



UM OLHAR FUZZY SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL MASCULINO

RESUMO

Apesar da crescente busca de conhecimento sobre o comportamento de determinados subgrupos, pouco se sabe acerca dos hábitos do consumidor homossexual masculino brasileiro. Este estudo buscou o grau de semelhança entre os autoconceitos real e ideal deste consumidor e sua faixa etária, ancorado nos seus hábitos de consumo de vestuário de marcas de luxo e utilizando a abordagem fuzzy. Esta pesquisa compôs-se de cinco etapas: a) revisão bibliográfica sobre os tópicos abordados; b) entrevistas em profundidade com 12 sujeitos representativos desta subcultura, destinadas a captar e a analisar sua percepção a respeito do tema focado; c) complementação destas informações qualitativas com a aplicação de formulário com escala semântica destinada a medir os autoconceitos ideal e real dos respondentes, ancorado na associação com o consumo da marca de luxo preferida pelo entrevistado; d) aplicação da Lógica Fuzzy aos resultados obtidos deste aprofundamento, obtendo-se o grau de semelhança que haveria entre os dois autoconceitos; e e) avaliação da relação entre o espectro destes 12 graus de semelhança apurados e as respectivas idades dos respondentes. Apresentam-se as implicações desta pesquisa, concluindo-se que não há uma relação direta evidente entre o grau de concordância entre os dois autoconceitos e as respectivas idades dos respondentes.

PALAVRAS-CHAVES: Autoconceito; Luxo; Comportamento do Consumidor; Homossexual Masculino; Lógica Fuzzy.

A FUZZY LOOK AT THE BEHAVIOUR OF THE MALE GAY CONSUMER

ABSTRACT

In spite of the growing interest about the behaviour of certain subgroups, little is known about the habits of the Brazilian male homosexual consumer. To fill this gap a qualitative exploratory research was conducted, and the analysis of the data was done both qualitatively and through the Fuzzy Logic, in five stages: a) bibliographical review about the characteristics of this consumer, about the luxury goods market, about the self concept theory applied to marketing, and about the Fuzzy Logic; b) in depth interviews with 12 men who represent this subculture, in order to capture and to analyze their perceptions about the studied matter; c) complementation of this qualitative information with the use of a semantic scale that measures de interviewee's ideal and real self concepts, the second being measured through the association with his preferred luxury clothing; d) use of the Fuzzy Logic to understand the results thus obtained, observing the likelihood degree between both self concepts; and e) study of the relationship between the spectrum of these 12 likelihood degrees and the interviewees' respective ages. It is concluded that there is no evident relationship between the likelihood degree of both self concepts and the respective ages of the interviewees.

KEYWORDS: Self Concept; Luxury; Consumer Behaviour; Male Homosexual; Fuzzy Logic.

Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.3, Jul, Ago, Set, Out, Nov, Dez 2012.

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: **Marketing, Comunicação e Vendas**



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2012.003.0003

Joyce Gonçalves Altaf

Faculdades Integradas Vianna Júnior, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/4729992860551883>
jgaltaf@yahoo.com.br

Irene Raguene Troccoli

Universidade Estácio de Sá, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/4098098876460779>
irene.troccoli@estacio.br

Jesús Domech Moré

Universidade Estácio de Sá, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/5579828874690000>
jesus.more@estacio.br

Recebido: 11/06/2012

Aprovado: 29/07/2012

Avaliado anonimamente em processo de pares cegas.

Referenciar assim:

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MORÉ, J. D..
Um olhar Fuzzy sobre o comportamento do consumidor homossexual masculino. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.3, p.39-55, 2012.

INTRODUÇÃO

O consumo é um processo contínuo. Vai muito além da troca de uma quantia financeira por uma mercadoria ou serviço. Envolve questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, e também todo o processo de busca, de escolha e de tomada de decisão de compra de um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que essa compra traz (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Quando se fala de consumo, fala-se não só de objetos tangíveis, mas de experiências, de ideias e de características intangíveis (SOLOMON, 2002). De acordo com Holbrook *et al.* (1996), muitas experiências de consumo - tais como fantasias, sentimentos e divertimento - estão por trás das decisões de compra e são importantes considerações para o fenômeno do consumo.

O consumo, antes um ato simbólico do que econômico (ROCHA, 1995), “[...] é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos em um discurso cada vez mais coerente. É uma atividade de manipulação sistemática de signo” (Baudrillard, 1973, p. 66). Com o passar do tempo, os produtos deixaram de se diferenciar por suas características intrínsecas para apresentarem uma diferenciação pelo simbólico atribuído a eles e à sua marca (ROCHA, 1995). A partir do momento em que o objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade, ele ganha o caráter de signo, que adquire coerência e sentido em uma relação abstrata com outros objetos-signos (BAUDRILLARD, 1973).

Com isso, os objetos adquiridos passaram a ter um valor de diferenciação entre os homens. O domínio do consumo é onde homens e objetos são postos em contato, adquirindo sentido, produzindo significações e distinções sociais (ROCHA, 1984). É esta sociologia da diferença que traduz uma procura social objetiva de sinais e de diferenças, e que funda o consumo, não como função de uma satisfação individual, mas como uma atividade social (BAUDRILLARD, 1981).

É neste contexto que se torna interessante o estudo do comportamento do consumidor homossexual moderno, cuja emergência da identidade foi favorecida pelas condições socioeconômicas e psicológicas geradas pelo capitalismo (NUNAN, 2003). Isto permitiu que os homossexuais, entre outros indivíduos que fogem aos padrões tradicionalmente aceitos pela sociedade, se sentissem livres para expressar sua identidade, dentre outras formas por meio da utilização de produtos e serviços. E fez com que o mercado voltado para o atendimento destas necessidades específicas se transformasse em um dos alicerces desta subcultura de consumo, definida por Hawkins *et al.* (2007, p. 73) como “[...] um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de consumo, marca ou atividade de consumo específica”.

Este artigo está dividido em oito partes: 1) introdução; 2) informações sobre o mercado consumidor homossexual masculino; 3) breve relato sobre o mercado de produtos de luxo; 4) o construto do autoconceito, e a ligação entre ele e o consumo de produtos de marcas de luxo; 5)

breve resumo da Lógica Fuzzy; 6) metodologia; 7) os resultados de pesquisa realizada junto a 12 sujeitos representantes dessa subcultura no que tange à sua avaliação relativamente aos autoconceitos ideal e real, os graus de semelhança entre estes, obtidos por meio da Lógica Fuzzy, e a avaliação da relação entre o espectro destes 12 graus de semelhança apurados e as respectivas idades dos respondentes; e 8) conclusão, indicando-se que não há uma relação direta evidente entre o grau de semelhança entre os dois autoconceitos e as respectivas idades dos respondentes.

REVISÃO TEÓRICA

Mercado Consumidor Homossexual Masculino

O estudo do mercado consumidor homossexual – e não só masculino - mostra-se relevante se levar-se em conta o tamanho deste nicho em termos econômicos. A partir do seu censo de 2007, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE incluiu uma pergunta sobre orientação sexual dos respondentes. Como resultado, foi estimado que 10% da população brasileira seja formada por homossexuais, o que representaria algo em torno de 18 milhões de pessoas. Trata-se de um número expressivo, levando-se em consideração o descaso por parte dos órgãos públicos e de entidades comerciais no que se refere ao conhecimento mais aprofundado sobre o homossexual brasileiro (CONSTÂNCIO, 2007).

Ademais, a maioria delas não são desenvolvidas por órgãos de pesquisas “oficiais”, além de serem restritas quanto ao universo e ao respectivo público pesquisado: cada uma é realizada em ambientes e em situações diferentes, tais como em *sites* destinados aos *gay*¹, lésbicas e simpatizantes – GLS, ou durante manifestações populares, tais como paradas organizadas pelos grupos de *gays*, lésbicas, bissexuais e transexuais - GLBT realizadas em todo o país.

Assim, na falta de dados para o País como um todo, os resultados da pesquisa realizada em São Paulo em 2007 pela Universidade Paulista, por encomenda da SPTuris² (SPTuris, 2007), ilustrariam esse perfil: 35% dos homossexuais pertencem à classe A, 50% à classe B e 15% à classe C; 92% costumam viajar com frequência; 63% têm assinatura de um jornal de grande circulação; 91% leem revistas; e 31% afirmaram possuir cartão de crédito.

Portanto, os homossexuais que assumem sua identidade sexual representariam não só boa parcela da população brasileira, como também seriam contingente relevante com alto poder de consumo e com nível cultural acima da média, representando um importante nicho consumidor. Vale lembrar, contudo, que esta conclusão deve ser considerada de forma cautelosa, porque, das diversas pesquisas que estudam o número de indivíduos homossexuais na população

¹ O termo *gay* é usualmente adotado como sinônimo de homossexual masculino

² A SPTuris é uma empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Dentre suas atividades está a pesquisa sobre diversos temas que se relacionam ao comportamento da população brasileira, mais especificamente à daquela cidade.

geral, poucas são confiáveis, dentre outros motivos porque possivelmente por temerem o preconceito e a estigmatização, muitos sujeitos não revelam a sua verdadeira orientação sexual ou mentem sobre aspectos relacionados a ela, mesmo quando respondendo anonimamente. Mesmo assim, compreender o que leva este nicho de mercado a optar pelo consumo de uma determinada categoria de produto sem dúvida é de grande importância para as empresas que desejem trabalhar com público caracterizado por perfil atraente enquanto consumidor.

Uma das primeiras informações a respeito pode ser obtida em Soares (2000): indiferentemente à classe social, os homossexuais dariam muito mais valor à imagem, à aparência e à moda do que os heterossexuais, independente do estilo de roupa adotado – alguns homossexuais se vestiriam de maneira “clássica” e enquanto outros adotariam um visual “extravagante”. Nunan (2003), quando se refere a padrões de consumo, destaca que *gays* e *lésbicas* gastariam maiores quantias do que heterossexuais em itens tais como viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes e produtos eletrônicos, dentre outros.

O Mercado do Luxo

Luxo é um conceito relativo, pois o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros. Assim, tanto a definição do termo quanto a escolha dos produtos são variáveis, de acordo com a classe socioeconômica de cada indivíduo, associada a aspectos psicológicos, tais como motivações e estilo de vida. Em estudos de administração de empresas e de marketing, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, de estética, de preço e de imagem de marca superior aos convencionais, podendo pertencer a várias categorias de bens – embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito (D'ANGELO, 2004).

Para muitos, luxo significa algo caro e não democrático, de acesso restrito. Entretanto, a definição do termo não se limita a isto. Afinal, de acordo com Castarède (2005, p.24), “Luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo que não é necessário”. Além disso, acrescenta ele que “Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam”. Já para Allérès (2000), o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas, de forma que, através dele, pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que o consomem.

Lipovetsky e Roux (2005) concordam que, hoje, o luxo não se limita mais apenas à pequena parcela da população com alto poder aquisitivo, mas sim a outros indivíduos que dele pretendem desfrutar e possuem um mínimo de renda para isso. Daí pode-se depreender que há uma ligação entre as categorias de produtos de luxo e sua utilização pelos diferentes estratos sociais.

O Autoconceito e sua Associação com o Consumo de Produtos de Marcas de Luxo

Em que pese a importância dos elementos “construtores” do mercado do luxo, não se pode esquecer que sua sustentação encontra-se em elementos muito mais abstratos do que a idealização e a concretização de um produto diferenciado dos demais de sua categoria. Em outras palavras, esses produtos, além das qualidades objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e pela estética, possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada (ALLÉRÈS, 2000). Mais que qualquer outro produto, os itens são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam (AMUI, 2006). Não é por outro motivo que Vigneron e Johnson (2004) reúnem os significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões usadas para explicar o conceito, incluindo a extensão do “eu”. Neste particular, Hawkins, *et al.* (2007) explicam que alguns produtos adquirem significado substancial para um indivíduo ou são utilizados para sinalizar aspectos particularmente importantes da personalidade daquela pessoa para as outras.

Essa colocação remete à Teoria do Eu Estendido, de Belk (1988), que consiste no eu somado às posses: as pessoas definiriam a si mesmas, em parte, por meio de suas posses. Essa teoria se respalda na ideia de que as posses seriam mais do que apenas uma manifestação da autoimagem de uma pessoa, chegando ao ponto de serem parte integral de sua autoidentidade. Essa autoidentidade (ou autoconceito), por sua vez, é definida por Hawkins, *et al.* (2007, p. 228) como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo como objeto”.

O autoconceito tem sido trabalhado por diversas disciplinas e a partir de múltiplas interpretações. A percepção de que o consumidor, além de orientado por aspectos funcionais, é significativamente afetado por aspectos simbólicos, impulsionou o estudo deste construto no que se refere ao comportamento do consumidor (SIRGY, 1982), muito embora a pesquisa do autoconceito no estudo do comportamento do consumidor se apresente de maneira fragmentada e difusa (SIRGY, 1982; REED II, 2002). O autoconceito pode ser representado como a forma que um indivíduo vê a si mesmo: o “quem sou eu”. Em paralelo, Belk (1988) defende que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade, ao observar o relacionamento entre estas posses e a noção do eu dos seres humanos.

O estudo do autoconceito nas áreas de marketing e de comportamento do consumidor buscou, em muitos casos, traçar paralelos entre o autoconceito do indivíduo e a imagem do produto consumido. Quanto maiores a visibilidade, a personalidade e a variabilidade do produto, maior a possibilidade de comunicação do autoconceito por meio dele, e, dessa forma, mais simbólico é o consumo. Sirgy (1982) resgatou algumas contribuições importantes para a teoria do autoconceito, entre elas a afirmação de Grubb e Grathwohl (1967), de que os bens comunicam significados simbólicos e o comportamento do indivíduo visa a realçar e a proteger o autoconceito.

Esta visão é a da abordagem do autoconceito de uma situação específica, na qual o indivíduo escolhe qual eu ele vai expressar, de acordo com as características do momento ou do grupo em que está inserido. Quando relacionado a imagens de produtos, o autoconceito vem sendo tratado por diversas abordagens: pelo relacionamento da imagem do produto com uma imagem estereotipada do usuário ou com o autoconceito. Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a autoimagem, de Sirgy (1982): os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade, portanto produtos que transmitem certa imagem - por exemplo, *status* social - podem ativar benefícios similares na pessoa.

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de autoimagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). A autoestima procura por produtos que elevem o valor de autoimagem, e a autoconsistência, procura por produtos que não contrariem sua autoimagem atuam como fatores mediadores. Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global da pessoa, que engloba a autoestima e a autossatisfação, e trata-a como um julgamento consciente da relação entre o eu real de um indivíduo e seu eu ideal ou social. Esta definição deixa explícita a situação de comparação que o indivíduo faz entre seu autoconceito real e aquilo que ele gostaria de ser e entre seu autoconceito e sua percepção de outros indivíduos de seu grupo social.

Traçando-se um paralelo destes conceitos com o universo do luxo, tem-se que o consumo como construção da identidade do indivíduo também é muito importante. Comumente, este último assume comportamento de compra que está de acordo com o estilo de vida das classes mais altas e rejeita o que se assemelha às classes mais baixas (VIGNERON e JOHNSON, 2004). De acordo com Belk (1988), o conceito de materialismo se torna relevante porque, sendo abstrata, a identidade precisa se evidenciar mediante aspectos concretos que são, prioritariamente, aquilo que se faz e aquilo que se tem.

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

No que remete especificamente às marcas de luxo, as expectativas dos consumidores tornam-se cada dia mais complexas. Esses produtos, além das qualidades objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e pela estética, possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada (ALLÉRÈS, 2000). Mais que qualquer outro produto, os

itens são comprados não por aquilo que são, mas pelo que significam (AMUI, 2006). Para Allèrès (2000), existem quatro papéis distintos que um produto pode exercer: o funcional, o cultural, o simbólico e o social. Entretanto, devido à grande importância de se compreender o que motiva os consumidores de luxo a efetuarem suas compras, faz-se necessário apresentarmos a definição de Vigneron e Johnson (2004), que reúnem essa divisão de significados presentes no consumo de luxo em cinco dimensões usadas para explicar o conceito: a conspicuidade, a exclusividade, a qualidade, o hedonismo, e a extensão do “eu”. Neste último caso, no universo do luxo o consumo como construção da identidade do indivíduo também é muito importante, com o consumidor comumente assumindo comportamento de compra de acordo com o estilo de vida das classes mais altas, e rejeitando o que se assemelha às classes mais baixas (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

A Lógica Fuzzy

A Lógica *Fuzzy* - também chamada de Lógica Nebulosa, com base na Teoria dos Conjuntos *Fuzzy* – surgiu pela necessidade de se ter um método capaz de expressar de uma maneira sistemática quantidades imprecisas, vagas e mal-definidas. Ela se encontra entre as técnicas mais recentes de Inteligência Artificial, também conhecida como Conjuntos *Fuzzy*, permitindo ver os graus de verdade entre o ser e o não-ser, e os graus de cinza entre claro e escuro (SHAW; SIMÕES, 1999).

Em um conjunto *fuzzy*, as transições entre o membro e o não membro encontram-se numa faixa gradual, sendo associado um grau ao elemento entre “0” (totalmente não membro) e “1”(totalmente membro). Explicando-se matematicamente, um conjunto *fuzzy* A é caracterizado por uma função de pertinência, relacionando os elementos de um domínio, espaço, ou universo de discurso X , ao intervalo unitário $[0,1]$. Essa relação é descrita como $\mu_A : X \rightarrow [0,1]$, em que o valor $\mu_A(X) \in [0,1]$, onde X é a variável do universo em estudo. É uma função cuja imagem pertence ao intervalo $[0,1]$ e indica o grau com que o elemento x de X está no conjunto *fuzzy* A , com $\mu_A(X) = 0$ e $\mu_A(X) = 1$, indicando, respectivamente, a não pertinência e a pertinência completa de x ao conjunto *fuzzy* A . A variável X pode ser discreta ou contínua.

METODOLOGIA

O universo da pesquisa formou-se por homens brasileiros que assumem identidade homossexual, tendo sido selecionados 12 deles. A escolha obedeceu a critérios pré-determinados (Gaskell, 2004), visando a maior homogeneidade: posicionamento geográfico (restrição à região

sudeste do Brasil), e renda³ (obtida de atividades não ligadas a posicionamento assumido enquanto transexuais, travestis e *drag queens*, com o mínimo mensal definido em R\$ 6 mil).

Eles foram objeto de duas abordagens: 1) entrevistas em profundidade, que tiveram seu conteúdo minuciosamente analisado seguindo-se o princípio metodológico da análise do discurso; e 2) aplicação de escala de diferencial semântico de sete pontos. Esta última foi inspirada nas propostas de Ross (1971) e de Malhotra (1981), fundidas e ajustadas a partir das contribuições advindas da aplicação de pré-teste, composta de 16 pares de dois adjetivos bipolares cada: bruto / delicado; agitado / calmo; informado / desinformado; dominante / submisso; econômico / perdulário; agradável / desagradável; contemporâneo / antiquado; organizado / desorganizado; racional / emocional; jovem / maduro; formal / informal; conservador / liberal; complexo / simples; sem cores / colorido; fraco / forte; e modesto / orgulhoso.

Este procedimento serviu para a medição dos seus autoconceitos (ou seja, da sua autoimagem) ideal e real a partir da apresentação de duas perguntas, cada uma a ser respondida via marcação na escala:

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

Quanto ao tratamento *fuzzy*, este se deu da seguinte forma, a partir dos resultados da aplicação, a cada um dos 12 entrevistados, da referida escala semântica de 16 pares de dois adjetivos bipolares cada, em resposta às duas perguntas:

- cada um dos 12 respondentes recebeu denominação de R1 a R12
- as respectivas respostas dos 16 pares de adjetivos bipolares marcadas na escala semântica foram levadas para formato numérico de zero a seis (já que a escala se compunha de sete pontos). A Tabela 1 traz exemplo para o par de adjetivos bruto/delicado, observando-se os valores que seriam considerados, conforme a marcação na escala tivesse se dado em um dos sete espaços disponíveis.
- os valores numéricos apurados a partir da marcação na escala foram normalizados em escala de zero a um, utilizando o conceito de divisão pelo maior grau de pertinência numa escala de 0 a 6, conforme a fórmula

$$Norm = \frac{\text{pontuação dada}}{\text{pontuação máxima}}.$$

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

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

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

Os resultados destes cálculos encontram-se na Tabela 2, enquanto as Tabelas 3 e 4 trazem os valores normalizados em relação aos 16 pares de adjetivos bipolares relativos aos autoconceitos ideal e real para cada um dos 12 entrevistados.

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

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

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

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

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

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

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

O cálculo da semelhança S foi realizado em três etapas:

- ✓ determinando-se a interseção da cardinalidade dos conjuntos Ideal e Real, ou seja, $Card_{\mu_j} Ideal \cap Card_{\mu_j} Real$, lembrando-se a afirmação de Zimmermann (1996) de que, para se determinar a interseção, comparam-se os graus de pertinência entre os dois conjuntos analisados, escolhendo-se o menor entre eles, para então somá-los, de forma a se determinar-lhes a cardinalidade. Para o respondente R1, por exemplo, temos:

$$Card_{\mu_j} Ideal \cap Card_{\mu_j} Real = 0,17+0,83+0,17+0,5+0,17+0,17+0,33+0+0,17+0,5+0,5+0,83+0,5+0,67+0,17+0,17 = 5,85$$

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

$$Card_{\mu_j} Ideal \cup Card_{\mu_j} Real = 0,67+0,83+0,83+0,5+0,83+0,17+0,5+0,5+0,33+0,67+0,5+0,83+0,83+0,83+0,83+0,67 = 10,32$$

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

$$\frac{Card_{\mu_j} Ideal \cap Card_{\mu_j} Real}{Card_{\mu_j} Ideal \cup Card_{\mu_j} Real} = \frac{5,85}{10,32} = 0,566$$

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

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

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

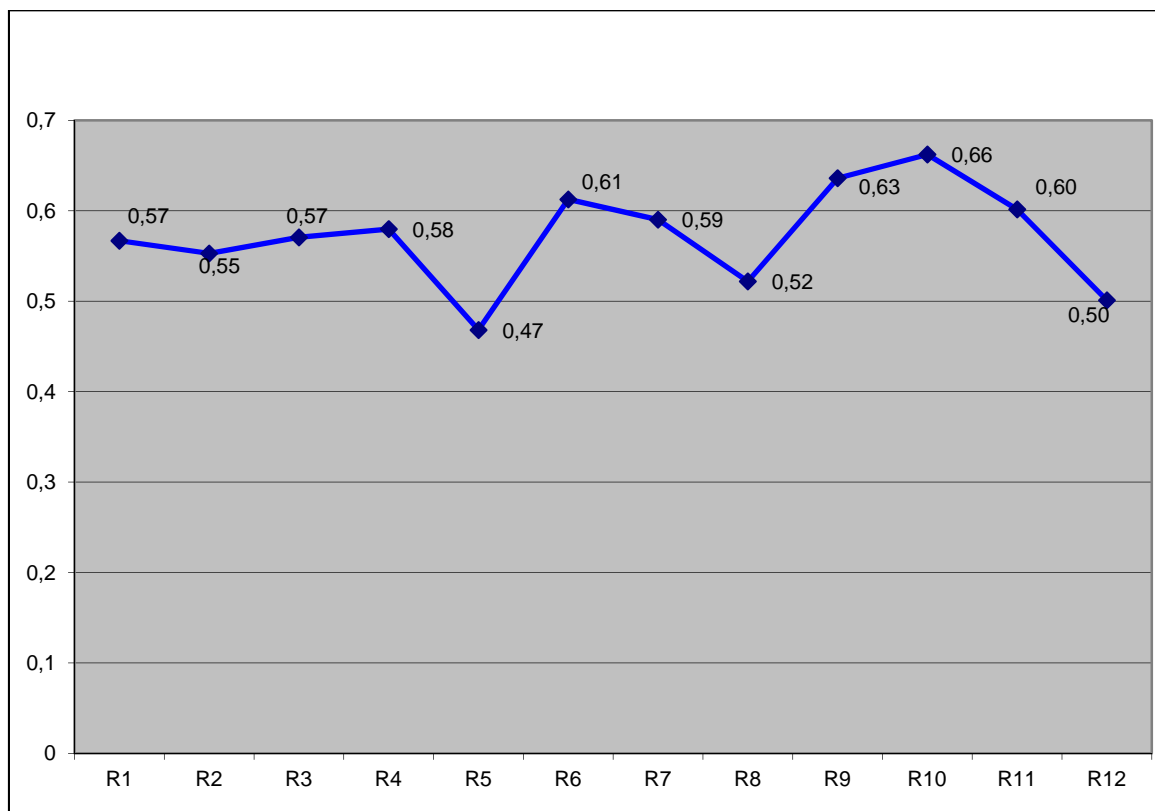


Gráfico 1: Graus de semelhança entre os conjuntos Ideal e Real dos 12 respondentes segundo os autoconceitos.

RESULTADOS

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

Se eu sou ou pelo menos quero ser (*risos*) uma pessoa informada, é claro que minha marca preferida também vai ser. Afinal, se uso uma determinada marca retrógrada, a tendência é que eu pareça retrógrado. Hoje, como lhe falei, minha marca preferida é a Forum (*neste momento o entrevistado fez questão de mostrar a marca impressa na calça que estava usando*). Não uso essa marca apenas porque tem um corte legal ou veste bem. Uso Forum porque passa um conceito. É uma marca que está sempre se inovando. Tudo a ver comigo. (Entrevistado n. 3)

Concordo totalmente que parte da minha identidade vem de minhas marcas. Afinal, marca para mim não é só *design*, beleza... Marca para mim é atitude, e, na medida em que me proponho a usar determinadas marcas, é sinal que faço parte daquele grupo. Em minha opinião, quando fazemos parte de um grupo, trocamos referências, e essas referências vão fazer parte de nossa identidade. (Entrevistado n. 6)

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

Uma das minhas marca preferidas é a AussieBum. Essa marca é um estouro. Malho muito, me cuido... Acho que tenho tudo a ver com a Aussie (*risos*): bonito, forte, malhado (*risos*)... brincadeira. A Aussie tem até uma comunidade de que

faço parte. Não é qualquer um que pode fazer parte desse grupo seletivo... Para isso, além de usar a marca tem que agir de maneira coerente. (Entrevistado n.8)

Nesta pesquisa, pôde-se até mesmo identificar marcas de vestuário que funcionam como sinalizador da opção sexual do entrevistado, além de diferenciá-lo dentre os demais homossexuais. Isto confirma a posição de Allèrès (2000), de Amui (2006) e de Vigneron e Johnson (2004), quando ressaltam que os produtos de luxo, além das qualidades objetiva e subjetiva, representadas respectivamente pela funcionalidade e pela estética, possuem uma dimensão simbólica que necessita ser considerada:

A Calvin Klein para mim é sinônimo de poder, *status*, sucesso. Pensa comigo: quem usa essa marca tem que ter corpão (*o entrevistado mostrou o bíceps malhado*), tem que ocupar um lugar privilegiado, ou seja, se destacar em um grupo e principalmente ter sucesso pessoal e profissional, porque não é uma marca barata. Eu uso porque tenho 25 anos, me sinto bem e meu corpo está no melhor momento, mas Calvin Klein não é para qualquer um (*risos*). (Entrevistado n. 8)

Outro ponto determinante extraído da análise do discurso desses entrevistados é o fato de, em diversas ocasiões, eles consumirem produtos de luxo que não “concorram” diretamente com o seu eu, e preferirem marcas neutras quando se referem a vestuário.

Gosto de malhar, cuidar de mim, sou super vaidoso. Tem até uns amigos meus que me chamam de Barbie⁴ (*risos*), mas não sou não... Tenho um corpo legal e, para que possa ressaltar isso, eu prefiro marcas mais discretas que chamem mais atenção para mim do que para a roupa em si. A Hering⁵ me proporciona isso. Uso muito as camisas de malha, as cuecas, bermudas... gosto de quase tudo. Acho que, se você tem uma estética legal, muito enfeite até atrapalha. É engraçado porque sei que posso encontrar 200 pessoas com uma camisa Hering, mas eu de Hering sou diferente (*neste momento, o entrevistado bateu no peito, sinalizando orgulho*) dos outros 200 afinal, eu sou mais eu (*risos*). (Entrevistado n. 7)

A autoimagem do homossexual masculino é parcialmente construída por meio do consumo de produtos do mercado de luxo, especificamente por meio de consumo de marcas específicas de vestuário de luxo que simbolizem sua opção sexual. Assim, tanto o conceito de autoimagem que o homossexual faz de si mesmo influencia no consumo, quanto o tipo de consumo influencia na composição dessa autoimagem.

Como trabalho para mim mesmo (*referindo-se ao fato de ser um profissional liberal*) posso me vestir conforme meu estilo, minha forma de pensar e agir. E, como sou uma pessoa extremamente liberal, me visto assim. Por exemplo, tem dia que quero usar uma roupa antenada como uma calça bem larga, um relógio grande e uma camisa mais justa; eu ponho e pronto. Sabe, eu me garanto e se tenho a personalidade liberal, eu pago o preço por isso. Não vou ficar me

⁴ Termo usado pelos *gays* para definir um homossexual do sexo masculino que pratica halterofilismo ou que possui o corpo muito musculoso

⁵ O fato de a marca Hering ter sido citada como marca de luxo por vários entrevistados inicialmente surpreendeu, porque tradicionalmente essa grife não apresenta “DNA de luxo”. Entretanto, após questionar alguns dos entrevistados que a mencionaram, percebeu-se que ela apresenta um aspecto muito peculiar para o público homossexual em geral: por ser algo de configuração básica, ela não “concorre” com seu usuário – ou seja, não se destaca à frente deste. E isso, no caso dos *gays*, é relevante porquanto pode-se supor que eles estariam mais interessados do que os heterossexuais em deixar transparecer seu corpo enquanto sinalizador daquilo que são.

escondendo por detrás de um terno ou de um visual quadradinho. (Entrevistado n. 1)

A observação dos resultados obtidos na aplicação da escala semântica mostrou que as médias do autoconceito e do conceito quanto ao vestuário de luxo situaram-se especialmente próximas uma da outra no caso dos pares de adjetivos bipolares informado/desinformado e conservador/liberal. No caso do primeiro, esta congruência foi suportada pelo discurso da maior parte dos entrevistados de que são muito preocupados com a informação, e que a forma de se vestir está diretamente relacionada a ela:

O homossexual sofre uma série de preconceitos, né? Vai me dizer que você nunca viu uma pessoa apontando um bichinha⁶ para outra na rua. Nunca ninguém te apontou? Pois é... uma forma de criar barreiras contra esse preconceito é ser informado, ligado, e a moda é reflexo disso. Moda é muito mais que roupa. Passa um conceito de quem nós somos, e estar bem vestido é sinal que somos ligados, informados. (Entrevistado n. 10)

Em relação aos pares de adjetivos com menores congruências entre o autoconceito e o conceito de vestuário, um dos destaques foi o par econômico/perdulário. Aqui, a análise dos discursos mostrou que a maior parte dos entrevistados se sente perdulária e gostaria de ser mais econômica, ao mesmo tempo em que, usualmente, se referiam às suas marcas preferidas como pouco acessíveis. Esse paradoxo aparece claramente quando eles destacam adorar exclusividade, característica que normalmente encarece o preço da peça:

Não queria gastar tanto. Queria saber me controlar. Tem horas que estou andando na rua e tenho que atravessar a rua para não cair em tentação, porque é difícil. Agora que estou namorando firme, a coisa piorou. Tenho dois motivos para gastar. Primeiro que preciso me arrumar, e segundo que, como meu namorado é novinho e ainda por cima modelo, tudo nele fica lindo, e eu acabo comprando para presenteá-lo. Sei que não deveria fazer isso, mas paixão você já viu... me descontrolo. (Entrevistado n. 2)

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

Já no que remete à aplicação da Lógica *Fuzzy* aos resultados da aplicação das escalas semânticas para a obtenção dos autoconceitos ideal e real, o que se obteve foram valores variando entre o mínimo de 0,47 e o máximo de 0,66, numa escala onde quanto maior a aproximação da unidade, maior a convergência entre ambos os autoconceitos - indicando maior satisfação do sujeito consigo mesmo - e vice versa. Quando estes valores obtidos foram contrapostos às idades, porém, não se tornou visível indicador de que esta maior (ou menor) convergência estaria associada a uma maior – ou menor - faixa etária (ver Gráfico 2).

⁶ Termo usado pelos gays como sinônimo de afeminado e com traços extremamente femininos.

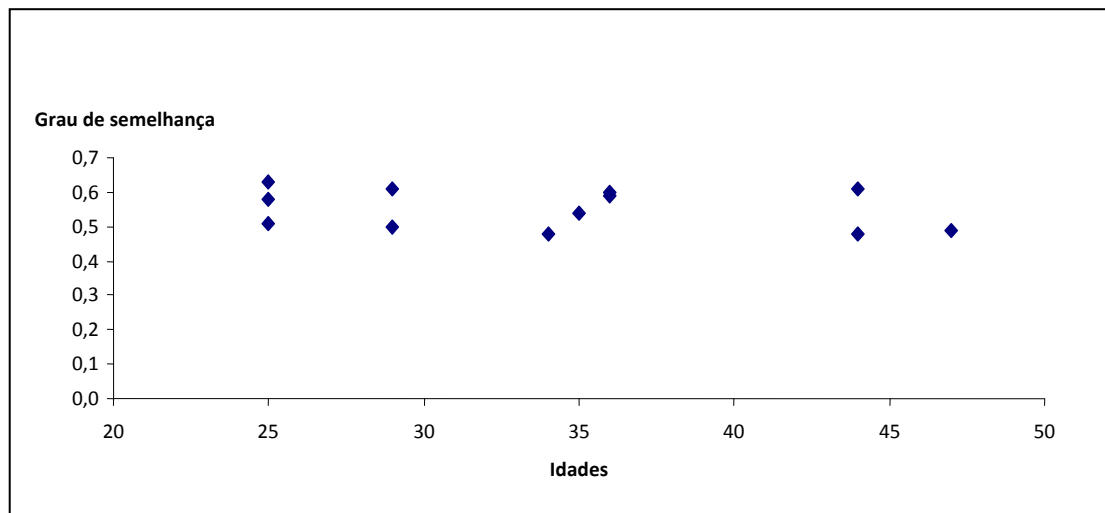


Gráfico 2: Relação dos Graus de Semelhança dos Autoconceitos Ideal e Real e as Idades dos Respondentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa, conforme mostrou aspectos do comportamento dos consumidores homossexuais masculinos especificamente em sua relação ao autoconceito enquanto influenciador de suas escolhas quanto ao consumo de vestuário de luxo, serve para a elaboração de estratégias de marketing dirigidas a esse subgrupo comprovadamente capaz de consumir em elevada escala. Ela aponta inferências interessantes para os profissionais preocupados com o posicionamento de suas marcas pelo ângulo da personalidade destas, na medida em que lança luz sobre a associação entre esta personalidade e as dimensões do autoconceito. Além do mais, ao destacar o aspecto da faixa etária destes consumidores, tangencia elemento relevante à luz das tendências tanto ao envelhecimento da população, quanto da maior liberdade atual para a assunção das opções sexuais independentemente da idade atingida.

Em nível acadêmico, podem-se ressaltar duas contribuições fundamentais para a ciência do Marketing: 1) a ampliação da pequena literatura disponível a esse respeito, visto que os homossexuais – e não só os masculinos - apresentam potencial de consumo imenso mas ainda muito pouco considerado tanto pela comunidade acadêmica quanto pelo próprio mercado; 2) a novidade trazida pela utilização da Lógica *Fuzzy* à avaliação dos resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

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

AMUI, I. C.. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo**: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

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

BAUDRILLARD, J.. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

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

- BICUDO, M. A. V.. **Fenomenologia**: confrontos e avanços. Cortez: São Paulo, 2000.
- BOURDIEU, P.. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. Cambridge: Harvard University Press, 1981.
- BOURDIEU, P.. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R.. **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BOWES, J. E.. Out of the closet and into the marketplace: meeting basic needs in the gay community. In: WARDLOW, D. L.. **Gays, lesbians, and consumer behavior**: theory, practice, and research issues in marketing. New York: Harrington Park, 1996. p.219-244
- CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L.. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2. **Anais**. Rio de Janeiro, 2005.
- CASTARÈDE, J.. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CAVALLET-MENGARELLI, A. P. R.. Interações entre autoconceito e personalidade da marca nas representações de consumo de adolescentes. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.119-129, 2005.
- CONSTÂNCIO, J. R.. *Branding* e mercado GLS: um encontro de valor. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS PORTUÁRIOS. **Anais**.. Santos: Universidade Católica de Santos (Unisantos), 2007.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.. The costs and benefits of consuming. **Journal of Consumer Research**, v.27, 2000.
- D'ANGELO, A. C.. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DELOIZER, M. W.; RODRIGUE, J.. Marketing to the homossexual (gay) market: a profile and strategy implications. In: WARDLOW, D. L.. **Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing**. New York: Harrington Park, 1996. p.203-212
- DORON, R.; PAROT, F.. **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R.. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections brands. **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n.13, p.339-348, 2005a.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R.. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v.32, 2005b.
- FONSÊCA, F. R. B. Relacionamento e Identidade: Desafios para a Identificação entre Marca e Consumidor In: ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 32. 2008, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- FOURNIER, S.. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.343-373, 1998.
- GASKELL, G.. Entrevistas individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GOULDING, C.. Grounded Theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, 2005.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R.. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. **Consumption, Markets and Culture**, 2002.

- GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L.. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, 1967.
- HAIE, V.. **Donnez-nous notre luxe quotidien**. Paris: Gualino, 2002.
- HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J.. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.
- HIRSCHMAN, E.. Humanistic Inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v.32, 1986.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, 1982.
- HOLBROOK, M.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G.. Personal appearance and consumption: a framework for descriptive and prescriptive analysis. **Consumption, Markets and Culture**, v. 2, n.1, p.1-55, 1996.
- IBGE. **Site oficial do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística**. Disponível: <www.ibge.gov.br>. Acesso: Jan 2008.
- IPSOS MARPLAN. Disponível: <www.ipsos.com.br>. Acesso: Fev 2008.
- KALE, S.; SHIRIVASTAVA, S.. Relationship marketing theory for consumer markets: suggestions for an alternative ontological and epistemological perspective. **Working Paper**, 2001.
- KATES, S. M.. **Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior**. New York: Harrington Park, 1998.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E.. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- LUKENBILL, G.. **Untold Millions**: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers. New York: Harrington Park Press, 1999.
- MALHOTRA, N. K.. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**, nov., p.462, 1981.
- McCRACKEN, G.. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, 1986.
- MIRANDA, A. P. C.. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina**: análise exploratória. Curitiba, 1998.
- NUNAN, A.. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- ROCHA, E.. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ROCHA, E.. **Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- REED II, A.. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v.19, n.3, p.551-564, 2002.
- RICHINS, M. L.. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, v.18, 1991.
- ROSENBERG, M.. **Conceiving the Self**. New York: Basic Books, 1979.
- ROSS, I.. Self-concept and brand preference. **Journal of Business of the University of Chicago**, v.44, n.1, 1971.

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

SHAW, I. S.; SIMÕES, M. G.. **Controle e modelagem fuzzy**. São Paulo: Edgard Blücher, 1999.

SCHENK, C. T.; HOLMAN R. H.. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research**, v.7. p.610-614, 1980.

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

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

SOARES, J. C.. **O dinheiro que ousa dizer o se nome**: o Mercado GLS e suas repercussões. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, M.. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, n.3, 1983.

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

SPTuris. **Documento interno da empresa**. Acesso: 2007.

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

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

VEBLEN, T.. **A Teoria da classe ociosa**. New York: MacMillan, 1899.

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

WATTANASUWAN, K.. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, Mar, p.179-183, 2005.

ZADEH, L. A.. Fuzzy sets. **Information and Control**, v.8, p.338-353, 1965.

ZIMMERMANN, H.. **Fuzzy set theory and its applications**. London: Kluwer Academic Publishers, 1996.