

O CONSUMO DE MODA DO HOMEM GAY DE RECIFE- PE

The Fashion Consumption of Gay Men of Recife- PE

Gonzaga, Liliane da Silva; Mestranda; Universidade de São Paulo,
lilianegonzaga@hotmail.com¹

Rosa, Jéssica; Mestranda; Universidade de São Paulo,
jerosa10@hotmail.com²

Rossi, Max Jordano Silveira; Mestrando; Universidade de São Paulo,
Jordano.rossi@gmail.com³

Resumo: O presente artigo procura compreender como a prática do consumo de moda dos homens gays em Recife-PE ocorre, a partir de uma perspectiva crítica a respeito da relação entre o poder das marcas e a construção de subjetividades (identidades) no interior da sociedade de consumo. Fazendo-se necessário um diálogo direto com esses construtos.

Palavras chave: Consumo; moda; homem gay.

Abstract: This article tries to understand how the practice of fashion consumption of gay men in Recife-PE occurs, starting from a critical perspective regarding the relation between the power of the brands and the construction of subjectivities (identities) inside the society of consumption. A direct dialogue with these constructs is necessary.

Keywords: Consumption; fashion; gay man.

1. Introdução

Vivemos em um tempo em que adquirir bens já faz parte da rotina de qualquer indivíduo. Segundo Baudrillard (2008), a sociedade moderna é uma sociedade de consumo e os consumidores buscam se transformar no que eles compram – não se consome mais “coisas” e sim signos – e para tal, as

¹ Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau - PE, Tecnóloga em Design de Moda pela Faculdade Senac - PE, Pós-graduanda em Ensino Superior e EAD pela Faculdade Fael, Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

² Bacharel em Moda pelo Centro Universitário Moura Lacerda (CUML) - Ribeirão Preto - SP, Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

³ Técnico em Vestuário e Têxtil pelo Senai-SP, Tecnólogo em Design de Moda pela Universidade Paulista – SP, Mestrando em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo

campanhas publicitárias os manipulam facilmente e a partir da manipulação dos símbolos, tem-se a lógica do consumo.

Atualmente na contemporaneidade existe uma cultura masculina muito voltada para o cuidado com a saúde, bem-estar, estética e também para a moda. Isso se reflete na própria indústria, que investe em inovação direcionando lançamentos para este público.

O consumo do homem *gay* é extremamente significativo, pois possui uma atenção especial no que é tendência de moda e na criação de um estilo diferenciado, baseado nas escolhas das marcas, tipos de roupas e na aquisição e uso de determinados objetos, o que, em certa medida, assemelha-se ao consumo atribuído às mulheres (FRANÇA, 2010). Vale salientar que, o termo *gay* é usado para designar um indivíduo homossexual, que se relaciona com outro sujeito do mesmo sexo, seja do sexo masculino ou do sexo feminino (TAQUES, 2007).

O consumo de moda do homem tem tido um aumento significativo nas últimas décadas. O homem auto-afirmado *gay* pode ser o responsável por essa estatística, por ser um público que em sua maioria não possui filhos, apenas 4% dos casais de homens no Brasil têm filhos, e não ter custos tipicamente associados a reproduzido de uma família heteronormativa, o dinheiro acaba “rendendo” mais e, portanto, o seu poder de consumo acaba sendo um pouco maior (NASCIMENTO, 2013).

Os objetivos do presente artigo é compreender como a prática do consumo de moda dos homens *gays* em Recife-PE ocorre, a partir de uma perspectiva crítica a respeito da relação entre o poder das marcas e a construção de subjetividades (identidades) no interior da sociedade de consumo. Fazendo-se necessário um diálogo direto com esses construtos. Para tal, foi feita uma pesquisa quali-quantitativa exploratória, em que, foi desenvolvido uma revisão bibliográfica com base em especialistas nas temáticas relacionadas e também foi aplicado questionários quantitativos com homens auto-afirmados *gays* da cidade do Recife – PE.

2. Referencial Teórico

2.1 Identidade

A questão da identidade está intrínseca ao ato do consumo, já que, é uma forma de afirmação da identidade de cada consumidor. Ou seja,

No caso de bens de consumo, as fronteiras entre pessoa e objeto são borradas pelo processo de apropriação, pelo qual a posse de objetos vem a ser parte da personalidade do sujeito que a adquiriu [...] (FRANÇA, 2010, p.17).

Na subjetividade da sociedade dos consumidores, comprar e vender símbolo está intrínseco à construção da identidade (BAUMAN, 2008). Da mesma forma que: 'Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo 'identidade incluída' (da mesma forma que brinquedos e dispositivos eletrônicos são vendidos com 'baterias incluídas')' (BAUMAN, 2008, p.143).

Quanto à Identidade, Stuart Hall (1992) diz que existem três tipos díspares. Inicialmente a do sujeito do Iluminismo, que o coloca como um sujeito individualista, centrado no "eu". Já a segunda, encontra-se o sujeito sociológico, o qual seria formado pelo dualismo entre o "eu" e a sociedade, criando uma ponte entre o sujeito em si e os mundos culturais nos quais está inserido. E por fim, ele concebe o sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, mas sim construída paulatinamente, onde o sujeito assume diferentes papéis e conseqüentemente múltiplas identidades.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. (HALL, 1992, p. 3).

Castells (1996, p. 22), entende que identidade é o 'processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalece (m)

sobre outras fontes de significado'. A identidade é formada pelos significados e pelas experiências que os sujeitos vivenciam e está interligada com o contexto aos quais eles estão envolvidos.

Essas definições auxiliam na construção de um consumidor dotado de múltiplas identidades que está inserido em universos particulares, que é o caso do homem *gay*, e que carece de um olhar mais profundo e crítico em relação ao seu consumo, já que os objetos atuam como afirmadores de identidade. O modo como esse homem [re]cria sua identidade, a partir do uso de marcas e de produtos, e como ele representa na indumentária essa alteração, vem a ser o cerne da questão.

2.2 Marca

Os objetos são utilizados na mediação de relações com outras pessoas, assim como integrantes dos processos de objetificação que os tornam característicos da compreensão de si mesmos e de outros (FRANÇA, 2010). São carregados de significados que variam conforme a cultura e aos seus códigos (MIRANDA, 2014). Além disso, eles reproduzem mensagens, e servem como uma forma de obter pertencimento na sociedade, logo, atuam como símbolos. Ou seja: 'A ideia base é que os atributos simbólicos são dependentes do contexto social e que o valor cultural corresponde uma necessidade individual' (MIRANDA, 2014, p.25).

O indivíduo precisa criar pontes com outros indivíduos para se sentir parte de um todo ao qual ele está ou quer se inserir. Para isso, faz o uso da imitação e atribui especial importância aos objetos, ao ponto de se tornarem a base de suas identidades e nesse ponto é possível observar um dos maiores desafios das marcas, pois elas precisam criar laços entre elas e o consumidor. (PRADEEP, 2012).

As marcas percebendo essa predisposição dos sujeitos criam campanhas tão envolventes ao ponto de serem determinantes nesse contexto.

O que eu chamo de "marca"? Minha profissão me equipou com uma lente especial, que vê quase tudo existente na Terra como marca – de celulares a computadores, de relógio a roupas, de filmes a livros, de comida a celebridades, e até mesmo meu time favorito. Trata-se de um tipo de identidade, de uma declaração sobre quem somos ou gostaríamos de ser. Em resumo, no atual mundo dominado pelo

marketing e pela publicidade, é impossível escapar delas. (LINDSTROM, 2012, p.18).

Dentro deste conceito, o sujeito tem pouca chance de não ser atraído ou afetado pelas marcas, pois o poder que elas exercem é excitante e envolvente.

As marcas acabam por definir o que o sujeito deseja tornar-se (LINDSTROM, 2012). Elas ditam regras criando novas identidades nas quais os indivíduos passam a se reconhecer e acabam por instaurar uma dependência psicológica e emocional, onde, quem não as consome, sente dificuldade em se conectar com grupos do seu interesse na sociedade, o que por conseqüência, acaba gerando outro problema, o isolamento social.

As marcas possuem um papel fundamental no consumo dos homens *gays*, pois no momento em que eles fazem a escolha de uma determinada peça de roupa ou de um perfume específico, eles estão criando códigos para representá-los. A indumentária tem uma responsabilidade significativa na construção de uma imagem e a forma com que ela é usada reflete os interesses do consumidor e representa os grupos de uma maneira singular. Visto dessa forma, é preciso estabelecer de que maneira as marcas conseguem mapear um determinado mercado consumidor, como os representa e estabelece conexões com quem eles desejam ser e de que forma querem ser vistos.

2.3 Sociedade de Consumo

Duas imagens do consumidor estiveram presentes por longos períodos nas ciências que estudam o consumo. A primeira, onde o consumidor é ativo e possui “vontade própria” sobre suas decisões de compra e a outra onde ele é visto como sujeito passivo que é manipulado. Refletida pela sociedade pós-moderna, surgiu nos últimos anos uma terceira, que coloca o consumidor numa posição de manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos (CAMPBELL, 2004).

O consumidor tem personalidade, o que o leva a determinada preferência, de acordo com as ideias e a estética que ele se identifica. Por

serem indivíduos dotados de diferentes personalidades, naturalmente suas escolhas também são particulares, assim como suas percepções da realidade.

A renda, a classe social e a cultura, estão intimamente interligadas e a partir do processamento de informações, como as advindas das propagandas, os consumidores se inserem em mercados e são levados a tomar decisões e fazer escolhas em relação a produtos e serviços, bem como a um estilo de vida.

Compreender o consumidor é crucial, pois conhecendo suas características, seu modo de pensar e de que forma ele se vê no mundo é possível traçar estratégias assertivas e obter resultados positivos seja qual for o mercado alvo. Para tal, um estudo que se mostra relevante é o das motivações. Esse estudo se baseia em uma ótica psicanalítica onde Freud, coloca as motivações diretamente relacionadas com as necessidades sexuais. O que se percebe é que as pessoas tendem a fazer escolhas no momento de consumo visando superar frustrações dessa ordem (KARSAKLIAN, 2011).

A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina (marca do tempo deixada nos objetos, esses usados pela família a gerações), é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2004,p. 42)

Para Barbosa (2004), a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores interpretam. A partir do momento que um sujeito tem o recurso financeiro para comprar um produto não existe nenhuma força que o impeça. Dessa forma, o sujeito pode ser quem ele quiser, assumindo papéis de acordo com sua vontade.

2.40 Consumo do homem gay

O consumo se constrói entre a relação da identidade pessoal e a da marca, no qual há uma projeção de uma imagem ideal que leva o sujeito a desejar a marca, vendo nelas um espelho, ou o que gostariam de ser, ou seja, esse consumo em função dos símbolos é o que forma a identidade das pessoas e grupos sociais, bem como os papéis que essas assumem ou representam na sociedade. (MIRANDA, 2014)

Duas imagens do consumidor estiveram presentes por longos períodos nas ciências que estudam o consumo. A primeira, em que o consumidor é ativo e possui “vontade própria” sobre suas decisões de compra e a outra onde ele é visto como sujeito passivo que é manipulado. Refletida pela sociedade pós-moderna, surgiu nos últimos anos uma terceira, que coloca o consumidor numa posição de ‘manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos, dotado de autoconsciência’ (CAMPBELL, 2004, p.46).

Quanto ao consumo do Mercado *gay* – teve sua real importância há pouco tempo, já que, por muito foi visto com preconceito e não como um ávido consumidor, agora, muitas marcas e empresas utilizam destes consumidores como nicho de mercado e/ou público alvo.

Em suma, o mercado *gay* se desenvolveu junto com a formação da comunidade *gay*, justamente, pela necessidade dos gays se identificarem. Muitas vezes, tal identificação se baseou no uso de certos produtos e marcas, que passaram a ser associados ao mundo *gay*. A formação da comunidade *gay* foi sendo reforçada pelos movimentos sociais relativos à causa homossexual. (PEREIRA; AYOROSA; OJIMA, 2006, p.4)

Os *gays* valorizam o corpo e a estética, cuidam da aparência – fazendo diversos tratamentos estéticos, compram perfumes importados, além de terem alto entusiasmo no consumo de marcas e referências específicas como forma de identificação com o grupo e de identidade pessoal (FRANÇA, 2010). Ou seja, o consumidor tem personalidade, o que o leva a determinada preferência, de acordo com as ideias e a estética que ele se identifica. Por serem indivíduos dotados de diferentes personalidades, naturalmente suas escolhas também são particulares.

De acordo com Pereira; Ayorosa; Ojima (2006), o público homossexual tem uma preocupação muito grande com a questão das marcas, e muitas vezes, adquirem alguma roupa como forma de identificação *gay*, alinhando-se à forma de vestir de um grupo específico. Muitas empresas se apropriam disso como um nicho de mercado e enfatizam esses elementos em seus produtos para atingir este determinado público.

No consumo *gay* de roupas há uma grande interação entre a estética das roupas e a do corpo, trabalhando como uma extensão do outro. Esse

público é considerado exigente quanto a produtos ou serviços, pois 'Isso tudo faz parte do traço ' vaidade' - e da valoração positiva desse traço' (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006, p.12)

A renda, a classe social e a cultura, estão intimamente interligadas e a partir do processamento de informações, como as advindas das propagandas, os consumidores se inserem em mercados e são levados a tomar decisões e fazer escolhas em relação a produtos e serviços, bem como a um estilo de vida. Do mesmo modo, o público *gay* ao utilizar objetos e ao compor uma determinada aparência física, aborda conteúdos relacionados à classe social, geração e cor/raça. Além de esses significados serem construídos por meio de roupas, ele é afirmado por quem usa as roupas, pela gestualidade e aparência física (FRANÇA, 2010).

A partir dessa observação do consumo do público homossexual, em geral o público tem demonstrado mais frequência nos atos de consumo do que em tempos passados, se colocando externamente e visualmente, adquirindo um poder de compra substancial.

3. Método de pesquisa

O método empregado foi o da pesquisa quali-quantitativa exploratória, no qual é realizado primeiramente um estágio qualitativo e posteriormente um estágio quantitativo. No primeiro momento foi realizada uma revisão bibliográfica para fundamentar os conceitos acerca do consumo, do panorama do consumo de moda *gay*, e mais especificamente, do homem *gay* da cidade de Recife (PE). Vale salientar, que a pesquisa exploratória busca informações sobre determinado assunto para estabelecer descrições precisas da situação e descobrir relações existentes entre seus elementos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Após a revisão teórica, realizou-se uma pesquisa quantitativa, baseada em questionário que '[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche' (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.53), para entender como realmente se dá o consumo de moda do homem *gay* de Recife, quais são suas escolhas na hora da compra, o que

compra, e porque compra. O questionário foi desenvolvido com perguntas fechadas e de múltipla-escolha, em plataforma *on-line* e foi encaminhado para o público *gay*, maior de 18 anos de idade, residente na cidade de Recife (PE).

4. Considerações Finais

A pesquisa quantitativa obteve uma amostragem de 118 respondentes e de acordo com os resultados, os consumidores *gays* da cidade de Recife (PE), em sua maioria são solteiros (65%) e sem filhos, sendo que apenas 4% possuem filhos – da mesma forma que o dado do referencial teórico apresentado anteriormente. Além disso, 53% dos entrevistados ganham mais de 3.000 reais e possuem um ticket médio de compra acima de duzentos reais.

Os entrevistados apoiam-se nestes principais critérios quando vão às compras: qualidade (72%), preço (62%), conforto (56%) e itens que possam representar a identidade (51%), o que, de certa forma é relacionável com a pesquisa levantada anteriormente acerca do consumo, em que, o consumo é uma forma de demonstrar a identidade. Porém a construção teórica observou que muitos consumidores *gays* buscam referências específicas de consumo de moda como forma de identificação com o grupo, o que, segundo o questionário apenas 14% dos entrevistados acreditam que o consumo de moda representa uma forma de pertencimento em grupos.

Apesar do referencial teórico afirmar que os *gays* têm maior afeição por marcas, a pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados opta por magazines nacionais como C&A, Riachuelo e Renner e internacionais como Zara e Forever 21 (54%), seguido então pelas marcas nacionais como Colcci, Ellus, John John (36%), e marcas internacionais de alto valor agregado como Louis Vuitton, Prada e Gucci (28%). A busca por novos estilistas, foi assinalada por 20% dos entrevistados. De todos os participantes, somente 6% marcaram que adquirem produtos réplicas (piratas) de grandes marcas.

Já o estímulo hedonista que a compra pode oferecer é de grande valia para o consumo de moda *gay*, pois garante a compra para 51% dos entrevistados que assinalaram o fator da escolha voltado ao produto que represente sua identidade e/ou o deixe mais bonito (41%) e seguro (29%).

Com base nos dados coletados, constata-se que o consumo de moda do homem *gay* de Recife (PE) é criado a partir de perspectivas de identidade e de personalidade, além de atributos estéticos e de gosto. A pesquisa do consumo de moda do homem *gay* é de grande contribuição para a área acadêmica, pois o público *gay* é cada vez maior – os homens *gays* em geral têm se mostrado com mais frequência do que em tempos passados, não porque hoje existam mais homens *gays*, mas porque a sociedade tem se mostrado mais tolerante, promovendo mais possibilidades e espaço para o público se colocar externamente e visualmente. Esse público também tem adquirido um poder de compra substancial, seja por causa da ausência de filhos, seja por um interesse maior em consumir artigos de beleza e bem-estar. Logo, este artigo abre portas para novas pesquisas sobre o consumo do homem *gay* – um estudo ainda pouco explorado.

Referências

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. 2ª edição, Portugal, Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

_____. ***Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. **O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna**. Antropolítica, Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, nº 17 (2º sem, 04), Niteroi: EdUFF, 2004, p 45-67.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Publicado originalmente em 1942.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP. 2010.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11º edição, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINDSTROM, M. **Brandwashed - O lado Oculto do Marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** São Paulo: HSM Editora, 2012.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de Moda, a relação pessoa-objeto**. Rio de Janeiro, Editora Estação das Letras, 2014.

NASCIMENTO, B. **Público gay consome, em média, 30% mais que consumidor hétero**. Correio Braziliense, Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml>. Acesso em: 27 maio. 2017.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo**. Caderno EBAPE BR, vol.4 no.2. Rio de Janeiro, 2006.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. A. K. Pradeep: tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro, Sandra Luzia Couto. – São Paulo: Cultrix, 2012.

TAQUES, F. J. **A Questão do Empoderamento**. F. 104, 2007. Dissertação de Mestrado em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina.