



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Gonçalves Altaf, Joyce; Raguenet Troccoli, Irene

ESSA ROUPA É A MINHA CARA: A CONTRIBUIÇÃO DO VESTUÁRIO DE LUXO À CONSTRUÇÃO  
DA AUTO-IMAGEM DOS HOMOSSEXUAIS MASCULINOS

Organizações & Sociedade, vol. 18, núm. 58, julio-septiembre, 2011, pp. 513-532

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638318009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# ESSA ROUPA É A MINHA CARA: A CONTRIBUIÇÃO DO VESTUÁRIO DE LUXO À CONSTRUÇÃO DA AUTO-IMAGEM DOS HOMOSSEXUAIS MASCULINOS

**Joyce Gonçalves Altaf\***  
**Irene Raguenet Troccoli\*\***

## Resumo

**A**pesar 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 entender a relação entre o construto do auto-conceito e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo. Realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com entrevistas em profundidade, com 12 sujeitos representativos desta sub-cultura, destinadas a captar e a analisar sua percepção a respeito do tema enfocado. Identificou-se que não existe uma unanimidade na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção da auto-imagem do consumidor, variando de acordo com a personalidade do indivíduo, com seu momento de vida e, até mesmo, com suas necessidades momentâneas. Por outro lado, ficou claro que o vestuário de luxo é de grande importância para a construção da auto-imagem deste público – muito embora a intensidade desta importância varie de indivíduo para indivíduo – tendo-se concluído que o auto-conceito influencia diretamente no comportamento de compra do homossexual masculino neste mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Auto-conceito. Homossexuais masculinos. Mercado do luxo.

These Clothes are so Me: the contribution of luxury clothes  
to the self-image of male homosexuals

## Abstract

**I**n spite of the growing interest in the behaviour of certain subgroups, little is known about the habits of the Brazilian male homosexual consumer. The present study attempts to fill this gap as regards the relationship between the concept of self and the behaviour of the male homosexual consumer in the luxury clothing market. A qualitative exploratory research with 12 homosexuals was conducted in order to understand their opinion about this matter. The conclusion drawn is that there is no unanimity as to the way luxury clothing may contribute to these consumers' self image: it varies according to personality, the moment in their lives, and even their present needs. On the other hand, it became clear that luxury clothing is very important for the self image building of male homosexuals – albeit to varying extents depending on each person – and we conclude that the concept of self directly influences the buying behaviour of the male homosexual.

**Keywords:** Consumer behaviour. Concept of self. Male homosexual. Luxury market.

\* Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá-RJ. Coordenadora do Curso de Administração de Empresas do Instituto Vianna Júnior. Endereço: Rua Princesa Isabel n.155/501, Granbery. Juiz de Fora/ MG. CEP: 36010-400. E-mail: [jgaltaf@yahoo.com.br](mailto:jgaltaf@yahoo.com.br)

\*\* Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro –PUC/ RJ. Professora da Universidade Estácio de Sá-RJ. E-mail: [irene.troccoli@estacio.br](mailto:irene.troccoli@estacio.br)

## Introdução

O consumo é um processo contínuo que 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; 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 considerações importantes para o fenômeno do consumo.

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 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). Com isso, os itens adquiridos passaram a ter um valor de diferenciação entre os homens. Acredita-se que o domínio do consumo é onde homens e produtos 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 de diferenças, e que funda o consumo, não como função de uma satisfação individual, mas como uma atividade social, de acordo com Baudrillard (1981). Para o autor, o significado é criado a partir da diferença - ou seja, a partir daquilo que algo não é. Em outras palavras, o significado seria algo quase auto-referencial, com objetos e suas imagens, palavras e sinais se situando em uma teia de significados. E o significado de algo só seria compreendido por meio de sua relação com o significado de outros elementos, o prestígio de algo estando relacionado à mundanidade de outro.

Já no que se refere ao simbolismo e aos significados do consumo, Belk (1988) observa que os produtos são excelentes fontes de informação sobre as pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, as escolhas do consumidor são feitas por uma variedade de razões, que nem sempre são fáceis de prever e compreender (CAMPOS *et al.*, 2005). Mas, torna-se importante ressaltar que, freqüentemente, 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).

É neste contexto que se torna atraente o estudo do comportamento do consumidor homossexual atualmente, cuja emergência da identidade foi favorecida pela modificação no comportamento de consumo trazida pelas condições sócio-econômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo (NUNAN, 2003). Isso porque a consolidação do modo de produção capitalista, que não só implicou transformações de ordem econômica da produção, mas, conforme Figueiredo (1997), produziu a idéia de um sujeito autônomo, livre para negociar sua força de trabalho em troca de bens de consumo; e determinou que, nesse mesmo sujeito, se encontraria a sede de suas atitudes, de seus atos de intenção e de sua responsabilidade - portanto, de sua autonomia. Dessa forma, as noções de sujeito e de indivíduo circunscreveram-se ao plano histórico da modernidade, no afã de produzir uma entidade individualizada que desse sustentação à experiência mercantil nascente, estabelecida no capitalismo (LEITE; DIMENSTEIN, 2002).

Assim, os homossexuais, entre outros indivíduos que fogem aos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade, se sentem livres para expressar sua identidade, dentre outras formas, por meio da utilização de produtos e serviços, implicando no surgimento de uma verdadeira sub-cultura de consumo, definida por Hawkins *et al.* (2007, p. 73) como "[...] um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de consumo, marca ou atividade de consumo específica". E, por consequência, pode-se

sugerir que o mercado voltado para o atendimento das necessidades específicas dos homossexuais se transformasse em um dos alicerces desta sub-cultura.

Nesse preâmbulo, destaca-se que o objetivo deste artigo é identificar de que forma o vestuário de luxo pode contribuir para a construção do auto-conceito do consumidor homossexual masculino. A relevância deste estudo reside no fato de tratar-se de nicho com alto poder de compra<sup>1</sup>, mas cujo potencial de consumo não tem sido devidamente contemplado nas pesquisas de marketing, no Brasil destinadas a estudar comportamentos de consumo. Paralelamente, enquanto pesquisa produzida no país, garantirá que se evitem distorções que possam surgir quando estudos estrangeiros são utilizados para a tentativa de entendimento do comportamento do consumidor homossexual brasileiro. Por último, pode servir de subsídio para aumentar o conhecimento a respeito desta sub-cultura.

Este artigo está dividido em oito partes, com esta introdução sendo a primeira. Na segunda, encontram-se informações sobre o mercado consumidor homossexual masculino, quando se destaca o seu potencial econômico e algumas características comportamentais específicas. Na terceira, lançam-se definições e mensurações do mercado de produtos de luxo. Na seqüência, expõe-se o construto do auto-conceito. Posteriormente, lança-se a ligação entre o auto-conceito e o consumo de produtos de marcas de luxo. Na sexta parte, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa. Na sétima, apresentam-se os resultados de pesquisa realizada junto a 12 sujeitos representantes dessa sub-cultura, no que tange à sua visão relativamente ao seu auto-conceito e ao seu conceito de produtos de vestuário de marcas de luxo. Finalmente, na oitava e última parte, lançam-se as conclusões de que o auto-conceito influencia diretamente no comportamento de compra do homossexual masculino.

## **Mercado Consumidor Homossexual Masculino**

O estudo do mercado consumidor homossexual mostra-se relevante ao se considerar a importância deste nicho em termos econômicos. A partir do censo de 2007, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluiu uma pergunta sobre a orientação sexual dos respondentes. Como resultado, foi estimado que 10% da população brasileira sejam formadas por homossexuais, o que representaria algo em torno de 18 milhões de pessoas. No entanto, apesar de seu tamanho em termos populacionais, poucas pesquisas têm sido realizadas, no Brasil, de forma a traçar o perfil do público homossexual nacional, tanto pelo ângulo de sua composição quanto de suas preferências. Ademais, ainda é tímido o número de levantamentos desenvolvidos por órgãos de pesquisa formalmente constituídos. Além disso, quando se encontram pesquisas ou levantamentos sobre o perfil ou sobre os hábitos dos homossexuais, eles costumam ser restritos quanto ao universo e ao respectivo público pesquisado, em geral realizados em ambientes e em situações diferentes - por exemplo, em sites destinados aos homossexuais, lésbicas e simpatizantes (GLS), ou durante manifestações populares, tais como paradas organizadas pelos grupos de homossexuais, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT).

Em que pesem tais restrições, de acordo com Constâncio (2007), por semelhança dos dados obtidos em cada uma dessas 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>2</sup> (SPTURIS, 2007),

<sup>1</sup> De acordo com Pereira e Ayrosa (2007), o estudo realizado pela Silos Representações para uma revista de grande circulação junto ao público homossexual masculino brasileiro 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, além de freqüentarem bares e boates direcionadas para este público, eles também investem em viagens e em roupas.

<sup>2</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.

ilustrariam esse perfil: 34% dos homossexuais pertencem à classe A, 50% à classe B e 16% à classe C; 92% costumam viajar com frequência; 63% têm assinatura de um jornal de grande circulação; 91% lêem revistas; e 31% afirmaram possuir cartão de crédito. Outra pesquisa, encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (MINISTÉRIO DA SAÚDE/IBOPE, 2002) pelo Ministério da Saúde, em 2003, traçou o perfil do segmento homossexual com base na análise de 1.200 entrevistas realizadas nas três maiores paradas homossexual do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador). Apesar da especificidade da pesquisa, principalmente devido à coleta de dados ter sido realizada durante um evento público, o que impossibilita a sua generalização, acredita-se ser pertinente apresentar os resultados encontrados para melhor compreensão do público alvo desse estudo:

- 57% eram brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos;
- 48% situavam-se nas classes A/B, 35% na classe C e 18% nas classes D/E (vale notar que as diferenças entre estas distribuições por classe social e aquelas apresentadas na citada pesquisa realizada pela Universidade Paulista devem encontrar explicação no fato de essa última ter-se dado em 2007 e ter-se restringido à cidade de São Paulo, enquanto a pesquisa do Ibope foi realizada em 2003 e abrangeu três capitais brasileiras; ademais, não se tem conhecimento das respectivas metodologias, podendo elas encerrar diferenças grandes o bastante para, por si só, implicar diferenças nos resultados);
- 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais que 24 anos de idade;
- 16% cursaram até a 8<sup>a</sup> série do ensino fundamental, 48% o ensino médio e 35% o ensino superior;
- 15% possuíam renda até dois salários mínimos, 27% entre mais de dois e cinco salários mínimos, 23% entre mais de cinco até 10 salários mínimos, e 20% entre mais de 10 a 20 salários mínimos;
- 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 19% não trabalhavam.

Vale contrastar algumas dessas informações com aquelas referentes à população brasileira como um todo. Por exemplo, de acordo com o IBGE (2009), em 2009, a população brasileira se declarava branca em 48,7%; negra, em 7%; parda, 43,6%; amarela ou indígena, 0,7%. Quanto à escolaridade, o mesmo órgão informou que 23% da população possuíam o ensino médio ou equivalente completos, 3,5% não tinham concluído o ensino superior, e que o diploma universitário era uma realidade para 10,6% das pessoas. Já de acordo com pesquisa promovida pela Cetelem (CETELEM, 2009), da população total brasileira em 2008, 15% pertenciam às classes A e B, com renda familiar média mensal de R\$ 2.586,00 (equivalente a 6,2 salários mínimos); 45% à classe C, com renda familiar média mensal de R\$ 1.201,00 (2,9 salários mínimos); e 40% às classes D e E, com renda familiar média mensal de R\$ 650,00 (1,6 salários mínimos).

Ainda em termos de mapeamento dos hábitos de consumo dos homossexuais brasileiros, pesquisa realizada com esse grupo na cidade de São Paulo (MARIANO; LIMA, 1999) levantou as seguintes informações, considerando os 150 entrevistados freqüentadores dos principais pontos de preferência homossexual da capital (livrarias, boates, restaurantes, tendo-se excluído saunas, motéis e pontos de prostituição): 73% haviam viajado no país nos 12 meses anteriores à pesquisa, 60% costumavam ir ao teatro e 57%, a museus ou galerias, 70% praticavam algum tipo de atividade física, 63% assinavam jornais e 83% os lêem, 62% assinavam revistas e 92% as lêem, 81% possuíam cartão de crédito, e 45% possuíam computador com acesso à *internet*. Com isso, os autores concluíram que

O público homossexual prefere as atividades de lazer chamadas como lazer cultural: cinema, teatro, visitar museus ou galerias. Busca obter informação através das

atividades de lazer. Esse é um público que tem forte preocupação em estar sempre atualizado e "globalizado". É fundamental para o público homossexual ser *up to date*, estar informado sobre as tendências e vanguardas no mundo cultural e da moda (MARIANO; LIMA, 1999, p. 31).

Portanto, o fato de aqueles que assumem sua opção sexual terem sido avaliados pelo IBGE em 10% da população brasileira em 2007, aliado às informações sócio-econômicas trazidas pelas mencionadas pesquisas do Ibope, da Universidade Paulista e de Mariano e Lima (1999), indica que os homossexuais: (1) representariam contingente relevante dos cidadãos do país; e (2) parte deles - embora não exatamente quantificada - deteria alto poder de consumo e nível cultural acima da média brasileira. Em outras palavras, representariam um importante nicho consumidor, conforme o comprovam recentes investidas comerciais para este público (DOLADO, 2010; PUPO, 2010; TEIXEIRA, 2010). Nunan (2003), por sua vez, indica que o consumidor homossexual possui perfil específico: é exigente e, muitas vezes, só estabelece relação com marcas ou com produtos quando há valor social acrescido. Ademais, muitos não possuem filhos (MBPRESS, 2008), o que permite supor que teriam maior renda disponível para consumo imediato. Isso se sobrepõe à informação trazida por Mariano e Lima (1999) de que a parcela mais abonada e com maior instrução dos homossexuais brasileiros possuiria, como diferencial, o fato de serem consumidores de gostos apurados, que desejariam produtos ou serviços duradouros e de qualidade.

Soares (2000), a esse respeito, indica que, indiferentemente à 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. Assim, segundo o mesmo autor, alguns homossexuais se vestiriam de maneira "clássica" - procurando não emitir nenhum sinal de sua opção sexual por meio de vestuário diferenciado em relação aquele adotado por heterossexuais - enquanto outros adotariam um visual "extravagante".

Nunan (2003), quando se refere a padrões de consumo, destaca que homossexuais e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em itens tais como viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes e produtos eletrônicos, dentre outros. 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. Concluindo, ela acrescenta que os homossexuais consideram muito importantes suas amizades, gostando de presentear entes queridos - sendo lícito se supor que isto aumente o potencial de consumo deste público, tornando-o ainda mais interessante para o marketing.

Outros autores (BOWES, 1996; DELOZIER; RODRIGUES, 1996) acrescentam que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos preocupados com o seu bem-estar físico e psicológico, características que sugeririam uma população aberta a novas tecnologias. A pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado Ipsos Marplan (2006) corrobora com essa suposição. Segundo esse estudo, 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 e de *notebook*.

Reforçando as especificidades comportamentais dessa sub-cultura, Lukenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como homossexuais diferem de consumidores heterossexuais: (a) são mais individualistas; (b) possuem necessidade elevada de se associarem com outras pessoas - devido ao isolamento social de que são constantemente objeto; (c) procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia, buscando novas experiências de vida; (d) precisam aliviar altos níveis de estresse; e (e) freqüentemente, adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

Baseando-se em tais fatores, pode-se inferir que o estudo do comportamento dos consumidores homossexuais seja interessante não só pelo ponto de vista de suas particularidades quanto sub-cultura, como também pela parcimônia com que esse tipo de averiguação vem sendo desenvolvida na academia brasileira. Enfocando-se o caso dos homossexuais masculinos de renda mais alta, pode-se inferir que tal estudo se apresente especialmente adequado quando ligado àquilo que Castarède (2005) define como algo relativo, que cada indivíduo vê a seu modo: o luxo.

## O Mercado do Luxo

Definir produto de luxo não é tarefa das mais simples, afinal, este é um conceito relativo - o que é luxo para uns pode ser comum para outros. Assim, tanto a definição do termo quanto a escolha dos produtos podem variar de acordo com a classe sócio-econômica de cada indivíduo, associada a aspectos psicológicos, tais como motivações e estilo de vida. Em estudos de Administração de Empresas e de Marketing, convenciona-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 (D'ANGELO, 2004). Como exemplo, as jóias, as roupas, os acessórios e os carros de luxo. A partir da contribuição de autores como Castarède (2005), Allérès (2000), Haie (2002), Lipovetsky e Roux (2005) e Baudrillard (1981), aqui se considera o conceito de luxo de forma não restrita apenas à classe social, mas também considerando outras características.

Para alguns, luxo pode significar algo caro e não democrático, de acesso restrito. Todavia, 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" [...] "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". 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.

Haie (2002) coloca que o luxo autêntico enfatiza mais o ser do que o ter, servindo 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 para apenas demonstrar sua 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) ressalta as características desses produtos, que são: (a) caros (preço mais elevado em relação a produtos que oferecem a mesma funcionalidade); (b) dotados de qualidade superior (tecnologia empregada, matéria-prima excepcional e fabricação muitas vezes artesanal); (c) raros (produzidos com muita exclusividade e distribuídos de maneira seletiva e exclusiva); (d) esteticamente bem elaborados (possuidores de uma aparência particular, o que induz ao consumo emocional e hedônico); (e) dotados de uma marca famosa (de imagem reconhecida em diversos lugares do mundo); (f) adquiridos por uma clientela especial (devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas de elevado poder aquisitivo); e (g) "esnobes" (por valerem-se da atratividade de pequenos grupos "formadores de opinião" para a difusão do produto).

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. Para Allérès (2000), há quatro categorias (dimensões) fundamentais nos produtos de luxo: (a) funcional (refere-se à utilidade propriamente); (b) cultural (representada pela história do produto ou do seu criador); (c) simbólica (vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto); e (d) social (evidenciada através dos desejos de distinção e de imitação despertados). Além disto, existem *nuances* que diferenciam um objeto de luxo de um objeto que não se enquadre na categoria do luxo. Para D'Angelo (2004), há o (i) luxo inacessível (dotado de caráter patrimonial, podendo ser transferido ao longo das gerações de uma mesma família; por exemplo: jóias, iates); (ii) luxo intermediário (objetos produzidos em baixas quantidades, por exemplo, *prêt-à-porter*); e (iii) luxo acessível (voltado essencialmente à qualidade e ao bem estar, e que satisfaz às demandas hedônicas do indivíduo, como os perfumes). Lipovetsky e Roux (2005) concordam que, 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.

Daí, pode-se depreender que há uma ligação entre as categorias de produtos de luxo e sua utilização pelos diferentes estratos sociais. Não surpreende, portanto, que, segundo Allérès (2000), as classes sociais ditas intermediária e média tenham-se aliado à classe dita abastada no consumo de produtos de luxo, embora cada uma delas siga modelos de consumo específicos e se localize em categorias de luxo diferentes entre si – respectivamente, “luxo intermediário”, “luxo acessível” e “luxo inacessível”.

D’Angelo (2004) aponta outro aspecto para o impulso do consumo de produtos de luxo: a flexibilidade nas formas de pagamento. No caso do Brasil, o parcelamento do pagamento (geralmente via cartão de crédito) tem contribuído para a transformação do perfil do consumidor desses itens, já que, anteriormente à disponibilização desta facilidade, não havia uma situação transitória no consumo de luxo: ou seria consumidor do luxo ou não. O fenômeno da facilitação da aquisição, por sinal, tem sido observado em declarações de executivos ligados ao mercado financeiro.

Malta (2010), por exemplo, indicou a observação do vice-presidente de produtos para alta renda da empresa Mastercard quanto ao fato de o gasto do consumidor de produtos de luxo crescer, em 2010, à taxa anual aproximada de 15%, no Brasil, acima, portanto, dos 8% verificados no exercício anterior. Já Laier (2004) relatou o ponto de vista da vice-presidente da agência de publicidade Publicis Salles Norton, de que, a despeito da concentração de renda, o mercado de artigos de luxo no país apresentava potencial de crescimento, ao mesmo tempo em que a maior disponibilidade de produtos voltados ao público de alta renda e a possibilidade de parcelamento estimulavam a potencialidade do consumo de artigos de luxo; o que, segundo ela, representava 0,05% do consumo em geral no Brasil, contra 2% na média mundial.

## ○ Auto-Conceito

Em que pese a importância dos elementos “construtores” do mercado do luxo, não se pode esquecer que sua sustentação encontra-se em elementos muito mais abstratos do que a idealização e a concretização de um produto diferenciado dos demais de sua categoria. Em outras palavras, 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 considerados luxuosos são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam (AMUI, 2006). Não é por outro motivo que Vigneron e Johnson (2004) reúnem os significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões usadas para explicar o conceito, incluindo a extensão do “eu”. Neste particular, Hawkins *et al.* (2007) explicam que alguns produtos adquirem significado substancial para um indivíduo ou são utilizados para sinalizar aspectos particularmente importantes da personalidade daquela pessoa para as outras. Essa colocação remete à Teoria do Eu Estendido, de Belk (1988), que consiste no eu somado às posses – as pessoas definiriam a si mesmas, em parte, por meio de suas posses. Essa teoria se respalda na idéia de que as posses seriam mais do que apenas uma manifestação da auto-imagem de uma pessoa, chegando ao ponto de serem parte integral de sua auto-identidade. Essa auto-identidade (ou auto-conceito) é definida por Hawkins *et al.* (2007, p. 228) como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo como objeto”.

O auto-conceito e o *self* (o “eu”) têm sido constantemente estudados tanto pela psicologia quanto pelo marketing - neste último caso, mais especificamente na área de comportamento do consumidor - devido à eficácia de ambos construtos para o aprofundamento do estudo das motivações referentes ao consumo de bens e serviços. Muito embora Cavallet-Mengarelli (2008, p. 32) afirme que auto-conceito e *self* “[...] se confundem em alguns estudos e abordagens”, eles podem ser entendidos de formas diferentes. Assim, para Doron e Parot (1998, p. 12), auto-conceito seria “[...] uma representação de si mesmo no sistema de conhecimento do indivíduo”, enquanto *self* remeteria a uma percepção mais ampla, “[...] aquilo que define a pessoa em sua totalidade” (p. 34). Corroborando essa visão, Cavallet-Mengarelli (2008, p.22) res-

salta que “o *self* é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade”. A psicologia apresenta o construto do auto-conceito a partir de diferentes premissas teóricas, sintetizadas e contextualizadas por Reed II (2002), o qual afirma que qualquer paradigma de auto-conceito se inicia com a definição do construto, que possibilita avaliar suas dimensões, e com a determinação de onde ele reside. Esses paradigmas respondem a questões como, por exemplo, o auto-conceito estaria relacionado a estruturas mais introspectivas do indivíduo - pensamento, crenças e atitudes - ou a interações individuais dessa pessoa na rede social.

Para Miranda (1998), as teorias do autoconhecimento podem ser classificadas em seis tipos, com suas respectivas formas de ver o construto: psicanalítica (um sistema marcado pelos conflitos); comportamental (um conjunto de respostas condicionadas); orgânica (em termos de desenvolvimento e funcionalidade); fenomenológica (do ponto de vista do indivíduo de uma forma holística); cognitiva (um sistema conceitual de processamento de informações); e social (em função de interações sociais). É esta última, em conjunto com a definição cognitiva, que, segundo Miranda (1998, p. 27), “[...] focaliza[m] o processo pelo qual os indivíduos interpretam ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor para a sociedade” - que serão consideradas nesse trabalho.

Pode-se notar que o auto-conceito tem sido trabalhado por diferentes 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, impulsivou o estudo desse construto no que se refere ao comportamento do consumidor (SIRGY, 1982), muito embora a pesquisa do auto-conceito, em tal tipo de estudo, se apresente de maneira fragmentada e difusa (SIRGY, 1982; REED II, 2002). O auto-conceito pode ser representado como a forma que um indivíduo vê a si mesmo - “quem sou eu”. Sirgy (1982) realizou uma ampla revisão teórica crítica de pesquisas relacionadas ao assunto., Segundo o autor, de forma geral, o auto-conceito tem sido determinado nas pesquisas de marketing como “[...] a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo como um objeto” (ROSENBERG, 1979, p.01).

Em paralelo, Belk (1988) defende que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade. Esta relação é uma via de mão dupla, pois “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 o indivíduo se relaciona com esses objetos também pode evidenciar muito da estrutura subjetiva do consumidor - por isto, a perda de posses, em muitos casos, é considerada pelo indivíduo a perda de uma parte de si mesmo. Isso se justificaria porque seres humanos investem partes de seu eu nos objetos (BELK, 1988). Mais do que o trabalho para comprá-los, eles investem energias psicológicas, direcionando esforço, tempo e atenção.

O estudo do auto-conceito nas áreas de marketing e de comportamento do consumidor buscou, em muitos casos, traçar paralelos entre o auto-conceito do indivíduo e a imagem do produto consumido. Segundo Wolff (2002), quanto mais destacadas a visibilidade, a personalidade e a variabilidade do produto, maior a possibilidade de comunicação do auto-conceito por meio dele, e, dessa forma, mais simbólico é o consumo. Sirgy (1982) resgatou algumas contribuições importantes para a teoria do auto-conceito, 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 auto-conceito. Schenk e Holman (1980) introduziram uma importante visão - que substituiu a proliferação de conceitos e incluiu um componente comportamental - segundo a qual, numa situação específica, o indivíduo escolhe qual “eu” ele vai expressar, de acordo com as características do momento ou do grupo em que está inserido. Quando relacionado a imagens de produtos, o auto-conceito vem sendo tratado pelo relacionamento da imagem do produto com uma imagem estereotipada do usuário ou com o auto-conceito.

Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a auto-imagem, de Sirgy (1982): os consumidores buscam produtos e marcas que

sejam compatíveis com a sua identidade, portanto, produtos que transmitem certa imagem – por exemplo, *status* social – podem ativar benefícios similares na pessoa. O mesmo autor afirma que é essa visão, a de que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem em suas auto-percepções, que a maioria dos estudos da área tem tomado por base.

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de auto-imagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). A auto-estima leva à procura por produtos que elevem o valor de auto-imagem e a auto-consistência do adquirente. Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global da pessoa, que engloba a auto-estima e a auto-satisfação, e trata-a como um julgamento consciente da relação entre o eu real de um indivíduo e seu eu ideal ou social. Essa definição deixa explícita a situação de comparação que o indivíduo faz entre seu auto-conceito real e aquilo que ele gostaria de ser, e entre seu auto-conceito e sua percepção de outros indivíduos de seu grupo social.

Trazendo-se um paralelo desses conceitos com o universo do luxo, tem-se que o consumo como construção da identidade do indivíduo também é muito importante. Comumente, assume-se um 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; JOHNSON, 2004).

De acordo com Belk (1988), o conceito de materialismo se torna relevante porque, 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 essa visão, Belk (1988) ressalta que, apesar de não existir relação positiva entre materialismo e felicidade, é extremamente importante que os produtos de luxo sejam representados para parecerem ser a razão de viver do indivíduo.

O mesmo autor ainda observa que características como a possessividade, a inveja e a falta de generosidade fazem com que o materialismo adquira uma conotação muito negativa, e que possuir as mesmas marcas, objetivos e estilos de consumo provê à sociedade contemporânea um senso de comunidade que não existiria sem o consumo. Já Twitchell (2000, p. 08) 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, lembrando que 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 em que 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, parcela significativa do comportamento do consumidor é, na verdade, comportamento social.

## **Associação entre o Auto-Conceito e o Consumo de Produtos de Marcas de Luxo**

As associações de indivíduos a determinadas marcas derivam do uso dessas marcas por grupos de referência. Na medida em que as propriedades simbólicas do grupo são associadas às marcas, e os indivíduos as utilizam, essas associações se transferem ao consumidor como indivíduo. O nível de aceitação de influências inter-pessoais depende do nível de independência ou da interdependência na construção do eu do indivíduo. A independência é uma característica que pode variar culturalmente, “indivíduos usam marcas para criar e comunicar seu auto-conceito, criando, desta forma, conexões do seu *self* com a marca” (CHAPLIN; JOHN, 2005, p. 127). Assim, os consumidores podem se apropriar de associações pertencentes à marca como suas características ou traços de personalidade, e incorporá-las ao seu auto-conceito.

Assim, os autores acreditam que os consumidores podem estabelecer conexões entre a marca e seu auto-conceito, denominadas conexões marca-consumidor, que são formadas quando os consumidores se engajam em um processo de identificação/ combinação com produtos ou com marcas que sejam congruentes com a sua auto-imagem. No mesmo sentido, Escalas e Bettman (2005a) afirmam que as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu auto-conceito atual ou desejado, criando conexões com a marca. Ou seja, as escolhas de marcas se baseiam na busca da congruência da imagem do estereótipo do usuário com a auto-imagem do consumidor (ESCALAS; BETTMAN, 2005b).

No que remete especificamente às marcas de luxo, as expectativas dos consumidores tornam-se cada vez 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).

Para Allérès (2000), existem 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 destacar a definição de Vigneron e Johnson (2004), que reúnem essa divisão de significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões usadas para explicar o conceito: (1) conspicuidade, que reflete uma busca por representações ou por posição social através da exposição e da ostentação no consumo; (2) exclusividade, que advém da produção limitada ou da escassez de um produto, sendo procurada pelos consumidores de luxo e, por isso, interfere nas escolhas das marcas; (3) qualidade, algo necessário nos produtos de luxo, que precisam ter qualidade superior aos demais, ou pelo menos parecerem tê-la; (4) hedonismo, dimensão transmitida pelo consumo de luxo quando os consumidores estão em busca de prazer, de recompensa e de realização pessoal por meio da compra de determinado produto, sensação despertada mais pelos benefícios emocionais subjetivos do que pelos benefícios funcionais do item; e (5) extensão do "eu", pois no universo do luxo o consumo como construção da identidade do indivíduo também é muito importante, com este último comumente assumindo comportamento de compra de acordo com o estilo de vida das classes mais altas, e rejeitando o que se assemelha às classes mais baixas.

Ainda, ressalta-se que os consumidores podem ser divididos 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 os indivíduos que buscam fazer parte de um determinado grupo, como é o caso dos homossexuais masculinos.

## Metodologia

O universo desta pesquisa exploratória formou-se por homens brasileiros que assumem identidade homossexual, tendo sido selecionados 12 deles de forma intencional. Essa seleção foi inicialmente realizada buscando-se o auxílio do Movimento Homossexual de Minas - MGM, que disponibilizou os contatos de cinco afiliados com o perfil adequado aos critérios previamente formulados pela pesquisa. Ao se conduzirem as entrevistas com eles, aproveitou-se a oportunidade para se aplicar a técnica

de *snowballing*, pedindo sugestões de outros homens que se enquadrasssem no perfil desejado, de forma a se completar o número pretendido de entrevistados. No caso, a escolha final obedeceu a critérios pré-determinados (GASKELL, 2004), visando a maior homogeneidade: posicionamento geográfico (restrição à região sudeste do Brasil), e renda<sup>3</sup> - obtida de atividades não ligadas a posicionamento assumido enquanto transexuais, travestis e *drag queens*, com o mínimo mensal definido em R\$ 6 mil. Foi garantida a manutenção do anonimato na divulgação dos resultados, e os encontros ocorreram no mês de março de 2009, nas cidades de Juiz de Fora e Rio de Janeiro, com os resultados do levantamento tendo sido analisados no mês seguinte.

A pesquisa de campo se deu por meio tanto de entrevistas em profundidade, quanto da aplicação de escala de diferencial semântico com sete intervalos. No primeiro caso, o conteúdo das entrevistas foi detalhadamente analisado, seguindo-se o princípio metodológico da análise do discurso. Por este meio, foi possível realizar uma leitura atenta das descrições de cada um dos entrevistados, com foco na busca de unidades de significados, e em transcrições dos principais trechos das entrevistas que relacionam a proposição do auto-conceito como um construto influenciador do comportamento do consumidor de produtos de luxo.

Quanto à escala semântica - inspirada nas propostas de Ross (1971) e de Mlhota (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 - esta se compôs de 16 pares de dois adjetivos bipolares cada (ver Tabela 1). Sua aplicação visou a duas medições: (a) do auto-conceito do respondente: solicitou-se que, para cada par de adjetivos, fosse marcado o ponto da escala que, respectivamente, mais teria a ver com o "eu ideal" do entrevistado, ou seja, o tipo de pessoa que ele mais gostaria de ser ou a maneira como ele gostaria de se ver; (b) do seu conceito quanto ao vestuário de luxo: solicitou-se que, para cada par de adjetivos, fosse marcado o ponto da escala que indicasse o tipo de homossexual de idade semelhante à sua que gostaria de usar, mais do que qualquer outra, a(s) marca(s) de vestuário que o entrevistado apontara como sua(s) favorita(s).

Para a análise dos resultados da aplicação da escala, observaram-se os pares de adjetivos bipolares cuja pontuação para o auto-conceito e para o conceito quanto ao vestuário de luxo situava-se mais ou menos próximas uma da outra. Com isto, buscou-se enriquecer o entendimento das percepções dos entrevistados de duas formas: (1) verificando se havia ou não convergência entre ambas as percepções por parte dos entrevistados; e (2) confrontando as marcações feitas pelos entrevistados na escala com a análise do discurso livre apresentado na entrevista, de forma a verificar eventuais discrepâncias entre ambos.

## **Resultados**

Os resultados das marcações na escala semântica encontram-se na Tabela 1, podendo-se notar que, na maior parte dos casos, a diferença entre as marcações foi relativamente pequena, indicando tendência à convergência entre o "eu ideal" e o tipo de homossexual que mais gostaria de usar sua(s) marca(s) favorita(s) de vestuário de luxo. Assim, como os produtos de luxo são, mais que qualquer outro produto, comprados não por aquilo que parecem ser, mas pelo que significam, além de uma de suas dimensões ser a extensão do "eu" (AMUI, 2006), pode-se concluir que existe influência direta destes na formação do auto-conceito dos homossexuais.

<sup>3</sup> Partiu-se do princípio que o entrevistado seria sincero ao informar sua renda.

**Tabela 1 – Adjetivos Bipolares da Escala Semântica, Médias Aritméticas das Marcações para as Duas Perguntas Formuladas, e Diferença destas Médias em Valores Absolutos**

Adjetivos Bipolares	Como o entrevistado mais gostaria de se ver	Tipo de homossexual que mais gosta de usar esta marca	Diferença entre as marcações (valores absolutos)
Informado/Desinformado	1,9	2,0	0,1
Sem cores/Colorido	4,8	4,9	0,1
Modesto/Orgulhoso	4,2	4,4	0,2
Conservador/Liberal	4,8	4,6	0,2
Fraco/Forte	5,8	5,6	0,2
Complexo/Simples	4,8	4,5	0,3
Agradável/Desagradável	1,8	2,1	0,3
Contemporâneo/Antiquado	2,1	1,8	0,3
Formal/Informal	3,5	3,9	0,4
Racional/Emocional	3,7	3,3	0,4
Dominante/Submisso	2,3	2,9	0,6
Organizado/Desorganizado	1,7	2,5	0,8
Jovem/Maduro	4,2	3,4	0,8
Bruto/Delicado	4,8	3,7	1,1
Agitado/Calmo	5,5	4,3	1,2
Econômico/Perdulário	2,8	5,2	2,4

Fonte: elaborada pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Analisando-se os resultados à luz dos discursos, percebeu-se que a maior parte dos homossexuais masculinos consome produtos que estão diretamente relacionados com seu auto-conceito:

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 auto-conceito [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)

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)

Concordo totalmente que parte da minha identidade vem de minhas marcas. Afinal, marca para mim não é só *design*, beleza... Marca para mim é atitude, e, na medida

em que me proponho a usar determinadas marcas, é sinal que faço parte daquele grupo. Em minha opinião, quando fazemos parte de um grupo, trocamos referências, e essas referências vão fazer parte de nossa identidade. (Entrevistado n. 6)

Além disso, percebeu-se que o uso de produtos diferenciados e com alto valor agregado é, em diversas ocasiões, utilizado por estes sujeitos como um instrumento possibilitador para a participação em determinados grupos:

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]... brincadeirinha. A Aussie tem até uma comunidade que faço parte, claro. Não é qualquer um que pode fazer parte desse grupo seletivo... Para isso, além de usar a marca, tem que agir de maneira coerente. (Entrevistado n.8)

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 e, me ajuda a fazer parte de um seletivo grupo. (Entrevistado n.11)

Nesta pesquisa, pôde-se até mesmo identificar marcas de vestuário que funcionam como sinalizador da opção sexual do entrevistado, além de diferenciá-lo dentre os demais homossexuais. Isto 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:

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)

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)

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)

Outro ponto determinante extraído da análise do discurso desses entrevistados é o fato de, em diversas ocasiões, eles consumirem produtos de luxo que não “concorram” diretamente com o seu eu, e preferirem marcas neutras quando se referem a vestuário. Ou seja, observou-se que alguns entrevistados não desejam que a roupa que usam seja tão marcante a ponto de sobrepuja-los, chamando mais a atenção do que eles próprios:

Gosto de malhar, cuidar de mim, sou super vaidoso. Tem até uns amigos meus que me chamam de Barbie<sup>4</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<sup>5</sup> 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)

<sup>4</sup> Termo usado pelos homossexuais para definir um homossexual do sexo masculino que pratica halterofilismo ou que possui o corpo muito musculoso.

<sup>5</sup> O fato de a marca Hering ter sido citada como marca de luxo por vários entrevistados inicialmente surpreendeu, porque tradicionalmente essa grife não apresenta “DNA de luxo”. Entretanto, após questionar alguns dos entrevistados que a mencionaram, 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 homossexuais, é relevante porquanto se pode supor que eles estariam mais interessados do que os heterossexuais em deixar transparecer seu corpo enquanto sinalizador daquilo que são.

Ressalta-se, ainda, que a autoimagem do homossexual masculino é, parcialmente, construída por meio do consumo de produtos do mercado de luxo, ou seja, por meio de consumo de marcas específicas de vestuário de luxo que simbolizem sua opção sexual. Assim, pode-se afirmar que tanto o conceito de autoimagem, que o homossexual faz de si mesmo, influencia no consumo, como o tipo de consumo influencia na composição dessa autoimagem. Aqui, novamente, a teoria convergiu com os resultados da pesquisa; afinal, Belk (1988) defende o princípio de que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade. O autor observou o relacionamento entre as posses e a noção do eu dos seres humanos, tendo afirmado que tal 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):

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)

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

Minhas marcas preferidas fazem com que eu me sinta da maneira como eu gostaria de ser. (Entrevistado n.12)

A observação dos resultados obtidos na aplicação da escala semântica mostrou que as médias do auto-conceito e do conceito quanto ao vestuário de luxo situaram-se especialmente próximas uma da outra, no caso dos *continuums* de adjetivos bipolares informado/desinformado e conservador/liberal. No caso do primeiro *continuum*, esta congruência foi suportada pelo discurso da maior parte dos entrevistados de 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>6</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)

Sobre o *continuum* 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 essas características:

Entendo o adjetivo colorido como uma pessoa que se destaca, chama atenção, tem brilho próprio. 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)

Em relação aos *continuums* com menores congruências entre o auto-conceito e o conceito de vestuário, destacaram-se econômico/perdulário e agitado/calmo. No caso do primeiro *continuum*, a análise dos discursos mostrou que a maior parte dos entrevistados 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:

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. (Entrevistado n. 2)

<sup>6</sup> Termo usado pelos homossexuais como sinônimo de afeminado e com trejeitos extremamente femininos.

Já no caso de agitado/calmo, a divergência pode ter remetido aos entrevistados demonstrarem dificuldade em associar suas roupas especificamente a esse tipo de comportamento:

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. Conseguir entender minha associação? (Entrevistado n. 8)

O que se vê, portanto, é que a confrontação dos discursos dos entrevistados com suas marcações na escala semântica adotada permitiu obterem-se indicadores relevantes de como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção do auto-conceito do consumidor homossexual masculino, conforme exposto nas conclusões deste trabalho.

## **Considerações Finais**

Por meio do cruzamento das entrevistas com a teoria acadêmica enfocada, pôde-se perceber que não existe uma unanimidade na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para o auto-conceito do consumidor homossexual masculino no país. Isto porque essa forma varia de acordo com a personalidade do indivíduo, com seu período de vida e, até mesmo, com suas necessidades momentâneas (ROCHBERG-HALTON, 1984; BELK, 1988; FURBY, 1991). Uma comprovação disso é o discurso apresentado pelo entrevistado n. 11, que utiliza o vestuário para construir sua auto-imagem 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 às 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)

Em paralelo, no que tange à visão desse público sobre a contribuição do vestuário de luxo à construção de sua autoimagem, observou-se que o vestuário de luxo desempenha papel importante, muito embora a intensidade desta importância pode variar de indivíduo para indivíduo. De fato, os valores fundamentais que orientam o consumo desses produtos apontaram na direção do *status*, da percepção de exclusividade por meio do uso de produtos diferenciados e com alto valor agregado e da possibilidade de participação na subcultura homossexual por meio 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.

Considera-se que a pesquisa também foi útil, ao visar homossexuais com elevado poder de compra e com presença no mercado de luxo, para indicar: (1) a correção das recentes investidas comerciais para este público, tais como aquelas apontadas por Pupo (2010) e por Teixeira (2010); e (2) que sua disponibilidade financeira para

gastos – ressaltando-se que diversos entrevistados frisaram não desejar filhos, assim como não intencionam construir patrimônio para eventuais herdeiros – os estimulam ao consumo, conforme extratos de alguns discursos:

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

Ademais, pode-se perceber que a auto-imagem do homossexual masculino é parcialmente construída por meio do consumo de produtos do mercado de luxo, especificamente por meio de consumo de marcas determinadas de vestuário de elevado padrão que simbolizem sua opção sexual. Isto ficou claro em discursos nos quais a marca preferida de vestuário foi referida como algo que ajudava o entrevistado a alcançar a identidade que deseja ter:

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

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

Tendo em vista tais conclusões, pode-se considerar que este trabalho traz diferentes contribuições. Em termos teóricos, subsidia pela agregação de análise acadêmica voltada para o mercado homossexual brasileiro. De fato, dada a parcimônia com que este nicho de consumo vem sendo visado no país em termos de pesquisas acadêmicas, o esforço de nele se lançarem novas luzes possui sentido multiplicador. Os benefícios trazidos são, naturalmente, ampliados justamente devido a esta escassez. Já em termos práticos, um dos benefícios remete à exposição, ainda que limitada, de algumas características do mercado de luxo. Isso porque, em se tratando de segmento que costuma ser mais resistente aos movimentos de contração econômica (GORDON, 2010), compreender melhor o comportamento dos homossexuais no que diz respeito aos seus hábitos de compra, sem dúvida, é bastante relevante, porquanto o perfil consumista desses indivíduos, por si só, é um forte combustível para o avanço das vendas dos produtos de luxo (WORDPRESS, 2010a).

Outro benefício relevante provém do maior conhecimento sobre o auto-conceito do homossexual e sobre 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 de sua auto-imagem. Isto porque se trata de insumos valiosos para a elaboração de estratégias de marketing mais bem direcionadas e, por consequência, mais eficientes para esse nicho. Exemplificando-se, os achados desta pesquisa poderiam subsidiar a elaboração de estratégias no mercado de vestuário que contemplassem, especificamente, o manifesto desejo dos homossexuais 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 homossexual, lhe garante reconhecimento junto a esse público e, consequentemente, consistente faturamento de vendas (WORDPRESS, 2010b).

Contudo, notam-se algumas limitações no presente estudo. A primeira remete a se ter restrito a seleção de apenas 12 representantes homossexuais masculinos, não podendo, portanto, seus resultados serem generalizados para a população como um todo – o que, por sinal, não era o objetivo da pesquisa, visto o método utilizado. A segunda limitação – clássica das pesquisas qualitativas – refere-se à possível influência, sobre os resultados, da percepção pessoal durante a interface dos pesquisadores com os sujeitos da pesquisa.

Finalmente, no que tange a sugestões para novos estudos relacionados à temática deste artigo, considera-se a possibilidade de repetir a pesquisa com homossexuais femininas, de forma a verificar se elas apresentariam o mesmo comportamento dos homossexuais masculinos. Da mesma forma, propõem-se trabalhos que superem os limites desta pesquisa. No caso, pode-se sugerir, por exemplo, que se identifique a contribuição de outros elementos que não apenas o vestuário de luxo para a construção do auto-conceito do consumidor homossexual masculino. Isso porque poderia haver indivíduos do conjunto de entrevistados que entendessem que esta contribuição fosse mais relevante por via de outro tipo de consumo ou de posse de bens.

## Referências

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

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.

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

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

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p.139-168, 1988.

BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

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

CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EMA/ANPAD, 2., 2005, Rio de Janeiro *Anais ...* . Rio de Janeiro:ANPAD, 2005.

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

CAVALLÉT-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.

CETELEM. Painel de Tendências – Pesquisa O Observador 2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/09/03/renda-familiar-subiu-em-todas-as-classes-sociais-em-2008-aponta-pesquisa-observador-brasil-2009-767449003.asp.>, 2009. Acesso em:19 out. 2010.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*. v. 32, n. 1, p. 119-129, 2005.

CONSTÂNCIO, J. R. *Branding e mercado GLS*; um encontro de valor. ENCONTRO DO SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS PORTUÁRIOS - SINAP, 2007, Santos. *Anais...* Santos: Universidade Católica de Santos (Unisantos), 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 2, p. 267-72, 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.

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

DOLADO. Rio de Janeiro ganha loja assumidamente gay. *Dolado*, 01 mar 2010. Disponível em <http://www.dolado.com.br/pipocando/rio-de-janeiro-ganha-loja-assumidamente-gay.html>. Acesso em: 18 dez. 2010.

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, 2005a.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*. v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005b.

FIGUEIREDO, L. C. M. *Psicologia: uma introdução*. São Paulo: EDUC, 1997.

FURBY, L. Possession in humans: an exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, vol 6, n. 1, p. 49-65, 1991.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 64-89.

GORDON, K. Turistas chineses alimentam recuperação do luxo. *Jornal Valor Econômico*. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br/impresso/the-wall-street-journal-americas/107/346879/turistas-chineses-alimentam-recuperacao-do-luxo>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: theoretical approach. *Journal of Marketing*, v.31, n. 4, 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. 23, n. 3, p. 237-249, August 1986.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.

HOLBROOK, M.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. Personal appearance and consumption: a framework for descriptive and prescriptive analysis. *Consumption, Markets and Culture*, v. 2, n. 1, p.1-55, 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. 2007. Acesso em: 17 jan. 2008.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000126.pdf>>. 2009. Acesso em: 19 out. 2010.

IPSOS MARPLAN . (2006) Disponível em: <http://www.ipsos.com.br> . Acesso em: fev. 2008.

KATES, S. M. *Twenty million new customers!* Understanding homosexual men's consumer behavior. New York: Harrington Park, 1998.

LAIER, P. Brasil tem potencial para aumentar consumo de produtos de luxo. *Jornal Valor Econômico*. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br/online/empresas/44/172404/brasil-tem-potencial-para-aumentar-consumo-de-produtos-de-luxo>>. Acesso em: 20 out. 2010.

LEITE, J. F.; DIMENSTEIN, M. Mal-estar na psicologia: a insurreição da subjetividade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, v. II, n. 2, p. 09-26, set., 2002.

LIPOVETSKY, G.; 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 homosexual and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press, 1999.

MALHOTRA, N. K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, publicado pela American Marketing Association; reimpresso com permissão, nov. 1981, p.462.

MALTA, C. A disputa pelo topo da pirâmide. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 01 de abril de 2010. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br/impresso/empresas/102/114238/a-disputa-pelo-topo-da-piramide>>. Acesso em: 20 out. 2010

MARIANO, F.; LIMA, E. *O consumidor saindo do armário: o público homosexual e a mídia*. São Paulo: L2 Pesquisas e Comunicação, 1999. Disponível em <[http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor\\_saindo\\_do\\_armario.pdf](http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor_saindo_do_armario.pdf)> Acesso em: 19 out. 2010.

MBPRESS. *O poder de consumo do público gay*. 13 ago. 2008. Disponível em <http://vilamulher.terra.com.br/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-13-1-48-48.html>. Acesso em: 19 dez. 2010.

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. 71-80, June 1986.

MINISTÉRIO DA SAÚDE/IBOPE. *Pesquisa IBOPE 2002 – HSH*. Disponível em <<http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt>>. 2002. Acesso em: 26 ago. 2010

MIRANDA, A. P. C. *Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória*. Curitiba, 1998.

NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A Identidade homosexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13., 2007, Recife. *Anais...* Recife (PE): UFPE, 2007.

PUPO, M. Pink money. *Empreendedor*, 09 jul 2010. Disponível em <<http://www.empreendedor.com.br/reportagens/mercado-gay-cresce-no-pa%C3%ADs-mas-os-empreendedores-ainda-precisam-se-livrar-de-preconceito>>. Acesso em: 18 dez. 2010.

ROCHA, E. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. *Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

ROCHBERG-HALTON, E. Object relations, role models and cultivation of the self. *Environment and Behaviour*, v.16, n. 3, p. 335-368, 1984.

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. 38-47,1971.

SCHENK. C. T.; HOLMAN R. H. A Sociological approach to Brand choice: the concept of situational self-image. *Advances in Consumer Research*, Jerry Olson, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, v 7. n.6, p. 610-614, 1980.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n.3, p. 287-300, 1982.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, J. C. *O dinheiro que ousa dizer o seu nome: o mercado GLS e suas repercussões*. 2000. 96 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação) - , Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 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.

TEIXEIRA, R. Empresárias heterossexuais faturam com loja de roupas, cuecas e sungas para o público gay. *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, São Paulo, 27 ago 2010. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI166782-17180,00-EMPRESARIAS+HETEROSSEXUAIS+FATURAM+COM+LOJA+DE+ROUPAS+CUECAS+E+SUNGAS+PARA+.html>>. Acesso em: 18 dez. 2010.

TWITCHELL, J. In defense of materialism. *Across the board*, March, 2000.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. *Jounal of Brand Management*, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, v. 6, n. 1, p. 179-183, March 2005.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: construindo uma nova escala. In: ENCONTRO NACIONAL DO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002

WORDPRESS. Empresas que apostam em consumo gay têm muito mais lucro! *O Confessionário*, 2010a. Disponível em <<https://oconfessionario.wordpress.com/2010/09/14/empresas-que-apostam-em-consumo-gay-tem-muito-mais-lucro/>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

WORDPRESS. Calvin Klein, la marca de ropa interior gay por excelencia. *Un Universo de Cultura Gay*, 2010b. Disponível em <<http://espirale.wordpress.com/2010/12/09/calvin-klein-la-marca-de-ropa-interior-gay-por-excelencia/>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

**Artigo recebido em 26/05/2009.**

**Última versão recebida em 06/01/2011.**

**Artigo aprovado em 08/06/2011.**