



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

BELEZA, MASCULINIDADE E IDENTIDADE GAY NO CONSUMO DE MODA

Luciano de Almeida Silva

Rio de Janeiro/RJ

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

BELEZA, MASCULINIDADE E IDENTIDADE GAY NO CONSUMO DE MODA

Luciano de Almeida Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

2014

BELEZA, MASCULINIDADE E IDENTIDADE GAY NO CONSUMO DE MODA

Luciano de Almeida Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

Prof. Gláucia Salvador Neves

Prof. Pós Dr. Frederico Tavares

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

S586 Silva, Luciano de Almeida
Beleza, masculinidade e identidade gay no consumo de moda /
Luciano de Almeida Silva. 2014.
54 f.: il.

Orientadora: Prof. Dr. Alda Rosana Duarte de Almeida.

Monografia (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. Masculinidade. 3.
homossexualidade. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8342

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais. Pela dedicação e esforço que tiveram. Por terem me apoiado e me ajudado. Por terem ajudado aquele jovem menino sonhador de São João de Meriti a se formar na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora, que mostrou que mesmo no fim da faculdade eu ainda tinha muito o que aprender. Graças a sua dedicação e competência pude construir este trabalho.

Aos amigos que participaram de alguma forma deste trabalho.

À Escola de Comunicação por todo o conhecimento que adquiri. Ora aprendido nas salas, ora aprendido nos corredores.

À todas as pessoas que passaram pela minha vida e me influenciaram de alguma forma.

Por fim ao Open Office, que foi de grande ajuda me fornecendo ferramentas para a confecção deste trabalho, mesmo que eventualmente sumisse com minhas figuras ou alterasse minhas fontes sem permissão.

“Corpos, parâmetros, pinturas, ornamentos, roupas e etc. Tudo isso traduz uma filosofia da existência, uma filosofia atravessada pela preocupação de satisfazer a exigência do olhar.”

(Alain Gauthier)

SILVA, Luciano de Almeida. **Beleza, masculinidade e identidade gay no consumo de moda**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Neste trabalho busca-se entender melhor o comportamento de consumo de moda de homens gays residentes na cidade do Rio de Janeiro. A partir de um estudo exploratório, esta pesquisa procura entender melhor a relação do sentido que estes indivíduos atribuem ao que consomem. Para esta análise, foram utilizados os conceitos de beleza, masculinidade e identidade gay. Foi possível observar a grande preocupação que este público tem com a própria imagem, em especial com a busca por um padrão estético de corpo. Também foi possível notar a importância que o consumo tem para esses indivíduos no ato de reafirmar suas identidades e de reforçar sua noção de pertencimento a comunidade gay.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor gay; Homossexualidade; Masculinidade; Moda; Beleza

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Processo de Compra

Figura 2: Etapas entre a Avaliação de Alternativas e a Decisão de Compra

Figura 3: Tamanho do mercado gay ao redor do mundo

Figura 4: Exemplo de comunicação Aussiebum

Figura 5: Exemplo de comunicação Andrew Christian

Figura 6: Exemplo de comunicação ES Collection

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Perfil dos entrevistados

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEORICO.....	15
2.1 Segmentação e nichos voltados para o público gay.....	15
2.2 O processo de Compra.....	17
2.3 O Mercado Gay.....	20
2.4 Marcas de roupa orientadas para o público gay.....	24
2.5 Consumo, Moda e Identidade.....	27
2.6 Características da Masculinidade.....	29
2.7 Moda e Masculinidade.....	31
2.8 Beleza e Corpo.....	33
3. METODOLOGIA.....	36
3.1 Escolha da amostra e coleta de dados.....	36
4. ANALISE DAS ENTREVISTAS.....	38
4.1 Perfil dos entrevistados.....	38
4.2 Percepções sobre o papel da moda.....	38
4.3 Principais atributos para a compra de roupas.....	40
4.4 As marcas preferenciais.....	42
4.5 A relação com as marcas consideradas gays.....	45
4.6 A influencia da identidade gay no comportamento de compra.....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1 Limitações.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXOS 1.....	56

1 – INTRODUÇÃO

É cada vez mais forte a percepção de que os mercados de nicho ganham mais importância que os mercados de massa. Com o avanço das tecnologias de comunicação, custos de logística foram cortados e através da internet se tornou muito mais fácil para um consumidor ter acesso a produtos que satisfaçam muito bem suas necessidades e que sejam pouco relevantes para outras pessoas. Mais os consumidores querem produtos que sejam feitos especificamente para eles. “Cada vez mais o mercado de massa se converte em uma massa de nichos” (ANDERSON, 2006, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.40)

Um desses nichos que merece atenção é o do mercado direcionado para gays masculinos. Mais presente na mídia, ganhando espaços na sociedade e igualdade de direitos civis como o casamento, este grupo tem necessidades específicas que precisam ser satisfeitas de maneira diferenciada. Para isso pretende-se analisar o comportamento destes indivíduos a partir de três fatores que parecem ser relevantes e se embasando no conhecimento de autores que trabalharam com estes temas. Sendo estes fatores os conceitos de beleza, masculinidade e de identidade gay.

Dutra (2007), em seus estudos sobre a moda masculina, trata também das pressões que a estrutura da masculinidade impõe sobre o vestuário e Pereira (2009a) estudou especificamente o significado do consumo para os gays. Ambos contribuíram com suas ideias sobre a influência do estigma que a homossexualidade carrega sobre o comportamento desses consumidores. E também sobre restrições e costumes da indumentária masculina.

Outro conceito é o de beleza, que aqui foi estudado em relação a estética do corpo. Para os gays a ideia do corpo como algo construído e lapidado é muito forte. A idolatria por um determinado padrão de corpo influi na escolha da indumentária. Para falar sobre deste ponto, se utiliza nesse trabalho as ideias da pesquisadora francesa Malysse. Para ela a roupa no Brasil muitas vezes precisa expor ou tornar evidente o corpo para ser considerada bonita.

A identidade gay também é uma peça fundamental para entender este processo. É preciso compreender como ela se constrói a partir do consumo e como também o influencia. Pereira (2009a) também mostra que a importância desta identidade é a

construção e o reforço do vínculo entre um indivíduo e a comunidade que ele faz parte, neste caso a comunidade gay.

Além de sua importância econômica, este trabalho também têm relevância social. Partindo do princípio que visibilidade econômica caminha junto com a social, podemos dizer que o esforço para a consolidação do mercado voltado para o público gay também faz parte da luta por direitos na sociedade. O desenvolvimento da comunidade gay está de certa forma entrelaçado com o mercado de serviços e produtos direcionados para eles (PEREIRA, 2009a, p.33).

Isso fica comprovado ao recordar a história do movimento homossexual. A parada gay, por exemplo, hoje o evento que mais atrai turistas e dinheiro para a cidade de São Paulo (CRUZ, 2011), surgiu como uma manifestação política. As passeatas de *Stonewall* além de serem um marco da luta dos homossexuais por seus direitos foi a origem das *gay pride*, festas que ocorrem nas principais cidades do mundo atraindo capital e pessoas.

Hoje os setores de turismo e entretenimento são os que mais lucram com o público gay (Amaral,2005,apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.49), que tem como característica uma necessidade de realizar atividades de socialização e integração com sua comunidade.

Reconhecidos como indivíduos com grande interesse em moda e beleza, este público ainda tem suas necessidades no campo da indústria têxtil pouco explorado, apesar do número crescentes de trabalhos e pesquisas realizadas poucas focam neste setor. Neste trabalho busca-se identificar as características do consumo de roupas de homens homossexuais da cidade do Rio de Janeiro. Não só descobrir suas preferências, mas também entendê-las.

Pretende-se identificar quais são as marcas de roupa que são mais consumidas por este público atualmente e entender o motivo desta preferência. Assim como também quais as marcas que se posicionam para esse público, seja através de peças pensadas para eles ou de uma comunicação mais específica. Compreender qual a aceitação destas marcas e qual o peso dessa comunicação na influencia do processo de compras também será visto. Determinadas marcas podem não se posicionar para o público gay, mas são adotadas por eles de alguma forma. Entender um pouco sobre este processo de apropriação também é um dos objetivos deste trabalho. As características específicas que são procuradas pelos consumidores deste mercado-alvo serão analisadas, assim como as necessidades que

possuem atualmente que não podem ou que dificilmente são satisfeitas pelo que é oferecido a eles.

Construindo um paralelo com o comportamento de consumidores heterossexuais, é interessante descobrir qual a influencia que a identidade gay tem no comportamento destes consumidores. Entender quais são as necessidades especificas deste público e quais as melhores maneiras do mercado atendê-las.

O trabalho foi construído em cinco capítulos. O capítulo dois, logo após o capítulo um desta introdução, traz o referencial teórico que serviu como base para a construção deste estudo. Assuntos do campo do marketing como a segmentação de mercado, e comportamento do consumidor no momento da compra são tratados. Assim como outras contribuições da antropologia que ajudam a entender o grupo estudado e o processo de atribuição de sentido a suas ações e ao mundo material que os cerca. O terceiro capítulo descreve sobre a metodologia aplicada na produção da pesquisa e na análise dos dados. Esta análise se encontra na quarta parte do trabalho, onde através das falas de cinco entrevistados procura-se entender o comportamento de consumo dos gays no Rio de Janeiro. A última parte compreende as conclusões obtidas pela pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segmentação e nichos voltados para o público gay

A segmentação de mercado é utilizada para produzir bens ou serviços direcionados a indivíduos que não tem suas necessidades plenamente satisfeitas pelos que é disponibilizado ao mercado de massa. “No mercado de massa o vendedor se dedica a produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 236). Isto é, supre as necessidades maneira mais genérica para atingir o maior numero de pessoas possível. Alguns podem desejar um produto ou uma comunicação diferenciada ou mesmo terem dificuldade de chegar aos pontos de venda tradicionais.

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos distinguir os entre compradores de automóvel que desejam basicamente um meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo ou segurança. Devemos tomar cuidado para não confundir um segmento com um setor. Uma empresa pode dizer que focará compradores jovens de classe média. O problema é que esses compradores diferem em suas preferências sobre carros. Alguns querem um modelo barato, outros, modelos caros. Compradores jovens de classe média são um setor, não um segmento.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.237)

De acordo do com este trecho de Kotler e Keller(2006), é considerado um segmento de mercado quando o grupo formado por pessoas que tenham características semelhantes e desejem algo específico para suas necessidades.

O nicho de mercado é um grupo ainda mais específico que o segmento e composto pelos que buscam benefícios distintos dos oferecidos pelo mercado de massa. Os autores definem quais são as características que os nichos devem possuir para serem atraentes.

“Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes tem um conjunto de necessidades distintas, os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades, o nicho não costuma atrair outros concorrentes, o nicho gera receitas por meio da especialização, e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e geralmente atraem uma ou duas empresas.” (KOTLER, KELLER, 2006, p.238)

Investir em mercados de nicho é uma tendência do mercado atual (ANDRADE, SILVA, 2009, p.39). As reduções nos custos de distribuição geradas pela internet favoreceram o desenvolvimento de mercados que antes não teriam espaço em grandes lojas. É o caso da

marca ES Collection por exemplo. Direcionada para o público gay, hoje é possível ser comprada sem dificuldades no Brasil, sem a necessidade de ter feito acordos com lojas revendedoras ou mesmo aberto sua própria no país. Com o custo extremamente baixo de manter seu site no ar, ela pode fazer seus produtos produzidos em Barcelona chegarem até consumidores em qualquer parte do mundo.

Para Linneman e Stanton Jr (1993, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.40), enquanto o marketing de massa trabalha com suposições o marketing de nicho trabalha com informações. Ou seja, para atender a necessidade destes mercados é importante conhecer a fundo suas necessidades para buscar o modo mais eficaz de satisfazê-las. Estudar o comportamento dos nichos através de pesquisas de mercado é essencial para sua exploração, pois diferente dos mercados de massa, a relação entre as empresas e seus clientes aqui é muito mais próxima. Os mercados existem antes dos produtos feitos para eles. As necessidades existem antes dos produtos. E é através da pesquisa que é possível identificar e explorá-las.

Para estudar o comportamento de consumo do nicho gay, que é o tema deste trabalho, deve-se notar que para que ele exista é preciso existir uma identidade gay e pessoas que a adotem. Só é possível pesquisar o comportamento de gays que assumem a orientação sexual como traço dominante de suas relações sociais (ANDRADE, SILVA, 2009, p.51). A construção desta identidade só acontece a partir deste momento.

O fato que determina a entrada de um indivíduo no nicho homossexual é a “saída do armário” (*coming out*). Ele pode ser considerado um importante rito de passagem onde começa a construção da identidade gay (PEREIRA, 2009a, p.49). Com isso, ocorre uma mudança nos padrões de consumo (ANDRADE, SILVA, 2009, p.51). Os gays passam a frequentar ambientes de socialização com outros gays, e privilegiam determinados produtos e serviços. Muitos também mudam sua aparência externa. Os produtos utilizados nesta fase tem um importante papel na criação desta identidade (PEREIRA, 2009a, p.51). O mercado gay é constituído dos indivíduos que desejam consumir produtos relacionados a seu estilo de vida.

Uma empresa precisa decidir como quer ser percebida por seus clientes., se posicionar. E é através da comunicação que ela consegue ocupar o lugar que deseja na mente de seus clientes(ANDRADE, SILVA, 2009, p.41). Empresas podem vender produtos similares mas serem percebidos como diferentes. A marca australiana de sungas Aussiebum é um bom exemplo. Tendo os gays como a maior parte de seus clientes, a marca pode oferecer produtos

similares a outras concorrentes, mas é percebida como diferente pelos gays por causa de sua comunicação com foco neles.

Para André Fisher (2008, apud ANDRADE e SILVA, 2009, p.44), diretor do site Mix Brasil, a principal característica deste segmento é a maior renda disponível e o fato dela ser principalmente direcionada para o entretenimento. Segundo ele, parte considerável deste público investe em viagens, cultura, lazer, estética e moda. O site além de ser um dos maiores e mais antigos dedicados ao público homossexual é também um festival de cinema que ocorre desde 1993. Ele realizou uma pesquisa em 2012 onde constatou o alto grau de escolaridade de seus leitores, que 50.67% tem ensino superior e 32.27% pós graduação. Também demonstraram grande interesse por consumir produtos culturais, 38.25% deles foram de 2 a 5 vezes ao teatro no ultimo ano, assim como 43.26% afirmaram terem lido de 2 a 5 livros.

Outra pesquisa, realiza em 2007 na cidade de São Paulo, mostrou que gays, independente da classe social que pertencem, dão muito valor a própria aparência e a moda (NUNAN, 2003, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.47). Este grande valor dado a estética também pode ser encarado como uma forma de se tornarem mais aceitáveis dentro da sociedade heterossexual (NUNAN, 2003, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.49). Segundo os autores, gays tendem a ser fieis a determinadas marcas e preocupados com a moda.

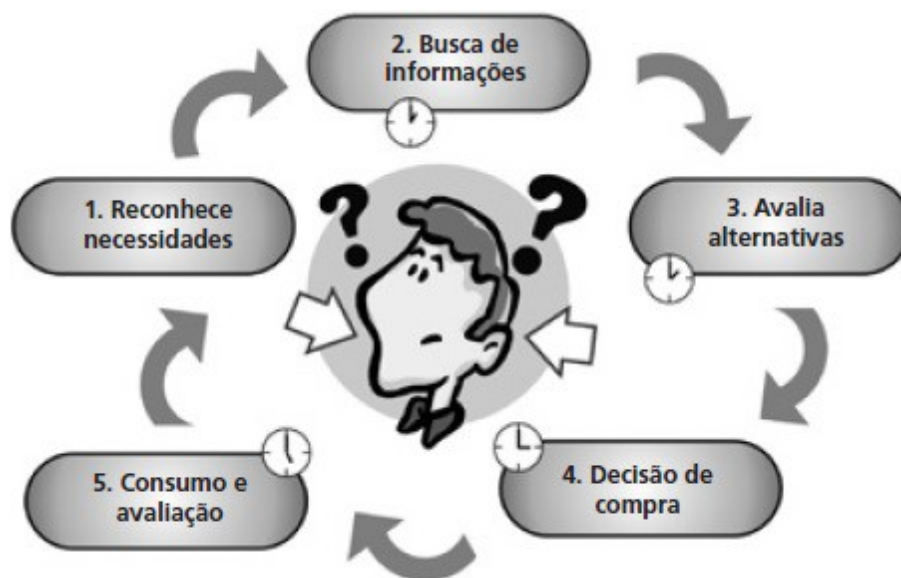
Apesar de diversos estudos apontando a preocupação com a estética e a beleza como o fator central da identidade gay, o setor de moda não é o que mais investe seus esforços neste publico alvo. Para Amaral (2005,apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.49) os que mais tem obtido exito no nicho gay são os setores de lazer e turismo, por conseguirem suprir a outra grande necessidade que os gays possuem, que é a de socialização e relaxamento. Um sinal de que talvez o mercado de moda ainda não supra de modo adequado as necessidades deste grupo.

2.2 O processo de Compra

O processo de compra é algo que envolve várias etapas, muitas vezes imperceptíveis ao consumidor. Segundo Kanuk (2000, apud SOUZA, 2011), a decisão de comprar ou não de um produto ou serviço é importante para as empresas pois é através dela que se mensura a eficácia da estratégia de marketing. É um momento crucial para saber se seus esforços foram suficientes. Para influenciar os consumidores é preciso identificar em cada fase do processo de decisão de compra do seu segmento as suas necessidades. Este processo é sempre

complexo, pois nele os componentes racionais se encontram com os emocionais, e geralmente geram conflito (GADE, 1998, apud SOUZA, 2011).

Figura 1 : O Processo de Compra



Fonte: Souza (2011)

A figura 1 acima ilustra as etapas consecutivas de comportamento de compra, que são divididas em cinco. Este esquema pode ser aplicado a quase todas as situações de compras ou categorias de produtos (SOUZA, 2011, p.45)

O primeiro momento é o reconhecimento de uma necessidade que deva ser suprida ou de um problema a ser resolvido. As necessidades são provocadas por estímulos que podem ser internos ou externos (KOTLER, KELLER, 2006, p. 189). Os internos são necessidades naturais das pessoas, como sede ou fome. Enquanto que os estímulos externos ocorrem quando uma pessoa é exposta a alguma coisa, que pode ser um comercial na TV ou um novo produto que uma pessoa próxima pode ter adquirido.

O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando há um desequilíbrio entre a condição real e a desejada de um indivíduo (SOUZA, 2011, p.46). Através de ferramentas de marketing é possível fazer uma pessoa reconhecer esse desequilíbrio e motivá-la a realizar uma ação que solucione este problema.

Mas nem todas as necessidades têm a mesma importância. Para entender melhor o processo de motivação, o psicólogo Abraham Maslow criou o conceito de Hierarquia das

Necessidades. Ele afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras (KOTLER, KELLER, 2006, p.184)

Após reconhecer uma necessidade, num segundo momento se busca informações sobre como supri-la. O indivíduo as buscará de produtos ou serviços que podem resolver seus problemas num processo que é visto como integralmente racional (SOUZA, 2011, p.49). Este esforço empregado está diretamente relacionado ao tipo de produto ou serviço que ele precisa. “O indivíduo procura informações de acordo com o grau da necessidade sentida e também de acordo com gasto de tempo e energia que isso demandará” (SOUZA, 2011, p.50).

Para Kotler e Keller (2006, p.189), a busca por informações pode ocorrer de dois modos. O estado de busca de nível moderado é chamado de 'atenção elevada'. Neste nível, o indivíduo está mais sensível a recebimento de informações sobre algo específico, isto é, aumenta sua atenção sobre as informações que podem chegar até sobre determinado produto. O outro nível de interesse é chamado de 'busca ativa por informações'. Neste nível o indivíduo realmente faz uma busca pelas informações que deseja, seja indo até os pontos de venda, perguntando para amigos ou pesquisando na internet.

Souza (2011, p.51) divide as fontes de informação para os consumidores em três grupos. As fontes pessoais são a família, amigos ou pessoas conhecidas. Nesta também se encaixam as memórias do indivíduo com suas experiências anteriores com o produto. As fontes públicas são meios de comunicação ou relatórios técnicos de organizações fiscalizadoras. Entram nesta categoria matérias publicadas em revistas especializadas ou relatórios emitidos pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) sobre a qualidade de um produto, por exemplo. E por último as fontes comerciais, que são as informações fornecidas pelas empresas como publicidade ou rótulos de embalagens. Kotler e Keller (2006, p.189) destacam que apesar da maior parte das informações chegarem aos consumidores através das fontes comerciais, são as outras fontes que são consideradas mais eficazes no processo de influencia.

Após obter informações, o indivíduo compara suas opções para então realizar uma escolha. Ele fará uma comparação entre os diferentes atributos de suas opções e optará pelo que acreditar ser mais vantajoso. Ao realizar a compra de uma peça de roupa, por exemplo, uma pessoa compara os atributos das opções que considerou mais relevantes como design, tecido, conforto e preço. A relevancia de um desses pontos pode se sobrepor a outro. O design

de uma roupa pode ser tão atrativo que o consumidor se dispõe a pagar mais do que estava disposto antes por achar que o benefício irá compensar.

Figura 2 :Etapas entre a Avaliação de Alternativas e a Decisão de Compra



Fonte: Kotler ; Keller (2006, p.195)

A figura 2 acima ilustra a transição entre as fases de avaliação de alternativas e a decisão de compra. Ao final do quarto momento do processo de compra o indivíduo tem em mente uma intenção de compra que pode ou não se concretizar na decisão. Alguns fatores ainda podem influenciar nisso. Segundo Kotler e Keller (2006) um deles é a atitude dos outros, onde se encaixam a opinião de amigos que podem influenciar a compra ou mesmo um atendimento diferenciado da empresa. O outro seriam fatores situacionais imprevistos que impossibilitem a compra, como uma forma de pagamento não ser aceita ou ainda a dificuldade do comprador de chegar no ponto de venda.

Após a compra ainda existe o quinto momento do processo de compra, o momento onde o indivíduo consome e avalia sua experiência. Neste estágio ele percebe o quanto de sua expectativa foi atendida pelo produto (SOUZA, 2011, p.56) e busca novamente por informações para reforçar sua percepção sobre o que adquiriu. Opiniões externas também são importantes neste momento. A satisfação que o consumidor sentirá precisa ser validada por fontes externas. Um gay ao adquirir uma calça para uma festa pode se achar extremamente bonito, mas precisa que outras pessoas construam esta percepção junto com ele. Se ouvir elogios continuará satisfeito, e se ouvir críticas pode deixar de gostar da roupa por este motivo.

2.3. O Mercado Gay

O surgimento de um mercado gay esta intimamente relacionado ao desenvolvimento da comunidade gay e da luta por seus direitos (PEREIRA, 2009a, p.33). A visibilidade social e o

interesse das empresas do mercado são coisas que estão relacionadas. O processo de urbanização também foi fundamental nesta questão, pois algumas cidades grandes se tornaram o refugio de muitos homossexuais por propiciar um ambiente mais aberto, em oposição ao conservadorismo das áreas rurais. Esta fase de migração para o um contexto urbano e mais liberal foi definida por Branchik (2002, apud Pereira, 2009a) como *Underground*. Em um momento onde os gays utilizavam estabelecimentos marginais, como saunas e bares clandestinos para encontros e socialização.

O desenvolvimento do movimento homossexual dependeu principalmente da existência de ambientes seguros (GREEN, 2000, apud PEREIRA, 2009a), de espaços físicos onde a identidade homossexual pudesse se expressar livre de preconceitos. Não só locais criados exclusivamente para eles, mas também outros estabelecimentos comerciais e espaços públicos como praças ou ruas foram adotados e ocupados por eles.

Um fato como este ocorreu no que hoje pode ser considerado o principal bar gay do Rio de Janeiro. De acordo com Pereira (2009a, p.96) o bar “Tô nem aí” antes era direcionado a todos os públicos. Ele é localizado na Rua Farne de Amoedo em Ipanema, num espaço considerado como área gay. Após a abertura de uma filial do bar Devassa do outro lado da rua, o “Tô nem aí” passou a ser mais frequentado por gays. O que relatam os frequentadores é que após inúmeras demonstrações de preconceito contra clientes gays no bar Devassa, estes como forma de protesto resolveram atravessar a rua e consumir em outro lugar. Eles dizem ainda que antes o bar possuía outro nome, e que mudou para Tô nem aí depois de ser frequentado por gays como uma forma de dizer que eles ali eram bem-vindos. Foram feitos dois movimentos. Um do público, que rejeitando a conduta adotada pela gerência de um estabelecimento decidiu frequentar o bar em frente, e outro do dono deste estabelecimento que percebendo este movimento de adoção viu nisso uma oportunidade e reformulou seu atendimento de acordo com os novos clientes. O bar adotado mudou desde as músicas que tocava em seu ambiente até o nome, como uma forma de dizer que não julgava a vida de seu novo público.

Em seu trabalho, Silva (2010, p.15) fala um pouco sobre o surgimento do movimento *Gay Pride* que surgiu em Nova York no fim da década de 70. Naquela época uma lei americana proibia bares de vender bebidas para gays. Por isso era frequente que policiais fizessem batidas em bares frequentados por homossexuais e os prendessem. Em um conhecido bar chamado *Stonewall* ocorreu um grande confronto com a polícia em junho de

1967. Em resposta as prisões, os gays reagiram com violência em um evento que ficou conhecido como a Rebelião de Stonewall. Um ano depois, gay fizeram uma passeata na rua do bar para lembrar o acontecido. Teria sido essa a origem das Paradas do Orgulho Gay como conhecemos hoje.

Silva define bem o que seria a ideologia desse movimento que surge:

”O movimento do orgulho gay define que os homossexuais devem ter orgulho, e não vergonha, da sua orientação sexual. Também defende que a diversidade é uma dádiva e que a identidade sexual é inerente ao indivíduo, não podendo ser alterada propositalmente.” (SILVA, 2010, p.16)

Ela ainda ressalta o quanto esse movimento lutou contra rótulos pejorativos e tentou ser reconhecido com palavras . Tentaram popularizar o termo gay (alegre em inglês) no lugar da palavra homossexual, que naquela época era mal vista.

“Neste contexto, o uso do termo “gay” foi cada vez mais incentivado como substituto a terminologias como “homossexuais” e “invertidos”, estigmatizadas pelo discurso médico para definir os “doentes” afetados pelo homossexualismo. Assim, o termo “gay” representa um homem satisfeito e orgulhoso de suas preferências sexuais, que não se sente envergonhado ou inferior por causa dela. A preferência por esta nomenclatura denota o desejo entre os homossexuais de se valorizarem diante de si próprios e da sociedade em geral. ” (SILVA, 2010, p.16)

Este processo de luta política e de valorização da identidade gay gerou o grande impacto na economia em relação ao consumo desse segmento. Para se ter uma noção do quanto um evento destinado a este público pode trazer um grande retorno financeiro pode-se citar a Parada do Orgulho Gay de São Paulo. Segundo a SPTuris (CRUZ, 2011) o evento é o que mais atrai turistas para a capital paulista. Por ano o evento atrai mais de 400 mil turistas. Esse fluxo de pessoas movimenta uma média de R\$ 180 a R\$ 200 milhões de reais. Apesar do grande volume de pessoas, um aspecto negativo é que a maior parte delas chega na véspera ou no dia do evento. Ou seja, apesar de ser muito atrativo para esse público o evento não retém as pessoas muito tempo na cidade. O que pode ser um sinal de que a cidade oferece poucos atrativos nesta época para os gays.

Uma pesquisa (MARINHO, 2014) realizada pela Riotur e a Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual em parceria com a UFF, teve como objetivo mensurar a importância econômica dos gays no carnaval de 2014 no Rio de Janeiro, constatou que eles tiveram um impacto de R\$ 461 milhões na economia da cidade, representando 30% de toda receita na época. Outro dado importante é que o turista gay gastou em média 50% a mais que o turista heterossexual. Em relação ao turista gay internacional, este valor é ainda maior. Eles gastam em média 270% a mais do que o turista heterossexual nacional.

Um bom exemplo de como a visibilidade social pode estimular o crescimento do mercado gay é uma informação publicada por Rodrigo Feltrin em sua coluna no site UOL (FELTRIN, 2014). Segundo a matéria, após a boa recepção da exibição do beijo de um casal de gays que era protagonista da novela Amor à vida, a emissora Globo estuda a possibilidade de criar um programa dedicado exclusivamente ao público gay. Um programa assim criaria também uma demanda por comerciais e anunciantes dispostos a falar diretamente com este público. Um espaço onde, sem medo de afetar seus clientes mais conservadores, as empresas podem falar com gays e estimulá-los ao consumo de seus produtos.

Uma matéria do site Isto É Dinheiro (ALVES, 2013) afirma que, de acordo com a LGBT Capital, empresa especializada em administração de ativos e consultoria financeira, a comunidade gay movimenta ao redor do mundo cerca de US\$ 3 trilhões por ano.

“Pesquisas apontam que o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e o seu poder de consumo, o chamado *pink money*, é resultado de um ciclo de vida diferente. ‘Sem filhos em sua maioria, os casais homossexuais têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo’, disse à DINHEIRO o inglês Paul Thompson, fundador da LGBT Capital.” (ALVES, 2013)

O mercado costuma se referir a eles também pela sigla “*dink – double income, no kids* (expressão em inglês que significa algo como “dois salários e sem filhos”) em referência aos casais sem filhos e / ou homossexuais” (SILVA, 2010, p.22), que sem despesas como escola e brinquedos podem dedicar-se mais ao próprio lazer. De acordo com a LGBT Capital, este público gosta de viajar, e de frequentar boas festas, e não abre mão de se vestir e comer bem, mesmo que isso custe um pouco mais.

Figura 3 – Tamanho do mercado ao redor do mundo



Fonte: Alves (2013)

A figura 3 acima ilustra os gastos de consumidores LGBT ao redor do mundo. No Brasil, este público é formado por 18 milhões de pessoas, que possuem uma renda média de R\$3.200,00 (três mil e duzentos reais). Eles pertencem em sua maioria às classes A e B e juntos movimentam cerca de R\$150 milhões por ano no país, de acordo com a consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado (ALVES, 2013).

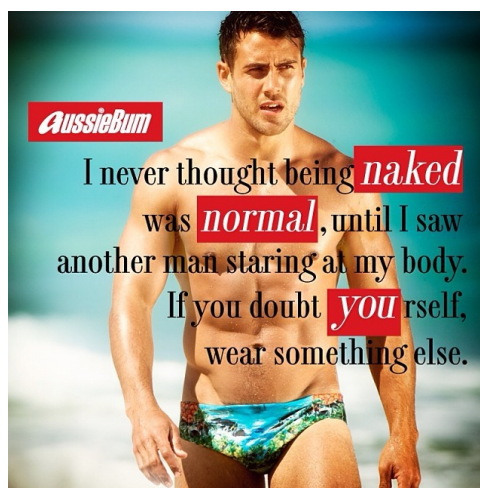
2.4 Marcas de roupa orientadas para o público gay

A rua Farme de Amoedo no Rio de Janeiro é popularmente conhecida como a rua frequentada pelos gays cariocas. É lá que funciona a loja Cox, a primeira do Rio voltada exclusivamente para o público gay desde 2008 vendendo roupas de marcas. No ano de 2009 (TEIXEIRA, 2010) ela vendeu cerca de 2.500 peças, e teve um faturamento de R\$200 mil reais.

Entre as marcas vendidas algumas se destacam, como a australiana Aussiebum, a americana Andrew Christian e a espanhola Es Collection. Em comum, estas marcas internacionais possuem uma comunicação com forte apelo sensual utilizando modelos com corpos músculos. Para ficar mais perto de seu público, as marcas tem outras estratégias de comunicação, como o patrocínio de festas e eventos destinados aos homossexuais. Os principais produtos dessas marcas são as sungas e cuecas. Mas também oferecem outros como camisetas, bermudas, shorts e acessórios.

A marca australiana Aussiebum, tem como maior característica o contato com a natureza em suas peças publicitárias. Em especial a praia. Mas também é possível ver montanhas e animais selvagens. Com o slogan “se você duvida de si mesmo, use outra coisa” (ANDRADE, SILVA, 2009), a marca vende um estilo de vida que evidencia a virilidade através do contato com a natureza a prática de esportes e corpos musculosos. O surfista e o cowboy são arquétipos bastante utilizados. Em suas peças homens geralmente estão sozinhos. Elas possuem um grande apelo sensual, mas não há nenhuma insinuação de homossexualidade, como se pode observar na figura 4 abaixo.

Figura 4 - Exemplo de comunicação Aussiebum



Fonte : Aussiebum(2014)

Outra marca direcionada ao público homossexual é a americana Andrew Christian. Seguindo uma linha ainda mais sensual do que a Aussiebum, as propagandas da marca mostram um homem com sensualidade de exagerada e caricata. Em suas peças podemos ver garotos jovens e bonitos se abraçando enquanto se divertem. A irreverência é fator importante para marca, deixando evidente a opção sexual de seus consumidores, seja simulando situações de flerte ou colocando seus modelos em situações exóticas, como lavando carros ou vestidos como estudantes. Seus modelos estão sempre em grupo e se divertindo, transmitindo assim a ideia de que a beleza vendida pela marca pode ser um meio de chegar neste universo perfeito. A figura do homem tem bastante importância em sua comunicação, mas também personalidade. Para garotos-propaganda a marca escolhe modelos, cantores, atores ou celebridades que ficaram famosas na internet que de alguma forma se relacionam com o mundo gay. Sua importância para agregar valor é tanta que no site oficial(ANDREW, c2014)

*é possível ver tanto um catálogo dos produtos quanto uma lista dos homens que já participaram das propagandas. Um exemplo da comunicação está na figura X a seguir.

Figura 5 - Exemplo de comunicação Andrew Christian



Fonte: Elephants(2013)

Também possui grande relevância neste segmento a espanhola Es Collection. Para o diretor da marca, Eduardo Suñer (EDUARDO, 2010), o homem que representa a marca é aquele que possui traços masculinos, é atlético e esportista. Quando compara seus modelos com os utilizados pela marca Abercrombie, Suñer afirma que a ES valoriza mais os traços masculinos de seus modelos enquanto que os modelos da americana possuem traços muito delicados. Isso demonstra o quanto a questão da masculinidade é uma preocupação para a empresa. Em muitas peças de divulgação da marca as roupas sequer aparecem, prova de o que ela busca vender é uma identidade baseada no corpo masculino que considera ideal e não apenas um produto, como exemplificado na figura 6 a seguir. Seus consumidores não só compram essa idéia, mas também desejam participar de sua construção. Se tornou um símbolo de status ser garoto propaganda da marca. Tanto que diariamente muitos homens do mundo todo contactam a ES por e-mail se oferecendo para serem a imagem da marca, mesmo que gratuitamente. Em entrevista para o site La Voz Libre, Suñer afirmou que a adequação destes candidatos ao perfil da marca é tanta que um cadastro desses nomes foi feito, e geralmente eles chamados para posarem em novas campanhas.

Figura 6 -Exemplo de comunicação ES Collection



Fonte: Es Collection (2014)

2.5 Consumo, Moda e Identidade

No fim do ano de 2013 a cidade de São Paulo viu um fenômeno social se tornar bastante discutido na mídia. Os chamados rolezinhos mobilizaram diversos jovens da periferia para os principais centros comerciais. Influenciados pelo subgênero musical do funk ostentação, esses jovens mesmo não sendo de classes sociais altas utilizavam marcas caras e famosas (AZEVEDO, 2014). Entre os participantes, uma jovem ganhou bastante destaque na mídia. Yasmin de Oliveira foi personagem de diversas matérias em diferentes veículos. Em uma delas, foi questionada sobre quais marcas utiliza e deu a seguinte declaração:

“Todo final de semana eu vou ao shopping para comer, ir ao cinema e comprar. Uso muito Revanche e Planet Girls, que é o que a maioria das meninas que moram aqui na favela usa.” (AZEVEDO, 2014)

A justificativa para a escolha das marcas não se deve a qualidade ou gosto pessoal, mas sim a sua função dentro do grupo social que pertence. A principal função da marca para ela não é vestir e sim comunicar para o grupo que pertence. Para McCracken (2003, p.83) a roupa mais que uma linguagem, pode ser considerada uma mídia expressiva. É através dela de os indivíduos se comunicam. A roupa é um meio de comunicação. É através deste meio que princípios e valores culturais são transmitidos, que as pessoas são capazes de mostrar aquilo que desejam ser, ou neste caso, a qual grupo social desejam pertencer. Para o autor (MCCRACKEN, 2003, p.129) o vestuário não apenas diferencia as pessoas, mas também deixa clara natureza desta diferença.

“O consumir não estaria reduzido apenas à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, ao significado de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo.” (PEREIRA, 2009b, p.02)

É através do consumo da moda, neste caso específico de roupas, que indivíduos constroem a relação de pertencimento com o grupo social que se enquadram, compartilhando valores e significados. A roupa deixa de ser apenas uma vestimenta e passa a ser um signo para todos aqueles que conhecem seu sentido.

O consumo tem um papel muito importante na construção de identidades. As pessoas são o que consomem e optam por consumirem determinadas coisas justamente para serem quem são (PEREIRA, 2010, p.08). As roupas podem ser entendidas como um suporte textual para a construção das identidades. O consumo reforça as identidades individuais, mas também insere as pessoas em suas identidades coletivas. Alguns comportamentos de consumo, apesar de divergirem do da maioria, se aproximam de uma minoria. No caso dos gays, ao comprar determinada roupa, um homem pode estar se afastando dos padrões de consumo que agrupam os heterossexuais ao mesmo tempo que está se aproximando de como agem outros gays.

A identidade gay que se constrói com o consumo não é a que parte do desejo (PEREIRA, 2010, p.08). Já que é o possível considerar que pessoas não escolhem por qual gênero se atraem. A identidade que aqui está sendo construída é a social. A partir do momento que um indivíduo se define como gay ele está se inserindo em um padrão de relações afetivas, em um estilo de vida e em uma subcultura definida. Ao adquirir uma roupa ele não está reforçando seu desejo sexual, mas sim sua vontade de se relacionar com outras pessoas que possuem o mesmo desejo e participam assim do mesmo grupo. É uma ação de pertencimento a seu grupo social.

Na identidade gay um dos pontos mais importantes é o culto a estética da hipermasculinidade (PEREIRA, 2009a, p.149). Esta valorização de traços masculinos possui uma dupla função. Se por um lado ela se camufla entre os heterossexuais e reduz o preconceito que pode ser gerado a partir do estigma, ela também comunica a quem interessa que aquele indivíduo se encaixa nos padrões esperados pelos gays. Ou seja, ela comunica tanto para quem está dentro quando para quem está fora do grupo.

Nesta relação de dar sentido ao que se consome, Pereira (2009a) percebeu que para os homens gays um fator importante que deveria ser analisado é sua marginalização na

sociedade. O fato de não corresponderem aos padrões que a sociedade espera deles, o autor identificou que pode ser tanto um fator libertador quanto um peso a carregar.

É preciso ter em mente que só existe um mercado gay a partir da existência de uma identidade gay. Só fazem parte deste mercado os gays que adotam a identidade do grupo, e assumem sua orientação sexual como traço dominante de suas relações sociais (ANDRADE, SILVA, 2009, p.51). É a partir desta subcultura (PEREIRA, 2010, p.08) que surge o comportamento dos consumidores aqui analisados, pois pressupõe-se que indivíduos que possuem a mesma identidade grupal atribuirão os mesmos valores a determinados produtos.

2.4 Características da Masculinidade

Recentemente, a empresa P&G criou para o lançamento da marca de desodorante Old Spice no Brasil uma campanha onde exalta o orgulho de ser homem (BARBOSA, 2014). Mais do que homem, a campanha usa o termo 'homem homem'. E a partir daí pode-se imaginar que dentro desta lógica existem também os 'homens não-homens'. Sendo a masculinidade algo a ser valorado, percebe-se que dentro do grupo de homens ela parece existir em gradações. Onde um homem pode ser mais homem que outro. Onde um homem precisa se revestir de determinados atributos para se tornar mais homem que outro. Ser homem é como uma competição.

Segundo a peça publicitária de divulgação, o 'homem homem' é algo em extinção e o produto em questão tem como missão “trazer de volta o orgulho de ser homem”. Apesar de ter um tom exagerado como objetivo de ser engraçado, o vídeo não deixa falar sobre como a masculinidade é construída.

Para Badinter (1993, apud DUTRA, 2007) a masculinidade é algo construído na negação. Isto é, para definir que é homem um indivíduo precisa convencer os outros de que não é uma mulher ou de que não é homossexual. E essa negação identitária é algo constante. O mesmo diz Trevisan :

“O Tornar-se homem é reforçado por uma oposição a tudo que possa fazê-lo assemelhar-se ao feminino. Mas a identidade masculina é exitante justamente por estar articulada, obsessivamente, sobre esta negação. O autor acredita que, ao considerar ameaçador tudo aquilo que difere dele, o sistema masculino hegemônico evidencia a fragilidade de sua organização e se defende de modo obcecado. Pois, no mundo masculino, as afirmações de virilidade apoiam-se em escoras externas, de modo que a falta de um único elemento coloca em risco todo um edifício.” (TREVISAN, 1998, apud DUTRA, 2007, p. 365)

A masculinidade é algo frágil pois ela se compõe pela oposição ao que é feminino. E esta oposição precisa ser reafirmada constantemente. Ao considerar qualquer coisa uma ameaça, a masculinidade se torna obsessiva.

Fazer as coisas como homem é vista como uma habilidade que só quem é homem possui. Neste caso ser homem não está relacionado ao sexo biológico, mas sim a uma conduta determinada. Está relacionado a ser aprovado em todos os testes que a masculinidade é submetida. Ser aprovado nos primeiros não exclui a possibilidade de ser reprovado no próximo.

Um bom exemplo para ilustrar como a masculinidade parece estar sempre correndo algum risco é uma recente matéria publicada no site do jornal Extra (EX-BBB, 2014). Nela Franciele, participante do Reality Show Big Brother 2014, comentava o fato de que durante o programa afirmou ter saído com o filho de Eike Batista pois outros participantes comentavam sobre sua suposta homossexualidade. É interessante nessa matéria observar as palavras utilizadas no título: “Ex-BBB Fran diz que levou bronca do pai por sexo em reality e defende masculinidade de Thor Batista: ‘Não é gay’” a dúvida não é apenas uma dúvida, mas sim uma ameaça à masculinidade de Thor. Que como o título ilustra precisa ser defendida. Um bom exemplo pode ser encontrado no texto de Roberto DaMatta que Dutra cita :

“Na busca de uma bibliografia sobre corpos masculinos no Brasil, deparei com o singelo, mas inspirador, texto de Roberto DaMatta (1997) intitulado ‘Tem pente aí?’. Nele, o autor, valendo-se de recordações de sua infância, procura mostrar como uma simples brincadeira de garotos pode ser reveladora das tensões próprias da construção da masculinidade exigida pela sociedade em que se vive. A brincadeira consiste em apalpar o traseiro de um amigo e perguntar: ‘Tem pente aí?’. Normalmente, aquele que sofre a investida no traseiro reage atabalhoadamente, procurando se proteger, o que revela, segundo a lógica do ‘jogo’, ser ‘mordido de cobra’, ter ‘tesão no rabo’, o que supostamente significa uma tendência ao homossexualismo. O ritual ajudava, assim, a separar os ‘normais’ dos ‘fronteiriços’, chamando atenção para o fato de que ‘todos eram veadinhos em potencial’.” (DUTRA, 2007, p.365)

Com esse trecho podemos perceber que essas provações da masculinidade começam desde cedo na vida de um indivíduo. E que todos tem potencial para cometerem um ato em falso e “perderem” sua masculinidade. O trecho deixa claro a função da brincadeira. Separar as pessoas “normais” dos “fronteiriços”, que podem ser entendidos como gays. O castigo para aqueles que não passam no teste é carregar o estigma da homossexualidade.

Se por um lado o estigma é um peso na sociedade, ele é igualmente libertador. É o que afirma Pereira que “o mesmo estigma que marginaliza é o que os liberta dos padrões heteronormativos dominantes” (PEREIRA, 2009b, p.02). Livres das pressões usuais que homens sofrem sobre sua masculinidade, gays se tornam livres para criarem uma nova percepção sobre seu próprio corpo e sobre a beleza masculina.

“Investigando o processo de construção da masculinidade, [] observa-se que o homem afirma sua masculinidade negativamente, provando que não é uma mulher, uma criança ou um homossexual.” (FONTES, 2009, p.22)

Ou seja, se toda a base da afirmação da masculinidade está na negação de sua homossexualidade, um homem ao afirmar sua identidade gay está indo contra aquilo que foi concebido para o seu gênero. E pode assim também e libertar de algumas das pressões e proibições que seriam impostas a ele.

2.7 Moda e Masculinidade

Em seu estudo sobre moda e masculinidade Dutra (2007) consultou diversos manuais de etiqueta a fim de entender quais eram as regras impostas pela sociedade na hora de vestir os corpos e quais eram os tratamentos dados aos gêneros.

Segundo Dutra (2007, p. 274), no século XIX o puritanismo da era vitoriana junto com a Revolução Industrial geraram um fenômeno o que muitos historiadores chamam de ‘A Grande Renúncia’ e que causou uma mudança de valores e de comportamentos na sociedade. A partir deste momento, não houve mais ciclos no vestuário masculino que foi se transformando um uniforme.

“A roupa do homem deixou de ter o objetivo de destacá-lo, procurando, agora, fazer com que ele desapareça na multidão. O vestuário masculino perdeu sua função ornamental e passou a limitar-se apenas a outra função: informar o lugar que ele ocupa na sociedade. Dessa forma, a vaidade passou a ser expressa de maneira aceitável por meio de formas de afirmação social e prestígio, com insígnias do poder.” (DUTRA,2007, p.274)

O vestuário perdeu sua função ornamental. A expressão da beleza através do corpo ficou restrita apenas as mulheres. Nos homens o corpo ganhou como função de status social. Uma outra forma de afirmar a masculinidade, dessa vez através de conquistas. O corte da roupa passou a definir a quantidade de posses que um homem teria.

Nestes manuais escritos por importantes consultores de moda Dutra (2007) observou quais eram os adjetivos importantes na descrição de cada corpo. O que era valorizado em cada caso. Ele ressaltou que responsabilidade e seriedade eram valores que eram atribuídos aos homens. Enquanto que ser sexy era uma característica exclusiva das mulheres. A beleza dos homens heterossexuais não é de nenhuma forma estimulada ou sequer valorizada. Enquanto para homens o que vale é estar arrumado e combinando, para a mulher a beleza é um atributo fundamental. Mesmo em ambientes mais formais como o escritório.

Até mesmo peças da cor rosa não eram bem-vindos para os homens. Mas não existe o mesmo para mulheres. Sob o risco de perderem suas masculinidades homens se proibiram de uma série de vestimentas. Enquanto uma mulher pode utilizar todo o armário masculino sem qualquer restrição, aos homens ainda é proibido o uso de saias ou vestidos por exemplo.

Dutra (2007, p.377) relembra o pensamento de Flügel. Para este, o vestuário possui três funções: enfeite, proteção e pudor. A primeira e última função estão em constante conflito. Enquanto uma tem como finalidade embelezar aparência física, a outra tenta esconder o corpo. A representação desta tensão é o termo excesso. Presente muitas vezes nos manuais de moda analisados por ele. O risco do excesso leva mais uma vez um homem a ser questionado sobre sua sexualidade. Dutra diz que para Gloria Kalil por exemplo, os modelos clássicos sempre são a melhor opção. Entre essas três funções o vestuário masculino perdeu sua função de enfeite, no lugar dele passou ganhar a função de status, de marcador social. A vestimenta masculina perdeu a função de valorizar a aparência física e passou a ser um uniforme que deixava claro a posição daquele homem na sociedade.

No lugar do erotismo (DUTRA, 2007, p.371), o homem passou a utilizar insígnias que representavam o prestígio. Tais como chapéus, charutos ou bengalas. O poder financeiro também estava presente na apresentação financeira do homem, como a exibição de relógios ou cordões de ouro, ou ainda a compra de carros grandes e caros.

Beleza passou a estar em conflito com a masculinidade. Tanto é que para poder valorizar o homem que cuida de si, e assim estimular o mercado de produtos e serviços voltados para ele, a mídia criou o termo Metrossexual.

“O Metrossexual, representante mais conhecido do ‘novo homem’, hoje em dia tão explorado pela mídia e pelo mercado publicitário, ganhou notoriedade quando o inglês Mark Simpson utilizou o termo pela primeira vez em novembro de 1994, no artigo ‘Here come de mirror men’ publicado no jornal inglês The Independent. Segundo seu criador, o metrossexual

representa um novo e desencabulado tipo de vaidade masculina, desligado da homossexualidade, e que estava sendo produzido pela propaganda.” (SILVA, 2006, p.07)

Como podemos ver, a própria origem da palavra remete a uma orientação sexual. A beleza se tornou tão conflitante com a masculinidade que de certa forma era inconcebível um heterossexual poder se relacionar com ela. Para isso o termo metrossexual surgiu, um meio termo entre o hétero e o homo.

“A análise dos discursos dessa e das demais entrevistas me fez perceber como, em alguns momentos, os *gays* se viam ora como estigmatizados e marginalizados, ora como livres de rótulos e independentes dos padrões sociais dominantes.” (PEREIRA, 2009a, p.13)

Fora do padrão é possível se reinventar, como diz Pereira(2009a). Se a punição por transgredir as regras impostas a masculinidade é a perda da heterossexualidade, ao tornarem publica sua identidade gay, essa pena perde seu valor. Esse pode ser um fato que gera bastante influencia no vestuário de gays. Livres de proibições, podem reinventar seus estilos, utilizando cortes mais modernos e ousados, sem a pressão de terem sua sexualidade questionada.

2.8 Beleza e corpo

A atual valorização de um corpo musculoso e trabalhado como sendo belo teve parte de sua origem durante os anos 80. Em seu texto, Gontijo fala sobre a influencia que a AIDS teve sobre o tipo de corpo que passou a ser valorizado pelos gays e que também passou a disseminar a cultura gay.

“Com a emergência da AIDS no cenário sanitário internacional, difundindo-se suas consequências sobretudo a partir da segunda metade da década de 1980, há um maior interesse, por parte dos jovens e menos jovens pelos cuidados com o corpo. A juventude dourada, em busca dos símbolos de saúde, se entrega a práticas esportivas para fabricar corpos cada vez mais sadios – *body builder* – e à ingestão de alimentos energéticos que ajudariam a construir uma corporeidade cada vez mais homogênea,(...)” (GONTIJO, 2007, p.60).

Ele mostra que em oposição a representação do corpo doente, magro e fraco, surgiu a ideia de que um corpo forte e musculoso como sendo o do corpo sadio e que precisava ser valorizado. Surgia então a necessidade de exacerbar a masculinidade através de seu principal traço, a musculatura (GONTIJO, 2007, p 61), e foram os gays os primeiros a disseminar essa busca pelo padrão de corpo *body builder*. E com isso ressignificaram o papel das academias

na década de 1980, que deixaram de ser um lugar para correção do corpo e passaram a ser lugares onde se deveria fabricar os corpos.

“Longe de ser algo que já vem pronto, o corpo é considerado uma obra de arte em potencial, obra em que o artista social tem o dever de refinar e estilizar dia após dia por meio de uma série de exercícios (de)formadores, sempre orientados por uma busca estica, por uma otimização da aparência física.”(MALYSSE, 2007, p.132)

Malysse (2007) fala sobre essa cultura de um corpo que como algo que precisa ser construído e moldado. O corpo bonito não é assim apenas naturalmente, o é justamente por ter sido construído para ser belo. Para a autora, a construção também está relacionada a uma lógica de exibição. O corpo é entendido como uma obra de arte, que precisa ser visto e cultuado.

O ideal de corpo que segundo Gontijo (2007) surgiu como uma oposição aos corpos doentes, foi apropriado e propagado pela mídia. Malysse (2007) diz que as imagens do corpo ideal propagadas pela mídia modificam profundamente a percepção dos indivíduos sobre o próprio corpo, ou sobre o corpo que gostariam de ter. A imagem que se projeta no próprio corpo se tornou uma obsessão contemporânea. “Na busca de um corpo ideal, os indivíduos incorporam a imagem-norma dessa nova estética, e se condenam a uma aparência que lhes escapa irremediavelmente” (MALYSSE, 2007, p.132). A busca pelo corpo propagada pela mídia é uma busca sem fim, Se o corpo passa a ser um objeto de arte desejado, é também exibido como algo que não pode ser alcançado.

A autora francesa faz ainda uma comparação entre o conceito de beleza exaltado pela roupa em seu país de origem e no Rio de Janeiro. Segundo ela, os franceses procuram estampas e formas que possam reestruturar seus corpos e melhorar certos aspectos. Enquanto que os brasileiros expõem mais seus corpos, deixando eles em evidencia e colocando a roupa em segundo plano (MALYSSE, 2007, p.110). Em lugar de redesenhar o corpo, ela destaca a forma já existente. A autora também pesquisou nas cidades de São Paulo e de Belo Horizonte, e acredita que a presença da praia seja o fator mais importante para esta relação com o corpo no Rio de Janeiro.

Ela cita o filme “*Funky Rio*” de Sergio Goldenberg (MALYSSE, 2007, p.111) para descrever um interessante fenômeno. Nele, é possível observar meninas de classe baixa escolhendo suas roupas e para elas, quanto mais apertada fosse, mais sexy e sensual seria. Ou seja, quanto mais o corpo ficasse exposto e em evidencia, mais erótico ele seria.

“O *bodybuilding* de hoje utiliza a fibra muscular para torná-lo um quadro – ao custo de uma disciplina assustadora e absurda. Seus adeptos se vestem a partir do interior. Em vez de e vestir, exibem do lado de fora o que possuem dentro” (BOREL, 1992, apud MALYSSE, 2007, p.115)

Em muitas situações o corpo é posto em primeiro lugar na composição visual de uma pessoa. A corpolatria faz do corpo um fetiche (MALYSSE, 2007, p.115), emprestando a ele significados que, como os da roupa, não se manifestam apenas em sua natureza. Sentidos que são atribuídos às suas formas de aquisição e também a seus usos sociais e culturais. Com os atributos físicos em evidencia, a roupa passa a ser utilizada como uma espécie de segunda pele natural, de forma a valorizar a primeira e incorporar os valores estéticos vigentes (MALYSSE, 2007, p.113)

Segundo Pereira (2009a, p.158) o corpo gay deixa de ter uma dimensão individual e passa a ter uma dimensão social. Ele é peça fundamental na socialização homoafetiva. O corpo malhado aproxima o gay da aparência que se espera de um heterossexual e os afasta do preconceito do estigma. Essa eterna busca pela beleza e inconformidade com o corpo fazem com que o que deveria ser uma legitimação social gere angústia e insatisfação. Para o autor, o corpo é visto como um produto. Algo que pode ser melhorado, classificado e posto a venda.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho estudar-se o comportamento de compra de gays através de um estudo exploratório, que segundo Triviños(1987) um pesquisador partindo de uma suposição busca entender uma realidade específica. No caso aqui, a realidade que busca ser compreendida é o processo de compra e atribuição de sentido no consumo de roupas.

A forma escolhida de pesquisa com os informantes foi qualitativa, onde o pesquisador tem contato direto com aqueles que vivenciam o que se pretende estudar. Triviños (1987, p.128) cita ainda algumas características que a pesquisa qualitativa precisa ter.

Segundo ele, o significado é a preocupação essencial da pesquisa qualitativa (Triviños, 1987, p.130). Durante as entrevistas realizadas o foco foi nas relações que os entrevistados tinham com as ações que informaram realizar. Não cabia apenas a esta pesquisa perguntar como compravam roupas ou o que compravam. O foco era entender o motivo que os leva a comprar o que aquilo que compram significa no seu universo.

O método de abordagem foi a entrevista em profundidade. De acordo com Dezin e Lincon (2000, apud FONTES, 2009, p.51) existem 3 tipos de entrevista em profundidade: estruturada, semi-estruturada e não-estruturada. Na estruturada a coleta de dados é feita por um questionário fechado aplicado a todos os respondentes. Nem mesmo a ordem das perguntas pode ser alterada. Enquanto que as outras duas são métodos mais abertos, que as perguntas são aplicadas de modo menos rígido. Além de não precisar obedecer a mesma ordem, as perguntas podem ser ampliadas. Neste caso, de acordo com o que o informante oferece, o entrevistador deve se aprofundar em determinadas perguntas. Os dados fornecidos pelos participantes contribuem para a elaboração da análise do conteúdo.

Todas as entrevistas foram gravadas, como recomenda Triviños (1987, p.148). Além disso, durante as entrevistas também foram feitas anotações de pontos relevantes. A gravação é importante por ser o único meio que pode contar com todo material do informante. O que não ocorreria se ela fosse apenas de guardada de memória ou se houvessem apenas as anotações como registro.

3.1 Escolha da amostra e coleta de dados

Os participantes deste trabalho foram escolhidos através da amostragem por conveniência. Este é o modo mais prático recomendado para uma pesquisa qualitativa (OLIVEIRA, 2014). Nestes casos, basta o pesquisador definir as características essenciais

para entrevistados. Ela é muito usada em pesquisas de marketing que necessitem encontrar participantes de um nicho específico.

No presente trabalho, os principais requisitos eram: ser do sexo masculino, morar na cidade do Rio de Janeiro, ser homossexual e ter sua orientação sexual presente nas relações sociais. Segundo ANDRADE, SILVA (2009, p.51), só é possível pesquisar o comportamento de gays que assumem a orientação sexual como traço dominante de suas relações sociais. Sendo assim não bastava apenas ser gay, mas também tornar pública informação e vivenciar a identidade gay na maioria de suas relações sociais.

A delimitação dos entrevistados para cidade do Rio de Janeiro ocorreu por dois motivos. Primeiro por uma questão prática, onde a localização do entrevistador e a facilidade de acesso era importante. E outra por uma questão estratégica, já que a cidade se destaca internacionalmente como sendo uma das cidades favoritas dos gays no Brasil.

Para obter os dados necessários para a análise, foram realizadas entrevistas em profundidade utilizando o roteiro formulado que se encontra no Apêndice 1.

4 ANALISE

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 5 homens entre 23 e 30 anos residentes da cidade do Rio de Janeiro. Todos os entrevistados são gays, se identificando assim socialmente, e frequentam ambientes direcionados ao público gay como bares ou festas. É importante ressaltar o fato de que eles se identificam como gays pois em uma sociedade onde isso ainda é tabu para muitos, alguns optam por ocultar sua sexualidade e esse fato pode influenciar nos comportamentos de compra. Os entrevistados que participaram da entrevista participam ativamente do que se pode chamar de cultura gay. O perfil dos entrevistados está resumido no quadro I abaixo.

Quadro I: Perfil dos entrevistados.

<u>Entrevistados</u>	<u>Idade</u>	<u>Bairro onde mora</u>	<u>Profissão</u>
Entrevistado 1	25	Rio Comprido	Estudante de moda
Entrevistado 2	30	Tijuca	Médico
Entrevistado 3	23	Maracanã	Estudante de comunicação
Entrevistado 4	28	Humaitá	Designer Gráfico e Blogueiro
Entrevistado 5	24	Copacabana	Estudante de Cinema e Vendedor de loja

4.2 Percepções sobre o papel da moda

Todos os entrevistados consideraram relevante a sua relação com a moda. Para eles é importante estar informado sobre as tendências e tentar se adequar a elas. Foi comum o hábito de buscar informações sobre moda. Eles utilizam apenas a internet para isso, pesquisando em sites ou blogs especializados. Alguns também procuram outras fontes, como revistas impressas e *lookbooks* de marcas famosas. Este comportamento, segundo o modelo do processo de compra proposto por Kotler e Keller (2006), pode ser enquadrado como a busca ativa por informações, onde a necessidade de um consumidor faz que ele busque informações sobre o produto que deseja em diversas fontes.

Para eles o fenômeno da moda é algo que sempre começa lá fora e acaba sendo absorvido no Brasil. A principal referencia de moda interessante e relevante parece estar

ligada aos mercados que surgem na Europa e nos Estados Unidos. Como afirma o entrevistado 3.

Eu pesquiso muito o que usam lá fora para poder usar aqui. Quando eu estava Europa eu olhava muito as pessoas na rua. Eu acho que tudo começa lá e vem depois pra cá. Acho que se eu ficar olhando aqui o que as pessoas usam na rua, não vai ser muito interessante não.

Quando os participantes da pesquisa foram questionados se para eles a beleza era algo importante, todos concordaram. Apenas se diferenciaram no esforço que faziam para alcançar esta beleza. Cuidados que iam desde frequentar a academia e ter uma alimentação saudável até procedimentos estéticos em clínicas especializadas.

Divergiram também quando questionados sobre qual seria a importância da roupa na beleza. Os entrevistados 2 e 4 acharam que, apesar de o corpo ser fundamental, a roupa é o que tem mais importância na composição da beleza de uma pessoa. Segundo o entrevistado 2, a roupa tem a capacidade de potencializar os pontos fortes do indivíduo e torná-lo mais bonito, podendo fazer alguém que tenha uma beleza mediana se torne bonito. É possível perceber nesta fala o poder que a roupa tem de agregar atributos naquele que a usa. E também um pouco do foi estudado por Malysse (2007) na relação que as francesas tem com a roupa. Assim como estes entrevistados, ela também acredita no papel da roupa de reconstruir as formas do corpo e de adaptá-lo ao padrão estético vigente tornando-o mais bonito.

Mas para os entrevistados 1 e 3, o corpo é mais importante do que a roupa. O primeiro afirmou concentrar todos os seus esforços em cuidar do corpo através da prática de exercícios e de uma boa alimentação. Para ele, a roupa só cairia bem no corpo se este estivesse de acordo com os padrões estéticos que almeja. Segundo o entrevistado 3, muitas pessoas tentam utilizar a roupa para compensar insatisfações com o corpo, mas para ele nem sempre isso é efetivo, enquanto que corpo bem trabalhado tornaria a pessoa bonita com qualquer roupa. Estes entrevistados parecem mais com postura que Malysse (2007) observou no Rio de Janeiro. A peça da beleza é o corpo, e o papel da roupa é de apenas contornar suas formas e deixá-las mais evidente quando possível.

O entrevistado 5 não conseguiu definir qual era mais importante. Para ele os dois itens estão relacionados e um se beneficia do outro. O que se pode observar é que na questão da beleza o corpo é a peça fundamental, e a roupa atua como uma lapidadora dos atrativos dele. As vezes deixa mais evidente suas formas, através de uma calça mais justa ou uma gola “v” mais cavada. E as vezes o torna menos evidente, através de cores ou modelagens que disfarçam certas inconformidades com o padrão de corpo desejável.

Se você acha que é um qualquer, que sua vida é desmerecedora de beleza e estética, você vai acabar entrando numa depressão alguma hora. Porque o mundo liga muito para aparência. E você não pode fugir disso.

A fala acima do entrevistado 5 demonstra o quanto é importante a beleza na vida dos entrevistados. E esta ligação com a moda e com a estética está relacionada com uma certa ação de afirmação no mundo. Para Pereira (2009a, p.80), uma melhora na maneira como um indivíduo se percebe esta associada a sua autoestima. Então, como forma de combater o estigma que pode os tornar inferiores, gays valorizam mais sua própria beleza. O mesmo diz Nunan (2003, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.49) que esse grande valor dado a estética também pode ser visto como uma forma de se tornar mais aceitável para a sociedade heterossexual.

4.3 Principais atributos para a compra de roupas

Os entrevistados citaram diversas características que os atraem nas roupas e outras que não os agradam. Algumas podem ter relação com características individuais, ou representar situações recorrentes. São essas características que segundo eles motivam uma compra.

As peças de roupa que o entrevistado 1 mais gosta de comprar são calças. Para ele a calça ideal precisa fazer o contorno do corpo, ser justa mas não em excesso. Precisa ser confortável e visualmente bonita. Frequentador de academias, ele possui um corpo atlético e uma altura de 1,88. Sua principal reclamação é que calças do seu tamanho dificilmente se adequam ao seu corpo. Ou as calças ficam muito justas e desconfortáveis nas coxas, ou quando ficam em um tamanho bom são muito largas na cintura. Para ele isso quer dizer que a maioria das marcas não pensa em corpos como o seu. Sua marca preferida é a Fórum, e se ele pudesse teria todas as suas calças desta marca.

A largura das calças também é um problema para o entrevistado 3. Ele afirma que após morar por um ano em Londres pode descobrir melhor o seu gosto e agora não se sente confortável utilizando calças que não sejam justas. Para se adequar a isso ele até ajustou suas calças antigas para torná-las mais apertadas. Além da largura, ele também ajustou o comprimento das peças que possuía. Ao retornar ao Brasil ele sente que trouxe certas tendências que ainda não estão por aqui. O ajuste no comprimento foi feito para que ele pudesse dobrar e deixá-las acima do calcanhar, hábito que ele via com muita frequência na Inglaterra. A identidade gay não é expressa apenas pelas peças que consome, mas também pelo modo que ele as utiliza (PEREIRA, 2009a, p.146). Ele acredita que ao utilizar uma calça

de um modo que vê poucas pessoas utilizando, esta reafirmando sua identidade através desta singularidade.

Um dos tipos de peça que o entrevistado 5 mais gosta são short curtos e de cores chamativas. Morador de Copacabana, além de ir a praia toda semana, também frequenta regularmente *Pool Partys*, festas a beira da piscina onde as pessoas utilizam roupas no mesmo estilo que a praia. É o tipo de peça de roupa que ele acredita que só encontra na loja Cox de Ipanema que é direcionada ao público gay.

O entrevistado 1 também utiliza shorts do mesmo tipo regularmente. Ele não é natural da cidade do Rio de Janeiro e conta que antes não tinha o hábito de usar. Mas ao se mudar para a cidade, percebeu o quanto era normal aqui, principalmente entre os gays, e adotou a peça em seu guarda-roupa.

Todo mundo compra roupa para estar bem-vestido, ser bem-visto. Ter os olhos voltados para você. Ninguém compra roupa para ficar apagado. A pessoa que fala “ah eu quero um jeans básico”, ela quer um jeans básico, mas um jeans básico que as pessoas olhem para ela mesmo ele sendo básico.

Apesar das características citadas anteriormente, o trecho acima dito pelo entrevistado 5 resume bem a principal característica procurada pelos consumidores gays: a beleza. Estar bonito e ser notado foram consenso entre todos os entrevistados. Isso está de acordo com o que Pereira (2009a, p.149) afirma que um dos pontos mais importantes da cultura gay, o culto a estética. E também com uma pesquisa feita com gays de São Paulo em 1997 (NUNAN, 2003, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.47), que já apontava que gays davam muito valor a imagem e a própria aparência.

A primeira coisa que levam em consideração é se aquela roupa vai torná-los mais bonitos e em seguida avaliam o conforto que a peça proporcionará durante o uso. Apenas por último avaliam a qualidade material da roupa. O entrevistado 3 afirmou não ligar nem um pouco para a durabilidade das peças. Para ele a moda está sempre se renovando, então de nada adiantaria uma roupa que durasse muito tempo se no ano seguinte as pessoas já estivessem utilizando outras coisas e aquilo se tornasse ultrapassado.

O mais importante da roupa é atitude. Que ela mostre que não é mais uma no cabide. Que eu usando não vou ser mais um também. Que ela tenha personalidade. Que ela tenha uma identidade

A fala acima do entrevistado 5 mostra um fato que chamou bastante atenção durante a análise dos dados: a relação dos entrevistados com a questão de identidade. Foi algo que não

foi definido objetivamente, mas que foi constantemente repetido por todos. Esta identidade parece ser a maior necessidade que os homossexuais procuram preencher ao comprar roupas.

Podemos dizer que a roupa e tudo mais que cobrir um indivíduo pode ser interpretado como uma extensão de seu próprio corpo (BELK, 1988, apud PEREIRA, 2009, p.150). Sendo assim o que eles buscam com moda é comprar partes do próprio corpo e moldá-lo de acordo com os padrões estéticos. O corpo é uma construção cultural que é impregnado de sentido e significados (GONDENBERG, 2007) e sua confecção é algo que demanda esforço e disciplina. Eles atribuem significado ao que vestem de forma a identificá-los. A maior necessidade deles é a de terem o corpo imposto como sendo o padrão por esta cultura e serem aceitos pelo grupo que pertencem. Amaral (2005, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.50) fala que para um grupo constantemente rejeitado por parte da sociedade, a aceitação dentro de sua própria comunidade toma muito mais importância em suas vidas. Eles buscam modos de se integrar a ela, e os mais eficazes são através do consumo e do reforço de suas imagens.

4.4 As marcas preferenciais

Enquanto alguns estudos demonstram que o público gay é extremamente fiel a marcas (NUNAN, 2003, apud ANDRADE, SILVA, 2009, p.55), não foi o que pôde ser percebido aqui. Nenhum entrevistado demonstrou ser fiel a uma marca específica. Foram unânimes ao dizerem que não deixariam de utilizar uma roupa que gostassem se ela fosse de uma marca desconhecida. Apesar disto, o critério da etiqueta ainda pareceu ser importante na hora de escolher entre uma roupa e outra. É o que diz o entrevistado 2.

A marca tem a sua importância sim. Se você pode pegar duas camisetas polo que são iguais, mas se uma delas tiver o símbolo da Lacoste eu vou preferir por conta da marca.

Ele reconhece que uma peça de uma grife importante pode ser exatamente idêntica em comparação a outra de marca inferior. Mas se torna automaticamente melhor do que outra justamente pelo nome que carrega. Esse melhor pode ser de ordem financeira. Como fica evidente em outro trecho da fala dele sobre o que uma roupa precisa ter para ser interessante.

Precisa ter um corte bom que pareça ser refinada. Não pode ter nada mal feito que pareça que a roupa é ruim ou barata. Eu compraria uma roupa de marca desconhecida, se eu achar que ela foi bem feita.

O entrevistado 2 associa diretamente a marca a um certo poder financeiro. McCracken (2003, p.129) afirma que a roupa atua como uma forma de demarcar dentro da sociedade o lugar que determinado indivíduo ocupa, e em determinadas situações, algumas peças de roupa ou mesmo cores eram exclusivas de um determinado grupo da sociedade, como forma de

marcar seu privilegio. A marca passa a ocupar um pouco desta função, demarcando aqueles que podem ou não comprá-la, ela separa os indivíduos e os classifica em uma hierarquia.

O preço das peças de roupa foi um dos fatores que se mostrou empecilho para alguns entrevistados. O entrevistado 3, por exemplo, disse não aceitar os preços das lojas no Brasil. Após um ano morando em Londres ele retornou e sente muita dificuldade de adquirir novas roupas.

Se hoje eu fosse comprar uma roupa, eu iria no shopping, entraria em lojas como a Ellus, a Fórum e provavelmente me assustaria com os preços e não compraria. Eu procuro roupas e não marcas específicas. Eu acho que só acaba influenciando porque geralmente marcas de peso tem roupas que combinam melhor, que caem melhor em mim. São roupas que tem mais estilo.

Se por um lado a marca se mostrou um diferencial agregador nas peças de roupa, ao mesmo tempo não pareceu ser o principal atributo buscado. Segundo esse trecho, o maior diferencial é o estilo, ou design da roupa. As marcas elegidas como melhores parecem ter ganhado este posto mais por apresentarem diferenciais de estilo que agregam valor a quem usa do que por remeterem a um poder financeiro de quem as possui.

O design das peças parece ser o principal fator. Na hora de listar marcas, ouve grande consenso, sendo Forum, Ellus e Calvin Klein as mais fortes, sempre levando em consideração a diferenciação das peças. O entrevistado 1 afirmou ter muitos problemas para comprar calças. Segundo ele, todas tem o mesmo corte que não se ajusta a seu corpo. Mas ele elegeu a Forum como a única que possui modelagem do seu gosto. “Eu não valorizo muito marcas caras. Mas se pudesse compraria todas minhas calças na Forum Ela tem um jean perfeito.”

A preferida de todos os entrevistados foi a marca Zara. Para o entrevistado 5 ela é “bonita e barata” e foi a única marca que pareceu agradar a todos na relação entre custo e benefício. Para o entrevistado 1 o principal atribuído da Zara é que as peças disponíveis são diferentes das encontradas em outras lojas.

O entrevistado 4 vai ainda mais além ressaltando o atributo da loja. Para ele, além da modelagem agradar bastante, o grande diferencial da marca é que apesar dela não ter preços altos não é tão popular. A marca então ocupou um lugar privilegiado. Ao mesmo tempo que pode transmitir status, mas também é barata e acessível.

Os entrevistados tiveram muitas queixas com relação as outras marcas. Elas podem ser resumidas nesta frase do entrevistado 3.

Acho que no Brasil as pessoas dão muita atenção para isso [de usar muitas marcas]. Principalmente quem não tem muito dinheiro. Depois que eu viajei eu comecei a usar roupa que eu me sinta bem. Mas que não necessariamente tenham um nome forte. Como a H&M. Mas eu sinto que o Brasil é meio carente de roupas bonita pra homem. Roupa estilosa. E quando tem é muito caro.

Para ele, as marcas são muito usadas para demarcar quem possui boa condição financeira ou não. E mesmo quem não possui condição tão boa se esforça para adquirir um produto e se integrar. Ele também acha que por isso as lojas posicionam os preços ainda mais altos. O tipo de roupa que ele gosta de consumir é o que encontrava em grandes lojas de departamento de outros países com a H&M, Pull and Bear e Bershka.

Grandes lojas de departamento parecem não olhar para este público, onde ignoram as particularidades de seus consumidores. O entrevistado 4 é um que reclama de que lojas grandes não atendem bem suas necessidades como consumidor.

Você entra na C&A e é aquele mundo de calça jeans. A parte masculina deles parece que só tem jeans. Não tem nada lá. Até no encarte da loja. Você encontra uma menina toda montada nas tendências, animal print, aquela coisa e tal. Aí você olha pro cara e ele tá só de polo e bermuda. Eles agora estão lançando coleções de estilistas na C&A. Mas você até vê o comercial, só que nunca chega na parte masculina.

Para ele a parte feminina recebe muito mais atenção, enquanto que a masculina nunca inova ou tenta sair do básico. Isso está de acordo com o que Dutra (2007) fala sobre a padronização da indumentária masculina. Enquanto a feminina se destaca com a função de ornamentar, a masculina se transforma em uniforme, sempre padronizada.

O preço pode ser visto como um grande influenciador da compra por impulso, como afirma o entrevistado 5.

Para ir para um evento sempre vou até a loja da marca que mais me agrada e vejo o que posso levar. Mas eu sempre tô olhando vitrine e vendo o que tem de novo. E quando tem promoção também me atrai. Sempre vou até a loja procurar e lapidar o que tem de bom.

Ele afirmou que para eventos específicos procura suas lojas de confiança como Ellus, Calvin Klein e Colcci por saber que elas provavelmente terão peças que o agrada. Mas ao mesmo tempo demonstrou estar sempre observando outras lojas em busca de novidades. Ao se deparar com liquidações sempre que tem tempo entra na loja para avaliar as peças e buscar algo que se encaixe em seu gosto. Sendo assim, uma oportunidade de comprar algo por um preço abaixo do normal é um grande influenciador.

4.5 A relação com as marcas consideradas gays.

Nenhum dos entrevistados afirmou comprar em uma marca por ela ser gay. Essa identidade não parece ser um fator que seja relevante na decisão da compra. Quando questionado se comprariam em uma loja que se defina como gay como a Cox, o entrevistado 3 disse:

Talvez eu comprasse numa loja gay aqui no brasil. Não por ela vender coisas não que eu ache gay, mas que eu ache bonito. A carência no Brasil não é por uma coisa gay. Mas por algo mais estiloso. Enquanto lá fora é bem gay mesmo. Como essas cuecas surreais e tal.

Para ele não é o rotulo gay que atrai, mas sim a diferenciação das peças em comparação com o que ele encontra em outras lojas Ele apresentou uma certa resistência as marcas que se apresentam como gay. Para as cuecas da marca Andrew Christian que apresentam design diferenciado são surreais demais para serem usadas.

Os entrevistados 1 e 5 possuem sungas da marca ES Collection. Enquanto o primeiro afirmou ter apenas uma, o outro disse ter comprado 4 apenas em sua última visita a loja Cox. Ele aceita bem as marcas voltadas para os gays e explica melhor sua relação com elas.

Eu aceito bem porque eu acho que tem esse refinamento. Você sai na rua e todo mundo sabe que não é uma peça comum. Eu não estou usando aquela sunga porque eu estou apenas indo pra praia. Eu estou usando porque quero passar uma identidade na praia. Essas marcas já começam com um publico exclusivo. Tende que quem que use seja mais refinado.

Entre os entrevistados, as marcas direcionadas diretamente para o público gay não foram muito bem recebidas. O entrevistado 3 lembrou apenas da marca Andrew Christian mas não deseja consumir. Os entrevistados 1 e 5 lembraram e consomem produtos da ES Collection. O Entrevistado 5 também se lembrou da Aussiebum. Os entrevistados 2 e 4 não lembraram de nenhuma destas marcas e ainda afirmaram que não tem nenhum desejo de comprar roupas assim.

O entrevistado 5 descreve um pouco sua relação com a marca ES Collection. Ele começou a ver as pessoas na praia de Ipanema utilizando e isso fez com que desenvolvesse o desejo de possuir uma sunga igual. Para ele a marca se adapta bem ao seu estilo de vida. Ele afirma não se inspirar em artistas, mas sim em pessoas do seu cotidiano que admire de alguma forma.

Bens e posses servem como uma forma de identificar e localizar um indivíduo em uma determinada sociedade (BOURDIEU, 2000, apud PEREIRA, 2009a), e também com algo que

comunica quem está dentro ou não de determinado grupo social. É através do uso de um produto que o entrevistado 5 sente a sua entrada no grupo social em que as pessoas que admira participam. A sunga deixou de ser apenas uma sunga e passou a comunicar a identidade que quem usa deseja, a de que faz parte de um grupo de outros gays frequentadores da praia de Ipanema e com eles compartilha valores.

Certas marcas foram percebidas como gays. A Zara mais uma vez teve destaque, sendo vista por todos como gay ou uma marca adotada pelos gays. Segundo o entrevistado 5 “Algumas marcas atraem os gays por serem requintadas. O público hétero é muito padronizado.”

Mais uma vez vemos que na percepção dos gays os héteros possuem uma indumentária muito padronizada. Enquanto que o que aquilo que os atrai são coisas diferenciadas. Outra marca apontada como gay foi a Calvin Klein. Para o entrevistado 3 “Gays ligam muito para aparecia. Para marca. Eles gostam de se mostrar. Por isso acabam comprando roupas mais caras.”

Segundo Dutra (2007), quando o homem torna sua indumentária padronizada, quase um uniforme, ele acaba por sumir no meio de seu grupo. Perdendo sua individualidade. Mas o que pode ser visto através das respostas dos entrevistados é justamente o oposto. Eles desejam 'aparecer' e não desaparecer no meio da multidão. A busca por roupas que reforcem e construam sua identidade é uma questão de extrema importância entre os gays.

4.6 A influencia da identidade gay no comportamento de compra

Em seu estudo Souto (2013) trata sobre as características encontradas no comportamento de consumo de homens heterossexuais da cidade do Rio de Janeiro. Com base em seus achados é possível realizar uma comparação com os homens gays entrevistados aqui a fim de avaliar o quanto a opção sexual pode influenciar e criar divergência entre as preferências de consumo de homens na mesma cidade.

A fala de um de seus entrevistados é bem relevante: “roupa de homem é tudo igual” (SOUTO, 2013, p.35). Ele se contrapõe o fato de que uma das características mais presente nos gays é a de que eles desejam se sobressair dos demais e reforçar sua individualidade através da roupa.

Outro ponto de extrema relevância são os critérios utilizados na hora de avaliar determinada peça de roupa antes de compra. Para os heterossexuais, em ordem de preferência os critérios apontados foram: qualidade da roupa, conforto e beleza. Para os gays esta ordem se inverte ficando do seguinte modo: beleza, conforto e qualidade da roupa. Enquanto que para os gays a exclusividade, o estilo e a identidade são os fatores mais importantes, para os heterossexuais a qualidade ficou em primeiro lugar, e o estilo não pareceu ser relevante.

Enquanto os gays buscam através da roupa ressaltar sua beleza e seus pontos fortes, os heterossexuais dão mais importância para utilizar a roupa como demarcador social. Na história da evolução da moda podemos ver que a indumentaria masculina foi perdendo sua função de ornamento (DUTRA,2007, p.274) para se tornar demarcador social. Entre os heterossexuais pesquisados por Souto (2013) é possível perceber que eles valorizam bastante esta demarcação status, tendo um deles afirmado que tem receio de ir trabalhar de bermuda em um ambiente onde isso é permitido, apenas por acreditar que isso remete ao fracasso profissional, colocando claramente o fator de demarcação social a frente do conforto.

Com relação preferência por grifes e marcas mais caras, o grupo avaliado por Souto considerou a marca um diferencial por ser considerada um sinônimo de qualidade das peças e um forte demarcador da posição social que ocupam (SOUTO, 2013, p.42). Para os homossexuais, a roupa de marca se torna relevante primeiro por possuir um design diferenciado que valoriza mais a beleza que possuem. Mas também pelo fato dessa diferenciação poder ser interpretada também como uma identidade exclusiva. Para eles, a identidade que uma peça de roupa pode transmitir também um fator fundamental.

Entre os heterossexuais a autora percebeu que eles possuíam certa resistência com relação a moda. Muitos achavam que se interessar excessivamente por moda “não era coisa de homem não” (SOUTO, 2013, p.35). A postura de se manter despreocupado com a moda era uma forma de não pôr em risco suas masculinidades se aproximando de uma coisa que era vista por ele com conotações femininas. Eles então reafirmavam a própria masculinidade quando não se interessavam demais em se tornarem visualmente mais bonitos. Assim como percebeu Fontes (2009, p.75) em sua pesquisa, homens heterossexuais veem como uma espécie de tabu a beleza masculina. Eles demonstraram resistência tanto em julgar a beleza de outros homens quanto em avaliar suas imagens. A possibilidade de serem julgados e terem sua heterossexualidade posta em dúvida inibia suas falas.

Para Pereira(2009a), a homossexualidade ainda é vista como um estigma. Ele ressalta que este estigma ao mesmo tempo de oprime também da margem para que gays se construam fora de limitações impostas pela masculinidade. Ao se declararem como gays desde o início da conversa, os entrevistados não tiveram nenhum problema em assumir que possuem grande interesse por assunto relacionados a moda e a sua própria beleza. O entrevistado 3 afirmou que “todo mundo quer ficar bonito”, enquanto que o entrevistado 5 foi ainda mais longe, relacionando a beleza com sua autoestima e com a forma de interagir com outras pessoas.

Sem vaidade você não é nada. Você não gosta de você mesmo. É a vaidade que te atrai. É o que faz você ser observado. Se você não é vaidoso com você mesmo, porque as pessoas te observarão ou terão vontade de te conhecer? De ter algum contato com você?

Essa relação mais intensa e direta com a própria beleza reflete no processo de compra destes indivíduos. Enquanto que os entrevistados por Souto (2013) afirmaram se inspirar apenas nas pessoas ao seu redor e não darem importância para a moda, os entrevistados que participaram deste trabalho alegaram dar importância para o que está em voga na moda e para as tendências internacionais.

Foi percebida uma resistência por parte dos heterossexuais no processo de buscar informações sobre roupas (SOUTO, 2013). Eles afirmaram não pesquisar sobre o assunto, em oposição aos gays que disseram buscar periodicamente informações sobre moda. Ao analisar o modelo de processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006, p.189), podemos dizer que os pesquisados por Souto quando estão na segunda fase, busca por informações, tendem a se enquadrar no grau de interesse moderado, denominado “atenção elevada”. Nesse nível estão aberto a informações sobre moda que possam chegar até eles, como a indumentária utilizada pelas pessoas com quem convivem no cotidiano. Enquanto isso, os gays demonstraram acessar sites de moda ou buscar sobre assuntos específicos da moda constantemente. Esse comportamento pode ser enquadrado no nível alto de interesse denominado “busca ativa por informações”, onde os indivíduos não apenas recebem o que chega espontaneamente até eles, mas também buscam outras fontes por iniciativa própria.

As motivações para a compra também divergem. Os entrevistados por Souto procuraram distanciar o ato da compra de algo prazeroso. Um deles ao afirmar que o que o leva a comprar uma roupa é a necessidade (SOUTO, 2013, p.41) quis dizer que não vê o ato de compra como algo que goste de fazer. Em contraponto, todos os entrevistados deste trabalho afirmaram gostar do ato de comprar. O entrevistado 5 define ainda mais esse gosto. Para ele, “comprar é um antidepressivo”.

Entrevistados por Souto afirmam que não gosta de roupas chamativas. Um deles disse que usava esse tipo de roupa para chamar atenção na adolescência e que ao se tornar uma pessoa mais segura não as utiliza mais. Enquanto que para os gays isso parece ocorrer de forma contrária. Através de roupas diferentes das consideradas comuns é que eles afirmam a singularidade de suas identidades. Todos querem não ser mais um na multidão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo procurou-se entender melhor a relação de homens gays com o consumo de moda. Sendo este um mercado em crescimento e desenvolvimento é preciso compreender melhor como eles se comportam e qual a importância e sentido que dão para a roupa na satisfação de suas necessidades.

De acordo com a fala dos entrevistados, consumidores gays tendem a se interessar mais por moda. Este interesse tem origem em uma maior importância que eles dão para sua própria aparência. Na hora de escolher suas roupas, se inspiram bastante nas tendências que observam na Europa e nos EUA, assim como em pessoas do seu convívio que considerem bonitas.

Para eles a importância da roupa está relacionada com a possibilidade de se tornarem mais bonitos, de potencializarem suas belezas. E esse conceito de beleza está entrelaçado ao da construção de um corpo bonito. O corpo valorizado é o corpo trabalhado, que teve que ser lapidado para se tornar admirável. A roupa se torna bonita na medida em que exhibe esse corpo e torna esse trabalho de moldá-lo mais evidente. Aqueles que não se dedicam tanto para frequentar academias e buscar corpos perfeitos foram os que deram mais importância para a roupa que para o corpo. Neste caso, a roupa era usada para disfarçar pontos fracos e ressaltar pontos fortes para, através desse mecanismo, construir de certa forma a beleza em um corpo que não esteja tão de acordo com o padrão imposto.

A beleza para os gays se mostrou um fator muito importante estando muito ligada a autoestima e com a interação com outras pessoas. Para eles a beleza é um atrativo social, algo que facilita suas relações sociais e os incorpora no grupo. A homossexualidade no Brasil ainda é visto como muito preconceito. Possuir uma identidade homossexual é possuir um estigma, algo que gera na maioria dos gays uma forte necessidade de socializar com seus semelhantes e de realizar atividades que façam com que eles se sintam parte de uma comunidade. A opinião desta comunidade é muito importante. Então é para serem mais bem-aceitos dentro do grupo que pertencem que tentam ao máximo se tornar mais bonitos.

O que os motiva a comprar uma peça de roupa é a beleza dela ou o fato de acharem que ele fica bonita neles. Esta beleza também pode significar um diferencial na peça que a torne mais exclusiva e por isso reforce suas identidades. Em segundo lugar valorizam o conforto físico que uma peça propiciará durante o uso. Apenas por último observam a qualidade e a durabilidade de uma roupa. São consumidores que estão constantemente comprando e renovando suas roupas. Muitos também gostam de usar o que está na moda e deixar de lado o

que já ficou ultrapassado. Por isso, uma roupa que dure e possa ser usada por muito tempo não se torna mais atrativa por isso.

Ao contrário do que indicam algumas pesquisas, este trabalho constatou que gays não são muito fieis a marcas. Suas marcas preferidas são Fórum, Calvin Klein, Ellus e Zara, mas eles não rejeitam outras marcas mais desconhecidas. A eleição destas marcas ocorreu pela preferência do corte e do design. Sendo assim outras marcas que tenham as mesmas características e preço mais acessível se tornam interessantes. Para eles a marca pode ser um diferencial, mas não é o que mais pesa.

Quanto a relação com empresas que se posicionam diretamente para gays foi percebido que nem todos recebem bem esses produtos. Alguns nunca ouviram falar de marcas famosas como ES Collection e Andrew Christian e outros conhecem e rejeitam. Os que conhecem e usam afirmam que estes produtos reforçam sua relação com a comunidade gay e se tornam atrativas justamente pelo design diferenciado e a forte ligação com a identidade gay. A marca Zara, apesar de não ter um posicionamento direcionado para o público gay, foi percebida como uma das marcas de mais destaque por combinar design diferenciado com baixos preços, ou seja, uma marca adotada pelos gays.

Em comparação com o comportamento de consumidores heterossexuais, pôde-se perceber que o principal diferencial é a importância que dão para a aparência e para a singularidade. Gays demonstraram estar muito mais preocupados em expressar suas personalidades através da roupa, e a fugir da padronização que muitas vezes parece ser imposta a indumentária masculina.

5.1 Limitações

A pesquisa foi realizada com uma amostra por conveniência, de modo que não pode ser considerada como uma verdade universal. São somente ideias que nos fazem pensar. É possível dizer que o universo gay é tão diverso quanto o heterossexual, isso quer dizer que o que foi estudado aqui representa apenas um destes padrões de consumo, e deixa outras possibilidades que possam existir de lado.

A Pesquisa aqui realizada foi do tipo qualitativo, ou seja, procurou entender a relação de determinados indivíduos com um fenômeno específico. Para definir a presença e a porcentagem desses comportamentos na comunidade gay, caberia a realização de uma pesquisa quantitativa, com amostras significativas. Ela não foi feita aqui por não se enquadrar

dentro dos objetivos propostos. O fato de serem entrevistados apenas homens do Rio de Janeiro também limita geograficamente esses resultados, podendo não representar um padrão que se repita nacionalmente.

REFERENCIAS

ALVES, Patricia. O poder do Pink Money. **Isto é Dinheiro**. 2013. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/120504_O+PODER+DO+PINK+MONEY. Acesso em: 12/05/2014.

ANDRADE, Bruna Sorrentino de. SILVA, Bruno Figueiredo da. Saindo do armário para o mercado: Um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing para o público GLS. **Monografia** (Graduação em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2009.

ANDREW Christian Models. **Andrew Christian**. c2014. Disponível em: <http://www.andrewchristian.com/index.php/models.html>. Acesso em: 12/05/2014

AUSSIEBUM. **Instagram**. 22 jan. 2014. Disponível em: <http://instagram.com/p/jfI6fYhfJA/> Acesso em: 12/05/2014

AZEVEDO, Nicole. Yasmin Oliveira As pessoas tem preconceito com it girl de favela. **Glamour**. 2014 Disponível em :<http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/01/yasmin-oliveira-pessoas-tem-preconceito-com-it-girl-de-favela.html>. Acesso em: 12/05/2014

BARBOSA, Mariana. Campanha de desodorante convoca homens a serem “masculinos”. **Folha**. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1422566-procter—gamble-lanca-marca-old-spice-no-brasil-em-mega-campanha-com-malvino-salvador.shtml>. Acesso em: 12/05/2014

CRUZ, Elaine Patricia. Parada gay é o evento que atrai mais turistas a SP, diz SPTuris. São Paulo. **Folha**. 2011. Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/934700-parada-gay-e-evento-que-atrai-mais-turistas-a-sp-diz-spturis.shtml>. Acesso em: 12/05/2014

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. *In* GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e vestido; Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2º ed.- Rio de Janeiro:Record, 2007

EDUARDO Suñer, ES Collection: 'Sin Europa no hay independencia'. **La Voz Libre**. 2010. Disponível em: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/668387/eduardo-suner-es-collection-sin-europa-no-hay-independencia>. Acesso em: 12/05/2014

ELEPHANTS trunks >> Andrew Christian. **Elephants Trunks**. 2013. Disponível em: <http://elephantstrunks.nibblebit.com/category/andrew-christian/page/6/>. Acesso em: 12/05/2014

ES COLLECTION. **Instagram**. 24 Mar. 2014. Disponível em: <http://instagram.com/p/l7nM90DPSW/> Acesso em: 12/05/2014

Ex-BBB FRAN diz que levou bronca do pai por sexo em reality e defende masculinidade de Thor Batista: 'Não é gay'. **Extra** Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/ex-bbb-fran-diz-que-levou-bronca-do-pai-por-sexo-em-reality-defende-masculinidade-de-thor-batista-nao-gay-11851618.html>. Acesso em: 12/05/2014

FELTRIN, Ricardo. Globo já estuda criar programa para público gay. **UOL** 2014 Disponível em : <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2014/03/18/globo-ja-estuda-criar-programa-para-publico-gay.htm>. Acesso em: 12/05/2014

FONTES, Olivia de Almeida. Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino. 115 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2009.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo. A civilização das formas: O corpo como valor. In : GOLDENBERR, Mirian (org.), **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca** – Rio de Janeiro: Record, p. 19-40, 2007

GONDIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas, In : GOLDENBERR, Mirian (org.), **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca** – Rio de Janeiro: Record, p. 41-78, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006

MALYSSE, Stéphanie. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses na corpolatria carioca., In : GOLDENBERG, Mirian (org.), **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca** – Rio de Janeiro: Record, p. 79 - 137, 2007.

MARINHO, Isabela. Turistas LGBTs são 30% da receita do carnaval do Rio, diz Prefeitura. Rio de Janeiro. **G1**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/04/turistas-lgbts-sao-30-da-receita-do-carnaval-do-rio-diz-prefeitura.html> .Acesso em: 12/05/2014

MCCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 1° ed.- Rio de Janeiro: MAUAD,2003

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Da “Invenção” Da Homossexualidade Ao Discurso Das Posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual. **Tese** (Doutorado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro. 2009a

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Entre Dois Mundos: Um estudo Etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. São Paulo. In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD, **Anais**, Anpad, 2009b.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Ayosa, Eduardo André Teixeira. Estigma, consumo e Identidade de Genero entre gays. Florianópolis. IV Encontro de Marketing da ANPAD. **EMA**, 2010

TEIXEIRA, Rafael Farias. Empresárias heterossexuais faturam com loja de roupas, cuecas e sungas para o público gay. **Revista PEGN** 2010. Disponível em :<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI166782-17180,00-EMPRESARIAS%2BHETEROSSEXUAIS%2BFATURAM%2BCOM%2BLOJA%2BDE%2BROUPAS%2BC%20UECAS%2BE%2BSUNGAS%2BPARA%2B.html>. Acesso em: 12/05/2014

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

SILVA, Isabela Faria Correa da. O Homem e seu Corpo: Uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2006

SILVA, Maria Clara Machado da. O Homossexual em pauta: Uma análise da revista Junior. **Monografia** (Graduação em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de janeiro 2010

SOUTO, Alineh Bittnecourt. Influências no consumo de moda o masculina por homens no rio de janeiro. **Monografia** (Graduação em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de janeiro 2013

SOUZA, Marco Antonio Ferreira de. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ. 2011

Apêndice 1

Questionário aplicado

1. Como é sua relação com a moda?
 1. Como você se veste no dia a dia?
 2. O que faz você comprar uma roupa? O que você busca numa roupa?
 3. Quais marcas você costuma consumir? Por que motivo?
 4. O que eu seus amigos vestem? Você se inspira neles?
 5. O que você acha que a sua roupa diz sobre você?
 6. O que você considera importante numa peça de roupa?
 7. Como é a experiência de comprar pra você?
 8. Você conhece alguma marca direcionada ao público gay?
 9. Você observa o modo como outros homens se vestem nos ambientes que frequenta ou na rua? Avalia de alguma forma a imagem deles?
 10. Você se considera vaidoso? A beleza é algo importante para você?
 11. Você segue tendências? O quanto isso é importante para você?