

# Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual

*I am the luxury: famous brands and the homosexual consumer*

Joyce Gonçalves Altaf<sup>1</sup>  
Irene Raguenet Troccoli<sup>2</sup>

## Resumo

O presente estudo, de abordagem qualitativa, buscou entender a relação entre o construto do eu estendido e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo. Foi utilizada a técnica do estudo de caso e, por meio de entrevistas em profundidade com 12 homens homossexuais, foi avaliada a incorporação, ao seu eu estendido, do item de vestuário apontado como destacado em seu consumo de marcas consideradas de luxo. Os resultados mostraram que: 1) o perfil do homossexual influencia para que o consumo de vestuário de luxo cumpra uma função no desenvolvimento do seu eu estendido; 2) os valores fundamentais que orientam o consumo dos produtos de luxo para os homossexuais envolvem *status*, percepção de exclusividade por meio do uso de produtos diferenciados e com alto valor agregado, e possibilidade de participação em determinados grupos através da aquisição de alguns produtos; e 3) não existe unanimidade na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção do seu eu estendido.

**Palavras-chave:** Eu Estendido. Consumidor Homossexual. Luxo

## Abstract

*The present qualitative study explores the relationship between the extended self construct and the male homosexual consumer behavior concerning luxury branded clothes. Twelve gay men were interviewed, and the results showed that: 1) the profile of the homosexual has an influence on what concerns his luxury clothing consumption as a way to develop his extended self; 2) what matters for an homosexual to consume*

---

<sup>1</sup> Faculdades Integradas do Instituto Vianna Junior; Rua Princesa Isabel n.155/501, Juiz de Fora (MG), CEP 36010-400, Fone: (32) 3217-8679; jgaltaf@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Universidade Estácio de Sá; Av. Pres. Vargas, 640/22º andar, Rio de Janeiro (RJ), CEP 20071-001, Fone (21) 2206-9890; irene.troccoli@estacio.br

*luxury clothing are status, a perception of exclusivity through the use of differentiated products with high added value, and the possibility of his participation in certain groups through the purchase of some products, and 3) there is no unanimity on how the luxury clothing can contribute to the composition of his extended self.*

**Keywords:** *Extended Self. Homosexual Consumer. Luxury.*

## 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, escolha e tomada de decisão para a compra de um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que ela traz (GRÖNROOS, 2006). Quando se fala de consumo, fala-se não só de objetos tangíveis, mas de experiências, ideias e características intangíveis (SOLOMON, 2002). De acordo com Holbrook e outros (1996), muitas experiências de consumo – tais como fantasias, sentimentos e divertimento – estão por trás das decisões de compra. 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. O domínio do consumo é onde homens e objetos são postos em contato, adquirindo sentido, produzindo significações e distinções sociais” (ROCHA, 1984).

É essa sociologia da diferença que traduz uma procura social objetiva de sinais e 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 compreender (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006). Mas, frequentemente, o consumidor se vale do significado social dos produtos para falar sobre si mesmo (PEREIRA; AYROSA, 2005).

Nesse contexto, torna-se interessante o estudo do comportamento do consumidor homossexual moderno, indivíduos que fogem dos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade e que vêm se sentindo mais livres para expressarem sua identidade, dentre outras formas, por meio da utilização de produtos e serviços. Assim, levando-se em conta o tamanho desse nicho, o estudo do mercado consumidor homossexual – e não só masculino – é relevante em termos econômicos. A partir do 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 é formada por homossexuais, o que representa algo em torno de 18 milhões de pessoas. Trata-se de um número expressivo, considerando-se 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).

Em 2007, a contagem da população<sup>1</sup> realizada pelo IBGE fez uma primeira avaliação do número de pessoas que declararam ter companheiros do mesmo sexo atuando como chefe da casa. Foi verificado que 17.560 pessoas declararam ter companheiros do mesmo sexo, dos quais 9.586 homens e 7.974 mulheres.

Por seu turno, o movimento *gay*<sup>2</sup> entende que a participação dos LGBTT<sup>3</sup> no total da população brasileira alcança 10%; algo perto de 19 milhões de pessoas – o equivalente a toda a população da região metropolitana da cidade de São Paulo.

Mas não podemos nos esquecer de que esse número pode ser muito maior, pois nem todos os homossexuais se sentem à vontade para expressar sua condição a qualquer um. Mas esse desencontro de números já pode ter começado a ser sanado, pelo menos parcialmente. Isso porque o censo demográfico de 2010 do IBGE (IBGE, 2010) incluiu, pela primeira vez na história do país, a quantificação de casais homossexuais morando no mesmo domicílio. O resultado nacional foi que 60 mil casais se declararam homossexuais vivendo sob regime de união estável, o que corresponde a 0,16% do total de aproximadamente

37,5 milhões de casamentos heterossexuais registrados no país. Outro resultado foi que o Rio de Janeiro é o estado da federação com a maior participação percentual de casamento homossexual: 0,32% do total de cônjuges declarados.

Impressionante pensar que, apesar de ser um número expressivo, poucos órgãos públicos e entidades comerciais param para refletir e estudar o homossexual brasileiro. Poucas pesquisas são feitas no Brasil para traçar o perfil desse público, seja pelo ângulo de sua composição, seja por suas preferências. As que existem são desenvolvidas por órgãos de pesquisa não oficiais, tais como Globosat, Movimento Gay de Minas e Instituto Ipsos Marplan, estando normalmente restritas a apenas uma parte da grande população, pois são realizadas em ambientes e situações diferentes, como *sites* destinados aos GLS<sup>4</sup> ou passeatas e paradas organizadas pelos LGBT<sup>5</sup>.

Mesmo com todas essas limitações, é possível traçar um perfil aproximado da composição do público homossexual brasileiro. Na falta de dados para se ter um retrato verdadeiramente nacional, as informações obtidas por uma pesquisa realizada em 2007 pela Universidade Paulista, por encomenda da empresa de turismo e eventos de São Paulo, SPTuris (SPTURIS, 2007), mostrou as características daqueles que foram entrevistados:

- 34% dos homossexuais pertenciam à classe A, 50% à classe B e 16% à classe C.
- 82% costumavam viajar com frequência.
- 63% tinham assinatura de um jornal de grande circulação.
- 91% liam revistas.
- 31% afirmavam ter cartão de crédito.

Outra pesquisa, encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) pelo Ministério da Saúde (IBOPE, 2003), também fez um retrato desse público, com base em 1.200 entrevistas durante suas três maiores paradas brasileiras – em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Salvador, no ano de 2003:

- Raça/cor: 57% se dizem brancos; 11% se consideram negros; e 32%, mulatos, pardos e morenos.
- Critério econômico: 48% estavam nas classes A e B, 35% na classe C e 17% nas classes D e E.
- Idade: 47% tinham até 24 anos, 53% tinham mais de 24 anos;
- Instrução: 17% estudaram até a 8ª série do ensino fundamental, 48% concluíram o ensino médio e 35% terminaram o ensino superior;
- Renda: 15% recebiam até dois salários mínimos; 27% ganhavam entre dois e cinco salários mínimos; 23%, entre cinco e 10 salários mínimos; e 20% recebiam entre 10 e 20 salários mínimos (os demais 15% não declararam);
- Trabalho: 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 20% não trabalhavam.

Além disso, a pesquisa revelou que o consumidor homossexual possui um perfil específico: é exigente e, muitas vezes, só cria relação com marcas ou produtos quando há valor social acrescido, ou seja, algo que transcenda o produto em si, indicando alguma coisa a respeito de quem o está usando.

Embora limitados, os dados permitem concluir que os homossexuais que assumem sua identidade sexual representariam um contingente não só considerável em termos quantitativos como também relevante por conta de seu alto poder de consumo e nível cultural acima da média, representando um importante nicho consumidor. Vale notar que essa conclusão converge com a observação de Gudelunas (2011, p. 55) sobre o mercado norte-americano, segundo a qual “[...] a habilidade de declararem publicamente sua opção sexual parece reservar-se aos indivíduos financeiramente sólidos, daí resultando em renda declarada maior do que a média”.

Levando em conta que há poucas pesquisas acadêmicas de *marketing* versando sobre o comportamento do consumidor homossexual no Brasil, tanto de uma forma geral – destacando-se as de Pereira (2009)

e Nunan (2003) – como especificamente no mercado de produtos de luxo brasileiro, o que objetivamente este artigo busca é melhor entender o que determina o comportamento dos homossexuais masculinos na condição de consumidores de bens físicos, considerando-se que sua identidade pode ser representada por meio de bens de uso pessoal.

Esse entendimento se fez dentro do mercado de bens de luxo – especificamente, o vestuário de marcas consideradas de luxo –, a partir das evidências sobre a elevada renda desses consumidores apontada pelas mencionadas pesquisas de mercado. Ademais, a pesquisa de Gudelunas (2011) indicou que haveria uma relação muito estruturada entre os *gays* de renda mais elevada e as marcas de luxo, pois eles tendem a se identificar com as marcas que julgam estar ligadas à sua identidade por meio de razões estéticas.

Em paralelo, optou-se pela obtenção desse entendimento por meio da utilização da teoria do eu estendido – com aplicação específica para o vestuário do mercado considerado de luxo –, segundo a qual os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses, com o termo “eu estendido” relacionando-se a tudo o que consideramos nosso. Esse esforço se enquadra na proposta de Duncan (2010), quando ele estudou as formas como os homens *gays* “trabalham” suas identidades ao se engajarem em discursos, imagens e significados sobre a natureza e a visibilidade da homossexualidade, que necessita ser refletida no corpo.

Esse foco implica examinar o conceito de imagem ligado à marca, para se compreender os atributos, os benefícios e as situações de uso das roupas de marcas consideradas de luxo, sendo “[...] o conjunto de associações que os consumidores aprenderam sobre a marca” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 163). Além disso, faculta melhor compreender o porquê de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros – o que é a essência da teoria do eu estendido.

Este artigo está dividido em cinco partes, com essa introdução sendo a primeira. Na segunda, realiza-se a revisão da literatura; na

terceira, apresenta-se a metodologia utilizada; na quarta, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada junto a 12 sujeitos representantes dessa subcultura, avaliando a incorporação ao eu estendido dos itens de vestuário por eles apontados como destacados em seu consumo de marcas consideradas de luxo. Finalmente, na quinta parte, lançam-se as considerações finais.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 O comportamento do consumidor homossexual masculino

É lícito supor que o comportamento do consumidor homossexual não seja linear em todo o mundo, apresentando nuances determinadas pelas naturais diferenças culturais entre os países e pela própria variação com que a manifestação desse comportamento é aceita. No caso do Brasil, pesquisas como as da SPTuris (2007), do IBOPE (MINISTÉRIO DA SAÚDE/IBOPE, 2002) e de Constâncio (2007) indicam o perfil específico do consumidor homossexual: é exigente e, muitas vezes, só estabelece relação com marcas ou 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.

Dáí terem 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. Observação que coincide com a de Badgett (2001, *apud* GUEDELUNAS, 2011) sobre o consumidor homossexual norte-americano, tipicamente visto como detentor de situação econômica privilegiada, sem responsabilidades familiares por não ter filhos, e cujo comportamento de compras se caracteriza pela conspicuidade.

Em que pesem essas restrições, compreender o que leva esse 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 um público caracterizado por um perfil atraente de consumidor. Uma das primeiras informações a respeito pode ser obtida na pesquisa realizada por 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”, enquanto outros adotariam um visual “extravagante”.

Outra pesquisa relevante nessa área foi a realizada por Nunan (2003), que averiguou os padrões de consumo de 10 homossexuais masculinos moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, com idades entre 30 e 50 anos. Ela destaca que os *gays* gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, dentre outros. Além disso, a mesma autora enfatiza que, se comparados à população heterossexual, 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 tornam ainda mais interessante para o *marketing*.

A pesquisa realizada pela empresa de pesquisas de mercado Ipsos Marplan (2006) corrobora essa suposição. Segundo ela, em 2006, entre a população brasileira, os homossexuais apresentavam os maiores índices de posse de telefone celular, máquina fotográfica digital, computador e *notebook*.

Outros autores pesquisadores do tema foram Vandecasteele e Geuens (2009), confirmando que os *gays* masculinos se qualificam como mais inovativos, pois tendem a adquirir mais produtos inovadores do que os heterossexuais, afinal, são mais desejosos de produtos de consumo que sejam diferenciados. Chaney (2008), por sua vez, indicou que os homossexuais masculinos podem atribuir grande importância ao desenvolvimento muscular, forma encontrada para parecerem mais jovens, sexualmente mais atraentes, e sinalizarem poder e dominância através de uma aparência mais máscula.



Reforçando as especificidades comportamentais dessa subcultura, Lukenbill (1999) distinguiu quatro áreas nas quais consumidores que se autoidentificam como *gays* diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem necessidade elevada de se associarem a outras pessoas (devido ao isolamento social de que constantemente são objetos), procuram se distanciar da rotina do dia a dia buscando novas experiências de vida e precisam aliviar altos níveis de estresse.

## 2.2 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 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), que o determina como “um excesso, um melhor ter para um melhor ser, um ir além do cotidiano, uma procura estética e uma busca do absoluto [...]”. Contudo, a literatura sobre esse conceito mostra que a posição dos acadêmicos não apresenta plena convergência, 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 aquele produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e 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 joias, as roupas, os acessórios e os carros de luxo.

A análise de Allérès (2000) ressalta que luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas. Dessa forma, por meio dele, pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que o consomem. Nesse universo, supõe-se que os objetos sejam uma parcela importante e altamente representativa de um sistema

de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado. Para essa autora, há quatro dimensões fundamentais nos produtos de luxo: funcional (refere-se à utilidade), 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 imitação despertados). Além disso, existem nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro. Não surpreende, portanto, que, ainda 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.

Haie (2002) coloca que o luxo autêntico enfatiza mais o ser do que o ter, servindo, portanto, para marcar uma individualidade diante de castas e camadas sociais. Por isso, o indivíduo busca no luxo uma forma de exteriorizar e diferenciar o seu eu social, e não consumi-lo apenas para demonstrar sua posição social. D'Angelo (2004, p.40) ressalta as características desses produtos: 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) e de uma marca famosa (de imagem reconhecida em diversos lugares do mundo); adquiridos por uma clientela especial, devido à capacidade de apreciação do produto ou ao elevado poder aquisitivo; raros, pois produzidos com muita exclusividade e distribuídos de maneira seletiva; esteticamente bem elaborados, possuidores de uma aparência particular, o que induz o consumo emocional e hedônico; e “esnobes”, por se valerem da atratividade de pequenos grupos “formadores de opinião” para sua difusão. A combinação desses elementos é que confere a imagem de luxo a um produto, criando o imaginário e o *glamour* que o circundam, fundamental para a perpetuação de sua imagem.

Lipovetsky e Roux (2005) concordam que, hoje, o luxo não se limita mais à pequena parcela da população com alto poder aquisitivo;

estende-se 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.

## **2.3 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 grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (AMA, 2009). Assim sendo, trata-se de um sistema integrado que promete e 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 grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Para Keller e Machado (2006), as marcas são uma das informações fundamentais de que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolha e 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 serviço, assim como suas qualidades, criando, com a marca, maior ou menor vínculo, atribuindo-lhe preferência na hora da compra. Além disso, as marcas são os principais recursos 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 serviços. Observando por esse ângulo, nota-se que apenas um detalhe não é suficiente para estabelecer uma marca, e sim a associação de vários deles.

O estudo da marca é relevante nesta pesquisa em seu aspecto de imagem, na medida em que esse 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 e 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 explica 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 motivo de alguns produtos adquirirem significado substancial para um indivíduo ou 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, no presente trabalho, pressupõe-se que a marca, para ser adotada pelo consumidor homossexual masculino, precisa passar uma imagem que vá ao encontro de suas necessidades culturais e seus desejos.

## 2.4 O eu estendido

Belk (1988), com o objetivo de explicar esse fenômeno, desenvolveu uma teoria denominada de eu estendido. Para esse autor, os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame de suas posses, com o termo “eu estendido” relacionando-se a tudo o que consideramos nosso. Ampliando seu raciocínio, ele faz a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu). Segundo ele, diversos objetos podem ser apropriados pelo *self*, tais como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Na medida em que essas posses representam ou auxiliam a formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *self* estendido (BELK, 1988; TIAN e BELK, 2005).

Isso instaura uma íntima relação entre consumo e identidade, remetendo à fundamentação teórica que serve à operacionalização entre o eu estendido e o construto de identidade. Essa fundamentação

se inicia conforme as pessoas investem energia psíquica nos objetos aos quais dedicam esforço, tempo e atenção. Em seguida, essa energia e seus subprodutos são vistos como uma parte do *self* porque cresceram ou emergiram a partir dele (CSIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981). Por isso, o possuir pode contribuir com a capacidade de alguém fazer ou ser, conforme indica a obra existencial de Sartre (1943). Segundo ela, a única razão pela qual o ser humano deseja ter algo é aumentar seu sentido de *self*.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o eu estendido consiste no eu somado às posses, isto é, é quando as pessoas tendem a se definir, em parte, por meio das posses. Assim, algumas posses não são apenas manifestações da autoimagem de uma pessoa, mas parte integral de sua autoidentidade. Partindo dessa afirmação, pode-se concluir que as pessoas são, até certo ponto, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se um pouco diferente.

Para Solomon (2002), o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade ou definição do eu é frequentemente relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais. O consumidor aprendeu que diferentes papéis são acompanhados de atividades e produtos que reforçam ou ajudam a defini-los. Para Valente (2006, p. 67), muitos produtos são fundamentais para o desempenho dos papéis e podem ser vistos como uma extensão da identidade da pessoa (conceito de “eu estendido”) – “você é o que você consome”. Os objetos pessoais ou bens usados para definir papéis sociais e usados como parte da pessoa compreendem o “eu estendido” e ajudam a formar a identidade do consumidor. As principais posses podem ser tanto itens grandes (carro, imóvel) quanto menores (fotografias, roupas), afinal, tais objetos possuem um significado para o indivíduo muito maior que o estipulado pelo mercado.

Sayre (1996, p. 328) ilustra essa constatação com exemplos de pessoas que, após terem sido roubadas, compraram outros objetos, mas não ficaram satisfeitas devido à ausência de significado que apenas os

antigos possuíam: “É, nós compramos coisas melhores, mas ainda não significam nada para nós. São apenas coisas”; “Não dá para repor ou substituir o que a gente tinha. Era pessoal demais, era personalizado”. As razões pelas quais os produtos se tornam parte do eu estendido de uma pessoa são diversificadas, podendo ser memórias e sentimentos (como os suvenires), representações de relacionamentos (como presentes) ou objetos com grande tempo de uso (como um carro antigo).

Dodson (1996, *apud* HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 230) ressalta o fato de uma experiência culminante com determinado produto – por exemplo, a prática de *mountain bike* – impulsionar este a ser incluído no eu estendido do consumidor. Belk (1988) apresenta algumas funções do eu estendido: ter, fazer e ser. A extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser), e o ter é pré-requisito para isso.

Algumas teorias clássicas citadas por Belk, como os trabalhos de Marx, Sartre e Fromm, tentaram argumentar por que uma dessas funções deveria ser considerada mais importante do que as outras. No entanto, sem o propósito de responder a essa questão, Belk indica que as três estão profundamente interligadas, no entanto, há momentos da vida em que uma das funções se sobrepõe às outras (BELK, 1988). Vale notar uma particularidade mencionada por esse autor em seu trabalho: no decorrer dos processos de socialização do consumidor e de desenvolvimento do ser humano – da infância à adolescência, da idade adulta à maioridade –, o tipo de ligação do indivíduo com as suas posses se modifica.

## **2.5 Associação entre o eu estendido e o consumo de produtos de marcas de luxo**

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

De acordo com Belk (1988), o conceito de materialismo se torna muito importante na medida em que, sendo abstrata, a identidade precisa se evidenciar mediante aspectos concretos, que são, prioritariamente, aquilo que se faz e o que se tem. Ele também ressalta que, apesar de não existir relação positiva entre materialismo e felicidade, é extremamente importante que os produtos de luxo sejam representados de forma que pareçam ser a razão de viver do indivíduo, mas características como possessividade, inveja e falta de generosidade fazem com que o materialismo adquira uma conotação muito negativa.

A essas colocações, vale adicionar o resultado de uma recente pesquisa na área de neurologia (ZINK *et al.*, 2008) indicando que o cérebro humano não só pode codificar um valor para o *status* social como também contrapõe a recompensa de ser socialmente importante com a de ganhar dinheiro. Isso ocorre na medida em que o processamento de ambos – dinheiro e valores sociais – se dá na mesma parte do cérebro, denominada *striatum*, a qual os compara para uma tomada de decisão quando se trata de ganhar uma competição com outro ser humano. Assim, a pesquisa dos cientistas indicou haver evidência de que, cerebralmente, uma boa reputação, assim como o dinheiro, é recompensadora e digna de consideração quando se trata de tomar decisões.

Sendo assim, uma parcela significativa do comportamento do consumidor é, na verdade, comportamento social. Afinal, é possível entender muito sobre consumo se o avaliarmos dentro de um contexto maior de realidade social. Considerando-se que o mundo de consumidores pode ser dividido em partes menores e, de acordo com Solomon (2002), a divisão mais comum é a demografia – que mede aspectos observáveis de uma população, como idade, gênero ou renda –, analisar o comportamento dos grupos sociais representa uma boa forma de explorar o comportamento simbólico do consumidor (FRANÇA, 2006).

A visão antropológica do consumo pode ser muito útil para auxiliar no enquadramento do consumo de marcas de luxo, especificamente pelo público *gay*, pois, nessa disciplina, o consumo se caracteriza

como um ato social e coletivo executado a partir do indivíduo racional (ROCHA; BARROS, 2003), mas “[...] o produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social” (SAHLINS, 2000, p. 185). Assim, nas palavras de França (2007, p. 295), “[...] a afirmação de identidades positivas de grupos discriminados seria acompanhada por um desejo de experimentar formas mais convencionais de poder, entre as quais podem ser situadas as relativas ao consumo”. Dessa forma, “[...] tanto movimento [referindo-se ao movimento social de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT)] quanto mercado trabalham no sentido de fortalecer uma identidade coletiva de ‘homossexual’, atuando na autoestima deste público” (FRANÇA, 2007, p. 296).

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

### 3 Metodologia

Tratou-se de pesquisa de abordagem qualitativa, classificada quanto aos fins como exploratória e descritiva e, quanto aos meios, como de campo, bibliográfica e telematizada. Seguindo-se o que ensina Michel (2009), a técnica utilizada foi a de estudo de caso, apoiado em três elementos: a) entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado; b) preenchimento de formulário durante as entrevistas; e c) utilização subsidiária da técnica projetiva.

Com base nesse método, procurou-se verificar se marcas específicas de vestuário de luxo são formadoras do eu estendido de



consumidores homossexuais masculinos. Salienta-se que os resultados naturalmente estariam sujeitos às limitações clássicas das pesquisas com abordagem qualitativa, além de serem limitados ao contexto, e com confiabilidade e validade de difícil determinação, dada a natureza subjetiva do estudo.

O universo dessa pesquisa foi formado por homens brasileiros que assumem sua identidade homossexual, e os elementos de análise foram 12 deles, com idades variando entre 25 e 47 anos: cinco deles na faixa dos 20 anos, quatro na faixa dos 30, e três na faixa dos 40. A seleção se deu pelo método não probabilístico, na medida em que se adotou a técnica de amostragem por bola de neve. A opção por essa pequena quantidade de entrevistados encontra justificativa em Eisenhardt (1989), para quem o número ideal de entrevistados em estudos é de 4 a 10.

Neste estudo, a adição de dois elementos ao número máximo sugerido foi entendida como oportuna, dada a relativa pequenez do acréscimo, além de ter sido vista como forte enriquecedora dos resultados qualitativos à medida que as entrevistas eram realizadas. A escolha dos entrevistados obedeceu a critérios pré-determinados (GASKELL, 2004), visando à maior homogeneidade possível: posicionamento geográfico (restrito à região sudeste do Brasil) e renda (obtida de atividades profissionais não ligadas ao posicionamento assumido de transexuais, travestis e *drag queens*, com o mínimo mensal definido em R\$ 6 mil).

Os sujeitos selecionados foram objeto de entrevistas em profundidade e de avaliação da incorporação ao seu eu estendido do item de vestuário apontado como destacado em seu consumo de marcas consideradas de luxo. Essa avaliação se deu por meio da metodologia proposta por Sivadas e Machleit (1994), que utiliza escala Likert de sete pontos, com os consumidores expressando seus níveis de concordância desde “concordo plenamente” até “discordo plenamente” em relação a seis afirmações, cada uma delas contendo referência ao item de vestuário de marca de luxo apontado na respectiva entrevista (ver Tabela 1).

Posteriormente, realizou-se uma análise conjunta dos resultados, a partir de duas providências anteriores: 1) análise minuciosa do

conteúdo das entrevistas, seguindo o princípio metodológico da Análise do Discurso. 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 eu estendido como um construto influenciador do comportamento do consumidor de produtos de luxo; e 2) cálculo das médias das respostas, na escala Likert, de todos os entrevistados a cada uma das seis questões, assim como do desvio-padrão de cada média. Medida importante para indicar quanto os valores dos quais se extraiu a média estão próximos ou distantes da própria média, ou seja, se houve maior ou menor convergência entre as respostas dos 12 entrevistados.

A seguir, buscaram-se trechos dos discursos que corroborassem ou confrontassem os resultados numéricos, de forma a se compreender até que ponto o consumo de vestuário de luxo é utilizado pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido.

## 4 Resultados

Passando à avaliação da incorporação do consumo de marcas de luxo ao eu estendido, a representação das respostas se encontra na Tabela 1 e é acompanhada de trechos selecionados das entrevistas.

Vale lembrar que a proposição metodológica de Sivadas e Machleit (1994) implica que, quanto mais perto o resultado esteja da unidade, maior é a concordância, e quanto mais perto de 7, maior é a discordância. Já o ponto 4, por tratar-se de um ponto central na escala, pode ser considerado o ponto da indiferença quanto à afirmação proposta. Além disso, seguindo a definição do que seja o desvio-padrão, quanto maior esse indicador, maior a divergência entre as respostas e vice-versa.

**Tabela 1** – Afirmativas apresentadas aos entrevistados, média das respostas na escala Likert e respectivos desvios-padrão.

	Afirmativa	Média	Desvio padrão
a	Minha(s) marcas(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a alcançar a identidade que desejo ter	19	1,1
b	Minha(s) marcas(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser	20	1,2
c	Minha(s) marcas(s) preferida(s) de vestuário é (são) fundamental(is) para minha identidade	3,8	2,2
d	Minha(s) marcas(s) preferida(s) de vestuário é (são) parte de quem eu sou	3,0	1,9
e	Se minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário for(rem) roubada(s), me sentirei como se perdesse minha identidade	5,0	2,3
f	Parte de minha identidade vem de minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário.	3,8	2,3

**Fonte:** Pesquisa

Pode-se observar que a afirmação com maior discordância do grupo foi a “e” (“*Se minha(s) marca(s) preferida de vestuário for(em) roubada(s), me sentirei como se perdesse minha identidade*”), embora o desvio-padrão tenha sido dos mais elevados. Ou seja, os entrevistados não manifestaram grande fidelidade em relação aos itens de vestuário adquiridos, o que pode ser percebido no seguinte trecho de entrevista:

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

Em segundo lugar, com suas médias tendendo ao ponto central da escala (ou seja, tendendo ao ponto da indiferença do entrevistado quanto

à afirmação proposta), situaram-se as afirmações “c” e “f”. Contudo, vê-se que ambas apresentaram desvios-padrão semelhantes e dos mais elevados. No primeiro caso (“*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário é(são) fundamental(is) para minha identidade*”), quatro respondentes tenderam claramente a discordar, enquanto cinco preferiram se posicionar próximos à concordância. Aqui, vale ressaltar o relato de um dos entrevistados, cuja opinião era de que, por mais que a marca não seja fundamental, ela favorece a identidade:

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

No caso da afirmação “f” (“*Parte da minha identidade vem de minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário*”), ela recebeu discordância mais ou menos forte de seis respondentes, enquanto igual número optou pela concordância, com dois deles concordando plenamente – diferenças que explicam o desvio-padrão mais elevado. Essa divergência pode ser captada em duas passagens selecionadas:

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

*Amo Hering. Para mim, a Hering é um luxo. A Hering não concorre comigo, deixa eu [sic] ser quem eu sou. A marca simplesmente me completa. Várias vezes, eu estou usando uma camisa branca da Hering e as pessoas me dizem que a camisa é linda. Não é nada, é só uma camisa branca... Quem ressalta a camisa sou eu. Por isso amo Hering. Se estivesse usando uma marca chamativa, feito a Calvin Klein, que é uma marca*

*tipicamente gay, eles estariam elogiando a camisa, e não a mim, entendeu? (Entrevistado n. 9)*

No caso da marca Hering, citada por um dos entrevistados apesar de não conter o “DNA do luxo”, vale lembrar que pesquisas das áreas da psicologia positivista e da saúde, tais como a de Boisvert e Harrell (2009) e Duncan (2007, 2008), indicam que a ênfase na (difícil) busca por um padrão de condicionamento físico existente na cultura e na comunidade *gay* masculina tem levado muitos a desenvolverem uma ansiedade profunda quanto à aparência. No caso, esses autores indicam que os homens *gays* estariam especialmente preocupados em se tornarem musculosos, pois isso provaria a si mesmos que são homens “reais”.

Isso se daria porque os *gays*, acreditando que precisam alcançar a “perfeição física”, experimentariam, mais do que os heterossexuais, a experiência psicológica negativa da vergonha corporal, conforme a mídia de massa constantemente os expõe à promoção do ideal magro-muscular – algo impossível para o homem “real” alcançar. Como coloca Duncan (2010, p. 4), “o corpo, como a base para a experiência vivida da identidade, é [...] uma fonte de tensão pessoal [...] para muitos homens *gays*”, considerando-se que o corpo muscular, difícil de ser conseguido e mantido, oferece significado político e social, garantindo *status* em situações sociais.

Afastando-se da discordância do grupo como um todo, com a média das respostas situada em 3,0, tem-se a afirmação “d” (“*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário é (são) parte de quem eu sou*”). Ela apresentou forte tendência a divergências entre os respondentes: um discordou totalmente, quatro ficaram neutros e quatro concordaram plenamente; o que, contudo, não implicou em desvio-padrão elevado, conforme ilustram alguns exemplos de discursos captados:

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

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

As afirmações com as menores médias e os menores desvios-padrão foram a “b” (“*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser*”) e a “a” (“*Minha(s) marca(s) preferida(s) de vestuário me ajuda(m) a alcançar a identidade que desejo ter*”). Isso significa que ambas tiveram não só as maiores concordâncias do grupo em geral, como também a maior tendência à convergência de todas as opiniões. No primeiro caso, houve grande concordância, com apenas três entrevistados afastando-se do ponto de número 2. Isso mostra que o vestuário é considerado importante para a redução da dicotomia entre o que o entrevistado é e o que ele deseja ser:

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

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

No segundo caso (afirmação “a”), cinco respondentes manifestaram concordância plena, o que justifica o menor desvio-padrão verificado. Alguns discursos respaldaram esse posicionamento:

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

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

## 5 Considerações finais

A pesquisa identificou não haver consenso entre os entrevistados sobre até que ponto o consumo de vestuário de luxo por parte dos homossexuais masculinos cumpre uma função no desenvolvimento do eu estendido desse público. Dependendo do perfil do homossexual (idade, situação profissional), o vestuário de luxo pode desempenhar papel tanto central como coadjuvante. Da mesma forma, os entrevistados indicaram que não existe uma unanimidade na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção do seu eu estendido, pois essa forma variaria de acordo com a personalidade do indivíduo, com seu momento de vida e até mesmo com suas necessidades momentâneas.

Esses resultados podem encontrar respaldo em dois elementos. O primeiro seria a própria variedade de resultados obtidos em estudos acadêmicos que verificam a relação entre imagem de produto e imagem estereotipada do usuário: enquanto alguns encontram relação entre essas duas imagens, outros não o fazem. Nesse sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a autoimagem, proposta por Sirgy (1982), a qual afirma que os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com sua identidade. Assim, na visão do consumidor, produtos que transmitem certa imagem, como *status* social, podem ativar benefícios similares na pessoa (SIRGY, 1982; CAVALLET-MENGARELLI, 2008).

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de autoimagem (positiva ou negativa) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positiva ou negativa). Assim, Sirgy (1982) indicou que: 1) imagens positivas de produtos levariam à motivação de autoestima; 2) imagens semelhantes entre a pessoa e o produto levariam à motivação de autoconsistência; 3) autoimagem e imagem de produto positivas levariam à congruência positiva, com motivação de autoestima

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

O segundo elemento para a falta de consenso apontada por esta pesquisa poderia residir no fato de as idades dos entrevistados terem apresentado – ainda que limitadas ao intervalo entre 25 e 47 anos – relativa variedade. Isso porque quatro colocações acadêmicas sobre posses e o eu estendido suportariam a existência de uma eventual influência do envelhecimento sobre a forma de os consumidores verem o paralelo entre seu autoconceito e o conceito das marcas de luxo, assim como verem as marcas de vestuário de luxo como extensão do eu: 1) a afirmação de Rochberg-Halton (1984, *apud* BELK, 2003, p. 141) de que “[...] conforme envelhecemos, as posses que as pessoas consideram ‘especiais’ tendem crescentemente a serem aquelas que simbolizam outras pessoas (por exemplo, presentes recebidos de pessoas, fotografias de pessoas)”, assim como a informação de Belk (2003), de que a interpretação para esse fato sugere um alargamento das fronteiras do *self* à medida que se envelhece; 2) a afirmação de Belk (2003) de que as funções que as posses desempenham em nossas vidas mudam conforme envelhecemos; 3) a afirmação de Rochberg-Halton (1981, *apud* BELK, 2003, p. 148), referindo-se às funções que as posses desempenham ao longo da vida humana – durante a idade adulta pré-aposentadoria, a ênfase da definição de si mesmo muda de “através daquilo que se faz” para “aquilo que se tem”; e 4) a afirmação de Furby (1991), de que, dos 40 aos 50 anos de idade, as pessoas têm



maior probabilidade de citar o poder social e o *status* como razões para possuírem bens pessoais.

A presente pesquisa também mostrou que, na busca pelo entendimento dos valores fundamentais que orientam o consumo dos produtos de luxo, para os homossexuais – e, possivelmente, para o público em geral – esses valores envolvem *status*, percepção de exclusividade e possibilidade de participação em determinados grupos. Isso confirma a posição de Allérès (2000), Amui (2006) e Vigneron e Johnson (2004), quando ressaltam que os produtos de luxo, além das qualidades objetivas e subjetivas, representadas, respectivamente, pela funcionalidade e estética, possuem uma dimensão simbólica a ser considerada. Relembrando Amui (2006), mais que qualquer outro produto, os itens de luxo são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam, além de possuírem cinco dimensões: a conspicuidade, a exclusividade, a qualidade, o hedonismo e a extensão do eu.

Com isso, entende-se que este estudo preenche, ainda que parcialmente, a grande lacuna existente nos meios acadêmicos brasileiros no que tange a um melhor conhecimento dos hábitos, desejos e comportamentos do público homossexual masculino consumidor. Crê-se que ele tenha lançado luz sobre esse tema praticamente inexplorado, mas de grande importância para o *marketing*. Evidentemente, há limitações impostas pelo seu foco, pois o grupo foi selecionado de forma intencional, fazendo com que os dados coletados não possam ser generalizados para toda a população homossexual brasileira. Tendo em vista que as opiniões se referiram a uma amostra não probabilística de 12 sujeitos, restritos a apenas uma classe socioeconômica e região do país, a pesquisa é exploratória e seus dados são significativos apenas para determinado segmento da comunidade homossexual masculina.

Em que pesem essas restrições, as descobertas desta pesquisa certamente podem ser utilizadas na 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 essa personalidade e o eu estendido.

Em nível acadêmico, pode-se dizer que a contribuição fundamental deste trabalho ao Marketing, 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 pouco considerado, tanto pela comunidade acadêmica quanto pelo mercado.

Como sugestão para futuros estudos, poder-se-ia questionar se outros produtos (por exemplo, os de elevado valor, como relógios e carros) seriam utilizados pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido; ou se as homossexuais femininas apresentam o mesmo comportamento observado nos homossexuais masculinos.

## Notas de Fim

- i Levantamento executado no intervalo entre dois censos demográficos (aproximadamente cinco anos depois e cinco anos antes), visando quantificar o número de habitantes dos municípios brasileiros de pequeno porte.
- ii Termo referente a manifestações sócio-político-culturais em favor do reconhecimento da diversidade sexual e pela promoção dos interesses homossexuais diante da sociedade brasileira.
- iii Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais
- iv Gays, lésbicas e simpatizantes
- v Lésbicas, gays, bissexuais e transexuais

## Referências

- 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. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial)-Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of marketing*. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: 3 abr. 2011.
- AMUI, I. C. *Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório*. 2006. 112 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- BADGETT, L. *Money, myths, and change: the economic lives of lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago Press, 2001.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional. In: COMUNICAÇÃO organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Unisinos, 2000. p. 13-39.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 2nd ed. p. 139-168, 1988.
- BOISVERT, J. A.; HARREIL, W. A. Homosexuality as a risk factor for eating disorder symptomatology in men. *Journal of Mens Studies*, v. 17, n. 3, p. 210-225, 2009.
- BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. Ministério da Saúde. Pesquisa IBOPE 2002 – HSH. Disponível em <<http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt>>. Acesso em: 26 ago. 2010

CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

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. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

CHANEY, M. Muscle dysmorphia, self-esteem, and loneliness among gay and bisexual men. *International Journal of Men's Health*, v. 7, n. 2, p. 157-170, Summer 2008.

CONSTÂNCIO, J. R. Branding e mercado GLS: um encontro de valor. ENCONTRO DO SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS PORTUÁRIOS, 5., 2007, Santos, SP. *Anais...* Santos, SP: Unisantos, 2007

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. *Marketing estratégico*. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, R. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1981.

D'ANGELO, A. C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: incorporating the bike into the extended self. *Advances in Consumer Research*, v. 23, n. 1, p. 317-322, 1996.

DUNCAN, D. *The gay male body: body image dissatisfaction, identity and reflexive embodiment amongst gay men*. Unpublished PhD Thesis. Monash University, Austrália, 2008.

DUNCAN, D. Gay men, body identity and the politics of visibility. *Gay and Lesbian Issues and Psychology Review*, v. 6, n. 1, p. 20-30, 2010.

DUNCAN, D. Out of the closet and into the gym: gay men and body image in Melbourne, Australia. *The Journal of Mens Studies*, v. 15, n. 3, p. 331-346, 2007.

FARIA, A. A. M. Interdiscurso e intradiscurso: da teoria à metodologia. In: MENDES, E. A. de M.; OLIVEIRA, P. M.; BENN-IBLER, V. (Org.). *O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 31-37.

FRANÇA, I. “Cada macaco no seu galho?”: arranjos de poder, políticas identitárias e segmentação de mercado no movimento homossexual. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.21, n. 60, São Paulo, 2006b. p. 103-115.

FRANÇA, I. *Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo*. 2006. 264 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006a.

FRANÇA, I. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 289-311, jul./dez. 2007.

FURBY, L. Possession in humans: an exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality*, v. 6, n. 1, p. 49-65, 1978.

GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

GRÖNROOS, C. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, v. 6 no. 4, p. 395-417, Dec. 2006.

GUDELUNAS, D. Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 53-68, 2011.

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.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1)>. Acesso em: 1 abr. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt>>. Acesso em: 2 jul. 2009.

IPSOS MARPLAN. *Pesquisa de comportamento e hábitos do consumidor homossexual masculino*. 2006. Disponível em: <[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)>. Acesso em: 10 nov. 2009.

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 1, n. 57, p.1-22, 1993.

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.

LUKENBILL, G. *Untold millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press, 1999.

MICHEL, M. H. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2009.

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

PEREIRA, B. N.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

PEREIRA, Severino J. N. P. Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. *Resumos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

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

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

ROCHA, E.; BARROS, C. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. (Org.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p. 181-208.

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

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

SARTRE, J. P. *Being and nothingness: a phenomenological essay on ontology*. New York: Philosophical Library, 1943.

SAYRE, S. I Shop, therefore I am. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 323-328, 1996.

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

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K.A. A scale to determine the extent to object incorporation in the extended self. In: PARK, C. W.; SMITH, D. C. (Ed.). *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association, 1994. v. 5. p.105-117.

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

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

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

SPTURIS. *Parada GLBT atrai mais de 320 mil turistas para São Paulo e movimenta quase R\$ 190 milhões na economia da cidade*. Disponível em:

<<http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/parada-glb2008.pdf>>. 2007. Acesso em: 30 mar. 2008.

TIAN, K.; BELK, R. Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 2, p. 297-310, Dec. 2005.

TWITCHELL, J. *In defense of materialism, across the board*. New York: Harrigton Park, 2000.



VALENTE, M. L. C. *Fatores importantes para a escolha do telefone celular pelo consumidor adolescente*. 141 f. Dissertação (Mestrado Administração)-IBMec (escrever por extenso), Rio de Janeiro, 2006.

VANDECASTEELE, B.; GEUENS, M. Revising the myth of gay consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, n. 62, p. 134-144, 2009.

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

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, v. 9, 3rd ed, p. 179-183, 2005

ZINK, C. et al. Know your place: neural processing of social hierarchy in humans. *Neuron*, v. 58, n. 2, p. 273-283, 2008.