

## AUTOCONCEITOS REAL E IDEAL DO CONSUMIDOR: UMA RELAÇÃO DIRETA COM A RENDA?

Joyce Gonçalves Altaf<sup>a</sup>, Irene Raguene Troccoli<sup>b</sup> e Jesús Domech Moré<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Instituto Vianna Junior  
jgaltaf@yahoo.com.br

<sup>b</sup> Universidade Estácio de Sá  
irene.troccoli@estacio.br

<sup>c</sup> Universidade Estácio de Sá  
jesus.more@estacio.br

### Palavras-chave:

Autoconceito;  
Comportamento  
do Consumidor  
Homossexual Masculino,  
Lógica Fuzzy.

### Resumo

Este artigo busca entender o grau de semelhança entre os autoconceitos real e ideal do consumidor homossexual masculino brasileiro e sua faixa de renda, ancorando-se nos seus hábitos de consumo de vestuário de marcas de luxo e utilizando a abordagem *fuzzy*. Ele possui cinco etapas: a) revisão bibliográfica sobre os tópicos abordados - características deste público consumidor, os principais traços do mercado de produtos de luxo, a Lógica Fuzzy e a teoria do autoconceito aplicada ao Marketing; b) entrevistas em profundidade com 12 sujeitos representativos desta subcultura; c) aplicação de formulário com escala semântica destinada a medir os autoconceitos ideal e real dos respondentes, este último via a associação com o consumo da marca de luxo preferida pelo entrevistado; d) aplicação da Lógica Fuzzy aos resultados obtidos desta mensuração, obtendo-se o grau de semelhança que haveria entre os dois autoconceitos; e e) avaliação da relação entre o espectro destes 12 graus de semelhança apurados e as respectivas faixas de renda dos respondentes. As implicações desta pesquisa são apresentadas ao final, concluindo-se que não há uma relação direta evidente entre o grau de convergência entre os dois autoconceitos e as respectivas rendas dos respondentes.

**Key words:**

Self concept; Male  
Homosexual Consumer  
Behaviour; Fuzzy Logic

**Abstract** *The present study searches to fill the gap on what concerns the relationship between the self concept and the behaviour of the male homosexual consumer in the luxury clothing market, through a qualitative exploratory research and the analysis of the collected data both qualitatively and through the Fuzzy Logic. This article is divided in five parts: a) bibliographical review about the characteristics of this consumer, the luxury goods market, the self concept theory applied to marketing, and the Fuzzy Logic; b) in depth interviews with 12 homosexual men, in order to capture and to analyze their perceptions about the studied matter; c) complementation of this qualitative information with the use of a semantic scale that measures de interviewee's ideal and real self concepts, the second being measured through the association with his preferred luxury clothing; d) use of the Fuzzy Logic to understand the results thus obtained, observing the likelihood degree between both self concepts; and e) study of the relationship between the spectrum of these 12 likelihood degrees and the interviewees' respective incomes. The implications of this research are here introduced, having been concluded that there is no evident relationship between the likelihood degree of both self concepts and the respective incomes of the interviewees.*

## 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; 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, Block e Fizzsimmons (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). 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; SUAREZ; CASOTTI, 2006).

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 socioeconômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo (NUNAN, 2003).

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, além de lançar-se a ligação entre o autoconceito e o consumo de produtos de marcas de luxo. Na quinta parte, apresenta-se breve resumo da Lógica *Fuzzy*. Na sexta parte, apresenta-se a metodologia utilizada. Na sétima parte, apresentam-se: a) os resultados de pesquisa realizada junto a 12 sujeitos representantes dessa subcultura no que tange à sua avaliação relativamente aos autoconceitos ideal e real; b) os graus de semelhança entre estes, obtidos por meio da Lógica *Fuzzy*; e c) avaliação da relação entre o espectro destes 12 graus de semelhança apurados e as respectivas rendas dos respondentes. Finalmente, na oitava parte as conclusões da pesquisa.

## 2 MERCADO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL MASCULINO

O estudo do mercado consumidor homossexual – e não só masculino – mostra-se relevante se for levado 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 (IBGE, 2007). Como resultado, foi estimado que 10% da população brasileira seria 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.

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, têm-se, por exemplo, os resultados da pesquisa realizada em São Paulo em 2007 pela Universidade Paulista, por encomenda da SPTURIS<sup>i</sup> (SPTURIS, 2007), assim como outra pesquisa, encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) pelo Ministério da Saúde em 2002 (MINISTÉRIO DA SAÚDE/IBOPE, 2002). Os dados compilados 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. Detendo maior renda para consumo imediato, são consumidores requintados que desejam produtos ou serviços de qualidade – teoricamente de valor elevado – e duradouros.

Assim, 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 desejam trabalhar com público caracterizado

por perfil atraente enquanto consumidor. Uma informação relevante 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. E isto se daria independente do estilo de roupa adotado – alguns homossexuais se vestiriam de maneira “clássica” enquanto outros adotariam um visual “extravagante”.

## 3 O MERCADO DE 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 socioeconômica de cada indivíduo, associada a aspectos psicológicos, tais como motivações e estilo de vida. Nesta pesquisa, a definição de luxo adotada é aquela apresentada por Haie (2002, p.17): “Um excesso, um melhor ter para um melhor ser, um ir além do cotidiano, uma procura estética e uma busca do absoluto [...]”. Contudo, a literatura sobre este conceito mostra que a posição dos acadêmicos não apresenta plena convergência, muito embora a complementaridade fique evidente, como se verá a seguir.

Em estudos de Administração de Empresas e de Marketing, convencionou-se chamar de luxo todo 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 análise de Allérès (2000) a respeito deste conceito se faz ressaltando que o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas. Desta forma, por meio do luxo 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. Para esta autora, há quatro dimensões fundamentais nos produtos de luxo: funcional (refere-se à utilidade propriamente dita), 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 disso, existem nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro. Não surpreende, portanto, que, ainda segundo Allérès (2000), as classes sociais ditas intermediária e média se tenham 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.

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 de diferenciar o seu eu social, não o consumindo apenas para demonstrar sua posição social. D'Angelo (2004, p. 40) ressalta as características destes produtos: são caros (preço mais elevado em relação a produtos que oferecem a mesma funcionalidade); são dotados de qualidade superior (tecnologia empregada, matéria-prima excepcional e fabricação muitas vezes artesanal) e de uma marca famosa (de imagem reconhecida em diversos lugares do mundo); são adquiridos por uma clientela especial, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas de elevado poder aquisitivo; são raros, pois são produzidos com muita exclusividade e distribuídos de maneira seletiva e peculiar; são esteticamente bem elaborados, por serem possuídos de uma aparência particular, o que induz os consumos emocional e hedônico; e são "esnobes", por se valerem 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.

Já 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 que 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.

## 4 MARCA E IMAGEM DA MARCA

Segundo a American Marketing Association (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que tem a finalidade de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (AMA, 2009). Assim sendo, trata-se de um sistema integrado que promete e que entrega soluções desejadas pelas pessoas. Nesta pesquisa adota-se a definição de marca apresentada por Aaker (1998): uma marca é um nome diferenciado e ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Para Keller e Machado (2006), as marcas são uma das peças fundamentais de informação de que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolhas e para reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, numa próxima compra, ele pagará pela mesma qualidade que recebeu na última vez. Por meio de um nome forte, os consumidores conhecem as características fundamentais de um bem ou de um serviço, assim como suas qualidades, criando maior ou menor vínculo com a marca, e dessa forma lhe atribuindo a escolha na hora da compra. Além disso, as marcas são os principais recursos que podem ser utilizados para combater a tendência natural à "commoditização", como ressalta Altaf (2009). Assim, a marca não só se baseia em aspectos externos do produto, como também internos. O resultado são os diversos níveis de produtos e de serviços. Observando por esse ângulo, nota-se que são os detalhes que constroem a marca, já que apenas um detalhe não é suficiente para estabelecê-la, e sim a associação de vários deles.

O estudo da marca é relevante nesta pesquisa em seu aspecto de imagem, na medida em que este construto ajuda a compreender os atributos, os benefícios e as situações de uso das roupas de marcas consideradas de luxo. Trata-se do "[...] conjunto de associações que os consumidores aprenderam sobre a marca" (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 163), ou de "[...] um conjunto de

associações usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998, p. 115). Ou seja, diferencia-se da identidade da marca, conforme bem explicam Kotler e Keller (2006 p. 262): “A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou os seus produtos”.

Assim, a imagem da marca possibilita melhor compreender o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros – o que é a essência da teoria do eu estendido. Por isso mesmo, no presente trabalho pressupõe-se que a marca, para ser adotada pelo consumidor homossexual masculino, precisa passar imagem que vai ao encontro das necessidades culturais e dos desejos destes.

## 5 O AUTOCONCEITO E SUA ASSOCIAÇÃO COM O CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCAS DE LUXO

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, Mothersbaugh e Best (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, Mothersbaugh e Best (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” (DORON; PAROT, 1998, p. 34). Reforçando essa visão, Cavallet-Mengarelli (2008, p. 22) ressalta que “O *self* é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade”.

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”. 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).

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.

## 6 A LÓGICA FUZZY

A lógica ocidental, a partir de Aristóteles, estabeleceu um conjunto de regras rígidas para que conclusões pudessem ser logicamente válidas, baseadas na linha de raciocínio fundamentada em premissas e em conclusões. Sendo binária, ela se apoia no princípio de que uma declaração ou é falsa ou é verdadeira, não podendo ser, ao mesmo tempo, parcialmente verdadeira e parcialmente falsa. Assim, esta suposição e a Lei da Não Contradição cobrem todas as possibilidades, formando a base do pensamento lógico ocidental. Contudo, tem sido entendido que um sim ou um não como resposta a estas questões é, na maioria das vezes, incompleta.

Embora a cultura ocidental, fundamentada na lógica binária, resolva muitos problemas, torna-se necessário preencher os espaços não adequadamente endereçados pelos métodos tradicionais. Na verdade, entre a certeza de ser e a certeza de não ser, existiriam infinitos graus de incerteza, imperfeição intrínseca à informação representada numa linguagem natural que costumou ser tratada matematicamente no passado com o uso da teoria das probabilidades.

A Lógica Fuzzy - também chamada de Lógica Nebulosa, com base na Teoria dos Conjuntos Fuzzy - surgiu pela necessidade de um método capaz de expressar, de uma maneira sistemática, quantidades imprecisas, vagas e mal-definidas. Assim, serve não só para violar estas suposições como também tem se mostrado mais adequada para tratar imperfeições da informação do que a Teoria das Probabilidades. Ela se encontra entre as técnicas mais recentes de Inteligência Artificial, também conhecida como Conjuntos Fuzzy.

O termo *fuzzy* a princípio convida a pensar em algo confuso – daí o termo nebuloso. Porém, atualmente, tornou-se algo direto, consistindo em aproximar a decisão computacional da decisão humana, tornando as máquinas mais capacitadas a seu trabalho. Isto é feito de forma que a decisão de uma máquina não se resume apenas a um “sim” ou a um “não”, mas que também tenha decisões “abstratas”, do tipo “um pouco mais”, “talvez sim”, e

outras tantas variáveis que representem as decisões humanas. Neste sentido, a teoria *fuzzy* permitirá ver os graus de verdade entre o ser e não-ser, e os graus de cinza entre claro e escuro (SHAW; SIMÕES, 1999).

Ela pode ser definida como uma intenção de construir um modelo de raciocínio humano, refletindo o seu caráter aproximado e qualitativo. Em outras palavras, a Lógica Fuzzy constitui uma “ponte” no caminho de aproximar o raciocínio humano ao da lógica executada pela máquina. Os seres humanos raciocinam de forma inteligente, criativa, incerta, imprecisa, difusa ou nebulosa, enquanto as máquinas e os computadores são movidos por uma lógica precisa e binária. A eliminação de tal restrição faria com que as máquinas fossem inteligentes, isto é, pudessem raciocinar da mesma maneira imprecisa, como os seres humanos. Ela se origina da capacidade - não muito bem compreendida – que os humanos têm de associar um grau a um determinado objeto sem compreender conscientemente como se chega a ele.

Em um conjunto *fuzzy*, diferentemente, as transições entre o membro e o não-membro encontram-se numa faixa gradual, sendo associado um grau ao elemento entre “0” (totalmente não-membro) e “1” (totalmente membro). Assim, em um controlador de temperatura, 20°C pode ser “morno” e um pouco frio; ao mesmo tempo, 50°C é “muito quente”, e assim por diante. Sendo assim, precisão nem sempre é necessária. Por exemplo, sob o ponto de vista de conforto térmico, é indiferente se a temperatura da sala estiver a 26°C ou a 25°C; e a lógica *fuzzy* torna-se útil dada sua pequena especificidade, pois permite uma resposta mais flexível para uma dada entrada.

Em 1965, o Professor Lofti Zadeh publicou o primeiro artigo sobre teoria dos conjuntos *fuzzy* (ZADEH, 1965). Esta teoria apresentava a proposta de fazer uma função de pertinência operar dentro do intervalo de números reais [0,1]. No artigo, o autor explica que um conjunto *fuzzy* é uma classe de objetos com um grau de pertinência contínuo. Explicando-se matematicamente, um conjunto *fuzzy* A é caracterizado por uma função de pertinência, relacionando os elementos de um domínio, espaço, ou universo de discurso X, ao intervalo unitário [0,1]. Essa relação é descrita como  $\mu_A : X \rightarrow [0,1]$  em que o valor  $\mu_A(X) \in [0,1]$ , onde X é a variável do universo em estudo. É uma função cuja imagem pertence ao intervalo [0,1] e indica o grau com que o elemento x de X está no conjunto *fuzzy* A, com

$\mu_A(X) = 0$  e  $\mu_A(X) = 1$ , indicando, respectivamente, a não-pertinência e a pertinência completa de  $x$  ao conjunto *fuzzy*  $A$ . A variável  $X$  pode ser discreta ou contínua.

## 7 METODOLOGIA

O universo da pesquisa formou-se por homens brasileiros que assumem sua identidade homossexual, tendo sido selecionados 12 deles, pela técnica de bola de neve. A escolha obedeceu a critérios pré-determinados (GASKELL, 2004), visando a maior homogeneidade: posicionamento geográfico (restrição à região sudeste do Brasil), e renda<sup>ii</sup> (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 de duas abordagens: entrevistas em profundidade, e aplicação de escala de diferencial semântico de sete pontos composta de 16 pares de adjetivos bipolares: bruto/delicado; agitado/calmo; informado/desinformado; dominante/ submisso; econômico/ perdulário; agradável/ desagradável; contemporâneo/ antiquado; organizado/ desorganizado; racional/emocional; jovem/maduro; formal/informal; conservador/liberal; complexo/ simples; sem cores/colorido; fraco/forte; e modesto/ orgulhoso. Esta escala foi inspirada nas propostas de Ross (1971) e de Malhotra (1981), fundidas e ajustadas a partir das contribuições advindas da aplicação do pré-teste, quando os sujeitos interrogaram a respeito dos adjetivos utilizados.

Este procedimento serviu para a medição dos seus autoconceitos (ou seja, da sua autoimagem) ideal e real a partir da apresentação de duas perguntas, cada uma a ser respondida via marcação na escala: 1) para a avaliação do autoconceito ideal, já que remetia ao tipo de pessoa que ele mais gostaria de ser ou a maneira como gostaria de se ver: “Para cada par de adjetivos das 16 escalas do quadro abaixo, coloque um X no ponto de cada

uma que mais tem a ver com seu “eu ideal”, ou seja, o tipo de pessoa que você mais gostaria de ser ou a maneira como você gostaria de se ver”; 2) para a avaliação do autoconceito real, referindo-se a qual tipo de homossexual que, na opinião do entrevistado, mais gosta de usar aquela marca o autoconceito ideal: “Para cada uma das marcas de vestuário (ou para a única marca) que você apontou como sua(s) favorita(s), imagine um homossexual da sua idade que prefira esta(s) marca(s) mais do que qualquer outra. Quero que você descreva o tipo de homossexual que, na sua opinião, mais gosta de usar esta marca, colocando um X no ponto de cada uma das 16 escalas que melhor descreve o homossexual que usa esta(s) marca(s)”.

Já as 12 entrevistas em profundidade tiveram seu conteúdo minuciosamente analisado seguindo-se o princípio metodológico da análise do discurso. No que tange ao tratamento *fuzzy*, este se deu sobre os resultados advindos da aplicação, a cada um dos 12 entrevistados, da referida escala semântica de 16 pares de dois adjetivos bipolares cada, em resposta às duas perguntas.

No caso, cada um dos 12 respondentes recebeu denominação de R1 a R12, e as respectivas respostas dos 16 pares de adjetivos bipolares marcadas na escala semântica foram levadas para formato numérico de zero a 6 (já que a escala se compunha de sete pontos).

A Tabela 1 traz exemplo para o par de adjetivos bruto/delicado, observando-se os valores que seriam considerados, conforme a marcação na escala tivesse se dado em um dos sete espaços disponíveis. Em seguida, os valores numéricos apurados a partir da marcação na escala foram normalizados em escala de zero a 1, utilizando o conceito de divisão pelo maior grau de pertinência numa escala de 0 a 6, conforme a fórmula:

$$Norm = \frac{\text{pontuação dada}}{\text{pontuação máxima}} \quad (1)$$

**Tabela 1. Reprodução da escala semântica utilizada na pesquisa e respectivos valores numéricos destinados ao tratamento fuzzy**

| ESCALA SEMÂNTICA UTILIZADA NA PESQUISA, EXTRAÍDA PAR O PAR DE ADJETIVOS BRUTO/DELICADO<br>(Entrevistado marcaria com um X onde se situaria sua autoimagem) |             |       |                            |                        |                            |          |                |          |
|--|-------------|-------|----------------------------|------------------------|----------------------------|----------|----------------|----------|
| Bruto  | -----       | ----- | -----                      | -----                  | -----                      | -----    | -----          | Delicado |
| Valor numérico associado à marcação escolhida pelo entrevistado, destinado ao tratamento fuzzy   | Zero        | 1     | 2                          | 3                      | 4                          | 5        | 6              |          |
| Significado do valor numérico  | Muito bruto | Bruto | Mais bruto do que delicado | Nem bruto nem delicado | Mais delicado do que bruto | Delicado | Muito delicado |          |

Fonte: Elaboração própria

Os resultados destes cálculos encontram-se na Tabela 2, enquanto as Tabelas 3 e 4 trazem os valores normalizados em relação aos 16 pares de adjetivos

bipolares relativos aos autoconceitos ideal e real para cada um dos 12 entrevistados.

**Tabela 2. Valores originais da escala semântica e correspondentes normalizações em escala de zero a 1**

|   |      |      |      |      |      |      |   |
|---|------|------|------|------|------|------|---|
| Valor original da escala semântica          | Zero | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6 |
| Normalização do valor em escala de zero a 1 | Zero | 0,17 | 0,33 | 0,50 | 0,67 | 0,83 | 1 |

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 3. Valores normalizados para os 12 entrevistados, relativos aos autoconceitos ideal e real para os oito primeiros pares de adjetivos bipolares**

|     | Item 1 |      | Item 2 |      | Item 3 |      | Item 4 |      | Item 5 |      | Item 6 |      | Item 7 |      | Item 8 |      |
|-----|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
|     | Ideal  | Real |
| R1  | 0,67   | 0,17 | 0,83   | 0,83 | 0,83   | 0,17 | 0,5    | 0,5  | 0,17   | 0,83 | 0,17   | 0,17 | 0,5    | 0,33 | 0      | 0,5  |
| R2  | 0,83   | 0,5  | 0,5    | 0,5  | 0      | 0    | 0,17   | 0,5  | 0,5    | 0,75 | 0      | 0,33 | 0,17   | 0    | 0,17   | 0,33 |
| R3  | 0,33   | 0,5  | 0,83   | 0,33 | 0,33   | 0    | 0,5    | 0,5  | 0,17   | 0,5  | 0,17   | 0,17 | 0      | 0,17 | 0      | 0,17 |
| R4  | 1      | 0,5  | 1      | 0,75 | 0      | 0    | 0      | 0,17 | 0,5    | 0,33 | 0,5    | 0,08 | 0      | 0    | 0,33   | 0,42 |
| R5  | 0,5    | 0,33 | 1      | 0,67 | 0      | 0,17 | 0      | 0,17 | 0,17   | 0,83 | 0      | 0,17 | 0,17   | 0    | 0      | 0,33 |
| R6  | 1      | 0,92 | 0,5    | 0,33 | 0,17   | 0,5  | 0      | 0,33 | 0,17   | 0,33 | 0,33   | 0,17 | 0,33   | 0,33 | 0      | 0,17 |
| R7  | 0,83   | 0    | 1      | 0,5  | 0,5    | 0,17 | 0      | 0    | 0,33   | 1    | 0      | 0,33 | 0,33   | 0    | 0      | 0    |
| R8  | 0,33   | 0,5  | 0,33   | 0,17 | 0      | 0,17 | 0      | 0,33 | 0      | 0,83 | 0      | 0,33 | 0      | 0,17 | 0      | 0,17 |
| R9  | 0,5    | 0,5  | 1      | 0,83 | 0      | 0,17 | 0,33   | 0,33 | 0      | 0,92 | 0      | 0,17 | 0      | 0,08 | 0      | 0    |
| R10 | 0,5    | 0,33 | 0,33   | 0,17 | 0      | 0,33 | 0,5    | 0,17 | 0,5    | 0,67 | 0,17   | 0,17 | 0,17   | 0,33 | 0,17   | 0,33 |
| R11 | 0,67   | 0,5  | 0,83   | 0,5  | 0      | 0,17 | 0,17   | 0,5  | 0,5    | 0,83 | 0,17   | 0    | 0,17   | 0    | 0,17   | 0,33 |
| R12 | 0,33   | 0,67 | 0,83   | 1    | 0      | 0,17 | 0,33   | 0,33 | 0,5    | 0,5  | 0      | 0,17 | 0,33   | 0,17 | 0,5    | 0,33 |

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 4. Valores normalizados para os 12 entrevistados, relativos aos autoconceitos ideal e real para os oito últimos pares de adjetivos bipolares**

|     | Item 9 |      | Item 10 |      | Item 11 |      | Item 12 |      | Item 13 |      | Item 14 |      | Item 15 |      | Item 16 |      |
|-----|--------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
|     | Ideal  | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real | Ideal   | Real |
| R1  | 0,17   | 0,33 | 0,67    | 0,5  | 0,5     | 0,5  | 0,83    | 0,83 | 0,83    | 0,5  | 0,67    | 0,83 | 0,17    | 0,83 | 0,67    | 0,17 |
| R2  | 0,33   | 0    | 0,5     | 0,83 | 0,5     | 0,92 | 0,67    | 0,17 | 0,33    | 0,83 | 1       | 0,5  | 1       | 1    | 0,5     | 0,67 |
| R3  | 0,17   | 0,83 | 0,67    | 0,17 | 0,17    | 0,83 | 0,5     | 0,5  | 0,67    | 0,67 | 0,83    | 0,83 | 0,67    | 0,83 | 0,17    | 0,17 |
| R4  | 0,5    | 0,5  | 0,17    | 0,33 | 0,5     | 0,33 | 0,5     | 0,75 | 0,67    | 0,33 | 0,33    | 0,75 | 1       | 0,5  | 0,5     | 0,33 |
| R5  | 0,5    | 0,33 | 0,17    | 0    | 0,33    | 0,33 | 0,5     | 0,67 | 0,83    | 0,17 | 0,33    | 0,17 | 1       | 0,67 | 0,33    | 0,67 |
| R6  | 1      | 0,5  | 0,83    | 0    | 0,5     | 0,5  | 0,5     | 1    | 0,83    | 0,83 | 0,5     | 0,83 | 1       | 1    | 0,5     | 1    |
| R7  | 0,5    | 0,83 | 0,83    | 0,83 | 0,5     | 0,83 | 0,33    | 0,5  | 0,83    | 1    | 0,67    | 0,5  | 1       | 1    | 0,5     | 0,5  |
| R8  | 0,5    | 0,17 | 0,5     | 0,5  | 0,33    | 0,5  | 0,83    | 0,67 | 0,5     | 0,5  | 0,5     | 0,83 | 0,17    | 0,67 | 0,83    | 0,83 |
| R9  | 0,33   | 0,33 | 0,5     | 0,17 | 0,33    | 0,5  | 0,83    | 0,33 | 0,33    | 0,5  | 0,5     | 0,5  | 0,83    | 0,83 | 0,5     | 0,67 |
| R10 | 0,5    | 0,33 | 0,33    | 0,17 | 0,5     | 0,33 | 0,67    | 0,83 | 0,67    | 0,5  | 0,83    | 0,83 | 0,83    | 0,5  | 0,67    | 0,5  |
| R11 | 0      | 0,17 | 0,67    | 0,42 | 0,5     | 0,33 | 0,67    | 0,83 | 0,83    | 0,33 | 0,5     | 0,67 | 0,83    | 1    | 0,67    | 0,5  |
| R12 | 0,83   | 0,17 | 0,5     | 0,83 | 0,33    | 0,17 | 0,83    | 0,17 | 0,33    | 0,83 | 0,83    | 0,5  | 1       | 0,17 | 0,5     | 0,83 |

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, tomaram-se os resultados da aplicação da escala semântica para a avaliação dos autoconceitos ideal e real, e foram realizados dois procedimentos: a) foram observados os pares de adjetivos bipolares onde a pontuação para ambos os autoconceitos situavam-se mais ou menos próximas uma da outra, de forma a enriquecer o entendimento das percepções dos entrevistados a respeito, conforme se poderiam confrontar posicionamentos eventualmente conflitantes obtidos via a aplicação desta escala com aqueles obtidos da análise do discurso livre apresentado na entrevista; b) foram submetidas estas mesmas pontuações atribuídas por cada entrevistado nas duas escalas ao tratamento matemático proposto pela metodologia *fuzzy*, para se avaliar o grau de semelhança (S) entre ambos os autoconceitos e para se observar se haveria alguma ligação entre estes graus de semelhança e a renda de cada respondente. O cálculo da semelhança S foi realizado em três etapas:

1) determinando-se a interseção da cardinalidade dos conjuntos Ideal e Real, ou seja,

$Card_{fuzzy} Ideal \cap Card_{fuzzy} Real$ , lembrando-se a afirmação de Zimmermann (1996) de que, para se determinar a interseção, devem ser comparados os graus de pertinência entre os dois conjuntos analisados, escolhendo-se o menor entre eles, para então somá-los, de forma a se determinar-lhes a cardinalidade. Para o respondente R1, por exemplo, temos:

$$Card_{fuzzy} Ideal \cap Card_{fuzzy} Real = 0,17 + 0,83 + 0,17 + 0,5 + 0,17 + 0,17 + 0,33 + 0 + 0,17 + 0,5 + 0,5 + 0,83 + 0,5 + 0,67 + 0,17 + 0,17 = 5,85 \quad (2)$$

2) determinando-se a união da cardinalidade dos

conjuntos Ideal e Real, ou seja,  $Card_{fuzzy} Ideal \cup Card_{fuzzy} Real$ . Também de acordo com Zimmermann (1996), para se determinar a união, devem ser comparados os graus de pertinência entre os dois conjuntos escolhendo-se os maiores entre eles para, então, somá-los, determinando-se assim sua cardinalidade. Para o respondente R1, por exemplo, temos:

$$Card_{fuzzy} Ideal \cup Card_{fuzzy} Real = 0,67 + 0,83 + 0,83 + 0,5 + 0,83 + 0,17 + 0,5 + 0,5 + 0,33 + 0,67 + 0,5 + 0,83 + 0,83 + 0,83 + 0,67 = 10,32 \quad (3)$$

3) dividindo-se a  $Card_{fuzzy} Ideal \cap Card_{fuzzy} Real$  por  $Card_{fuzzy} Ideal \cup Card_{fuzzy} Real$ , determinando-se a semelhança S entre os conjuntos Ideal e Real:

$$\frac{Card_{fuzzy} Ideal \cap Card_{fuzzy} Real}{Card_{fuzzy} Ideal \cup Card_{fuzzy} Real} = \frac{5,85}{10,32} = 0,566 \quad (4)$$

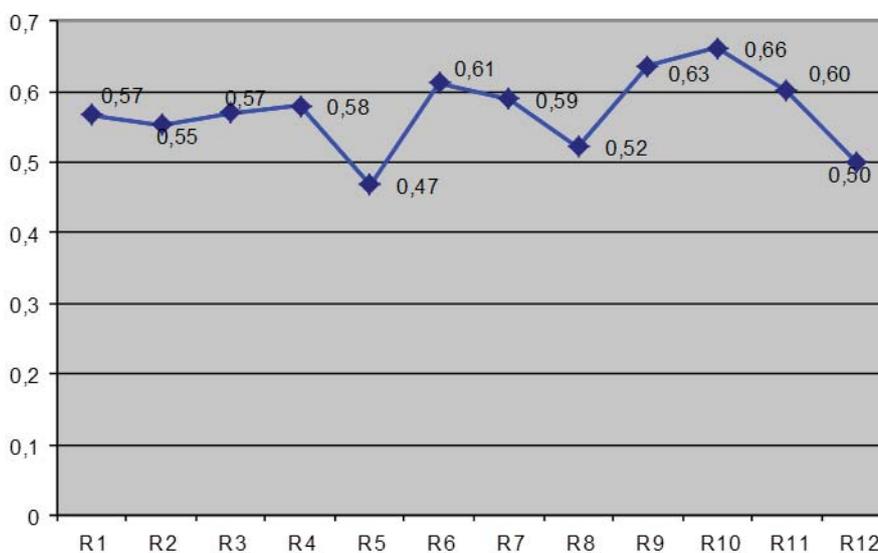
Este procedimento permitiu a obtenção, para cada um dos 12 entrevistados, dos graus de semelhança entre os conjuntos *fuzzy* Ideal e Real (ver Tabela 5) sendo possível observar como o grau de semelhança entre o conjunto Ideal e o conjunto Real, segundo os autoconceitos, varia de um respondente para outro (ver Gráfico 1).

Tabela 5. Resultados dos graus de semelhança entre os conjuntos fuzzy Ideal e Real para os 12 entrevistados

| Entrevistado   | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Grau de semelhança entre os conjuntos fuzzy Ideal e Real | 0,57 | 0,55 | 0,57 | 0,58 | 0,47 | 0,61 | 0,59 | 0,52 | 0,63 | 0,66 | 0,60 | 0,50 |

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1. Graus de semelhança entre os conjuntos Ideal e Real dos 12 respondentes segundo os autoconceitos



Fonte: Elaboração própria

## 8 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 produtos diferenciados e com alto valor agregado são, em diversas ocasiões, utilizados 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*)... brincadeirainha. 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:

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

Abriando-se um parêntese no que tange a este último relato, 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 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, 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<sup>iv</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 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)

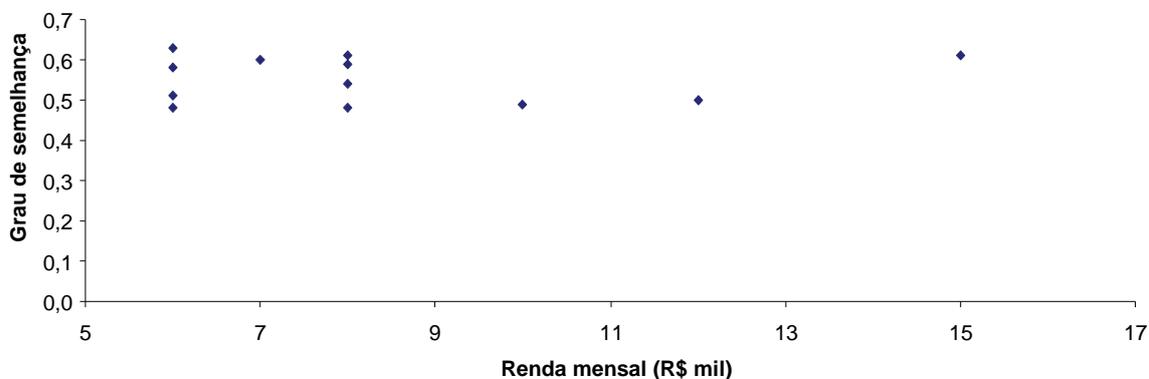
Já no caso do segundo, a divergência pode ter remetido aos entrevistados terem demonstrado dificuldade em associar suas roupas especificamente a esse tipo de comportamento:

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, quaisquer outros produtos são, comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam (AMUI, 2006), 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.

Finalmente, no que remete à aplicação da Lógica *Fuzzy* aos resultados da aplicação das escalas semânticas para a obtenção dos autoconceitos ideal e real, o que se obteve foram valores variando entre o mínimo de 0,48 e o máximo de 0,63, numa escala onde quanto maior a aproximação da unidade, maior a convergência entre ambos os autoconceitos - indicando maior satisfação do sujeito consigo mesmo - e vice versa. Quando estes valores obtidos foram contrapostos às respectivas rendas, porém, não surgiu evidência de que esta maior (ou menor) convergência estaria associada a uma maior – ou menor - faixa de renda (ver Gráfico 2).

**Gráfico 1. Relação dos Graus de Semelhança dos Autoconceitos Ideal e Real e as Rendas Mensais dos Respondente**



Fonte: Elaboração própria

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa contribui 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. A partir dela, podem ser elaboradas estratégias de Marketing dirigidas a esse subgrupo, cujo estrato de renda superior é capaz de consumir em elevada escala.

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

Outro benefício provém do maior conhecimento sobre o autoconceito do homossexual e os valores fundamentais que os orientam a consumir produtos de luxo – mais especificamente vestuário – assim como identificar a forma como esse consumo pode contribuir para a construção da autoimagem e do eu estendido deste público. Isto porque se trata de insumos valiosos para a elaboração de

estratégias de Marketing mais bem direcionadas e, por consequência, mais eficientes para este nicho - por exemplo, estratégias no mercado de vestuário que contemplem especificamente o manifesto desejo dos *gays* de se destacarem à frente do produto ou da marca em si. Não por acaso tem-se o sucesso obtido pela marca Calvin Klein, cuja opção por posicionamento francamente *gay* lhe garante reconhecimento junto aos homossexuais e, conseqüentemente, consistente faturamento de vendas.

Além do mais, por mais que não se possam extrapolar os resultados de uma pesquisa sobre 12 sujeitos à população homossexual masculina de maior renda como um todo, os resultados sugerem que o poder aquisitivo pode não ser determinante no que tange ao papel do vestuário de luxo enquanto construtor de sua auto-imagem.

Em nível acadêmico, podem-se ressaltar duas contribuições deste trabalho ao Marketing enquanto área da ciência da Administração de Empresas. A primeira 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. A segunda remete à novidade trazida pela utilização da Lógica *Fuzzy* à avaliação dos resultados da pesquisa.

<sup>i</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.

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

<sup>iii</sup>Termo usado pelos *gays* para definir um homossexual do sexo masculino que pratica halterofilismo ou que possui o corpo muito musculoso

<sup>iv</sup>Termo usado pelos *gays* como sinônimo de afeminado e com traços extremamente femininos

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas, brand equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALTAf, J. G. **A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo.** 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), último acesso em 03.04.2011.
- AMUI, I. C. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório.** Dissertação de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, R.J., Brasil, 2006
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973
- BELK, R. **Possessions and the extended self.** Journal of Consumer Research, 15, (2nd ed.), 1988, pp.139-168.
- CAMPOS, R., SUAREZ, M.; CASOTTI, L. **Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo.** Anais Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2, set. 2006
- CAVALLET-MENGARELLI; A. P. R. **Interações entre autoconceito e personalidade da marca nas representações de consumo de adolescentes.** Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2008
- CONSTÂNCIO, J. R. **Branding e mercado GLS: um encontro de valor.** Encontro do SINAP – Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários, Santos, SP, 5, 2007
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, R.S, Brasil, 2004
- DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de psicologia.** São Paulo: Ática, 1998.
- GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som- um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2004
- 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.; HOLBROOK, M. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** Journal of Marketing, 26 (4 nd ed), 1982, pp.138-149.
- HOLBROOK, M., BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. **Personal Appearance and Consumption: a framework for descriptive and prescriptive analysis.** Consumption, Markets and Culture, 2 (5nd ed.), 1996, pp. 1-55.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTAÍSTICA. **Contagem da População 2007.** Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/>>. Acesso em 03 jul 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Cia das Letras, 2005
- MALHOTRA, N. K. **A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts.** Journal of Marketing Research, 9(2 nd ed), 1981, pp. 1–28.

- MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** *Journal of Consumer Research*, 13 (2nd ed.), 1986, pp. 343-373.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE/IBOPE. **Pesquisa IBOPE 2002 – HSH.** Disponível em <http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt>. Acesso em 26 ago 2010
- NUNAN, A. (2003). **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003
- ROCHA, E. **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*, 19 (3rd ed.), 2002, pp. 551-564.
- ROSS, I. **Self-concept and brand preference.** *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, 1971.
- SHAW, I.; SIMÕES, M. **Controle e Modelagem Fuzzy.** Ed. Edgard Blücher: São Paulo, 1999.
- SIRGY, M. J. **Self-concept in consumer behavior: a critical review.** *Journal of Consumer Research*, 19 (4nd ed.), 1982, pp.363- 375.
- SOARES, J. C. **O Dinheiro Que Ousa Dizer o se Nome: o Mercado GLS e suas repercussões.** Monografia de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, R.J., Brasil, 2000.
- SOLOMON, M. **The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective.** *Journal of Consumer Research*, 10 (3nd ed.), 1983, pp. 213-228.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPTURIS (2007). **Parada GLBT atrai mais de 320 mil turistas para São Paulo e movimentou quase R\$ 190 milhões na economia da cidade.** 2007. Disponível em <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>. Acesso em 30 mar 2008
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. **Measuring perceptions of brand luxury.** *Journal of Brand Management*, 11 (6nd ed.), 2004, pp. 484-506
- ZADEH, L. A. **Fuzzy Sets.** *Information and Control*, 8, 1965, pp. 338-353, 1965
- ZIMMERMANN, H. **Fuzzy Set Theory And Its Applications.** Boston/London: Kluwer Academic