

Área Temática: Marketing

Título do trabalho: Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino

AUTORAS

IRENE TROCCOLI

Universidade Estácio de Sá

irene.troccoli@estacio.br

JOYCE GONÇALVES ALTAF

Universidade Estácio de Sá - MADE

jgaltaf@yahoo.com.br

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 no que tange à relação entre o construto do autoconceito e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa com caráter exploratório. O estudo compôs-se de quatro etapas: a) revisão bibliográfica sobre os tópicos abordados, que expôs as mais relevantes características deste público enquanto consumidor, apresentou os principais traços do mercado de produtos de luxo, e resgatou a teoria do autoconceito aplicada ao marketing; b) entrevistas em profundidade com 12 sujeitos representativos desta subcultura, destinadas a captar e a analisar sua percepção a respeito do tema enfocado; c) complementação destas informações qualitativas com um aprofundamento das percepções dos entrevistados, via aplicação de formulário com escala semântica de medição do autoconceito do respondente e do seu conceito quanto ao vestuário de luxo; d) estudo dos resultados. As implicações desta pesquisa são aqui apresentadas, tendo-se concluído que o autoconceito influencia diretamente no comportamento de compra do homossexual masculino.

Palavras-chave: Autoconceito; Luxo; Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino.

ABSTRACT

In spite of the growing interest about the behaviour of certain subgroups, little is known about the habits of the Brazilian male homosexual consumer. The present study searches to fill this gap on what concerns the relationship between the self concept and the behaviour of the male homosexual consumer in the luxury clothing market. A qualitative exploratory research was conducted in four stages: a) bibliographical review about the characteristics of this consumer, about the luxury goods market, and the self concept theory applied to marketing; b) in depth interviews with 12 men who represent this subculture, in order to capture and to analyze their perceptions about the studied matter; c) complementation of these qualitative information with the use of a semantic scale that measures de interviewee's self concept and luxury clothing concept; d) results comprehension. The implications of this research are here introduced, having been concluded that the self concept directly influences the buying behaviour of the male homosexual.

Keywords: Self concept; Luxury Market; Male Homosexual Consumer Behaviour

Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino

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 no que tange à relação entre o construto do autoconceito e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa com caráter exploratório. O estudo compôs-se de quatro etapas: a) revisão bibliográfica sobre os tópicos abordados, que expôs as mais relevantes características deste público enquanto consumidor, apresentou os principais traços do mercado de produtos de luxo, e resgatou a teoria do autoconceito aplicada ao marketing; b) entrevistas em profundidade com 12 sujeitos representativos desta subcultura, destinadas a captar e a analisar sua percepção a respeito do tema focado; c) complementação destas informações qualitativas com um aprofundamento das percepções dos entrevistados, via aplicação de formulário com escala semântica de medição do autoconceito do respondente e do seu conceito quanto ao vestuário de luxo; d) estudo dos resultados. As implicações desta pesquisa são aqui apresentadas, tendo-se concluído que o autoconceito influencia diretamente no comportamento de compra do homossexual masculino.

1. INTRODUÇÃO

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 ideias 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, 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 objetos adquiridos passaram a ter um valor de diferenciação entre os homens. 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 de diferenças, e que 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). É neste contexto que se torna interessante o estudo do comportamento do consumidor homossexual moderno, cuja emergência da identidade foi favorecida pelas condições sócio-econômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo (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. E, fez com que o mercado voltado para o atendimento destas necessidades específicas se transformasse em um dos alicerces desta subcultura 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”. Este artigo está dividido em oito partes, com esta introdução sendo a primeira. Na segunda, encontram-se informações sobre o mercado consumidor homossexual masculino, salientando-se seu potencial econômico e algumas características comportamentais específicas. Na terceira, lançam-se definições e mensurações do mercado de produtos de luxo. Na quarta, expõe-se o construto do autoconceito. Na quinta parte, lança-se a ligação entre o autoconceito e o consumo de produtos de marcas de luxo. Na sexta parte, apresenta-se a metodologia utilizada. Na sétima parte, apresentam-se os resultados de pesquisa realizada junto a 12 sujeitos representantes dessa subcultura, no que tange à sua visão relativamente ao seu autoconceito e ao seu conceito de produtos de vestuário de marcas de luxo. Finalmente, na oitava lançam-se as conclusões de que o autoconceito influencia diretamente no comportamento de compra do homossexual masculino.

2. MERCADO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL MASCULINO

O estudo do mercado consumidor homossexual – e não só masculino - mostra-se relevante se levar-se em conta o tamanho deste nicho em termos econômicos. A partir do seu censo de 2007, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE incluiu 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. Trata-se de um número expressivo, levando-se em 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 nacional tanto pelo ângulo de sua composição quanto de suas preferências. Ademais, a maioria delas não são desenvolvidas por órgãos de pesquisas “oficiais”, além de serem 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*ⁱ, 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 SPTurisⁱⁱ (SPTuris, 2007), ilustrariam esse perfil: 346% 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% leem revistas; e 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 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: 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; 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais que 24 anos de idade; 16% cursaram até 8ª 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. Portanto, os dados 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 com 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. Ademais, apesar dos recentes avanços na iniciativa de adoção de crianças por parte de casais homossexuais brasileiros, muitos não possuem filhos. Daí, teriam maior renda disponível para consumo imediato. Assim, seu diferencial é ser um consumidor requintado que deseja produtos ou serviços de qualidade – teoricamente de valor elevado – e duradouros.

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 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, daí inferindo-se 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, dada a capacidade desses de mais facilmente aceitarem a diferenciação em relação à heterossexualidade, o que implicaria que 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.

Uma das primeiras informações a respeito pode ser obtida em Soares (2000): 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 – alguns homossexuais se vestiriam de maneira “clássica” e enquanto outros adotariam um visual “extravagante”. Nunan (2003), quando se refere a padrões de consumo, destaca que *gays* 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 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; RODRIGUES, 1996) acrescentaram 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 pesquisas de mercado Ipsos Marplan (2006) 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 e de *notebook*. Reforçando essas especificidades comportamentais dessa subcultura, Lukenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se autoidentificam como *gays* diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem necessidade elevada 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 e precisam aliviar altos níveis de estresse.

3. O MERCADO DO LUXO

Definir produto de luxo não é tarefa das 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. 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. A partir da contribuição de autores como Castarède (2005), Allérès (2000), Haie (2002), Lipovetsky e Roux (2005) e Baudrillard (1981), aqui considera-se o conceito de luxo de forma não restrita apenas à classe social, mas também considerando outras características. 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”. 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. 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 não consumir o luxo para demonstrar apenas sua posição social.

Dois 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 destes produtos, 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), e **“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 Allèrès (2000) há quatro categorias (dimensões) fundamentais nos produtos de luxo: **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). Além disto, existem *nuances* que diferenciam um objeto de luxo de outro. Para D'Angelo (2004) há o **luxo inacessível** (dotado de caráter patrimonial, podendo ser transferido ao longo das gerações de uma mesma família; por exemplo: jóias, iates), o **luxo intermediário** (objetos produzidos em baixas quantidades; por exemplo: *prêt-à-porter*) e o **luxo acessível** (voltado essencialmente à qualidade e ao bem estar, e que satisfaz às demandas hedônicas do indivíduo; por exemplo, 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 Allèrès (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 consumo de produtos de luxo, que diz respeito à 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 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.

4. O AUTOCONCEITO

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 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 ideia de que as posses seriam mais do que apenas uma manifestação da autoimagem de uma pessoa, chegando ao ponto de serem parte integral de sua autoidentidade. Essa autoidentidade (ou autoconceito), por sua vez, 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 autoconceito e o *self* (o “eu”) 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 para o aprofundamento do estudo das motivações ao consumo de bens e de serviços. Muito embora Cavallet-Mengarelli (2008, p. 32) afirme que autoconceito e *self* “[...] se confundem em alguns estudos e abordagens”, eles podem ser entendidos de formas diferentes. Assim, para Doron e Parot (1998, p. 12) autoconceito 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) ressalta que “O *self* é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade”. A psicologia apresenta o construto do autoconceito a partir de diferentes premissas teóricas, sintetizadas e contextualizadas por Reed II (2002), que 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. 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. 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 essa última, em conjunto com a definição cognitiva - que, segundo Miranda (1998, 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” - que estará sendo usada no presente artigo.

O que se pode ver é que 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 deste construto 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). Em paralelo, Belk (1988) defende que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade, ao observar 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 ideias, 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 – 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 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. 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. Quando relacionado a imagens de produtos, o autoconceito vem sendo tratado por diversas abordagens: pelo relacionamento da imagem do produto com uma imagem estereotipada do usuário ou com o autoconceito. Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a autoimagem, de Sirgy (1982): os consumidores, em geral, 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 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. Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global da pessoa, que engloba a autoestima e a autossatisfação, 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.

Traçando-se um paralelo destes conceitos com o universo do luxo, tem-se que 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 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. 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, 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.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, 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 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, parcela significativa do comportamento do consumidor é, na verdade, comportamento social.

5. ASSOCIAÇÃO ENTRE O AUTOCONCEITO 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 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; 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; JOHN, 2005), que 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 (2005a) afirmam que as pessoas selecionam marcas que maximizem a similaridade com seu autoconceito 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 autoimagem do consumidor (ESCALAS; BETTMAN, 2005b).

No que remete especificamente às marcas de luxo, as expectativas dos consumidores 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). 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 apresentarmos 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) a conspicuidade: reflete uma busca por representações ou por posição social através da exposição e da ostentação no consumo. Segundo Solomon (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; 2) a exclusividade: advém da produção limitada ou da escassez de um produto, sendo procurada pelos consumidores de luxo e, por isso, interfere nas escolhas das marcas (VIGNERON; 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; 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; 3) a qualidade: é algo necessário nos produtos de luxo, que precisam ter qualidade superior aos demais, ou pelo menos parecerem tê-la (VIGNERON; JOHNSON, 2004), conforme Amui (2006) ressalta que pode ser percebida a partir de características como design diferenciado e superioridade funcional, tecnologia avançada ou engenharia sofisticada; 4) o hedonismo: é dimensão transmitida pelo consumo de luxo quando os consumidores estão em busca de prazer, de recompensa e de realização pessoal através da compra de determinado produto, sensação despertada mais pelos benefícios emocionais subjetivos do que pelos benefícios funcionais do objeto (VIGNERON; JOHNSON, 2004); 5) a extensão do “eu”: 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 (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

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.

6. METODOLOGIA

O universo da pesquisa formou-se por homens brasileiros que assumem identidade homossexual, tendo sido selecionados 12 deles. A escolha obedeceu a critérios pré-determinados (Gaskell, 2004), visando a maior homogeneidade: posicionamento geográfico (restrição à região sudeste do Brasil), e rendaⁱⁱⁱ (obtida de atividades não ligadas a posicionamento assumido enquanto transexuais, travestis e *drag queens*, com o mínimo mensal definido em R\$ 6 mil).

Eles foram objeto tanto de entrevistas em profundidade quanto da aplicação de escala de diferencial semântico composta por 16 pares de dois adjetivos bipolares cada, para a medição do seu autoconceito (ou seja, da sua autoimagem) e de seu conceito quanto ao vestuário de luxo. 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.

As 12 entrevistas realizadas tiveram seu conteúdo minuciosamente analisado seguindo-se o princípio metodológico da análise do discurso. A abordagem de análise do discurso tratada é a de origem francesa, adotada em estudos como os de Faria e Linhares (1993) e Carrieri e Sarsur (2002). Essa abordagem parte da concepção de que o discurso envolve os níveis intra e interdiscursivo que, ao serem abordados, permitem apreender a sua totalidade, uma vez que há uma relação de interdependência e de complementaridade entre essas duas dimensões (FARIA, 2001). Um caminho para essa apreensão é o estudo das estratégias discursivas de persuasão, pois esse tipo de estudo permite contribuir para o entendimento da relação dinâmica e processual entre o intra e o interdiscurso (KUBO, 2003). Além disso, o estudo das estratégias de persuasão esclarece a compreensão de ideologias, visto que são constantemente reificadas, transformadas ou abandonadas por meio de argumentação.

Enquanto técnica, a análise do discurso é potencialmente útil nas análises de processos ou de fenômenos sociais que fogem à compreensão das técnicas tradicionais de pesquisa. Isso ocorre principalmente por possibilitar a apreensão das formas de produção do discurso e da sua relação com as estruturas materiais e sociais que as elaboram. Por evidenciar a relação entre o indivíduo enunciador, enquanto produtor de discursos, e seu contexto socio-histórico cultural - ou seja, o seu *locus* de produção do discurso - a análise do discurso permite compreender em profundidade a realidade social, manifestada pela formação discursiva através de discursos individuais.

Através dessa técnica 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 autoconceito como um construto influenciador do comportamento do consumidor de produtos de luxo.

Quanto aos resultados da aplicação da escala semântica, o que se fez foi observarem-se os pares de adjetivos bipolares onde a pontuação para o autoconceito e para o conceito quanto ao vestuário de luxo situavam-se mais ou menos próximas uma da outra. Com isto, visou-se a enriquecer o entendimento das percepções dos entrevistados de duas formas: 1) verificando quando havia – ou não – convergência entre ambas as percepções por parte dos entrevistados; e 2) confrontando posicionamentos obtidos via a aplicação desta escala que, eventualmente, para um mesmo entrevistado fossem conflitantes com aqueles obtidos da análise do discurso livre apresentado na entrevista.

7. RESULTADOS

Dentre os entrevistados pôde-se perceber - e demonstrar através de trechos das entrevistas - que a maior parte dos homossexuais masculinos consome produtos que estão diretamente relacionados com seu autoconceito:

“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)

“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*)... brincadeira. 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 grupo seletivo”. (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.

“Gosto de malhar, cuidar de mim, sou super vaidoso. Tem até uns amigos meus que me chamam de Barbie^{iv} (*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^v 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)

Ressalta-se, ainda, que 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. Assim, pode-se afirmar que tanto o conceito de autoimagem que o homossexual faz de si mesmo influencia no consumo, quanto o tipo de consumo influencia na composição dessa autoimagem. Aqui, mais uma vez 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 estas posses e a noção do eu dos seres humanos, tendo afirmado que 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).

“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 (*Dior e Borelli*) 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 autoconceito e do conceito quanto ao vestuário de luxo situaram-se especialmente próximas uma da outra no caso dos pares de adjetivos bipolares informado/desinformado e conservador/liberal. No caso do primeiro, 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^{vi} 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 par 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)

Em relação aos pares de adjetivos com menores congruências entre o autoconceito e o conceito de vestuário, destacaram-se os pares econômico/perdulário e agitado/calmo. No caso do primeiro, 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)

Já no caso do segundo, a divergência pode ter remetido aos entrevistados terem demonstrado 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. Conseguiu entender minha associação?” (Entrevistado n. 8)

Assim, como os produtos de luxo são, lembrando Amui (2006), mais que qualquer outro produto, comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam, além de possuírem cinco dimensões - conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e a extensão do “eu” - pode-se concluir que existe influência direta desses na formação do autoconceito dos homossexuais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que essa pesquisa tenha trazido contribuições valiosas ao estudo do comportamento dos consumidores homossexuais masculinos, especificamente em sua relação ao autoconceito enquanto influenciador de suas escolhas quanto ao consumo de vestuário de luxo. Entendemos haver colaborado de forma relevante para a elaboração de estratégias de marketing dirigidas a esse subgrupo comprovadamente capaz de consumir em elevada escala. Em outras palavras, em nível gerencial, este trabalho aponta inferências interessantes para os profissionais preocupados com o posicionamento de suas marcas pelo ângulo da personalidade destas, conforme lança luz sobre a associação entre esta personalidade e as dimensões do autoconceito.

Em nível acadêmico, pode-se dizer que a contribuição fundamental deste trabalho ao marketing enquanto área da ciência da Administração de Empresas reside na ampliação da pequena literatura disponível a esse respeito, visto que os homossexuais – e não só os masculinos - apresentam potencial de consumo imenso mas ainda muito pouco considerado tanto pela comunidade acadêmica quanto pelo próprio mercado.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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, p.139-168, 1988.
- BICUDO, M. A. V. **Fenomenologia**: confrontos e avanços. Cortez: São Paulo, 2000.
- 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.
- 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.
- CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. **Anais do II EMA** (Encontro de Marketing da ANPAD). Rio de Janeiro, 2005.
- 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.
- 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.
- 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.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming, **Journal of Consumer Research**, v. 27, 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 (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.
- 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.

_____ Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**. v. 32, 2005b.

FONSÊCA, F. R. B. Relacionamento e Identidade: Desafios para a Identificação entre Marca e Consumidor In: **XXXII ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD**, 2008, Salvador. Anais EnANPAD Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.343-373, 1998.

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

GOULDING, C. Grounded Theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, 2005.

GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. **Consumption, Markets and Culture**, 2002.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: theoretical approach. **Journal of Marketing**. v.31, 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, 1986.

_____; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, 1982.

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

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

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

KALE, S.; SHIRIVASTAVA, S. Relationship marketing theory for consumer markets: suggestions for an alternative ontological and epistemological perspective. **Working Paper**, 2001.

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

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 gay 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.

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. 13,1986.

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.

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, 1991.

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, 1971.

SEEBARANSINGH, N.; PATTERSON, M.; O'MALLEY, I. Finding ourselves: women breast augmentation and identity. **Gender, Marketing and Consumer Behaviour**, 2002.

SCHENK. C. T.; HOLMAN R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research**. v 7. ed, Jerry Olson, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 610-614, 1980.

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

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

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, 1983.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPTuris, 2007. **Documento interno da empresa**. Acesso em 2007.

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

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self conceptions, body images and self care practices. **Journal of Consumer Research**, 1995.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. New York: MacMillan, 1899.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal 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**, p. 179-183, March 2005.

ⁱ O termo *gay* é usualmente adotado como sinônimo de homossexual masculino

ⁱⁱ 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.

ⁱⁱⁱ Partiu-se do princípio que o entrevistado seria sincero ao informar sua renda

^{iv} Termo usado pelos *gays* para definir um homossexual do sexo masculino que pratica halterofilismo ou que possui o corpo muito musculoso

^v 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 *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.

^{vi} Termo usado pelos *gays* como sinônimo de afeminado e com trejeitos extremamente femininos