definir os parâmetros da pesquisa primária; servir de base de referencia para a comparação de validade ou precisão dos dados primários (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

Devido às características ressaltadas, a pesquisa bibliográfica foi largamente utilizada, nesse estudo, não como um fim, e sim quanto a um meio para a pesquisa.

#### 3.4. SELEÇÃO DE SUJEITOS

O universo da pesquisa é formado por homossexuais masculinos brasileiros, ou seja, homens que assumem identidade homossexual.

Em relação à seleção dos entrevistados, de acordo com Gaskell (2004), foram escolhidos indivíduos que fazem parte do universo de homossexuais masculinos e que possuem os critérios pré-determinados. Vale alertar, porém, que o grupo foi selecionado de forma intencional – *purposeful* – o que faz com que os dados coletados não possam ser generalizados para toda a população homossexual brasileira. Da mesma forma, tendo em vista o tamanho do grupo, ressaltamos que esta pesquisa é exploratória, e seus dados significativos apenas para determinado segmento da comunidade homossexual masculina.

Segundo Rudd (1996), para encontrar um conjunto de homossexuais que seja estatisticamente sólido necessita-se de pensamento criativo - afinal, não existe possibilidade de um conjunto completamente aleatória para esta subcultura. Essa autora cita que se pode buscar o auxílio das organizações que trabalhem e/ou representem especificamente este grupo, e que podem intermediar os contatos.

Outra forma de obter-se acesso aos sujeitos pertinentes quando se lida com relativa obscuridade destes é a utilização da técnica de *snowballing*, ou “amostragem por bola de neve” (AAKER, KUMAR e DAY, 2004; RUDD, 1996). Nela, um sujeito que os pesquisadores conheçam individualmente recomenda outro de iguais

características e assim por diante, até que o número-alvo de pesquisados seja alcançado.

Na presente pesquisa, utilizaram-se ambos os métodos. No primeiro caso, contou-se com o apoio do Movimento Gay de Minas<sup>24</sup> – MGM, que contribuiu diretamente na indicação de entrevistados com o perfil adequado aos critérios previamente formulados pela pesquisadora.

Já no caso da técnica se *snowballing*, vale notar que, segundo Nunan (2003, p. 204), esta “[...] obviamente [...] só funciona com populações cujos membros se conheçam entre si, a exemplo da comunidade *gay*”. E destaca:

Este tipo de técnica é particularmente utilizada em estudos qualitativos/exploratórios de grupos de indivíduos estigmatizados ou difíceis de localizar, tais como os homossexuais. (SUDMAN e KALTON, 1986 apud NUNAN, 2003, p.204).

Ainda a respeito do *snowballing*, para a realização desse estudo a observação de Rudd (1996, p.124) de que “[...] é conveniente notar que os indivíduos recrutados por esse método são susceptíveis a serem bastante homogêneos”, antes de ser um complicador, pode ser encarado como um facilitador, já que o objetivo foi justamente o de se ter um conjunto homogêneo.

Foram entrevistados 12 homossexuais masculinos. O relativo pequeno número encontra justificativa em Eisenhardt (1989), para quem o número ideal de entrevistados para estudos como o proposto é de quatro a dez: menos de quatro pode implicar resultados distorcidos pelo pequeno tamanho do conjunto; mais de dez também pode implicar vieses, tendo em vista a elevada complexidade trazida pela análise de entrevistas em profundidade<sup>25</sup>.

Além disso, considerando-se o alerta de Nunan (2003) de que a identidade homossexual não é fácil de ser medida por se tratar de um conceito extremamente abrangente e dotado de diversas peculiaridades, algumas providências foram adotadas na escolha dos entrevistados de forma a homogeneizar o grupo.

---

<sup>24</sup> Ver descrição pormenorizada desta organização no Anexo 2.

<sup>25</sup> Neste estudo, a adição de dois elementos ao grupo sugerido em um máximo de dez foi entendida como não capaz de implicar vieses, dada a relativa pequenez do acréscimo, além de ter sido vista como forte enriquecedora dos resultados qualitativos à medida que as entrevistas eram realizadas.

A primeira providência remete ao posicionamento geográfico dos sujeitos, que foram restritos à região sudeste do Brasil, especificamente nas cidades de Juiz de Fora, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Afinal, como afirma Slater (2002), a cultura e a subcultura nas quais o indivíduo está inserido moldam diretamente a personalidade da pessoa, modificando constantemente suas características comportamentais, podendo vir a impactar diretamente seu posicionamento em relação a seus valores e a seus hábitos de consumo. Ou seja, partiu-se do princípio de que o padrão de consumo em uma única região geográfica tenderia a ser mais homogêneo do que aquele que perpassasse mais de uma região.

A segunda providência diz respeito à restrição dos entrevistados àqueles cuja renda fosse obtida de atividades não ligadas a posicionamento assumido enquanto transexuais, travestis e *drag queens*. Esta restrição, antes de sinalizar qualquer viés preconceituoso, remeteu tão somente à obtenção de resultado mais homogêneo. Esta homogeneidade, por sua vez, deve-se à necessidade de se evitarem, por força da especificidade do problema da pesquisa no que tange ao consumo de vestuário de luxo, diferenciações quanto ao entendimento a respeito. No caso, considerou-se que diferenciações seriam muito passíveis de ocorrer se o conjunto de entrevistados contemplasse indivíduos cujos universos existenciais apresentassem uma grande diversidade. De fato, intuitivamente pode-se compreender que um homossexual que exerça sua opção sexual sem se descolar de comportamento social “padronizado” – inclusive no que tange à utilização de roupas masculinas – possa ter conceito sobre marcas de vestuário de luxo diferente daquele encontrado junto ao homossexual, por exemplo, situado no mercado artístico como *drag queen*.

Ainda no tocante à renda dos respondentes, seu valor mínimo mensal considerado foi de R\$ 6 mil<sup>26</sup>. A justificativa para esta restrição remete aos resultados obtidos por Casado e Horta (2001) e às estatísticas informadas pela Anep<sup>27</sup> (2003). De acordo com aqueles autores, o mercado de luxo no Brasil movimentou, no ano 2000, cerca de U\$\$ 1 bilhão, oriundo principalmente das classes A1 e A2. De acordo com a mesma fonte, a denominada classe A1 - 1% da população brasileira - possui renda

---

<sup>26</sup> Partiu-se do princípio que o entrevistado seria sincero ao informar sua renda

<sup>27</sup> Anep - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa



familiar média mensal de R\$ 7,8 mil, enquanto a classe A2 – 5% da população - possui renda média mensal de R\$ 4,6 mil. Ou seja, a média da renda mensal destas duas classes é de ordem de, aproximadamente, R\$ 6 mil.

Em relação à faixa etária, optou-se por selecionar indivíduos com idade entre 25 e 50 anos. Essa delimitação remeteu à suspeita da pesquisadora de que a análise da relação entre o eu estendido e consumo de vestuário de luxo pudesse ser prejudicada à medida que se elevasse a faixa etária, em função de um suposto decréscimo no interesse das pessoas mais idosas em buscarem formas de sinalizar aspectos de sua personalidade para os outros e/ou uma alteração na composição dos bens por estas utilizados para esta sinalização. Nessa linha de raciocínio, poderiam ocorrer modificações no próprio entendimento de luxo, que poderia vir a se relacionar mais com objetos de consumo alternativos ao vestuário – decoração, viagens – resultando em um viés na pesquisa. O estudo de Belk (1988) parece reforçar esta suspeita: remetendo a Rochberg-Halton (1984), ele coloca que haveria uma ampliação dos limites do eu estendido conforme o indivíduo envelhece; isto poderia, na presente pesquisa, “esvaziar” o significado do vestuário de luxo para a composição do eu estendido em homossexuais masculinos mais velhos.

### **3.5 QUANTO À COLETA DE DADOS**

Conforme mencionado anteriormente (item 3.3.1), a presente pesquisa é um estudo de caso. Dessa forma, o método de coleta de dados é mais complexo que o de outras modalidades de pesquisa. Afinal, diferentemente da maior parte das pesquisas que utilizam uma técnica básica para a obtenção de dados, no estudo de caso usa-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico e não pode ser descartado (YIN, 2001).

Gil (2002, p.140), corroborando com Yin (2001), ressalta:

Obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da

divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos. Dessa maneira é que se torna possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado a subjetividade do pesquisador.

Além disso, Yin (2001) ressalta que o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale para dados tanto de gente quanto de papel – no caso desta pesquisa, respectivamente para os homossexuais masculinos e para o formulário.

Gil (2002, p.141) ressalta que “[...] nos experimentos e nos levantamentos, antes da coleta de dados, são realizados testes para garantir validade e fidedignidade aos instrumentos; o que não costuma ocorrer nos estudos de caso.” Entretanto, não é uma prática comum neste tipo de pesquisa, que, segundo Yin (2001), possui, como principal recurso, a utilização de técnicas múltiplas para conferir significância a seus resultados. Entretanto, por opção da pesquisadora, neste estudo foi realizado pré-teste do formulário junto a três respondentes, que, sequencialmente, passaram pelas entrevistas-piloto, com o objetivo de depurar o instrumento de pesquisa e o próprio roteiro.

Para Cooper e Schindler (2003, p. 295), no que se refere ao valor do pré-teste,

A regra geral sugere que o pré-teste não é apenas uma prática estabelecida para descobrir erros, mas também é útil para treinar a equipe de pesquisa. Surpreendentemente, os profissionais que já participaram de muitos estudos têm mais tendência a fazer o pré-teste de um instrumento do que um pesquisador iniciante com pressa de completar um projeto. Revisar as perguntas cinco vezes ou mais não é incomum. Ainda assim, os pesquisadores inexperientes sempre subestimam a necessidade de seguir um processo de teste e revisão.

Outros três objetivos também foram atendidos por meio destas entrevistas prévias:

- 1) considerar a carga de trabalho referente ao tempo previsto por entrevista e ao tempo necessário para a análise das respostas obtidas;
- 2) analisar as reações dos entrevistados utilizando como subsídio a técnica projetiva; e
- 3) avaliar a qualidade das respostas resultantes.

Após a análise dos resultados das entrevistas do pré-teste, foi feita revisão analítica no formulário e no roteiro, para a definição do modelo definitivo utilizado na

pesquisa. Segundo Cooper e Schindler (2003), as atividades de preparação e de descrição de dados asseguram a acurácia dos dados, assim como sua conversão da forma de dados brutos para formas reduzidas e classificadas, mais apropriadas para análise.

Após o pré-teste, passou-se à pesquisa propriamente dita, com as estruturas para a aplicação nos doze sujeitos selecionados de acordo com as peculiaridades apontados pelos entrevistados do formulário ajustado.

### 3.6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Inicialmente, foi feita tabulação das respostas individuais dos 12 entrevistados – anonimamente referidos às suas profissões - às perguntas 1 a 6 do formulário (ver Tabela 2), de forma a se ter uma visão geral de suas preferências e hábitos.

Em seguida, embora se tenha tratado de pesquisa eminentemente qualitativa, essa não prescindiu de uma inicial tabulação dos resultados numéricos obtidos nas respostas às escalas semântica (Quadro 2) e de Likert (Quadro 3) utilizadas no formulário.

Para tanto, no primeiro caso foi adotado o seguinte procedimento, com base em Ross (1971):

- 1) a cada um dos sete níveis não numerados das 16 opções em escala semântica foi atribuído um valor, de 1 (correspondente ao ponto mais próximo do adjetivo à esquerda) até 7 (correspondendo ao ponto mais próximo do adjetivo à direita);

- 2) foi calculada a média aritmética simples das respostas de todos os entrevistados, para cada uma das 16 opções de adjetivos bipolares, separadamente para a medição do autoconceito do respondente e de seu conceito quanto ao vestuário de luxo.

- 3) as médias de cada uma das opções da escala semântica para ambos os casos foram plotadas em seis gráficos Excel. No caso, vale lembrar que a proposição de Sivadas e Machleit (1994) implica que quanto mais perto o resultado esteja da unidade, maior é a concordância quanto a esta incorporação, e vice-versa: quanto mais

perto de 7, maior é a discordância. Já o ponto 4, por tratar-se de ponto central na escala, pode ser considerado como o ponto da indiferença do entrevistado quanto à afirmação proposta.

4) foi construído gráfico de dispersão onde se relacionaram as idades de cada um dos 12 entrevistados com a diferença, em valores absolutos, entre as médias de suas respectivas respostas às medições do autoconceito e do conceito do vestuário de luxo (ou seja, uma medida da convergência/divergência entre ambos os conceitos)

Quanto às respostas à escala de Likert, foram adotados três procedimentos:

1) as médias das respostas de cada um dos entrevistados a cada uma das seis perguntas foram apresentadas em gráficos individuais, capacitando a uma visualização rápida do nível de concordância ou de discordância do grupo como um todo.

2) foram calculados os desvios-padrão das respostas dos 12 entrevistados para cada uma das seis questões colocadas, de forma a sinalizar quais, dessas questões, tiveram as maiores e menores dispersões.

3) foi construído gráfico de dispersão, onde se relacionaram as idades de cada um dos 12 entrevistados com a intensidade da incorporação do vestuário de marca de luxo ao eu estendido

Já no que tange à avaliação dos resultados da pesquisa, primeiramente, as entrevistas foram gravadas, transcritas *ipsis literis* e analisadas de forma individual. Posteriormente, as respostas foram resumidas e agrupadas de acordo com os assuntos, de forma que as visões dos diferentes entrevistados sobre determinado tema pudessem ser comparadas e descritas em forma de texto. Ou seja, foi realizada análise do conteúdo obtido nas conversas, que, segundo Roesch (1996), é um método que procura levantar inferências válidas a partir de um texto. Este texto, segundo Vergara (1995), corresponde aos dados coletados, que podem ser desde cartas e respostas a questionários, até a transcrição de entrevistas.

Esta separação dos discursos dos entrevistados em temas visou a possibilitar a comparação entre eles, procurando padrões, contradições ou qualquer outra conexão interessante. Cada um foi resumido, de forma a identificar os valores e os significados presentes, ressaltando os de maiores incidência e relevância.

De acordo com Gil (2004 apud AMUI, 2006, p. 48),

Uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso. Em uma análise final, a análise de discurso é uma interpretação, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado.

Essa técnica enfatiza o que é significativo e relevante no texto, sem necessariamente ser frequente. Focaliza a identificação de peculiaridades e as relações entre elementos, admitindo, portanto, a análise sob subjetividades (VERGARA, 2005).

Segundo Azevedo (2001), tradicionalmente as metodologias de ciências sociais, como a análise de discurso, procuram a regularidade baseada numa repetição consistente de observações ou de afirmações. Afinal, o pressuposto é de que um discurso é uma forma relativamente ambígua de representar ações ou crenças, e, como tal, pode ser alvo de procedimentos estandardizados. Na análise do discurso, ao contrário, a procura de regularidade é baseada na inconsistência e na variação dos registros. Como, os pesquisadores que utilizam a técnica, consideram não existir forma de lidar com a variação e de distinguir as descrições exatas que são retóricas ou falsas valorizam a variabilidade. Azevedo (2001, p.108) ainda destaca que:

Os analistas do discurso não tentam pois recuperar os acontecimentos, as crenças e os processos cognitivos nos discursos, ou tratar a linguagem como um indicador de outras situações. Procuram sim concentrar-se nos usos e efeitos da utilização de uma dada linguagem. O sentido dessa estratégia não é o de apanhar em falso os sujeitos, mas, sim, de nos conduzir a construções discursivas compostas por diversos fragmentos de significados que são produzidos conjuntamente num texto particular.

Richardson (1999, p. 223) destaca que a análise de discurso “É um conjunto de instrumentos metodológicos cada dia mais aperfeiçoados que se aplicam a discursos diversos”. Para este autor, a análise de discurso se destina a materiais qualitativos e, por ter caráter científico, deve ser rigorosa e precisa, ajudando na compreensão de uma fala, analisando-lhe e categorizando-lhe os momentos cruciais.

Segundo Maingueneau (1998, p. 43) uma das principais vantagens da utilização da análise de discurso é a possibilidade de interpretação não apenas do que é dito,

explicitado, mas, sobretudo da ideologia por trás dos discursos, entendendo-se o que não está necessariamente explícito. Carrieri (2001) assevera que os discursos estão relacionados a uma ideologia, a uma determinada forma de enxergar o mundo, que, em geral, diz o modo como os indivíduos devem - ou não - agir. Portanto, devem ser vistos como uma rede de relações na qual o indivíduo está inserido. Fiorin (2003) acrescenta que é pelo e no discurso que se manifestam coerções ideológicas sobrepostas à linguagem.

De acordo com Carrieri et al (2002, p.4):

Por meio do e no discurso poder-se-ia apreender as dimensões sociais, culturais e simbólicas que nele se expressam e que justificam a maneira pela qual os membros de uma comunidade discursiva se relacionam, se comportam e agem.

Além disso, Carrieri et al (2002, p.8) ressaltam que a análise do discurso “[...] é uma técnica de análise de dados que possibilita a apreensão das significações simbólicas produzidas pelos efeitos ideológicos na utilização das estratégias discursivas de persuasão”.

Dessa forma, ressalta-se que, na presente pesquisa, recorreu-se a uma profunda análise de discurso a fim de captarem-se as possíveis nuances imersas em cada entrevista.

### 3.7. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

“Todo método tem possibilidades e limitações” (VERGARA, 2005, p.61).

Baseando-se na afirmação acima, nessa pesquisa procurou-se selecionar, dentre uma gama de possibilidades que a vasta literatura nos oferece (VERGARA, 2005, AAKER, KUMAR e DAY, 2004, GIL, 2002), o método mais adequado para a compreensão e para a solução do problema de pesquisa: até que ponto o consumo de vestuário de luxo é utilizado pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido?

Devido a todas as peculiaridades do problema de pesquisa – como visto anteriormente – optou-se pela utilização da metodologia qualitativa com fins

exploratórios e descritivos. Como meios para a realização da pesquisa definiu-se pelo estudo de caso, com o apoio da técnica projetiva, além das pesquisas bibliográficas e telematizadas. Quanto à coleta de dados, esta foi feita através de um formulário e sua análise foi baseada na técnica de discurso.

Dentre as limitações que se previa que pudessem ser encontradas no decorrer da pesquisa teve-se em mente que, em relação à metodologia qualitativa, suas limitações “[...] provêm da suscetibilidade dos instrumentos e dados serem utilizados de forma inadequada” como afirmam Aaker, Kumar e Day (2004, p.222). Isso decorre prioritariamente da flexibilidade – uma das características mais fortes desse método – que o pesquisador possui. Assim, dependendo do ponto de vista do pesquisador, podem-se obter diferentes respostas quanto a um mesmo fenômeno. Além disso, existe grande dispêndio de tempo gasto na pesquisa, elevado cuidado – tanto no planejamento quanto na coleta e na análise de dados – para minimizar o efeito dos vieses, e grande dificuldade de execução (GIL, 2002).

Outro ponto que se deve destacar é que, durante a coleta de dados com a utilização de formulário, pode ocorrer de o pesquisador não “[...] captar aspectos relevantes que, às vezes, não são explicitamente revelados e devem ser inseridos dos discursos dos entrevistados. É possível que nem sempre se consiga” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p.223). Além do mais, nem sempre o entrevistado oferece respostas corretas, que reflitam sua opinião real, por razões que variam desde falhas do entrevistador que não passem confiança, ou até por questões pessoais – conscientes ou inconscientes.

Finalmente, manteve-se em mente que os resultados que foram obtidos com essa pesquisa não deveriam ser projetados para outros grupos ou populações, visto que as informações obtidas não se propunham a serem representativas (ROSÁRIO, 2006).

#### 4. Análise dos Resultados

Antes de introduzir a análise dos resultados obtidos na pesquisa, faz-se necessário ressaltar a eventual influência, sobre os resultados da aplicação dos formulários junto aos entrevistados, da dificuldade destes em responder às perguntas por meio de escalas.

Essa ressalva remete à autora ter observado, durante os encontros com os 12 sujeitos da pesquisa, certo desconforto por parte de alguns deles em compreender e em lidar com esse instrumento. Alguns dos participantes – principalmente os que não possuem curso superior nem pertencem à área acadêmica – questionaram a forma de manuseio das escalas. Não raro, mesmo após explicações sobre como poderiam proceder, observou-se que alguns não se sentiam à vontade para preencher sozinhos as respostas:

“Que coisa mais maluca essa parte da pesquisa (*risos*). Me explica isso de novo. O que tenho que marcar mesmo? Não posso ir te falando? Qual a diferença entre eu ou você? A resposta não vai ser a mesma?” (Entrevistado n.3) (*Nesse ponto, a pesquisadora explicou novamente, mas mesmo assim percebeu que na questão 8 o entrevistado não compreendeu que poderia marcar os números do meio da escala, e não apenas os extremos 1 e 7. Entretanto, quando respondeu a questão 9 o entrevistado já estava mais familiarizado com o instrumento*).

Além disto, acredita-se que, por ser uma pesquisa acadêmica - situação incomum para a grande maioria deles - existiu certa inibição em aparentar ignorância perante a pesquisadora:

“Eu acho muito interessante sua pesquisa. Para nós homossexuais é muito importante saber que existem pessoas realmente interessadas na nossa causa, mas vou te falar a verdade: quando você chegou aqui eu fiquei morrendo de vergonha. Só aceitei mesmo porque o XXXX (*referindo-se a outro entrevistado que havia lhe indicado*) me pediu e falou que era sério. Morro de vergonha de parecer ignorante. Quando era mais novo eu não tive tanta oportunidade de estudar, mas acho lindo, sabe? Ganho meu dinheiro de outra forma porque sei que sou muito bom no que eu faço. Não é para tirar onda não, mas sou um dos melhores do Brasil. Comecei a fazer faculdade de comunicação, mas para mim é prejuízo...



ganho muito mais com meus bichinhos (o entrevistado trabalha com animais).” (Entrevistado n.2)

Por outro lado, vale reconhecer que os entrevistados professores universitários, por sua habilidade em pesquisas, espontaneamente contribuíram de forma positiva à execução desta pesquisa, ao fazerem comentários relevantes:

“Coloque o gravador mais próximo. Quando escrevi minha tese perdi uma entrevista porque, quando fui analisar, não escutava quase nada. Sabe, trabalhamos com um tema muito delicado (o entrevistado também trabalha a questão homossexual) e por isso, no início da conversa, alguns de nossos entrevistados tendem a falar mais baixo, como se fosse uma forma de defesa”. (Entrevistado n. 10)

Já em termos da análise propriamente dita das entrevistas, inicialmente tabularam-se as respostas às perguntas 1 a 6 do formulário, de forma a prover resumo prático dos perfis dos 12 respondentes (ver Tabela 2).

**Tabela 2 - Características e preferências de consumo de vestuário de luxo por parte dos entrevistados**

Idade, profissão e renda mensal	Assiduidade de aquisição de itens de vestuário	Marca(s) preferida(s) para vestuário (em ordem decrescente de preferência)	Intensidade de busca da(s) marca(s) preferidas	Frequência de aquisição da(s) marca(s) preferida(s)	Valor aproximado gasto nas compras
Nº. 1 47 anos Cabeleireiro Renda mensal: R\$ 10 mil	Uma vez ao ano	Osklen Forum Sandpiper Hering	Não, serve qualquer uma	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 4 mil
Nº. 2 35 anos Handler* Renda mensal: R\$ 8 mil	Uma vez por semana	Aramis Armada Calvin Klein Triton Osklen	Sempre	Uma vez por mês	R\$1 mil
Nº. 3 36 anos Empresário (dono de instituto de beleza) Renda	A cada dois meses	Forum Cavalera Diesel Calvin Klein	Sempre	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 700

mensal: R\$ 8 mil					
<b>Nº. 4</b> 44 anos Médico Renda mensal: R\$ 15 mil	Uma vez por mês	Armada Alain Delon Duomo	Dependendo da ocasião	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 800
<b>Nº. 5</b> 44 anos Proprietário de agência de viagens Renda mensal: R\$ 8 mil	Sem prazo determinado	Nike Calvin Klein O'Born Glad Hills	Depende da minha disponibilidade financeira	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 5 mil
<b>Nº. 6</b> 29 anos Produtor de eventos Renda mensal: R\$ 12 mil	A cada dois meses	Forum Calvin Klain Hering Colcci	Dependendo da ocasião	A cada dois meses	R\$ 1 mil
<b>Nº. 7</b> 25 anos Consultor de informática Renda mensal: R\$ 6 mil	Sem prazo determinado	Levis Bookman Nike Hering	Depende da minha disponibilidade financeira	Sem prazo determinado, conforme estou precisando	R\$ 800
<b>Nº. 8</b> 25 anos Arquiteto Renda mensal: R\$ 6 mil	Uma vez por mês	Diesel AussieBum Calvin Klein Armani Dolce&Gabana	Depende da minha disponibilidade financeira	A cada dois meses	R\$ 1,5 mil
<b>Nº. 9</b> 25 anos <i>Personal trainer</i> Renda mensal: R\$ 6 mil	Sem prazo determinado	Hering Nike Everlast Reebok	Depende da minha disponibilidade financeira	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 400
<b>Nº. 10</b> 36 anos Professor universitário Renda mensal: R\$ 7 mil	Sem prazo determinado	Hering Armada Sandpiper Forum	Sempre	Início de Estação	R\$ 500
<b>Nº. 11</b> 29 anos Advogado Renda mensal: R\$ 8 mil	Uma vez por semana	Calvin Klein Aramis Hugo Boss Sandpiper	Sempre	Uma vez por mês	R\$ 4 mil

Nº. 12 34 anos Professor universitário Renda mensal: R\$ 6 mil	Sem prazo determinado	Dior Sandpiper Vila Romana Armani Borelli	Dependendo da ocasião	Sem prazo determinado, conforme vejo algo que agrada	R\$ 2, 5 mil
---	-----------------------	---	-----------------------	--	--------------

Fonte: Pesquisa da dissertação

\* Profissional cinófilo que prepara e cuida de cães para exposições de conformação e de beleza.

Pode-se notar, por exemplo, que a maior parte dos entrevistados compôs-se de profissionais autônomos, havendo apenas dois que fugiram a essa regra – docentes universitários.

Da mesma forma, vê-se que a renda média mensal situou-se em R\$ 8,3 mil, tendo variado entre o mínimo (definido para a escolha dos sujeitos da pesquisa) de R\$ 6 mil e o máximo de R\$ 15 mil. Obviamente a existência de oito entrevistados com renda acima do valor mínimo pré-definido atuou como enriquecedor para os resultados, em se tratando de pesquisa voltada para a aquisição de vestuário de luxo:

“Hoje, ganho em torno de R\$ 10 mil. Como moro sozinho, não tenho filhos, cachorro, papagaio (*risos*). Sem ninguém para sustentar posso me dar ao luxo de gastar. Acho que quando você analisa a renda de um *gay* sozinho tem que saber que é diferente de um hetero sozinho porque, querendo ou não, nós somos diferentes e nossas necessidades também são diferentes. Não posso dizer pelo hetero (*risos*), mas digo por mim: para que eu vou guardar?” (Entrevistado n. 1)

No que se refere às marcas prediletas, 27 foram citadas (já que cada entrevistado pôde citar mais de uma). Dessas, a Calvin Klein foi a mais apreciada, com seis citações, com a Hering vindo em segundo lugar com cinco citações, e a Forum e a Sandpiper empatadas em terceiro lugar, com quatro citações cada:

“Eu adoro marca. Gosto da Aramis, da Hugo Boss e da Sandpiper, mas a que eu amo é a Calvin Klein. As calças jeans deixam o corpo lindo, as malhas são o máximo e os óculos então nem comento. Me sinto ótimo quando uso a Calvin Klein”. (Entrevistado n. 11)

“A Calvin Klein para mim é sinônimo de poder, *status*, sucesso. Pensa comigo: quem usa essa marca tem que ter corpão (*o entrevistado mostrou*

*o bíceps malhado*), tem que ocupar um lugar privilegiado, ou seja, se destacar em um grupo e principalmente ter sucesso pessoal e profissional, porque não é uma marca barata. Eu uso porque tenho 25 anos, me sinto bem e meu corpo está no melhor momento, mas Calvin Klein não é para qualquer um (*risos*)". (Entrevistado n. 8)

Vale notar que a preferência pela marca Calvin Klein não a livrou de comentários depreciativos por parte de alguns entrevistados, que relataram não gostar dela por considerá-la muito voltada para o público homossexual:

"Eu detesto tudo que lembra um determinado estereótipo. A marca Calvin Klein eu não uso por isso. Lembra homossexualidade". (Entrevistado n. 10)

"Não gosto de marca *gay* tipo Calvin Klein. Acho que marca muito o corpo. Meu marido adora, mas depois que ficamos juntos eu só deixo ele usar em balada (*risos*) ou quando ele insiste muito porque eu mesmo, não uso de jeito nenhum. Sinceramente: acho ridículo". (Entrevistado n. 7)

O fato de a marca Hering ter sido a segunda mais citada em um primeiro momento surpreendeu a entrevistadora. Afinal, tradicionalmente essa grife não apresenta "DNA de luxo". Ao contrário, suas características são típicas das marcas populares: baixo valor, produção em massa, de fácil acesso, *design* sem diferenciações. Em outras palavras, a marca Hering não se enquadra naquilo que se definiu, nesta pesquisa, como luxo:

"Todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, de estética, de preço e de imagem de marca superior aos convencionais, podendo pertencer a várias categorias de bens – embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito. Como exemplo, as jóias, as roupas, os acessórios e os carros de luxo." (D'ANGELO, 2004, p. 23)

Entretanto, após questionar alguns dos entrevistados que optaram pela marca Hering, percebeu-se que ela apresenta um aspecto muito peculiar para o público homossexual em geral: por ser algo de configuração básica, ela não "concorre" com seu usuário – ou seja, não se destaca à frente deste. E isso, no caso dos *gays*, é relevante

porquanto pode-se supor que eles estariam mais interessados do que os heterossexuais em deixar transparecer seu corpo enquanto sinalizador daquilo que são. É como se a marca Hering transpassasse a conotação purista do luxo conforme definido nessa pesquisa, tornando-se algo que, de tão adequado aos propósitos do usuário, passa a ser-lhe um objeto indispensável:

“Amo Hering. Para mim a Hering é um luxo. A Hering não concorre comigo. Me deixa ser quem eu realmente sou. Vária vezes eu estou usando uma camisa branca da Hering e as pessoas me dizem que a camisa é linda. Não é nada. É só uma camisa branca... quem ressalta a camisa sou eu. Por isso amo a Hering. Se estivesse com uma camisa de marca tipo a Calvin Klein, que é uma marca *gay*, eles estariam elogiando a camisa e não a mim. Entende? Por isso uso muito Hering”. (Entrevistado n. 9)

“Gosto de malhar, cuidar de mim, sou super vaidoso. Tem até uns amigos meus que me chamam de Barbie<sup>28</sup> (*risos*), mas não sou não... Tenho um corpo legal e, para que possa ressaltar isso, eu prefiro marcas mais discretas que chamem mais atenção para mim do que para a roupa em si. A Hering me proporciona isso. Uso muito as camisas de malha, as cuecas, bermudas... gosto de quase tudo. Acho que, se você tem uma estética legal, muito enfeite até atrapalha. É engraçado porque sei que posso encontrar 200 pessoas com uma camisa Hering, mas eu de Hering sou diferente (neste momento, o entrevistado bateu no peito, sinalizando orgulho) dos outros 200 afinal, eu sou mais eu (*risos*). (Entrevistado n. 7)

Quanto à intensidade de compra das marcas preferidas, parcela pequena dos entrevistados - não mais do que quatro - declararam que procuram fazê-lo com assiduidade, coincidentemente número idêntico ao daqueles que declararam comprar de acordo com a disponibilidade financeira:

“Compro sempre. Pelo menos uma vez por semana. Minha marca preferida é a Aramis e aqui no shopping tem uma loja que vende, então, a vendedora até já sabe: chegou coisa nova, que seja a minha cara... ela traz aqui e eu compro. Quem mandou trabalhar em shopping? (*risos*)”. (Entrevistado n. 2)

“Eu já fui bem mais consumista. Hoje eu compro quando estou precisando e quando tenho condições de comprar o que gosto porque não gosto de

---

<sup>28</sup> Ver definição no Glossário.

nada barato. Então, se tenho dinheiro eu compro, se não eu deixo prá depois...” (Entrevistado n. 5)

Por outro lado, seis entrevistados relataram comprar sempre que encontram algo que agrada:

“Sempre que vejo alguma coisa que me agrada eu acabo comprando. É difícil eu sair para fazer compras porque detesto, não tenho a menor paciência para isso. Normalmente compro quando viajo, quando vou ao shopping curtir um cinema... aí, se vejo uma peça que gosto, eu compro, mas não sou do tipo de ficar experimentando. Vejo na vitrine e levo logo. Gasto mais tempo em uma livraria do que em uma loja de roupas (*nesse momento o entrevistado mostrou estante lotada de livros*)”. (Entrevistado n. 12)

Um dos participantes da pesquisa relatou fazer compras apenas uma vez ao ano. A princípio pareceu que isso significaria um forte desapego ao hábito de compra. Entretanto, quando ele justificou esta escassa periodicidade, pôde-se perceber que é justamente o contrário:

“Faço compras uma vez ao ano (*referindo-se a renovar grande parte do vestuário*), em Búzios, quando estou de férias. Adoro comprar, mas não tenho muito tempo no dia-a-dia e prefiro fazer compras com calma, em local agradável. Detesto shopping, não combina comigo. Compro por prazer e por isso prefiro Búzios, que possui as melhores marcas em um ambiente agradável. Quando estou de férias posso usufruir melhor desse meu momento. Outra coisa: só compro quando me apaixono (*referindo-se a pessoas*) e durante as férias tenho tempo suficiente para isso”. (Entrevistado n. 1)

Quanto ao valor gasto, esse apresentou expressiva dispersão, já que o menor valor relatado foi de R\$ 400 e o maior alcançou R\$ 5 mil. Parte da explicação pode estar nas assiduidades variadas das compras expressas pelos entrevistados: alguns deles, ao concentrarem suas compras em algumas poucas oportunidades, tenderiam a gastar mais; já outros, por apresentarem maior frequência nessa atividade (“estar sempre comprando”), normalmente apresentariam compras de menor valor unitário.

Outra explicação provável para essa grande dispersão no valor gasto seria a variação existente nos preços das marcas citadas, que pode ser elevada se compararmos, por exemplo, a Hering com a Dior.

Também vale observar que nem sempre renda maior foi sinônimo de maior dispêndio com roupas. Um exemplo disso é o fato de o entrevistado com maior renda (R\$15 mil/mês) ter informado gastar em torno de R\$ 800 (cerca de 5% da sua renda), enquanto um dos entrevistados com renda de R\$ 6 mil consome aproximadamente R\$ 2,5 mil (42%) em suas compras.

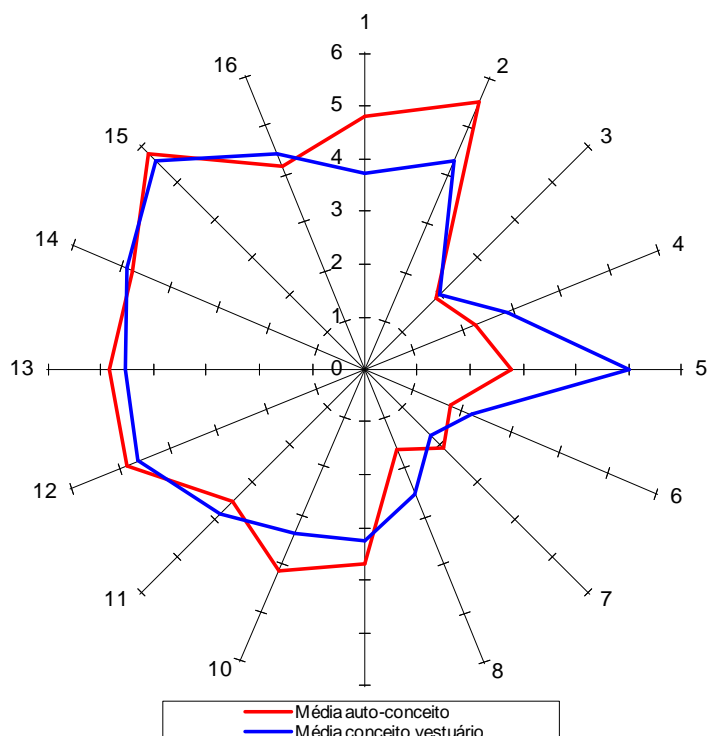
“Já comprei muito, muito mesmo, mas hoje sou mais eu e não preciso de roupas para me sentir autoconfiante. Quando tinha meus vinte e poucos anos minha vida era comprar, malhar e estar sempre na moda, mas hoje meus objetivos são diferentes. Não é que não seja consumista - isso eu sou e quero morrer assim. Consumo mesmo, adoro! Mas hoje consumo outras coisas. Adoro construir, reformar... gasto com construção”. (Entrevistado n. 4)

“Eu valorizo uma marca boa. Adoro a Dior (*risos*) e, se gosto de uma coisa, não olho o preço. Já cheguei a pagar cerca de R\$ 2,5 mil em um terno. Mensalmente, também gasto bastante, mas normalmente esse gasto é diluído em várias peças”. (Entrevistado n. 12)

Passando-se à análise das questões 8 e 9 do formulário, o Gráfico 1 - que apresenta as médias, para todos os respondentes, de cada uma das opções da escala semântica para a mediação do autoconceito e do conceito quanto ao vestuário de luxo – objetiva dar visibilidade imediata quanto à congruência (ou incongruência) entre ambas as percepções, assim como quanto às intensidades dessas aproximações ou afastamentos.

Observa-se que as médias do autoconceito e do conceito quanto ao vestuário de luxo situaram-se muito próximas uma da outra no caso dos pares de adjetivos bipolares de números 3 (informado/desinformado), 14 (sem cores/colorido), 15 (fraco/forte) e 12 (conservador/liberal).

Gráfico 1 - Médias dos Valores da Escala Semântica para o Auto-Conceito e para o Conceito de Vestuário



Fonte: Pesquisa da dissertação

Dentre esses pares, o de número 3 (informado/desinformado) foi o que teve maior grau de proximidade. Isso se justifica pelo discurso da maior parte dos entrevistados, ressaltando que são muito preocupados com a informação, e que a forma de se vestir está diretamente relacionada a ela:

“O homossexual sofre uma série de preconceitos, né? Vai me dizer que você nunca viu uma pessoa apontando um *bichinha*<sup>29</sup> para outra na rua. Nunca ninguém te apontou? Pois é... uma forma de criar barreiras contra esse preconceito é ser informado, ligado, e a moda é reflexo disso. Moda é muito mais que roupa. Passa um conceito de quem nós somos, e estar bem vestido é sinal que somos ligados, informados”. (Entrevistado n. 10)

“Meu trabalho me exige ser uma pessoa atendida”. (Entrevistado n. 6)

<sup>29</sup> Ver definição no Glossário.



“Se eu sou ou pelo menos quero ser (*risos*) uma pessoa informada, é claro que minha marca preferida também vai ser. Afinal, se uso uma determinada marca retrógrada, a tendência é que eu pareça retrógrado. Hoje, como lhe falei, minha marca preferida é a Forum (*neste momento o entrevistado fez questão de mostrar a marca impressa na calça que estava usando*). Não uso essa marca apenas porque tem um corte legal ou veste bem. Uso Forum porque passa um conceito. É uma marca que está sempre se inovando. Tudo a ver comigo.” (Entrevistado n. 3)

O segundo item com maior proximidade foi o de número 14 (sem cores/colorido). A maior parte dos entrevistados ressaltou que gostam de ser “coloridos”, tendo associado cor a alegria ou a brilho, e utilizando o vestuário da marca determinada como forma de obter estas características:

“Quando uso Nike me sinto forte, bonito e poderoso. A marca me ilumina” (Entrevistado n. 5)

“Parece que quando uso Calvin Klein fico mais *sexy*, mais atraente” (Entrevistado n. 6)

“Entendo o adjetivo colorido como uma pessoa que se destaca, chama atenção, tem brilho próprio. Estou certo? (*respondi que sim*). Então eu me considero um cara super colorido e acredito que as minhas marcas reforçam isso. A AussieBum (*referindo-se a uma de suas marcas preferidas*) me ajuda a reforçar ainda mais essa minha cor (*risos*)”. (Entrevistado n. 8)

O terceiro item com maior proximidade foi o item 15, que corresponde aos adjetivos fraco e forte. Aqui pôde-se verificar que muitos dos entrevistados interpretam marcas consideradas por eles como “bem masculinas” para a obtenção de força:

“Eu adoro a Levis porque deixa o corpo bem masculino”. (Entrevistado n. 7)

“Não gosto de marca de *gay* tipo Calvin Klein. Sou homossexual e gosto de homem. Quem gosta de mulherzinha... (*referindo-se aos que preferem relacionar-se com “bichinhas”*). Detestaria sair com um cara que se vestisse de Calvin Klein. Para mim, esse cara não tem personalidade, segue um modelo”. (Entrevistado n. 10)

“Adoro homem com cara de homem. Esse negócio de homem travesti não é comigo”. (Entrevistado n. 6)

Já o último par de adjetivos com maior proximidade é a de número 12: conservador e liberal. Nesse item, a maior parte dos entrevistados se mostrou liberal em relação à forma de se vestir:

“Antigamente (*eu*) era super consumista e gostava de comprar o que estava na moda. Hoje não. Acho que, com meus 44 anos muito bem vividos (*risos*), não preciso mais disso. Me visto da maneira que quero, não sou preso a nada. Antes precisava mostrar - ou melhor, enganar - o que era, com uma camisa de marca tal, mas hoje me libertei disso. Sou uma pessoa liberal, uso o que me der vontade”. (Entrevistado n. 5)

“Como trabalho para mim mesmo (*referindo-se ao fato de ser um profissional liberal*) posso me vestir conforme meu estilo, minha forma de pensar e agir. E, como sou uma pessoa extremamente liberal, me visto assim. Por exemplo, tem dia que quero usar uma roupa antenada como uma calça bem larga, um relógio grande e uma camisa mais justa; eu ponho e pronto. Sabe, eu me garanto e se tenho a personalidade liberal, eu pago o preço por isso. Não vou ficar me escondendo por detrás de um terno ou de um visual quadrado” (Entrevistado n. 1)

Já em relação aos pares de adjetivos com menores congruências entre o autoconceito e o conceito de vestuário, destacou-se o item 5, referente aos adjetivos econômico/perdulário. A esse respeito, a marcação na escala semântica para o autoconceito ficou em 2,75 na média de todos os respondentes – ou seja, mais próxima do adjetivo *econômico*. Contudo, a análise dos discursos mostrou que a maior parte dos entrevistados na verdade se sente perdulária e gostaria de ser mais econômica, ao mesmo tempo em que, usualmente, se referiam às suas marcas preferidas como pouco acessíveis. Esse paradoxo aparece claramente quando eles destacam adorar exclusividade, característica que normalmente encarece o preço da peça:

“Sou completamente fissurado por marcas. Já fiz loucuras, tipo estourar cartão de crédito e dever muito... Hoje estou um pouquinho melhor (*risos*)” (Entrevistado n. 8)

“Quando quero me presentear compro uma marca bacana, mesmo que o momento não seja propício. Não economizo comigo e pago um preço alto. Meu marido (*em tom de confidencialidade*) não pode nem imaginar que ando gastando tanto porque estamos construindo (*um imóvel*), mas

infelizmente gosto de coisa boa e isso tem um preço - que, no meu caso, é bem alto". (Entrevistado n. 12)

"Adoro tudo que é exclusivo. Uma coisa que não citei é que adoro camisas customizadas. Feitas para mim. Muitas vezes elas podem até não ser nada baratas, mas são únicas. Quando uso uma camisa customizada me sinto divino. Penso: ninguém é igual a mim. Sou um luxo". (Entrevistado n. 11)

"Não queria gastar tanto. Queria saber me controlar. Tem horas que estou andando na rua e tenho que atravessar a rua para não cair em tentação, porque é difícil. Agora que estou namorando firme, a coisa piorou. Tenho dois motivos para gastar. Primeiro que preciso me arrumar, e segundo que, como meu namorado é novinho e ainda por cima modelo, tudo nele fica lindo, e eu acabo comprando para presenteá-lo. Sei que não deveria fazer isso, mas paixão você já viu... me descontrolo. Isso é uma coisa que preciso melhorar porque senão nunca vou saber se a pessoa gosta de mim ou dos meus mimos... acho que tem muito homossexual carente. Eu sei que deveria ser mais econômico e pensar mais no futuro..." (Entrevistado n. 2)

O par de adjetivos do item 2 (agitado/calmo) também apresentou grande divergência entre o autoconceito e o conceito de vestuário. É possível que isto se deva aos entrevistados terem demonstrado dificuldade em associar suas roupas especificamente a esse tipo de comportamento. Exemplos são as dúvidas de dois dos entrevistados durante a conversa:

"Eu realmente não entendo como vou classificar a marca Forum como calma ou agitada. Esta pergunta tá meio estranha. Você classificaria como?" (Entrevistado n. 3)

"Acho que para conseguir fazer essa associação vou ter que pensar em um homossexual que use a Diesel, pode ser? Pensando assim fica mais fácil... por exemplo, meu namorado tem momentos que é bem calmo e em outros está mais para agitado. Então, no caso da Diesel, que ele também adora, vou tentar justificar que depende da coleção ou do estilo daquela roupa. A Diesel tem roupa para a balada que no caso eu consideraria agitada, mas tem umas camisas mais tranquilas para o dia a dia que poderiam ser consideradas mais tranquilas. Conseguiu entender minha associação?" (Entrevistado n. 8)

Outro par de adjetivos que apresentou uma visão paradoxal foi bruto/delicado (item 1), pois a maior parte dos entrevistados revelou que gostaria de ser vista como delicado embora prefira marcas consideradas por eles como mais brutas:

“Não gosto de marcas gays tipo Calvin Klein porque marca muito o corpo. Para mim, homem tem que se vestir como homem. Meu marido adora a CK, mas hoje eu não deixo usar não (*risos*), acho simplesmente ridículo. Quando ele insiste até usa, mas eu mesmo não gosto. A única coisa de que eu realmente gosto e que é bem gay são os óculos. Óculos de hetero é o fim. Meu rosto é grande, eu ia ficar muito esquisito com óculos de hetero. Nessas horas eu concordo que “ocão” é bem mais charmoso. Mas de fresquinho só...” (Entrevistado n. 7)

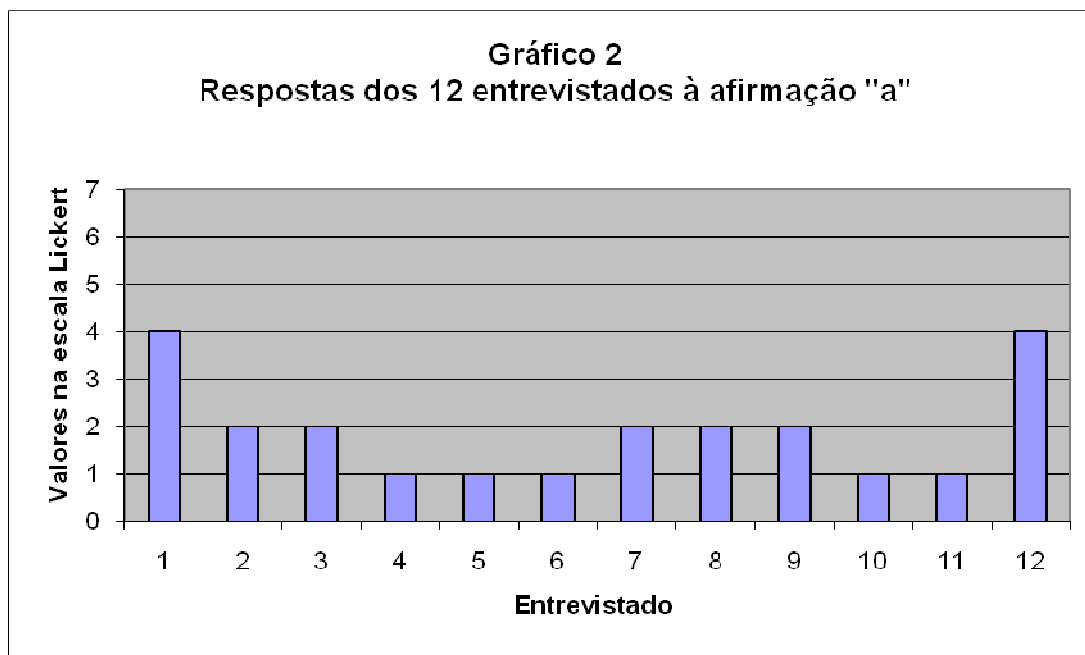
Passando-se à avaliação da incorporação do consumo de marcas de luxo ao eu estendido, conforme explicitado no item de metodologia, a representação das respostas encontra-se no Gráfico 2 a 7. No caso, vale lembrar que a proposição de Sivadas e Machleit (1994) implica que quanto mais perto o resultado esteja da unidade, maior é a concordância quanto a esta incorporação, e vice-versa: quanto mais perto de 7, maior é a discordância. Já o ponto 4, por tratar-se de ponto central na escala, pode ser considerado como o ponto da indiferença do entrevistado quanto à afirmação proposta. Pode-se observar que:

1) A afirmação **a** (*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a alcançar a identidade que desejo ter*) teve a grande maioria dos respondentes tendendo à concordância, com cinco deles manifestando-se em concordância plena já que marcaram a unidade. Alguns discursos respaldaram esse posicionamento:

“Você é o que você veste” (Entrevistado n. 2)

“Minhas marcas preferidas (*Dior e Borelli*) fazem com que eu me sinta da maneira como eu gostaria de ser”. (Entrevistado n.12)

“Quando estou trabalhando procuro usar roupas que passam a idéia de uma pessoa bem sucedida. Por exemplo, adoro os ternos da Hugo Boss. Penso que quem usa essa marca é bem sucedido, e como esse é meu maior desejo profissional, procuro sempre usar essa marca. Acho que, na minha profissão (*advogado*), a imagem é bem importante”. (Entrevistado n.11)



Fonte: Pesquisa da dissertação

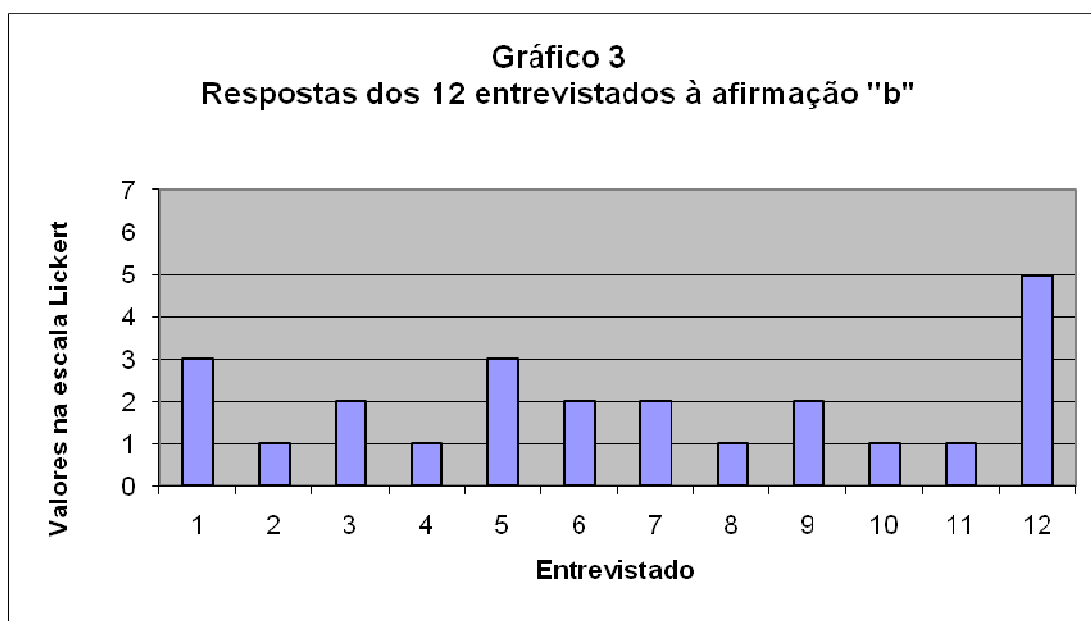
2) A afirmação **b** (*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser*) também apresentou grande concordância, com apenas três entrevistados afastando-se do ponto de número 2. Isto mostra que o vestuário é considerado importante para a redução da dicotomia entre o que o entrevistado é e o que ele deseja ser: (

“Quando era mais jovem eu era completamente dependente de marca. Morava em São Paulo e detestava falar que sou do interior de Minas. Acho que usava marcas bem paulistas para fazer com que me encontrasse dentro de um grupo. Lembro que gostava de usar a marca Lacoste. Hoje detesto porque acho que quem usa essa marca parece que não tem personalidade. Fica todo mundo meio igual.” (Entrevistado n. 5)

“Apesar de hoje não ligar muito para marca, existe uma marca que me dá prazer: a Nike. Quando uso Nike me sinto forte, bonito e poderoso. A marca me faz sentir mais jovem, entende?” (Entrevistado n. 5)

“Estou iniciando a minha carreira e sei que hoje em dia imagem é fundamental. Se não estou bem vestido eu me sinto frágil. Acho que, quando uso um terno bacana, a postura do cliente mediante a mim é diferente. Eles me respeitam mais. Afinal, “novinho”, gay e mal vestido ninguém merece, né?” (Entrevistado n. 11)

“Uso a marca de acordo com a ocasião. Quando vou a uma balada ou saio com amigos homossexuais eu me visto de uma forma. Quando saio com amigos heteros ou com alguém da minha família (*disse que os pais possuem consciência da sua orientação sexual, mas nunca falou abertamente porque não considera necessário*) me visto de outra. Pensa: se eu chego para trabalhar com uma das minhas camisas de balada, meu chefe não me aceita nunca mais (*risos*). Imagina se eu chego com uma camisa cheia de brilhos em pleno Fórum.” (Entrevistado n. 11)

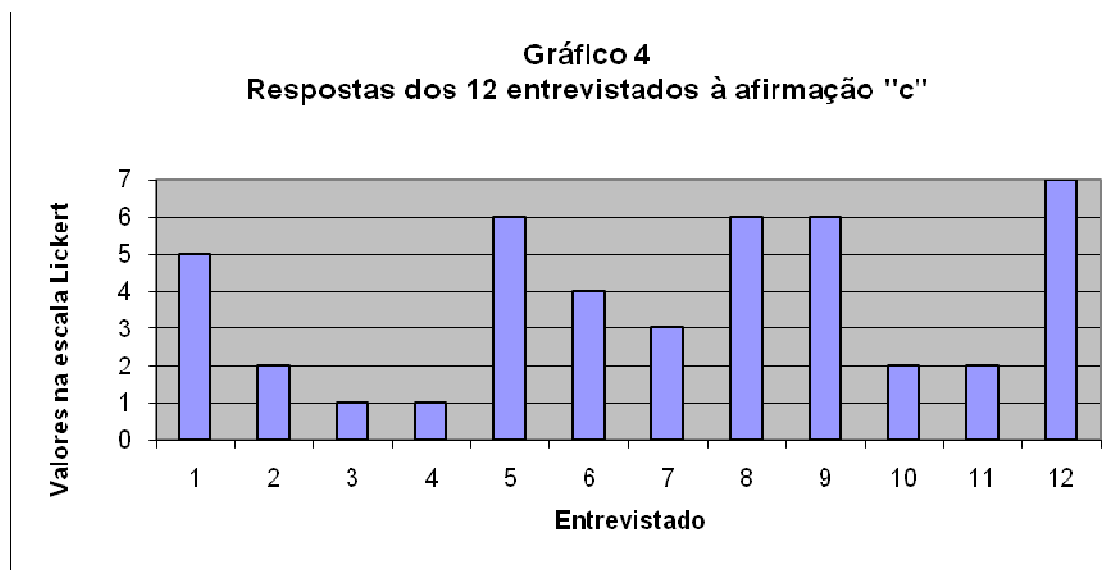


Fonte: Pesquisa da dissertação

3) A afirmação "**c**" (*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário é (são) fundamental(is) para minha identidade*) registrou opiniões muito variadas: quatro respondentes tenderam claramente a discordar, enquanto cinco preferiram se posicionar próximos à concordância. De fato, esta falta de consenso ficou evidente em alguns discursos, tais como aqueles que evidenciaram icando claramente que, por mais que a marca não seja fundamental, ela favorece a identidade:

“Eu uso o que gosto. Tenho minha própria identidade. Não acredito que uma marca possa ser a principal responsável pela minha forma de ser, ver e pensar o mundo. Acredito sim é que, quando quero passar alguma mensagem, uma determinada marca me ajuda a fazer isso. Por exemplo: se estou com meus amigos, adoro as roupas da Aramis porque elas reforçam minha identidade, são roupas clássicas com um toque moderno. Sou assim”. (Entrevistado n. 11)

“Acho que o ideal é misturar um pouco de tudo e usar a marca como componente da sua identidade. Ontem, estava assistindo um programa de moda e achei ótimo ver um especialista em moda usando um relógio CK, óculos Armani e uma sandália Havaina. Mostra que ele possui um estilo próprio, personalidade. Faz seu estilo a partir de misturas.” (Entrevistado n. 1)



Fonte: Pesquisa da dissertação

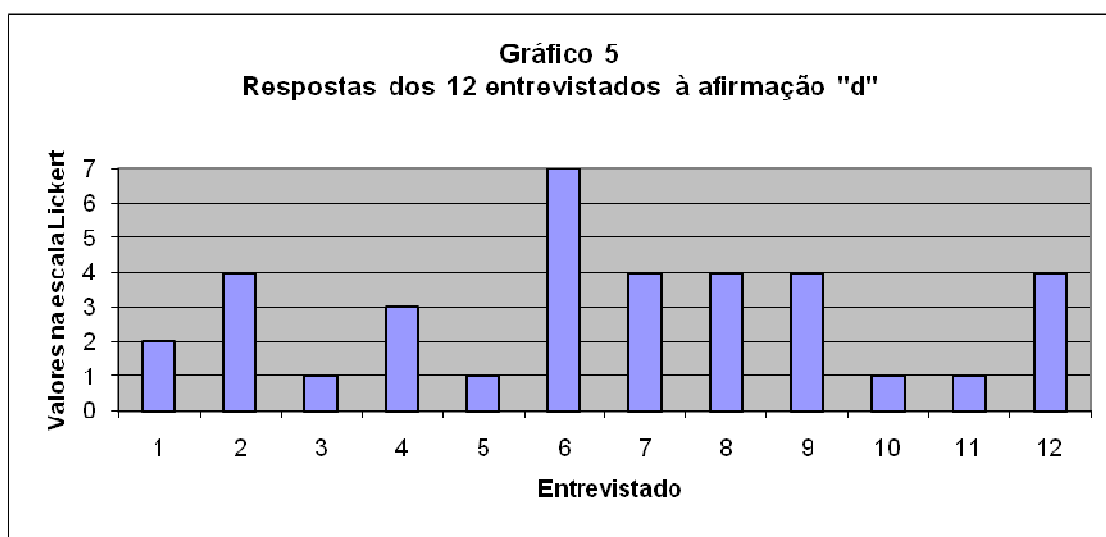
4) A afirmação "d" (*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário é (são) parte de quem eu sou*), apresentou forte tendência a divergências entre os respondentes: um discordou totalmente, quatro ficaram em posição neutra, quatro concordaram plenamente. Alguns exemplos ilustram essa divergência:

“Fiz anos de terapia e hoje não preciso mais de roupas de marcas para mostrar quem eu sou. Acredito que a marca não interfere em quem eu sou... elas apenas complementam de maneira sutil”. (Entrevistado n. 1)

“Adoro a Forum, mas se ela acabar fazer o quê? (*risos*). Simplesmente compro outras marcas. A minha vida é cheia de adaptações... se me adapto com tanta coisa não vou me adaptar com outra marca? Pode roubar tudo (*risos*) que não faz a menor diferença. Simplesmente compro outras... (*risos*)”. (Entrevistado n. 2)

“Eu não perderia minha identidade de maneira nenhuma. Se minhas roupas forem roubadas eu simplesmente compro outras. Não sou fiel nem ao meu marido (*referindo-se ao fato de ele, enquanto homossexual, ver a fidelidade de maneira diferente*) vou ser fiel a uma roupa? Pode ir lá e roubar tudo”. (Entrevistado n. 12)

“Já me acostumei com a Hering. Acredito que se minhas camisas fossem roubadas eu realmente me sentiria como se tivessem tirado um pedacinho de mim. Uso tanto essa marca que as pessoas já me identificam com ela. Quer ver um exemplo? Presente de amigo oculto é sempre Hering. Não gosto de nada que concorra comigo. Estudo tanto, me preparo tanto para ser uma pessoa legal que não quero que ninguém me reconheça pelos atributos da marca, e sim pelos meus atributos e, a Hering me proporciona isso”. (Entrevistado n. 10)



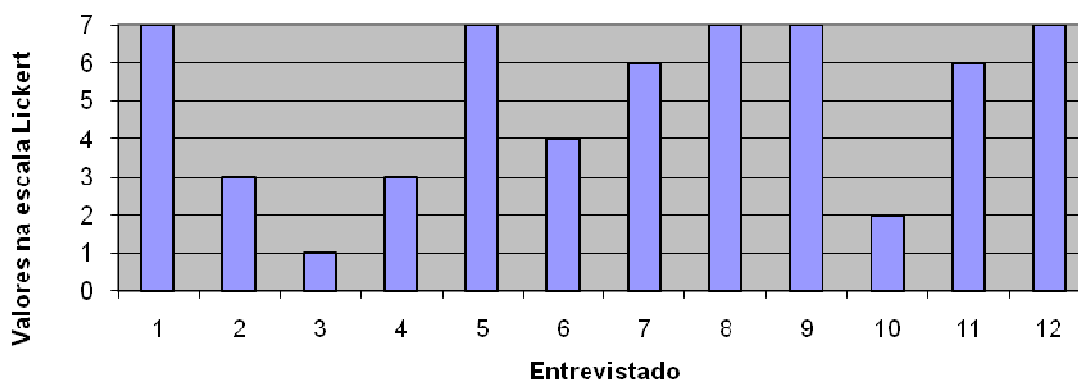
Fonte: Pesquisa da dissertação

5) A afirmação "e" (*Se minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário for (em) roubada(s), me sentirei como se perdesse minha identidade*) foi a que apresentou maior número de respostas indicando discordância plena. Nesse quesito pode-se observar que os entrevistados não manifestaram grande fidelidade em relação aos itens de vestuário adquiridos:

“Quando era mais novo eu até poderia pensar assim, mas hoje não. Hoje sou mais eu e não preciso de marca para me sentir mais confiante e muito menos para afirmar minha identidade. Quando era mais jovem eu tinha essa coisa obsessiva com marca, acho que naquela época se você roubasse minhas roupas preferidas eu ia me sentir até um pouco despersonalizado. Lembro que tinha uma calça da Levis que era quase um amuleto. Hoje não estou nem aí para isso. Tenho mais com o que me preocupar... Acho que quem depende de marcas para construir sua identidade é uma pessoa completamente vazia... bem diferente de mim”. (Entrevistado n. 4)



**Gráfico 6**  
**Respostas dos 12 entrevistados à afirmação "e"**

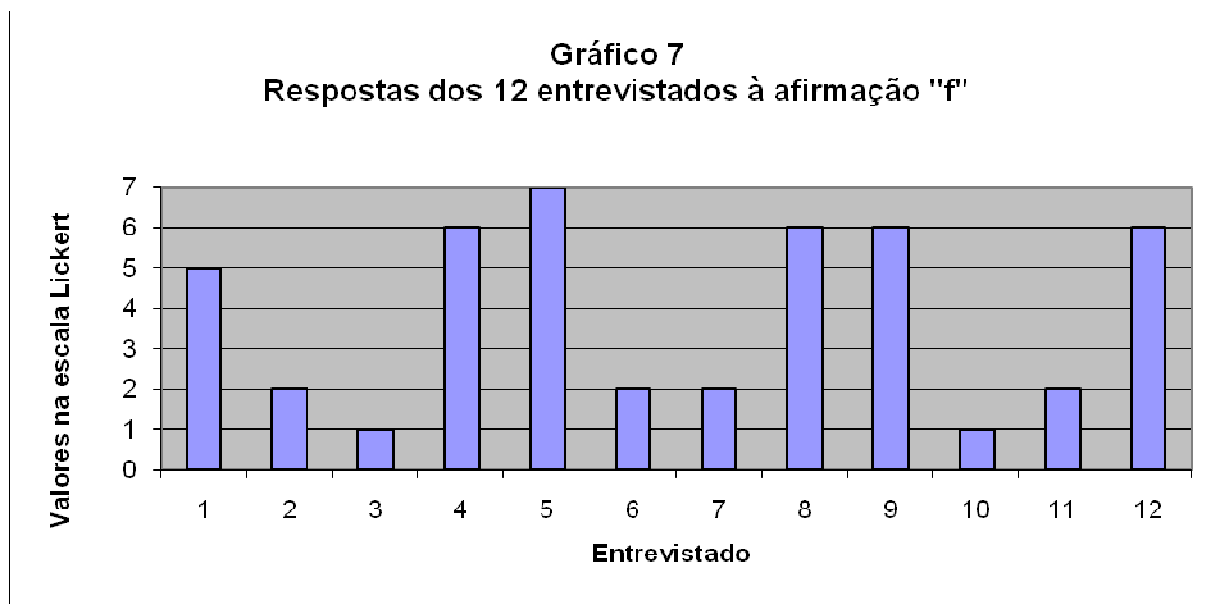


Fonte: Pesquisa da dissertação

6) A afirmação "f" (*Parte da minha identidade vem de minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário*), recebeu discordância, mais ou menos forte, da parte de seis respondentes. Igual número de respondentes optou pela concordância, sendo que dois deles concordaram plenamente. Esta divergência pode ser captada em duas passagens selecionadas:

"Acho que essa pergunta deveria ser ao contrário. Seria melhor se fosse "As roupas que uso são parte da minha identidade". Sei lá ... fiquei meio confuso e prefiro discordar mais que concordar"( Entrevistado n. 1)

"Amo Hering. Para mim a Hering é um luxo. A Hering não concorre comigo. Deixa eu ser quem eu sou. A marca simplesmente me completa. Várias vezes eu estou usando uma camisa branca da Hering e as pessoas me dizem que a camisa é linda. Não é nada. É só uma camisa branca ... quem ressalta a camisa sou eu. Por isso amo Hering. Se estivesse usando uma marca chamativa feito a Calvin Klein, que é uma marca tipicamente gay, eles estariam elogiando a camisa e não a mim. Entendeu?" (Entrevistado n. 9)



Fonte: Pesquisa da dissertação

Finalmente, realizou-se o cruzamento das respostas de cada entrevistado às escalas semântica e de Likert do formulário com suas respectivas idades, construindo-se, a partir daí, dois gráficos de dispersão.

O objetivo desta iniciativa foi verificar a eventual influência do envelhecimento sobre a mudança na forma de os consumidores verem o paralelo entre seu autoconceito e o conceito das marcas de luxo, assim como verem as marcas de vestuário de luxo como extensão do eu.

Essa curiosidade surgiu a partir de quatro colocações acadêmicas sobre as posses e o eu estendido:

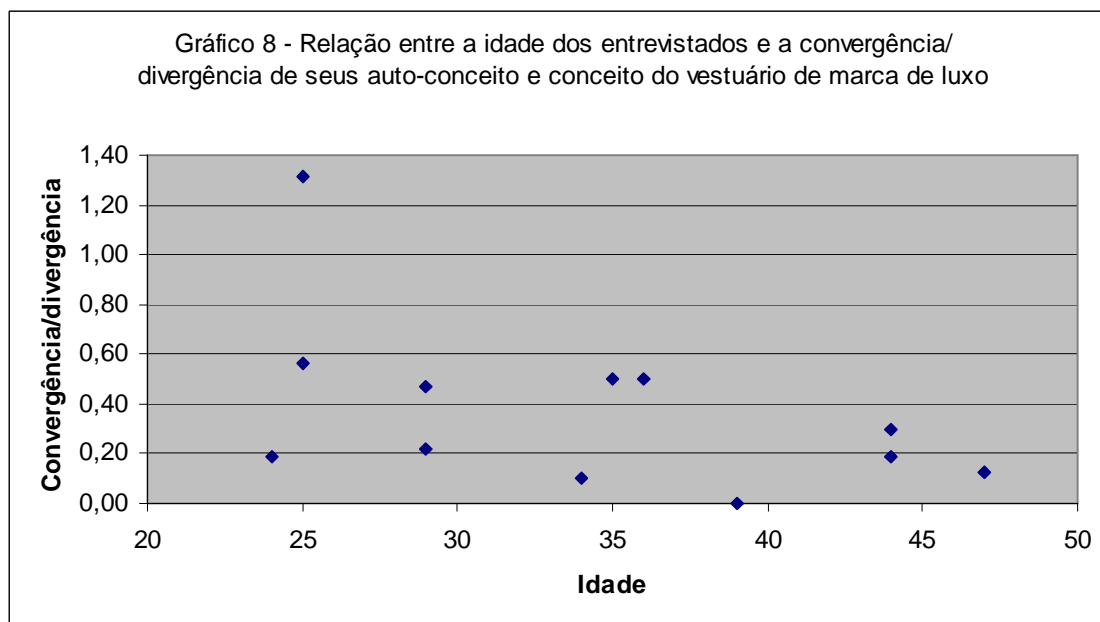
1. A afirmação de Rochberg-Halton (1984, *apud* Belk, 2003, p. 141) de que "[...] conforme envelhecemos, as posses que as pessoas consideram "especiais" tendem crescentemente a serem aquelas que simbolizam outras pessoas (por exemplo, presentes recebidos de pessoas, fotografias de pessoas)", assim como a informação de Belk (2003) de que a interpretação para este fato sugere um alargamento das fronteiras do *self* à medida em que se envelhece;
2. A afirmação de Belk (2003) de que as funções que as posses desempenham em nossas vidas mudam conforme envelhecemos;

3. A afirmação de Rochberg-Halton (1981, *apud* Belk, 2003, p. 148), referindo-se às funções que as posses desempenham ao longo da vida humana, de que, durante a idade adulta pré-aposentadoria, a ênfase muda da definição de si mesmo de "através daquilo que se faz", para a definição de si mesmo por "aquilo que se tem";
4. A afirmação de Furby (1991) de que, dos 40 aos 50 anos de idade, as pessoas têm a maior probabilidade dentre todas de citarem o poder social e o *status* como razões para possuírem bens pessoais<sup>30</sup>.

Sendo assim, o Gráfico 8 contém a relação entre a idade do entrevistado e a respectiva já apurada relação entre seu autoconceito e seu conceito do vestuário de marca de luxo, indicada pelo valor mais próximo de zero (subentendendo convergência) ou mais distante de zero (subentendendo divergência). Já o Gráfico 9 contém a relação entre a idade do entrevistado e a respectiva intensidade da incorporação do vestuário de marca de luxo ao eu estendido.

---

<sup>30</sup> Em contato com Lita Furby, a autora desta dissertação perguntou-lhe quais seriam os bens que teriam sido considerados por seus entrevistados como tradutores de poder social e de *status*, e se ela concordaria que seria natural entender-se que pessoas com o perfil sócio-econômico igual ao dos entrevistados desta dissertação neste quesito se referissem a categorias com preços unitários elevados, tais como carros e relógios importados, ou imóveis de alto padrão. A resposta de Furby foi que, em sua pesquisa, "*Nós não especificamos os bens durante as entrevistas [...] então não sabemos se as pessoas pensaram em alguma coisa em especial ao responderem. Porém, todos os participantes do nosso estudo eram das classes média e média-alta. Então acho perfeita e muito válida sua suposição de que as pessoas que mencionaram poder social e status estavam pensando em itens de elevado valor.*" (tradução da autora).



Fonte: Pesquisa da dissertação

O Gráfico 8 mostra que, em praticamente todas as faixas etárias, a diferença entre as médias do autoconceito e do conceito foi menor que a unidade. Isso indica que a tendência à convergência entre o autoconceito e o conceito do vestuário de marcas de luxo perpassou o fator idade. Este dado quantitativo é compatível com a informação qualitativa trazida pelo discurso dos entrevistados, que comumente relataram utilizar marcas que estão em sintonia com o que são ou com o que gostariam de ser.

“Quando você fala de autoconceito você está se referindo ao modo como eu me vejo ou como eu gostaria que as pessoas me vissem? No meu caso, acredito que hoje, depois de muitos anos de terapia, estou bem comigo mesmo, e quero que as pessoas me olhem e vejam meu verdadeiro eu. Então, é claro que as minhas marcas preferidas estarão em sintonia com o que sou, entende? Se me considero uma pessoa agradável, eu procuro uma marca agradável. Acho que é por aí...”  
(Entrevistado n.1)

“Ainda não consegui o *status* que desejo. Estou no início de uma longa jornada. Tenho muita vontade de ser um grande advogado. Quero ser respeitado pela minha profissão a tal ponto que a minha opção sexual não interfira mais. Infelizmente, hoje, com 29 anos, estou bem distante disso...  
(*neste momento o entrevistado comentou algumas das dificuldades que passa como advogado no Rio de Janeiro*). Acredito que uma das melhores formas para minimizar esse abismo entre o meu autoconceito (*como advogado*) e o que eu quero ser é utilizando roupas que se

aproximem dele. Um exemplo é o fato de eu usar apenas terno Hugo Boss, que é uma marca que representa exatamente quem eu desejo ser". (Entrevistado n.11)

Pode-se observar, entretanto, a existência de uma exceção: o entrevistado n. 8, de 25 anos de idade. Ele apresentou forte divergência entre suas percepções de autoconceito e de conceito do vestuário, com o indicador alcançando 1,3. Porém, seu discurso verbal mostrou grande dependência quanto às marcas:

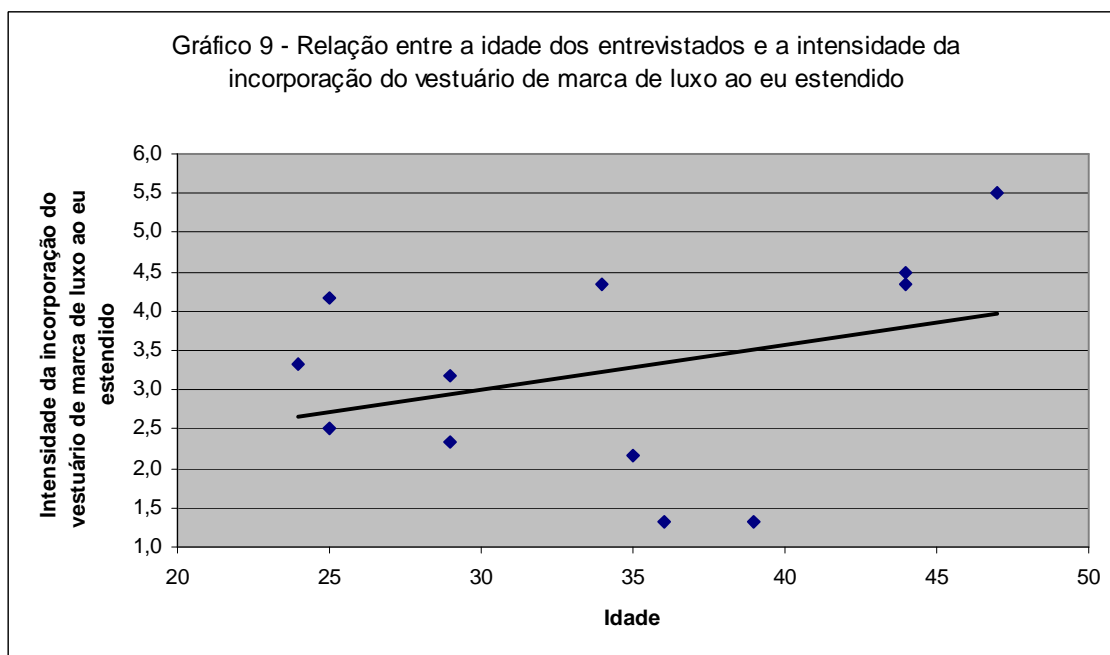
"Para mim, marca é tudo. Eu sou completamente viciado em compras... (risos). Às vezes, acho que tenho que melhorar isso... Já estou até melhorando (risos), mas quando vejo uma roupa que eu me apaixono, não tem jeito: compro! Quando uso uma roupa nova, me sinto ótimo... por isso eu compro. Uma das minhas marca preferidas é a AussieBum. Essa marca é um estouro. Malho muito, me cuido... Acho que tenho tudo a ver com a Aussie (risos): bonito, forte, malhado (risos)... brincadeira". (Entrevistado n.8)

Esse paradoxo pode ter duas explicações. A primeira é a de que este entrevistado tenha sido um dos que tiveram uma maior dificuldade de lidar com escalas, o que teria prejudicado a acuridade de suas marcações. A segunda explicação é que ele possa ter se sentido constrangido em assumir sua dependência de vestuário ao ter que registrá-la na escala.

O Gráfico 9 relaciona a idade e a intensidade da incorporação do vestuário de marca de luxo ao eu estendido medida pelas respostas das seis afirmações respondidas por meio da escala de Likert. Conforme explicado, o objetivo aqui, foi verificar as colocações de diversos autores (ROCHBERG-HALTON, 1981, 1984; BELK, 2003; FURBY, 1991) a respeito das mudanças que ocorrem na forma de as pessoas relacionarem as posses à sua autopercepção conforme elas envelhecem, em particular no que tange ao alargamento das fronteiras do *self*, e às pessoas entre os 40 e os 50 anos de idade terem maior probabilidade dentre todas de citarem o poder social e o *status* como razões para possuírem bens pessoais<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Em linha com os mencionados esclarecimentos de Lita Furby, levando-se em conta que roupas, mesmo de marcas de luxo, não costumam alcançar preços proibitivos para pessoas de faixas de renda mais elevadas, pode-se inferir que, para os pesquisados dessa dissertação, poder social e *status* remeteriam a categorias com preços unitários muito mais elevados, tais como carros e relógios importados, ou imóveis de alto padrão



Fonte: Pesquisa da dissertação

Esta avaliação revelou que, contrariando aqueles autores, a maior intensidade da incorporação do vestuário de marca de luxo ao seu eu estendido foi registrada junto aos entrevistados de faixa etária mais elevada. Entretanto, paradoxalmente, a análise qualitativa dos discursos demonstrou que estes mesmos entrevistados, contrariamente aos mais jovens - e agora convergindo com aqueles autores – embora não tenham deixado de valorizar o vestuário, passaram também a citar itens alternativos a este:

“Já comprei muito, muito mesmo, mas hoje sou mais eu e não preciso de roupas para me sentir autoconfiante. Quando tinha meus vinte e poucos anos minha vida era comprar, malhar e estar sempre na moda, mas hoje meus objetivos são diferentes. Não é que não seja consumista, isso eu sou e quero morrer assim. Consumo mesmo, adoro! Mas hoje consumo outras coisas. Adoro construir, reformar... gasto com construção”. (Entrevistado n.4)

“Depois de certa idade deixei de me preocupar tanto com roupas e investir mais em lazer e principalmente em meus redutos (*referindo-se tanto à casa de campo quanto ao apartamento de praia que possui*). Com a maturidade passei a me preocupar mais com bem estar do que com aparência física, apesar de ser muito vaidoso, de trabalhar com beleza e

de realizar um concurso de beleza de grande notoriedade”. (Entrevistado n.1)

Esta diferença nos resultados encontrados nos dois métodos de análise pode ter duas explicações. A primeira relaciona-se ao simples erro no manuseio da escala.

Já a segunda explicação seria que, no discurso verbal, os homossexuais mais velhos não teriam desejado admitir a importância do vestuário de luxo por considerarem este modo de agir como sinônimo de futilidade. Assim, durante a entrevista, eles teriam tentado manter a imagem desejada, respondendo não darem grande importância às roupas. Contudo, quando ficaram diante de um instrumento de mensuração, não conseguindo se policiar devidamente, teriam acabado por se identificar com a necessidade de extensão do eu através de vestuário de luxo.

O discurso e sua marcação na escala de Likert relativos ao entrevistado número 5 são emblemáticos neste sentido. Na escala, sua média foi de 4,3 pontos, valor que não remete a uma negação da incorporação do vestuário ao seu estendido, e sim a uma neutralidade desta incorporação. Já seu discurso verbal foi de clara negação, inclusive com a associação expressa entre a vontade de adquirir roupas e a faixa etária:

“Semana passada eu estava em João Pessoa. Sabe o que eu comprei? Uma camisetinha para dar de presente. Fui com um amigo meu que comprou horrores, ele ainda está na época de comprar roupas (grifo nosso). É advogado, recém formado e precisa de roupas para ter status. Eu já passei disso (grifo nosso). Hoje o que eu consumo é bem estar. Consumo alimentação saudável, viagens, restaurantes...” (Entrevistado n. 5)

Considerando-se que a análise das informações trazidas pela pesquisa foi devidamente apresentada em seus aspectos tanto quantitativos quanto qualitativos, seguem-se as conclusões daí advindas.

## 5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES

Este capítulo apresenta as conclusões a partir dos achados obtidos nesta pesquisa exploratória.

Inicialmente, cumpre destacar que

não houve a esperada dificuldade em se trabalhar o tema proposto a partir das suposições de que 1) haveria reduzida bibliografia brasileira, na área da Administração de Empresas, relacionada ao comportamento de consumo homossexual masculino, e que 2) seria difícil o acesso aos sujeitos da entrevista, já que nem todos os homossexuais assumem sua posição, não estando dispostos a falar abertamente desta posição mesmo em uma pesquisa acadêmica.

Em relação à bibliografia, na verdade a pesquisa bibliográfica executada demonstrou que existe abundância de estudos estrangeiros e brasileiros sobre homossexualismo em diversas áreas acadêmicas - Sociologia, Antropologia, Psicologia – mas não em Administração de Empresas, muito menos especificamente em marketing. Mesmo assim, o material obtido de outras disciplinas revelou-se extremamente importante, tendo suprido as necessidades da autora que remetiam a este tipo de apoio.

Quanto ao acesso aos entrevistados, esse revelou-se fácil. Acredita-se que isso ocorreu devido ao apoio obtido do MGM, confirmando Rudd (1996, p.8):

“Para encontrar um conjunto de homossexuais que seja estatisticamente sólido necessita-se de pensamento criativo - afinal, não existe possibilidade de um conjunto completamente aleatório para esta subcultura. Uma das maneiras é buscar o auxílio das organizações que trabalhem e/ou representem especificamente este grupo, e que podem intermediar os contatos”.

Além disso, a técnica de *snowballing*, ou “amostragem por bola de neve” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; RUDD, 1996), revelou-se muito eficaz para se trabalhar com esse subgrupo, cujos componentes em diversos momentos se mostraram extremamente solícitos a participar da entrevista e a indicar outros participantes. Um aspecto a se considerar é o de que, ao final do trabalho de campo, a pesquisadora



ainda dispunha de *mailing* com mais de 30 nomes de homossexuais dispostos a participar da pesquisa.

Quanto à questão-problema que norteou a dissertação - *Até que ponto o consumo de vestuário de luxo é utilizado pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido?* – considera-se que ela foi respondida. Mostou-se a maior parte dos entrevistados realmente faz uso de vestuário de luxo para compor seu *self*.

Entretanto, alguns pontos, observados no decorrer do estudo, chamaram a atenção.

O primeiro deles foi o já mencionado fato de, apesar de seu discurso verbal negar, os homossexuais com idade mais elevada terem marcado a escala de Likert indicando que utilizariam com maior intensidade o vestuário para a extensão do eu do que os entrevistados de faixa etária mais reduzida.

Ressalvando-se que não tenha havido dificuldade no entendimento da marcação na escala, este aparente paradoxo pode ser avaliado à luz de uma particularidade encontrada junto ao público *gay* masculino: haveria uma tendência à conceitualização do envelhecimento de forma diferente daquela observada junto à população de uma forma geral. Para um *gay*, de acordo com relatos de alguns dos entrevistados, jovem seria aquele com menos de 30 anos de idade, já que sua percepção seria de que, após esta idade, inicia-se a decadência física – atributo fundamental para a identidade homossexual.

Mas como a conceitualização extra-universo *gay* é de que o envelhecimento humano (ou seja, a terceira idade) só se dá, dependendo do enfoque, a partir dos 50 ou dos 60 anos de idade, o homossexual inconscientemente estaria sujeito a dois “marcos” de envelhecimento durante sua vida: aquele relevante para a comunidade *gay* – ou seja, após os 30 anos de idade – e aquele relativo ao envelhecimento “de fato” – a partir dos 50 ou 60 anos de idade.

Assim, é como se os *gays* com mais de 40 anos de idade dissessem que há objetos de consumo mais relevantes do que o vestuário de marcas de luxo (ou que ressaltem outros atributos, tais como a elevada auto-estima) porque, no seu meio, é isto que se espera que eles digam. Por outro lado, pelo senso comum, eles ainda estariam

distantes da velhice, e, por isto mesmo, ainda se importariam com sua aparência e com o apoio que para isto lhes proveria o vestuário de luxo:

“Hoje, faço o que eu quero! Uso o que eu quero! Algum dos seus entrevistados te falou da crise dos 29 anos? *(o entrevistado explicou que nessa idade, muitos homossexuais entram em depressão por não gostarem de homens mais velhos e considerarem 30 anos como um passo para a velhice)*. Pois é, nesse sentido o gay é bem diferente da mulher. Tem muita mulher que se sente atraída por homem mais velho, concorda? Gay não. Para nós isso é um pouquinho mais complicado... O gay mais velho não tem a mesma virilidade, o corpo não é mais o mesmo *(risos)*. Entretanto, a meu ver, tem uma grande vantagem de ser um gay mais velho *(o entrevistado tem 34 anos e, mesmo com a pouca idade, disse se considerar mais velho)*: não ter que dar tanta satisfação e não estar nem aí para o que os outros pensam... Hoje sou mais eu e não preciso de roupas para mostrar nada”. (Entrevistado n.12)

“Cheguei a uma fase da minha vida que tudo o que eu quero é ter meu cantinho... Não preciso mais comprar tanta roupa. Na verdade, nem saio muito. Não tenho mais aquela coisa de chegar no Musick *(referindo-se a um bar homossexual de Juiz de Fora)* e sair casando *(termo utilizado como sinônimo de “procurar um companheiro”)*. Acho que depois de certa idade *(o entrevistado possui 44 anos)* os atributos mudam. Não dá mais para concorrer com um garotinho de vinte e poucos anos... O corpo não é mais o mesmo, mas em compensação tenho outras vantagens: sou um profissional gabaritado, uma referencia na área de oftalmologia, tenho estabilidade... Mas, sinceramente, dizer que é fácil envelhecer é mentira... Acha que não tenho medo de ficar sozinho... Sem ninguém para cuidar de mim *(risos)*” (Entrevistado n.4)

Outro ponto que chamou a atenção é o fato de a maior parte dos entrevistados gostarem de marcas caras e ao mesmo tempo desejarem ser vistos como pessoas mais econômicas. A análise dos discursos parece mostrar que isso é consequência de os homossexuais serem vistos, por grande parte da sociedade, como pessoas sem grandes perspectivas de vida e preocupadas apenas com o momento. Então, é possível que os gays desejem contrariar essa visão, optando por serem vistos como mais econômicos, como que num esforço para parecerem mais alinhados com o que seja “socialmente correto”, tendo em vista a desigualdade sócio-econômica mundialmente dominante:

“Nossa perspectiva de vida é um pouco diferente. Nós vivemos o hoje. Não precisamos ficar pensando para quem deixar isso ou aquilo. Tem até

uma coisa hilária que eu digo: meu objetivo é viver, viver, viver e viver o hoje... (*risos*) Amanhã eu penso no amanhã, mas deixo claro que isso não é ser irresponsável ou sair fazendo maluquices. Acho que esse jeito *gay* de viver a vida passa a impressão de irresponsabilidade, mas não tem nada disso... É só uma maneira de pensar e viver”. (Entrevistado n.4)

“Eu acredito que tenho que gastar mesmo. Afinal, trabalho muito e ganho bem. Não gosto de quando me olham como se não tivesse condições de ter a vida que eu tenho. Sei que existem muitos homossexuais que gastam o que têm e o que não têm. Esses são os responsáveis pela visão deturpada de que *gay* é perdulário. Assim como os heteros, existem *gays* e *gays*. Não dá para generalizar...” (Entrevistado n.6)

Quanto ao objetivo final desta dissertação – *Identificar até que ponto o consumo de vestuário de luxo por parte dos homossexuais masculinos cumpre uma função no desenvolvimento do eu estendido deste público* – considera-se que ele foi atendido, tendo-se verificado que não existe consenso entre os entrevistados sobre este cumprimento: dependendo do perfil do homossexual (idade, situação profissional), o vestuário de luxo pode desempenhar papel tanto central como coadjuvante no desenvolvimento do eu estendido:

“Estou muito bem comigo mesmo. Já atingi quase tudo que planejei para mim. Hoje, posso dizer que as minhas roupas estão em total sintonia com o que eu sou. Não preciso mais utilizar determinado estilo de roupa para aparentar o que eu não sou e que eu talvez quisesse ser. Hoje, uso roupas que realmente são compatíveis com o que eu sou. Talvez o que possa variar é meu humor no dia. Se estou mais leve (*referindo-se a se sentir a estado de espírito*) vou querer usar uma roupa mais clara, mais leve. Se estiver naqueles dias (*também referindo-se a estado de espírito*) vou preferir algo mais discreto. Acredito que nesse meu momento eu utilizo sim as roupas para demonstrar quem eu realmente sou ou estou. Complexo? Acho que respondi a função do vestuário na minha vida, certo?” (Entrevistado n.1)

“Quando estou trabalhando procuro usar roupas que passam a idéia de uma pessoa bem sucedida. Por exemplo, adoro os ternos da Hugo Boss. Penso que quem usa essa marca é bem sucedido, e como esse é meu maior desejo profissional, procuro sempre usar essa marca. Acho que, na minha profissão (*advogado*), a imagem é bem importante”. (Entrevistado n.11)

Os objetivos intermediários traçados no início dessa pesquisa também foram atingidos.

Em relação ao primeiro objetivo intermediário (*Entender os valores fundamentais que orientam o consumo dos produtos de luxo para o público em geral*) pode-se compreender que estes valores envolvem *status*, percepção de exclusividade através do uso de produtos diferenciados e com alto valor agregado, e possibilidade de participação em determinados grupos através da aquisição de alguns produtos. Isso confirma a posição de Allérès (2000), de Amui (2006) e de Vigneron e Johnson (2004), quando ressaltam que os produtos de luxo, além das qualidades objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e pela estética, possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada. Relembrando Amui (2006), mais que qualquer outro produto, os itens de luxo são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam, além, de possuírem cinco dimensões: a conspicuidade, a exclusividade, a qualidade, o hedonismo e a extensão do “eu”.

Já, em relação ao segundo objetivo intermediário (*Compreender o conceito do eu estendido e sua aplicabilidade ao consumo de vestuário de luxo, identificando de que forma esse pode contribuir para a construção da autoimagem do consumidor e do seu eu estendido*) pôde-se perceber, através do cruzamento das entrevistas com a teoria acadêmica enfocada, que não existe uma unanimidade na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção da autoimagem do consumidor e do seu eu estendido. Isto porque essa variaria de acordo com a personalidade do indivíduo, com seu momento de vida e até mesmo com suas necessidades momentâneas. Uma comprovação disso é o discurso apresentado pelo entrevistado n. 11, de que ele utiliza o vestuário para construir sua autoimagem de acordo com o ambiente físico em que se encontra, de forma a representar diferentes papéis sociais:

“Quando vou a uma balada ou saio com amigos homossexuais eu me visto de uma forma. Quando saio com amigos heteros ou com alguém da minha família (*disse que sabe que os pais têm consciência de sua orientação sexual, mas nunca falou abertamente porque não acha necessário*) me visto de outra. Já quando estou trabalhando me visto de outra completamente diferente. Em ambas as ocasiões me preocupo em estar bem vestido, mas tem um estilo para cada ocasião [...] Em relação as marcas, adoro Aramis para sair com amigos heteros, visitar minha família (*que mora em Brasília*) ou ir em festas do escritório. Para trabalhar não existe nada melhor que um terno da Hugo Boss. Deixa qualquer cara lindo, você não acha? Já para me jogar em uma balada, para ir para a pegação nada mais *gay* que uma camiseta e um *jeans* da

Calvin Klein. Eu adoro a Calvin Klein, principalmente quando estou em um ambiente muito *gay*. Parece que quando uso Calvin Klein fico mais *sexy*, mais atraente”. (Entrevistado n.11)

Finalmente, em relação ao terceiro objetivo intermediário (*Entender a visão dos homossexuais masculinos sobre a contribuição do vestuário de luxo à construção de sua autoimagem e de seu eu estendido*), pode-se entender que o vestuário de luxo é de grande importância para a construção da autoimagem e do eu estendido deste público – muito embora a intensidade desta importância varie de indivíduo para indivíduo.

Já em relação às três suposições dessa pesquisa, considera-se que foram confirmadas.

A primeira suposição (*O consumidor homossexual masculino de maior renda tem grande presença no mercado de luxo devido à sua maior disponibilidade financeira para gasto, visto não estar sujeito à restrição econômica advinda da construção de patrimônio futuro, uma vez que comumente não possui filhos*) se mostrou verdadeira na medida que muitos dos entrevistados ressaltaram não desejarem filhos (mesmo com a possibilidade, cada vez mais viável, da adoção) assim como frisaram não intencionar construir patrimônio para eventuais herdeiros.

“Ganho meu dinheiro, compro minhas coisas e, além do mais, meu pai é rico (*disse que o pai é promotor aposentado*) e sou filho único. Sei, como advogado, que a justiça vem facilitando muito a adoção entre casais de homossexuais, mas, no meu caso, não penso na hipótese de ter herdeiros. Já sofro tanto preconceito em ser homossexual... Tenho que aproveitar o lado bom que é viver, viver, e não pensar em mais nada.” (Entrevistado n.11)

“Não penso na hipótese de ter filhos. De forma alguma... Tenho amigos que, antes de saírem do armário (*referindo-se a se assumirem homossexuais perante a sociedade*) foram casados e têm filhos, mas eu não. Sei a barra que eles passam... Além da culpa por tentar esconder o que são. Afinal, em minha opinião, nascemos *gays*, eles têm que bancar tudo e mais um pouco (*referindo-se à culpa pelo fato de não terem se assumido anteriormente*)... Também conheço casais que adotaram, mas não é fácil não... Acha que é simples enfrentar a professora com cara feia na hora de buscar na escola? Pergunta para eles (*neste momento o entrevistado ofereceu o contato de um casal de homossexuais que adotou uma criança*). E ainda tem mais: hoje tenho um companheiro fixo, mas as relações homossexuais nem sempre são tão estáveis... Imagina a cabeça de uma criança filha de um casal homossexual separado. É de pirar... Por

isso, nem penso nisso. Deixa eu continuar viajando, conhecendo o mundo e aproveitando minha vida..." (Entrevistado n.5)

A segunda suposição – *A autoimagem do homossexual masculino é parcialmente construída por meio do consumo de produtos do mercado de luxo, especificamente por meio de consumo de marcas específicas de vestuário de luxo que simbolizem sua opção sexual* – foi confirmada, ficando constatado, assim, que essa suposição é real.

A terceira e última suposição - *Marcas específicas de vestuário de luxo são formadoras do eu estendido de consumidores homossexuais masculinos* – também foi confirmada. Dentre essas marcas, como mencionado anteriormente, 27 foram citadas (já que cada entrevistado pôde citar mais de uma) como cumpridoras dessa função, destacando a Calvin Klein, com seis citações, a Hering, com cinco citações, e a Forum e a Sandpiper, com quatro citações.

Tendo em vista estas conclusões, pode-se dizer que este trabalho traz contribuições ao marketing enquanto área da ciência da Administração de Empresas.

Em termos teóricos, ele contribui pela simples agregação de investigação acadêmica voltada para o mercado *gay* brasileiro. De fato, dada a parcimônia com que este nicho de consumo vem sendo visado no País, tanto em termos de produtos quanto de serviços, o esforço de ali se lançarem novas luzes possui sentido multiplicador, conforme os benefícios por ele trazidos são naturalmente ampliados justamente devido a esta escassez.

Já em termos práticos, os benefícios desta investigação são evidentes. Um deles remete à investigação específica aplicada ao mercado de luxo. Tendo em vista que este segmento costuma ser mais resistente aos movimentos de contração econômica, compreender melhor o comportamento dos *gays* no que diz respeito aos seus hábitos de compra de produtos de luxo sem dúvida coloca-se como informação muito relevante porquanto o perfil consumista dos homossexuais por si só é um forte combustível para o avanço destas vendas.

Outro benefício provém do maior conhecimento sobre o autoconceito do homossexual e os valores fundamentais que os orientam a consumir produtos de luxo – mais especificamente vestuário – assim como identificar a forma como esse consumo

pode contribuir para a construção da autoimagem e do eu estendido deste público. Isto porque trata-se de insumos valiosos para a elaboração de estratégias de marketing mais bem direcionadas e, por consequência, mais eficientes para este nicho - por exemplo, estratégias no mercado de vestuário que contemplem especificamente o manifesto desejo dos *gays* de se destacarem à frente do produto ou da marca em si. Não por acaso tem-se o sucesso obtido pela marca Calvin Klein, cuja opção por posicionamento francamente *gay* lhe garante reconhecimento junto aos homossexuais e, conseqüentemente, consistente faturamento de vendas.

Finalmente, ao lançar luzes sobre alguns determinantes do comportamento do consumidor *gay*, esta pesquisa aponta para oportunidades em diversos segmentos de mercado que, se não desejam se qualificar especificamente voltadas para este nicho, muito podem se beneficiar de uma postura simplesmente *gay friendly*. Não fosse assim, empresas já plenamente estabelecidas em suas áreas de atuação, tais como Wal-Mart, Marriott, Mastercard e Yahoo, não teriam o franco interesse manifestado em se divulgarem como amigas dos *gays*.

Finalmente, colocam-se algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Por que os homossexuais masculinos querem ser vistos como econômicos, mas despendem muito na aquisição de bens de uso pessoal de marcas famosas e caras?
- Por que existe dicotomia entre os resultados trazidos pelas pesquisas qualitativa e quantitativa no caso dos homossexuais acima dos 40 anos de idade?
- Outros produtos, desta vez de muito elevado valor, tais como relógios e carros, seriam utilizados pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido?
- Homossexuais femininas também apresentariam o mesmo comportamento aqui observado nos homossexuais masculinos?
- O que é relevante para despertar a atenção do homossexual masculino na propaganda de vestuário de luxo?
- Há influências do grupo homossexual masculino na escolha da marca?

## GLOSSÁRIO

**Bichinha:** Termo utilizado entre os homossexuais para definir um homossexual muito afeminado e com trejeitos extremamente femininos.

**Commodity:** É um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, significa mercadoria; é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de mercadorias (WIKIPEDIA, 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 12 dez. 2008).

**Dados Primários:** São dados coletados especialmente para determinada pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

**Dados Secundários:** São dados já disponíveis, uma vez que já foram coletados para algum outro propósito além da solução do presente problema (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

**Drag queens:** São pessoas que se vestem ou se caracterizam, como sendo do sexo oposto, fantasiando-se com o intuito geralmente profissional (artístico) de fazer shows e apresentações, na maioria das vezes em boates e bares GLBTT (WIKIPEDIA, 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 04 fev. 2009).

**Gay:** No inglês moderno, é usado como adjetivo (ocasionalmente até como substantivo) que se refere primariamente à homossexualidade (WIKIPEDIA, 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 12 dez. 2008).

**Grife:** Sinônimo de marca de luxo (KAPFERER, 1997).

**Hermafrodita:** Indivíduo que possui orgãos sexuais dos dois sexos.

**Homossexual:** Significativo de homens ou mulheres cuja orientação sexual e afetiva é para com pessoas do mesmo sexo biológico (NUNAN, 2003).

**Mailing:** Abreviação de *Mailing List*, em inglês, é um banco de dados onde se armazenam dados de consumidores (nome, endereços, características do consumidor, entre outros) para serem utilizados em marketing direto, tais como mala direta, telemarketing e correio eletrônico.

**Materialismo:** Representa a percepção do indivíduo sobre o papel que os bens materiais devem ter em sua vida. (Richins, 1991).

**Nome Mercadológico:** Refere-se a nomes que buscam identidade própria como referência primária e não a uma associação a pessoas, a produtos, a lugares e processos ou a nomes que procuram criar impacto no mercado (TAVARES, 1998).



**Prêt-à-porter:** Termo utilizado para a definição de produção em escala de peças derivadas da alta costura (ORSATTI, 2006).

**Savoir-faire:** Literalmente, “*saber como fazer*”; significa responder apropriadamente a qualquer situação.

**Status:** É o "posto", a honra ou o prestígio anexado à posição de alguém na sociedade (AMUI, 2006).

**Topônimos:** Nomes próprios de lugares (TAVARES, 1998).

**Transgêneros:** refere-se às pessoas cuja expressão de gênero não corresponde ao papel social atribuído ao gênero designado para elas no nascimento.

**Transexual:** Pessoa que se submeteu a cirurgia e tratamento hormonal para mudar de sexo.

**Travesti:** Homossexual que se veste e que se comporta como pessoa do sexo oposto e/ou artista que atua vestido com roupas do sexo oposto.

**Vestuário:** Roupas usadas por uma determinada pessoa ou grupo social, com exceção a sapatos e acessórios.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas, brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**: considerações básicas para uma psicologia da personalidade. 2 ed. São Paulo: Herder, 1966.

AMUI, I. C. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo**: um estudo exploratório. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ANDRADE, D. C. M. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo**. 2007. Disponível em: < [http:// diogocalasans.com/artigos/insercao.doc](http://diogocalasans.com/artigos/insercao.doc)>. Acesso em: 12 dez. 2008.

ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa). **Critério de classificação econômica do Brasil**. Disponível em: <[http:// anep.org.br](http://anep.org.br)>.

AZEREDO, J. Metodologias Qualitativas: análise do discurso. 2001. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4264.pdf>>. Acesso em: 01 de maio 2009.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional. In: **Comunicação organizacional**. O treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000, p. 13-39.

BAKER, D. A history in ads: the growth of the gay and lesbian market. In: GLUCKMAN, A; REED, B (eds.). **Homo economics**: capitalism, community, and lesbian and gay life. London: Routledge, 1997.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan management review**, Winter, 1991.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUER, M; GASKELL, G; ALLUM, N. Qualidade, quantidade e Interesses do conhecimento. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** - um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group, influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n2, p. 183-194, 1982.

BELL, J. E. **Projective technique**. N. York: Longmans, Alen, 1948.

BELK, R. Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168, 1988.

BIEL, A. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOGDAN, R.; TAYLOR, S. **Introduction to qualitative research**. New York: John Wiley, 1975.

BOSS, M. O-modo-de-ser-esquizofrênico à luz de uma fenomenologia Daseinanalyse. **Daseinanalyse**, v. 3, p. 5-28, 1997.

BORGES, F. M.; LIMA, E. **O consumidor saindo do armário: o público gay e a mídia.** São Paulo: L2 Pesquisas e Comunicação, 1999.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981.

\_\_\_\_\_. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina.** 2 ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002. 160p.

BOWES, J. E. Out of the closet and into the marketplace: meeting basic needs in the gay community. In: WARDLOW, D. L. (ed.) **Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing.** New York: Harrington Park, p. 219-244, 1996.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2005, Rio de Janeiro. **Resumo dos Trabalhos...** Rio de Janeiro, 2005, 1 CD-ROM.

CARRIERI, A. de P. **O fim do “mundo Telemig”: a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações.** 2001. 326 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Ciências Administrativas, Belo Horizonte, 2001.

\_\_\_\_\_; RODRIGUES, S. B. As transformações nas significações culturais em uma empresa de telecomunicações: de empresa pública a filial privada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Resumo dos Trabalhos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2001.

\_\_\_\_\_; SARSUR, A. M. Percurso semântico do tema empregabilidade: um estudo de caso em uma empresa de telefonia. In: ENCONTRO NACIONAL DE

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Resumo dos Trabalhos...** Rio de Janeiro/Salvador: Anpad, 2002.

CASADO, J.; HORTA, A. M. O brilho do luxo. **Época**, 03 de set. 2001.

CASTARÈDE, J. **O luxo** – os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CAVALLET-MENGARELLI; A. P. R. Interações entre autoconceito e personalidade da marca nas representações de consumo de adolescentes. 2008. 187f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**: chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1982.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 32, p. 119-129, 2005.

CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLTRO, A. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n.11, 2000.

CONSTÂNCIO, J. R. **Branding e mercado GLS**: um encontro de valor. Encontro do SINAP – Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários. Universidade Católica de Santos (Unisantos). Santos: 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, J. **A face e o verso**: estudos sobre o homoerotismo II. São Paulo: Escuta, 1995.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming, **Journal of Consumer Research**, v. 27, 267-272, 2000.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DELOIZER, M. W.; RODRIGUE, J. Marketing to the homossexual (gay) market: a profile and strategy implications. In: WARDLOW, D. L. (ed.) **Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing**. New York: Harrington Park, 1996, p. 203-212.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.). **Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections brands. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, n. 13, p. 339-348, 2005.

\_\_\_\_\_. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**. v. 32, n.3, p.378-389, 2005 b.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14 , n. 4, p. 532-550, 1989.

FERRARI, A. **Nem cabeleireiro, nem enrustido**: estudo sobre a construção da identidade homossexual. 1998. 143 f. Trabalho monográfico (Pós Graduação em Sociologia Urbana) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

\_\_\_\_\_. **Quem sou eu? Que lugar ocupo?**: grupos gays, educação e a construção do sujeito homossexual. 2005. 218 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

\_\_\_\_\_. E quando as homossexualidades invadem a escola? In: MARQUES, L. P.; MARQUES, C. A. **(Re)significando o outro**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2008. p. 25-51.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FRY, P.; MACRAE, E. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985. p. 125.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1976/1999.

FURBY, L. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation, **Social Behavior and Personality**, Vol 6, No. 1, pp. 49-65, 1978.

\_\_\_\_\_. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation, **Social Behavior and Personality**, Vol 6, No. 1, pp. 49-65, 1991.

GARCIA, W. **A forma estranha: ensaios sobre cultura e homoerotismo**. São Paulo: Edições Pulsar, 2000. 103 p.

GARDNER, B. B. E.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Havard Business Review**. 33:33-9, mar-apr. 1995.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som- um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIORGI, A. **Phenomenology and psychological research**. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press, 1985.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, n. 1, p. 22-27, 1967.

HAIE, V. **Donnez-nous notre luxe quotidien**. Paris: Gualino, 2002.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2007.

HIRSCHMAN, E. Humanistic Inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n.3, p. 237-249, 1986.

\_\_\_\_\_.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, p. 127-131, 1982.

HOLBROOK, M.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. Personal Appearance and Consumption: a framework for descriptive and prescriptive analysis. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 2, n. 1, p.1-55. 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. (2007) Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: jan. 2008.

IRIGARAY, H. A. R. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. ENCONTRO ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Resumo dos trabalhos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.

KAHAN, H.; MULRYAN, D. Out of the closet. **American Demographics**, v. 17, n.5, 1995.

KAPFERER, J. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, p.251-260, 1997.



KATES, S. M. **Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior**. New York: Harrington Park, 1998.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. V. 1, n.57, 1993.

\_\_\_\_\_ ; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KLEINE III, R. E.; KERNAN, J. B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504, 1988.

KNY, M. A. et. al. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: ENCONTRO ANPAD, 2005, Brasília. **Resumo dos trabalhos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD-ROM.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGO, Mara C. de Souza. **Modos de vida e identidade**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_ ; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LUKENBILL, G. **Untold Millions**: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers. New York: Harrington Park Press, 1999.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Tradução Márcio Venício Barbosa; Maria Emília. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

MALHOTRA, N. K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.4, p.456-464, 1981.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: EDUC/Morais, 1989.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MARTINS, L. B. A cidade sai do armário. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano 17, n. 11, 8 de jun. 2001. Revista Programa.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEYER, I. Minority stress and mental health in gay men. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 36, p. 38-56, 1995.

MEYER, C. O luxo descobre o Brasil. **Exame**. São Paulo, ano 42, n. 24, p.26-33, dez. 2008.

MERRIAM, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de Consumo em vestuário de Moda Feminina: Análise Exploratória**. Curitiba, 1998.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; VAN DOORNIK, B. F. N. Abordagens epistemológicas em administração: isolamento, hegemonia ortodoxa ou concepção pluralista? In: ENCONTRO ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Resumo dos Trabalhos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

MORAIS, K. S. **A formação da atitude de compra de produtos de luxo**: um estudo na cidade de São Paulo. 2006. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

MOREIRA, Daniel A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

MORICONI, I. Identidade: a literatura moderna e homossexualidade. In: GOLIN, C.; WEILER, L.G. **Homossexualidades, cultura e política**. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 95-110.

MOTT, L. **Homossexualidade**: Mitos e Verdades. Salvador: Editora do Grupo Gay da Bahia, 2003. 132 p.

\_\_\_\_\_. Homofobia no Brasil. **Arquipélago**: revista de livros e idéias, n. 7. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, p. 19-21, 2006.

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

ORSATTI, P. **Marca, jeans e sonho de consumo**: em foco a escolha do consumidor. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Universidade Católica de Santos, Santos, 2006.

PARKER, R. **Corpos, prazeres e paixões**: cultura sexual no Brasil contemporâneo. São Paulo: Best Seller, 1992.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A Identidade homossexual masculina: O consumo como forma de enfrentamento e resistência. **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. 29 de maio a 01 de junho de 2007, UFPE, Recife (PE), 2007

PIANARO, L. **Estratégias de marketing dos produtos de luxo no mercado brasileiro**: um estudo do segmento de vestuário e acessórios. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

PINTO, G. B. **Consumo de luxo**: um estudo exploratório de suas principais dimensões. 2008. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 551-564, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHBERG-HALTON, E. Object relations, role models and cultivation of the self. **Environment and Behaviour**, v.16, n. 3, p. 335-368, 1984.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSÁRIO, F. M. **Mulheres que não pintam o cabelo**. 2006. 127 f. Dissertação (Mestrado Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ROSENBERG, M. **Conceiving the Self**. New York: Basic Books, 1979.

ROSS, I. Self-concept and brand preference. **Journal of Business of the University of Chicago**, v. 44, n. 1, p. 38-50, 1971.

RUDD, N. A. Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. **Journal of Homosexuality**, v. 3, n.1-2, 1996.

SANDERS, P. Phenomenology: a new way to viewing organizational research. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 353-60, 1982.

SAYRE, S. I Shop, Therefore I Am, **Advances in Consumer Research**, v. 23, eds. Corfman, K. P. & Lybch, J. G. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996, p. 323-28.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SELAME, E.; KOLLIGIAN, G. Brands are a company's most important asset. **Marketing News**, September, 16, 1991.

SCHENK. C. T.; HOLMAN R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research.**, v 7, n. 2, p. 610-614, 1980.

SHA, O.; et al. Understanding gay consumers' clothing involvement and fashion consciousness. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n.2, p. 453 – 459, 2007.

SHETH, J. N. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.3, 1982.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K.A. A scale to determine the extent to object incorporation in the extended self. In: PARK, C. W.; SMITH, D. C. (ed.). **Marketing theory and applications**, v. 5, Chicago: American Marketing Association, 1994.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMEESTERS, D.; MANDEL, N. Positive and negative media image effects on the self. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 4, p. 576-582, 2006.

SOARES, J. C. **O Dinheiro Que Ousa Dizer o se Nome: o Mercado GLS e suas repercussões**. 2000. 96 f. Monografia de Conclusão de Curso. UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n.3, p. 319-329, 1983.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPTuris, 2007. **Documento interno da empresa**. Acesso em 2007.

STAKE, R. E. **The case of case study research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

STONEWALL Especial. Mix Brasil, São Paulo, jun.99. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/cio/junho99/espec.htm>>. Acesso em: 03. ago. 2008.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, pp. 1-65. Orlando: Academic,1992.

\_\_\_\_\_. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, n.50, p.19-45, 1994.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 7-15, 2007.

\_\_\_\_\_; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.9, n.2, p. 329-348, 1993.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES, A. **A Identidade Masculina na Publicidade Brasileira**. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008. (<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0531-1.pdf>)

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da Colônia à atualidade. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TWITCHELL, J. In defense of materialism, **Across the board**, March, 2000.

TSUJI, F. et al. Revista *Be* – Apostando em um Novo Mercado. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: set. 2007.

VALENTE, M. L. C. Fatores importantes para a escolha do telefone celular pelo consumidor adolescente. 2006. 141 f. Dissertação (Mestrado Administração) – IBEMEC, Rio de Janeiro, 2006.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. New York: MacMillan, 1899.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

WALTER, L. C. C. L. **Imagem, luxo e dilema**: Um estudo do comportamento de consumo das patricinhas do Rio de Janeiro. 123 f. Dissertação (Mestrado Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v.6, n.1, p. 179-183, March 2005.

WERLANG, B. S. G.; FENSTERSEIFER, L.; LIMA, G. Q. Teste Aperceptivo Familiar (FAT): técnica projetiva de avaliação psicológica. **Avaliação Psicológica**, v. 5, n. 2, p. 255-260, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



APÊNDICE A  
FORMULÁRIO DA DISSERTAÇÃO



**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

**FORMULÁRIO DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

*A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo*

**Aluna: JOYCE GONÇALVES ALTAF**

Este formulário se destina a auxiliar na condução das entrevistas para o levantamento de dados relativo à dissertação de mestrado acima referida.

Agradecemos a sua colaboração, salientando que **todos os dados aqui coletados terão sua confidencialidade garantida pela autora.**

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Profissão exercida: \_\_\_\_\_

Renda mensal (em R\$): \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

1) Você costuma adquirir itens de vestuário que não sejam calçados, meias, roupas íntimas, gravatas e cintos?

Sim

Não

2) Caso positivo, normalmente **com qual assiduidade?**

Uma vez por semana

Uma vez por mês

A cada dois meses

Sem prazo determinado, conforme estiver precisando ou quando veio algo que me agrada

Com outra assiduidade:

3) Caso você tenha marca(s) preferida(s) para vestuário, **qual(is) é(são) ela(s)?**

---

4) Se você mencionou mais de uma marca de roupa de luxo como sua favorita, por favor coloque-as em ordem decrescente de preferência (ou seja, da mais preferida para a menos preferida):

1ª. \_\_\_\_\_

2ª. \_\_\_\_\_

3ª. \_\_\_\_\_

4ª. \_\_\_\_\_

5) Quando você adquire estes itens de vestuário, **você costuma preferir que sejam desta(s) marca(s) de sua preferência?**

Obs.: "marcas" podem ser entendidas como marcas nacionais ou estrangeiras associadas a nomes de estilistas, vendidas ou não em lojas próprias (ex.: Calvin Klein, Ivan Aguilar), ou marcas de lojas (ex.: Forum, Ellus)

- Eu sempre busco minha(s) marca(s) preferida(s), independente da ocasião
- Depende da ocasião; para o dia-a-dia, não tenho preferência; para ocasiões especiais, procuro minha(s) marca(s) preferida(s)
- Depende da minha disponibilidade financeira na ocasião: se posso gastar, prefiro minha(s) marca(s) preferida(s); caso contrário, compro o que posso
- Não, para mim qualquer marca serve, compro aquilo de que estou precisando

6) Caso você prefira itens de vestuário **que sejam de marca(s) determinadas preferidas**, com que frequência você costuma adquiri-los?

- Uma vez por mês
- A cada dois meses
- Sem prazo determinado, conforme estiver precisando
- Sem prazo determinado, conforme vejo algo que me agrada
- Com outra assiduidade: \_\_\_\_\_

7) Considerando sua resposta à pergunta 6, informe o valor aproximado gasto nestas compras:

\_\_\_\_\_

8) Para cada par de adjetivos das 15 escalas do quadro abaixo, coloque um X no ponto de cada uma que mais tem a ver com seu “eu ideal”, ou seja, o **tipo de pessoa que você mais gostaria de ser ou a maneira como você gostaria de se ver**:

1-Bruto	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Delicado
2-Agitado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Calmo
3-Informado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desinformado
4-Dominante	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Submisso
5-Econômico	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Perdulário
6-Agradável	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desagradável
7-Contemporâneo	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Antiquado
8-Organizado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Desorganizado
9-Racional	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Emocional
10-Jovem	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Maduro
11-Formal	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Informal
12-Conservador	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Liberal
13-Complexo	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Simples
14-Sem cores	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Colorido
15-Fraco	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Forte
16-Modesto	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Orgulhoso

9) Para cada uma das marcas de vestuário (ou para a única marca) que você apontou como sua(s) favorita(s), imagine um homossexual da sua idade que prefira esta(s) marca(s) mais do que qualquer outra. Quero que você descreva **o tipo de homossexual que, na sua opinião, mais gosta de usar esta marca**, colocando um X no ponto de cada escala do quadro abaixo que **melhor descreve o homossexual que usa esta(s) marca(s)**.

Obs.: se você apontou mais de uma marca como sua favorita, a entrevistadora lhe fornecerá mais tabelas iguais a esta, para que você possa preencher uma para cada marca.









APÊNDICE B  
MOVIMENTO GAY DE MINAS

O Movimento Gay de Minas - MGM<sup>32</sup> tem sede em Juiz de Fora – MG e nasceu em 2000 como resultado do *JF Rainbow Fest*<sup>33</sup>, evento criado em 1998 por casal *gay* de namorados. O objetivo desse último era reunir palestras, mesas-redondas, peças de teatro, lançamento de livros e outras atividades culturais que visavam a colocar em discussão as questões que envolviam a homossexualidade. A intenção era realizar essas atividades na semana do *Miss Brasil Gay*, concurso que acontece anualmente em Juiz de Fora, desde 1973, e que é responsável por trazer grande público de homossexuais para a cidade. Segundo os idealizadores do *JF Rainbow Fest*, o objetivo era aproveitar o expressivo contingente de pessoas que iam para rua ou que estavam presentes na cidade e propor algo mais informativo que fosse capaz de colaborar “na conscientização e no respeito à realidade dos homossexuais”<sup>34</sup>, sobretudo no que diz respeito à prevenção da Aids.

Depois de dois anos de realização do *JF Rainbow Fest*, militantes de outros grupos *gays* organizados no Brasil e que eram convidados a participar insistiram na criação de um grupo em Juiz de Fora. Concordando com a necessidade de um trabalho mais duradouro, os organizadores começaram a pensar nessa proposta e a buscar ajuda em outros grupos já existentes. “Naquele tempo, a gente não fazia idéia do que era trabalhar com uma ONG *gay*. A gente nem sabia como captar recurso”, relembra o atual presidente do MGM, Oswaldo Braga. Merece destaque a articulação existente entre os grupos, de forma que seus membros funcionam como “padrinhos” uns dos outros, facilitando a troca de informações na tentativa de aumentar o número dos que se encontram espalhados no Brasil. O maior exemplo disso é o Projeto SOMOS<sup>35</sup>, dirigido pelos membros da ABGLT<sup>36</sup>, que tem, como função, a capacitação de novos agrupamentos.

---

<sup>32</sup> Definição retirada da tese intitulada “Quem Sou Eu? Que Lugar Ocupo? Grupos Gays, Educação e a Construção do Sujeito Homossexual” de Anderson Ferrari (2005, p.14). Ver detalhes no referencial bibliográfico dessa dissertação

<sup>33</sup> *Rainbow Fest* é um festival cultural que acontece anualmente na semana que acontece o Miss Brasil Gay, envolvendo palestras, exposições, lançamento de livros, debates, apresentação de peças teatrais, feiras e desfiles de moda. Todo esse evento é organizado pelo MGM, Movimento Gay de Minas, localizado na cidade e que traz para discussão a homossexualidade (FERRARI, 2008).

<sup>34</sup> Palavras de Oswaldo Braga e Marco Trajano a respeito dos objetivos que motivaram a criação do *JF Rainbow Fest*.

<sup>35</sup> Grupo de Afirmação Homossexual. Ver mais em: <http://www.somos.org.br>

<sup>36</sup> ABGLT – Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros. Essa associação engloba grande parte dos grupos *gays* organizados no Brasil.

A partir destes registros, em 2000 foi inaugurado o Centro de Convivência do Cidadão Homossexual de Juiz de Fora, dando vida ao MGM, uma ONG sem fins lucrativos, como se encontra em seu estatuto.

De acordo com o que é divulgado nos meios de comunicação do grupo, o objetivo desse centro e do próprio grupo é a luta pela cidadania, o combate ao preconceito e o trabalho de prevenção à Aids, além de servir como um espaço de sociabilidade para os homossexuais. Para isso, o centro conta com atividades como o trabalho de atendimento psicossocial, provê assistência jurídica, fornece local de trabalho para a realização dos projetos, e dispõe de *cyber-café* e de salas onde ocorrem as reuniões semanais dos homossexuais masculinos. Na sede do MGM são distribuídos gratuitamente preservativos masculinos e gel lubrificante, como parte das atividades de prevenção à Aids<sup>37</sup>.

De acordo com Ferrari (2005), as reuniões são momentos privilegiados para os grupos, merecendo cuidados especiais, tais como preocupação com o número de integrantes, a organização de um cronograma de discussão e a garantia da participação unânime. Nas palavras de Oswaldo Braga, elas possibilitam ampliar as amizades, encontrar parceiros e “[...] conversar sobre assuntos que, muitas vezes, não teriam com quem conversar”.

No MGM as reuniões acontecem às quintas-feiras, à noite. A cada semana, um dos participantes do grupo - ou convidado - assume a responsabilidade de organizar a reunião, desenvolvendo o tema previamente proposto pelos membros na primeira reunião do ano, assim como definindo os seus responsáveis. Quase sempre essa organização segue um roteiro que inclui uma introdução ao tema, o desenvolvimento feito pelo responsável e o debate. Esse último é o momento mais longo e rico, em que aparecem as narrativas de histórias de vida, casos ocorridos com conhecidos, relatos de experiências, julgamentos de ações e definição de comportamentos.

Embora haja preocupação em organizar grupos de discussão de lésbicas e de adolescentes, o MGM conta apenas com homossexuais masculinos. Isso pode ser justificado pela ausência de lideranças lésbicas e adolescentes capazes de congregar o grupo, contrariamente ao que ocorre com os homossexuais masculinos, que sempre

---

<sup>37</sup> Essa é uma prática muito comum em quase todos os grupos gays organizados.

contam com a presença de um dos dois dirigentes e fundadores do MGM, identificados e reconhecidos por todos como líderes. De acordo com Oswaldo Braga, “As reuniões são um bom começo para mudança. As pessoas vêm e descobrem que não é maçante, que é gostoso participar e falar de assuntos que, muitas vezes, elas não conversam com ninguém”. Para os dirigentes, as reuniões representam a grande oportunidade para um trabalho que visa a aquisição de consciência política.

Além do *Rainbown Fest* - que é o grande momento de visibilidade e o grande orgulho de ação do grupo - e das atividades do Centro de Convivência Homossexual, o MGM também promove festas, com a utilização do espaço do centro à noite. A sede conta com equipamento completo para a realização de projeto de estação de rádio<sup>38</sup> e com toda aparelhagem própria de uma boate. Assim, o local das reuniões se transforma neste tipo de casa de festa, com direito a luzes, som, telão, palco para shows de transformistas, bar, mesas espalhadas e pista de dança. Outra promoção que está na pauta de trabalho do MGM é a organização da Parada do Orgulho Gay, que ocorre como encerramento do JF *Rainbow Fest*.

No estatuto do MGM é possível encontrar os 10 fundamentos, as “coisas em que o MGM acredita” e que servem de base para organizar todas as atividades do grupo: “1. Homossexualidade não é doença. 2. Homossexualidade não é pecado. 3. Os homossexuais possuem os mesmos direitos e deveres dos cidadãos heterossexuais. 4. Homossexuais merecem os mesmos direitos humanos que quaisquer heterossexuais. 5. Homossexualidade não é motivo para discriminação no trabalho, na família, na escola, nos serviços e locais públicos ou em qualquer outro ambiente. 6. Governos devem tomar a frente no sentido de desenvolver ações que visem à diminuição dos preconceitos e da discriminação contra os homossexuais. 7. Homossexuais não devem ter tratamento diferenciado em relação aos heterossexuais, 8. Homossexuais devem ser livres para se organizarem e lutarem pela promoção de seus direitos. 9. Governos devem se preparar e intensificar sua luta contra ações homofóbicas no sentido de

---

<sup>38</sup> Esse projeto de criar e colocar em funcionamento uma estação de rádio foi aprovado no ano de 2005, pelo Ministério da Saúde, que financiou a compra de todo equipamento e a reforma do espaço para possibilitar a instalação. No ano de 2005, o MGM teve dois projetos aprovados pelo Ministério, ou seja, além desse primeiro, outro que possibilitou a criação de uma revista mensal. Um dos pontos desse projeto da revista foi a contratação de bolsistas de Comunicação Social e de um editor-chefe.

acabar com a violência contra os cidadãos homossexuais e 10. Todo ser humano é livre para mudar de opinião e de orientação sexual a qualquer momento de sua vida”.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)