

Queer Consumo – Comportamento de Consumo de Moda do Homossexual Masculino Residente na Cidade de São Paulo¹

Alexandre Ferreira GASPAR²

Otavio Pereira LIMA³

Resumo

O presente artigo visa compartilhar o estudo referente ao comportamento de consumo de moda de homossexuais masculinos residentes na cidade de São Paulo, cuja compreensão se deu por meio de uma pesquisa exploratória imagética. O levantamento fotográfico possibilitou entender, através de análises semióticas, quais são as predominâncias de cores, texturas, estampas e modelagens que definem a indumentária e o comportamento de consumo deste público para então através de um estudo de sexualidade e arquétipos masculinos apontar como a roupa traduz seus comportamentos e a cultura gay ocidental de que fazem parte. Após estas análises o estudo sobre comportamento do consumidor e marketing serviu como base para que se entenda como o mercado de moda lida com estes consumidores, seus desejos e necessidades.

Palavras Chaves: Moda, Consumo, Comportamento, Sexualidade, Homossexualismo.

Introdução

A pesquisa versa sobre o ato de analisar como homossexuais masculinos assumidos, residentes na cidade de São Paulo utilizam o produto de moda- roupa- para comunicar a existência de uma cultura gay ocidental moderna, que, através de alguns signos, como cores estampas, texturas e modelagens, revelam seus comportamentos de consumo dentro do sistema de moda, assim como as diferenças que se fazem na vestimenta comparados com consumidores masculinos heterossexuais.

¹ Artigo elaborado pelo Programa de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi.

² Discente do curso de Negócios da Moda – Habilitação em Marketing da Universidade Anhembi Morumbi e pesquisador pelo Programa de Iniciação Científica da mesma universidade.

³ Orientador do projeto, coordenador do curso de Pós-Graduação MBA Negócios e Varejo de Moda da Universidade Anhembi Morumbi. Professor do curso de Graduação Negócios da Moda – Habilitação em Marketing da Universidade Anhembi Morumbi. Consultor Comercial na área de varejo.

Podemos apontar que este estudo pertence ao campo do comportamento do consumidor e é direcionado ao ato de compra influenciado por fatores culturais, pessoais e psicológicos⁴ (Kotler, 2006). É dentro deste contexto que o mercado vem analisando o consumidor da forma mais individual possível, concentrando ações de marketing em grupos consumidores com gostos e estilos de vida parecidos, direcionando desta forma todo o planejamento de venda, comunicação e até o desenvolvimento de alguns produtos a nichos mercadológicos.

É por meio dessas mudanças mercadológicas que consumidores que até então não eram atendidos adequadamente por marcas e empresas se vêem finalmente com variedades de produtos que atendem as suas necessidades e desejos. O público analisado neste trabalho se destaca pela criação de uma subcultura que nasceu em guetos, por inicialmente não se enquadrarem em regras e padrões comportamentais estipulados pela sociedade, mas que aos poucos conquistaram espaço e visibilidade a ponto de saírem dos guetos e conquistarem o mercado.

São nos consumidores gays masculinos assumidos que este trabalho se baseia para dar suporte às idéias mostradas, simplesmente por que o ato de assumir sua sexualidade significa assumir uma identidade gay e conseqüentemente um estilo de vida que passa a exigir produtos e serviços específicos que atendam a uma demanda crescente e exigente. O termo “Queer” utilizado no título do artigo se refere a gíria utilizada no mercado norte americano para designar o público LGBT e o respectivo mercado que o atende, fugindo desta forma da complexa ideologia defendida em academia que inclusive apresenta diversas controvérsias sobre seu real significado.

Metodologia

Pesquisas bibliográficas serviram de base para que fosse possível começar a entender um pouco sobre a história do movimento LGBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros(travestis e transexuais)) e relatos sobre o surgimento de uma sub cultura gay que nasceu do gueto e que através da visibilidade alcançada pelo movimento ativista LGBT começou a conquistar o mercado, saindo do gueto e revelando aspectos de uma cultura que deixa de ser “sub” e passa a se tornar uma cultura gay ocidental

⁴ Kotler (2006) defende a idéia de que dentre tais fatores que nos influenciam como consumidores, a cultura exerce a maior e mais profunda influência em nossas vidas, onde fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status formam nossas identidades pessoais e estilos de vida.

moderna. A partir de então uma pesquisa exploratória feita em diversos locais de socialização LGBT e estabelecimentos que fazem parte do mercado GLS⁵ (gays, lésbicas e simpatizantes) possibilitou começar a traçar a problemática da pesquisa que seria entender quais são as roupas usadas por homossexuais masculinos e quais as possíveis mensagens que elas passam no meio em questão.

Arquétipos Masculinos e Comportamento de Consumo de Moda Gay

Para apontar os significados da indumentária gay masculina se faz necessário entender a natureza masculina e como a sociedade tem moldado os padrões que conceituam este gênero no quesito “comportar-se” e “vestir-se”. As roupas usadas por homossexuais assumidos contêm alguns signos que remetem não só a identidade gay masculina, mas a uma cultura gay presente na atualidade, ou seja, detalhes como modelagens e estampas que predominam em quase todos os gays analisados na pesquisa de campo.

Segundo Adriana Nunan (1975, p. 120) a identidade é um termo que designa tudo aquilo que o sujeito experimenta e descreve como sendo ou fazendo parte do *self* (Costa, 1992), e esta é formada pela identidade pessoal, que é representada por atributos específicos do indivíduo e pela identidade social, ou seja, os atributos que assinalam o pertencimento a grupos ou categorias.

A autora explica ainda que segundo a teoria de formação de identidade homossexual, defendida por Cass (NUNAN, 1975, CASS, 1979; 1984; 1884b), um indivíduo passa por um processo pelo qual se autocategoriza como homossexual, passando por três⁶ estágios até chegar a uma identidade gay positiva.

⁵ A sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) foi criada pelo jornalista André Fisher para designar um mercado que atende aos consumidores LGBT's (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (travestis e transexuais)) e heterossexuais simpatizantes com a cultura LGBT. Utilizado apenas em âmbito brasileiro começou a ser utilizado no início do Mix Brasil, um festival de cinema da diversidade sexual que ajudou a divulgar a cultura gay latino americana através do cinema.

⁶ A formação de uma identidade homossexual passa por três fases que caracterizam ao seu termino a formação de uma identidade assumida. A primeira, chamada identidade *self* se caracteriza pela definição do próprio individuo como homossexual, a segunda, chamada de identidade percebida que ocorre em contextos sociais onde o indivíduo acredita que outros o percebam como homossexual e a terceira chamada de identidade de apresentação, caracterizada pela apresentação do individuo como homossexual em determinados contextos sociais. As duas últimas fases da formação desta identidade são positivas, pois o indivíduo além de se descobrir aceita sua identidade e a mostra naturalmente a sociedade.

O *Self* como identidade é construído socialmente através de experiências e crenças acumuladas no consciente e inconsciente pessoal, estando em permanente construção onde um homossexual masculino aprende quem e o que é através de relações com outros gays, moldando assim sua identidade homossexual.

A formação de uma identidade gay se dá junto ao processo de fazer parte de um grupo social, ou seja, além de conhecer outros gays masculinos é necessário fazer parte de um grupo de pessoas com gostos e estilos de vida distintos. Neste processo o consumo de bens e serviços vai ajudar a formar a identidade da pessoa e a mostrar à sociedade qual grupo social a pessoa pertence e quais seus gostos e necessidades.

É justamente este grupo de pessoas com hábitos e comportamentos distintos que chamamos de nicho de mercado, cuja segmentação mercadológica segundo Kotler (2006, pg. 237) se caracteriza por grandes grupos identificáveis dentro do mercado. Aqui podemos perceber a existência de um segmento de mercado gay, porém dentro deste mercado temos pequenos grupos mais estritamente definidos que apresentam semelhanças ao escolher um produto/serviço e consumi-los. Este grupo se define como nicho de mercado e neste artigo nos focamos no segmento de moda masculina e em um nicho bem específico, os consumidores gays masculinos assumidos.

Conseguimos a partir de então entender que é aqui que a moda e seus diversos produtos, entre eles o principal a “roupa”, irão traçar alguns signos que são associados a alguns comportamentos, grupos sociais e estilos de vida.

Culturalmente o comportamento de moda masculino segue instintivamente uma série de regras impostas pela sociedade de como se comportar e se vestir, para que a imagem de um homem másculo seja passada de maneira que nenhuma manifestação comportamental considerada própria do estereótipo feminino se manifeste. Homossexuais masculinos assumidos transcendem em partes estes estereótipos e encontram maior liberdade ao se vestirem, uma vez que não seguem por completo tais regras, o que não significa que se vestem e se comportam como mulheres, e sim que utilizam a roupa e os acessórios com maior liberdade criativa ao misturarem diferentes estampas, usam diferentes modelagens e estão atentos ao que o mercado de moda e seu sistema lançam como tendência.

O consumidor masculino brasileiro está subordinado a uma idéia de identidade estipulada por padrões heterossexuais, ou seja, segundo Nunan (1975) a identidade masculina está associada à atividade, ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força, o que nas roupas se traduz basicamente em cores mais sóbrias e modelagens mais sérias que não definem algumas partes do corpo. Já a identidade feminina está associada á passividade, docilidade, criatividade e submissão, que nas roupas se traduz em peças mais ostentosas, com mais detalhes, riqueza em diferentes cores e tons e em modelagens que realcem e mostrem o corpo. Desta maneira é possível observar que os brasileiros enraízam as dicotomias ativo (relacionado ao homem) e passivo (relacionada à mulher) nos comportamentos sexuais que tanto regem a maneira de se portar, vestir e agir.

No caso de homossexuais masculinos, em especial assumidos no que refere às suas sexualidades e estilo de vida, estas regras são de certa maneira quebradas. Bandinter (Nunan, 1975, p. 118) explica que enquanto praticada na sua forma ativa, a homossexualidade pode ser considerada pelo homem como um meio de afirmar seu poder, já sob sua forma passiva, ela é, ao contrário, um símbolo de decadência, porém a dicotomia *ativo-passivo* ou *homem-bicha* para Nunan está caminhando em direção a uma identidade homossexual-homossexual, ou seja, a sociedade aos poucos começa a entender o que é ser homossexual deixando de lado alguns arquétipos machistas.

No Brasil coexistem atualmente dois padrões de comportamento referentes a esta identidade homossexual, onde homens de classe baixa ainda moldam seu comportamento sexual de acordo com a tradicional divisão ativo-passivo (ou homem-bicha), enquanto muitos homossexuais urbanos de classe média adotam o que conhecemos como identidade gay (Parker, 1999 e Nunan, 2003).

Roberto Damatta explica que a identidade masculina exige um processo de construção constante, uma eterna vigilância das emoções, do corpo e dos gestos, para entendermos melhor esta afirmação de DaMatta podemos recorrer a uma teoria de Lipovetsky (2009) que explica que a identidade sexual na moda não obtém de um caráter libertário como a identidade social, simplesmente por que a aparência dos sexos continua organizada por uma dissimetria estruturada que faz com que mulheres e homens não ocupem uma posição equivalente, ou seja, as mulheres têm mais liberdade para se vestirem, a ponto

de usarem peças masculinas na composição de seus *looks*, já os homens são submetidos a uma codificação implacável, baseada na exclusão dos emblemas femininos.

A partir daí podemos entender o que define a moda masculina e como os homossexuais fogem de algumas regras, utilizando a roupa para informar “indiretamente” sua sexualidade e seu estilo de vida, que é facilmente reconhecido por aqueles que fazem parte ou tem algum contato com a cultura gay propriamente dita.

Ser homem carrega algumas características como força, disputa por poder, austeridade e seriedade onde Walter Bulchat (1995) nos mostra que existem alguns arquétipos masculinos que regem o comportamento de indivíduos deste gênero, como por exemplo, a compulsão de repetição em seus atos, o que incapacita a criatividade e originalidade, atributos estes destinados ao gênero feminino.

Segundo o mesmo autor a saída para o impasse da tirania dos arquétipos masculinos é a integração da *anima*⁷ (Lado feminino presente no homem), cujo homem que se relaciona de modo cada vez mais consciente com a sua feminilidade inconsciente, manifestará criatividade, imaginação e sensibilidade, representando o homem do futuro.

Partindo deste pré-suposto podemos observar que homossexuais despertam o lado anima em seu *self*⁸, se libertando de estereótipos comportamentais de feminilidade e masculinidade. Este lado feminino (*anima*) despertado nos gays se projeta nas roupas, porém não da forma feminina que muitos imaginam, e sim através de alguns detalhes que não são usados (ou se usados representam uma pequena parcela) por heterossexuais masculinos.

⁷ Tanto os homens quanto as mulheres compartilham características que podem ser consideradas masculinas e femininas. A *Anima* é um arquétipo que carrega as qualidades de contração, introspecção, acolhimento, o nutrir o outro, maternidade, o cuidar do outro. São qualidades tradicionalmente associadas ao feminino, e que o homem carrega em sua vida psíquica e pode, ou não, desenvolver ao longo da sua biografia. Segundo Marcelo Guerra - Médico Homeopata, Terapeuta Biográfico, para Revista Personare.

⁸ Segundo Adriana Nunan (1975, p. 120) a identidade é um termo que designa tudo aquilo que o sujeito experimenta e descreve como sendo ou fazendo parte do *self*, este que é formado pela identidade pessoal, ou seja, atributos específicos do indivíduo e pela identidade social, que representa os atributos que assinalam o pertencimento a grupos ou categorias.

Semiótica do consumo de moda “Queer”

Segundo Santaella (2005, pg.25) a semiótica é a ciência que estuda a linguagem, não só a linguagem verbal articulada, mas todo um sistema codificado que se constitui em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. A autora aponta ainda que a comunicação se estrutura através da prática de produção de linguagem e de sentido, onde é no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos sinais em signos ou linguagens cujo processo de comunicação se constitui pelo intercâmbio de informações codificadas através de mensagens que se materializam através de signos.

A sociedade em que vivemos passa por constantes modificações e estas mudanças se refletem diretamente nos hábitos de consumo e comportamento das pessoas, sendo assim são nas roupas que indivíduos encontram uma maneira de mostrar quem são, o que pensam, quem e o que gostariam de ser.

Para Solange Silva Moreira ⁹ entender todo este processo é partir do princípio de que as roupas e acessórios exibem qualidades sógnicas, colocando a moda em relação direta com a comunicação, associando-as então à noção de semiose.

Kathia Castilho (p.59, 2002) nos explica que corpo e moda se articulam como práticas sociais e estéticas representadas através de usos e costumes. O sistema de moda, portanto, ao utilizar o corpo como objeto de significação e comunicação utiliza do contexto interno (formação do self) e externo (padrões sociais, culturais, etc) de um indivíduo para construir uma linguagem que se manifesta sobre o corpo.

Pesquisa exploratória e seus resultados: está é roupa de macho?

Para finalizar a pesquisa foram escolhidos dois eventos destinados ao público LGBT e ao mercado GLS para captação de imagens e posteriormente análise das mesmas através de uma tabulação. Esta pesquisa exploratória imagética aconteceu na capital de São Paulo em dois eventos ocorridos em lugares diferentes que tinham em comum o fato de reunir homossexuais assumidos, totalizando 206 fotos captadas para análise deste trabalho.

⁹ Teoria semiótica da moda - Verso e Reverso – Revista de Comunicação N°45 - <http://br.monografias.com/trabalhos917/teoria-semiotica-moda/teoria-semiotica-moda2.shtml>

A “11º Feira Cultural LGBT”, que acontece todo o ano antes da “Parada do Orgulho LGBT de São Paulo” reúne barracas com diversos produtos direcionados ao público LGBT/GLS, entre eles artesanato, moda, decoração e uma programação com palestras e shows voltados a cultura LGBT. Este primeiro evento aconteceu em uma tarde fria (03/06/2010), possibilitando analisar as roupas usadas nas estações Outono/Inverno.

O segundo evento selecionado foi uma passeata ativista em prol dos direitos LGBT’s cujo principal tema era o combate a homofobia, com apoio de partidos políticos, sindicatos e grupos não governamentais que batalham pela causa. Este evento aconteceu em uma tarde quente e ensolarada (19/02/2011), possibilitando analisar as roupas usadas nas estações Primavera/Verão.

Tabulação e análise da pesquisa

Tabulação da Pesquisa Imagética: estampas e cores.						
	Evento1: Passeata Ativista (166 fotos coletadas)			Evento2: Feira LGBT (40 fotos coletadas)		
	Nº de referencias por fotos					
Estampas						
Localizadas	36			30		
Listras	150			10		
Xadrez	160			10		
Camuflagem militar	29			5		
Estampas corridas de diferentes temas	30			5		
Predominancia de cores	<i>Branco e tons de creme: Mais ou menos 126</i>			<i>Branco e tons de creme: Mais ou menos 15.</i>		

	<p><i>Preto e tons de cinza: Mais ou menos 80</i></p> <p><i>Bege, e tons terrosos: Mais ou menos 150</i></p> <p><i>Demais cores em tons claros e menos ofuscantes, como tons de bege ou mais apagados: Mais ou menos 100.</i></p>	<p><i>Preto e tons de cinza: Mais ou menos 40</i></p> <p><i>Bege, e tons terrosos: Mais ou menos 10</i></p>

Tabulação da Pesquisa Imagética: peças e modelagens

	Evento 1: Passeata Ativista (166 fotos coletadas)	Evento 2: Feira LGBT (40 fotos coletadas)
	Nº de referencias por fotos	
Bermudas	Obs: comprimento de todas as bermudas termina onde começa a se delinear a panturrilha. Todas as bermudas são mais folgadas que as calças, mas marcam o quadril.	
Cargo	150	5
Alfaiataria	20	4
Jeans	90	4
Surf	30	5
Calças	OBS: A maioria das calças (150 p/ evento 1 e 30 p/ evento 2) são mais justas ao corpo, marcando quadril e realçando a parte frontal da genitália masculina.	
Jeans	50	40
Alfaiataria	5	10

Cargo	7			8		
Moletom	5			9		
OBS: Camisas, camisetas e regatas tem um comprimento que termina onde começa a se delinear o quadril e a zona erógena frontal masculina, realçando a visão para ambos os casos. A modelagem é mais justa nos braços e peitoral.						

Para
análise
e
foram

geradas duas tabelas das imagens coletadas, a primeira composta por estampas e cores e a segunda com peças e modelagens. Cada tabela contém ainda uma divisão para os dois eventos analisados com números que representam a quantidade de dados que se repetem em cada item mostrado.

Na primeira os tipos de estampas foram divididas em estampas localizadas (pequenas estampas aplicadas sobre o tecido pronto) e estampas corridas (estampas aplicadas que ocupam todo o tecido para que depois eles possam ser cortados e costurados de acordo com o modelo da peça). As estampas corridas foram divididas pelas categorias listras, xadrezes, camuflagem e demais temas, tudo de acordo com as imagens captadas, que mostraram predominância das categorias comentadas. No quesito cores também foram criadas categorias de acordo com as cores predominantes e seus diferentes tons existentes nas fotos coletadas.

A segunda tabela contém dados sobre as diferentes peças usadas e observações sobre as modelagens observadas nas imagens. As peças foram divididas em categorias de acordo com o que foi analisado nas imagens, gerando as categorias bermudas (dividida nos modelos Cargo, Alfaiataria, Jeans e Surf) e calças (dividida nos modelos Jeans, Alfaiataria, Cargo e Moletom). Ao lado das categorias Bermudas e Calças comentários sobre a modelagem foram postas, já que se encontrava desnecessário criar novas categorias para as mesmas. Em cada peça se segue a quantidade de repetição analisada nas fotos para os dois eventos. Camisas, camisetas e regatas foram analisadas aparte já que não há a necessidade de criar categorias para as mesmas, se fazendo necessário somente analisar a modelagem das mesmas, uma vez que elas apresentam praticamente o mesmo numero de repetição por modelo nas fotos coletadas.

Os números que representam a repetição de cada categoria são referentes a quantidade de vezes que cada item se repete em cada foto, desta forma alguns itens apresentam

números maiores que o número de fotos coletadas, mostrando que entre as imagens coletadas um mesmo ítem se repete mais de uma vez em cada imagem.

Partindo do pressuposto de que a semiologia pode ser pensada como uma teoria de contextos, descrevendo os itens da indumentária de acordo com cada indivíduo, seus grupos de relações e o mundo que os cercam podemos apontar as relações sintagmáticas e paradigmáticas que nos mostram os contextos nos quais as coisas existem e dos quais seus sentidos derivam.

Exemplificando, Barnard aponta que a relação entre os elementos num sintagma é “isto e isto e isto” e as relações entre os elementos num paradigma é “isto ou isto ou isto”. No homem em geral a relação sintagmática de força e virilidade é representada na roupa através do corpo e viceversa, onde o corpo em forma ou malhado é coberto por uma peça que vise realçá-lo através de uma modelagem mais justa. Mesmo para os que não tem o corpo cuidadosamente trabalhado para mostrar a imposição de força masculina demonstram pelo menos o realce ou ligeira hipertrofia nos braços e/ou peitoral.

Se não é possível exibir um corpo em forma e foge-se totalmente deste estereótipo o homem procura através de trajes mais sérios passar a relação de poder, como ternos, camisas, calças sociais ou jeans e blazer. A utilização de acessórios, em específico o relógio, carros robustos e caros podem em alguns casos substituir o corpo em forma.

No caso de homossexuais assumidos estas características se repetem apenas com algumas mudanças, como por exemplo a preocupação ainda mais latente com a boa forma, aparência e beleza, e o realce não só da área superior do corpo, mas inferir, como a região genital frontal e o quadril. Aqui a relação sintagmática também se encontra nas modelagens justas, porém em todo o corpo.

Para homossexuais que não se encaixam no padrão “boa forma” a busca por poder através de status e exibicionismo ocorre com a utilização de peças diferenciadas, normalmente utilizando estampas (corridas e localizadas) e mistura das mesmas em diferentes peças e o uso das tendências de moda e o realce de marcas de prestígio dentro do “mundo fashion” que possam passar a segurança, força e ostentação necessária que não é comportada pelo corpo.

Desta forma é possível apontar que a diferença paradigmática da indumentária masculina entre heterossexuais e homossexuais é a modelagem mais justa e a

acentuação de áreas erógenas que inicialmente não podem ser realçadas pelo “homem macho”, estipulado pela sociedade. Outra diferença paradigmática se refere a quem necessita de outros meios para demonstrar força e poder, já que neste caso não é o corpo que vai passar esta imagem. Neste caso heterossexuais utilizam roupas sérias e formais como paradigma, já homossexuais utilizam o design diferenciado, as modelagens diferenciadas e as tendências de moda assim como estampas variadas e ousadas como paradigma.

No caso das imagens podemos observar que é no contexto de lazer que os homossexuais mais definem sua cultura própria, pois se tratam de ocasiões e ambientes onde a liberdade de expressão é bem aceita e a cobrança e seriedade não se encaixam. Resumidamente podemos apontar que o uso de cores e mistura de estampas, a modelagem justa ao corpo ou o uso de tecidos que moldem o corpo porém de forma solta são usados somente para lazer. Mais uma vez aponto que isso pode variar de acordo com a profissão, já que profissionais liberais ou indivíduos que trabalhem com artes e até comunicação não seguem a rigor as regras comportamentais ao se vestirem no ambiente de trabalho.

A relação de sedução nas roupas é bem óbvia em quase todos os elementos citados, mas ela se aplica aos indivíduos que obtêm um corpo dito como perfeito, bonito, onde não necessariamente se caracteriza por um corpo malhado. O corpo perfeito do homossexual masculino deve conter leve ou super hipertrofia nos braços e na região peitoral.

Os indivíduos que apresentam um corpo “bonito”, ou “malhado” prezam por roupas mais simples, que definam seus corpos, ou seja, camisetas e camisas mais discretas, mais limpas, calças jeans com lavagens mais simples e acessórios que mostrem força e masculinidade caracterizados pelo design e tamanhos robustos e grandes.

Se a roupa mais simples destaca o corpo servindo como instrumento de sedução, e os acessórios grandes ou em materiais de prestígio como metais e algumas pedras servem para passar status e poder. Talvez aqui o corpo passe a se tornar a roupa, pois é com ele que estes indivíduos irão se apresentar à sociedade e a seu círculo de convívio, conquistando e chamando atenção ao corpo e não as roupas, seduzindo instintivamente.

Os indivíduos que apresentam o corpo mais fora de forma ou magros buscam na roupa uma maneira de chamar a atenção. São exatamente os indivíduos que mais usam

estampas, peças mais elaboradas e mais dentro dos hits do sistema de moda. Neste caso seguir tendências, ser “estiloso” e ousar mais na composição das peças no look são características que seduzem.

Os acessórios neste caso também passam status, poder, glamour e luxo, mas não da mesma forma que os que prezam o corpo. Neste caso o acessórios não são exclusivamente em metais e com design limpo, quase minimalista, usados por quem preza o corpo. O acessórios usados por quem está abaixo ou acima do peso, ou não tem um corpo “malhado”, “sarado” são mais ostentosos, com diferentes materiais, cores e texturas.

Conclusão

Através deste artigo é possível verificar que o consumidor homossexual masculino assumido sobre sua sexualidade contém alguns traços comportamentais próprios referente a seu comportamento de consumo de moda, e que estes traços são comuns a quase todos os homossexuais analisados neste trabalho, apresentando algumas pequenas diferenças que variam de acordo com o life style do indivíduo e a forma como seu corpo se dá dentro dos padres estéticos ditos como essenciais para uma beleza apropriada.

Foi possível observar que apesar das diferentes maneiras de se vestir, se comparado com consumidores heterossexuais, estes indivíduos assumidos que mostram através da roupa e da moda uma cultura gay ocidental moderna ainda estão presos a arquetipos comportamentais masculinos, o que caracteriza o comportamento e a preocupação de “ser” e “parecer” um “macho” na sociedade brasileira.

São estas particularidades que um criador de moda ou uma empresa que deseja ofertar um produto a este nicho de mercado deve se ater. A cultura brasileira molda indivíduos homossexuais masculinos diferentes de indivíduos homossexuais de outros países, como os Norte Americanos, que contém um mercado gay mais sólido e que é copiado por muitos empresários brasileiros sem ao menos entender estas diferenças comportamentais que vão definir não somente o produto/serviço mais toda a comunicação com este consumidor.

Referências

ALBERONI, FRANCESCO. *O Erotismo: Fantasias e Realidades do amor e da Sedução* – Editora Círculo do liVro, 1986.

BARNARD, MALCOLM. *Moda e comunicação* – tradução de Lúcia Olinto, Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2003

BARROSO, FERNANDO LUIZ ALVES. *Os Homossexuais na Mídia Segundo Militantes, Acadêmicos e Jornalistas* - Universidade Federal de Sergipe – UFS – [HTTP://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1652-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1652-1.pdf)

Câmara de Comércio LGBT – Ong Casarão Brasil, Rua Frei Caneca n.º 1057 – Consolação, 8 de fevereiro de 2010. Tema: Vamos Tirar o mercado do armário.

CASTILHO, KATHIA. *Do corpo á moda: exercícios de uma prática estética*.

CASTILHO, KATHIA. *A moda do corpo, o corpo da moda* - Kathia Castilho e Diana Galvão – São Paulo, Ed. Esfera, 2002.

FACCHINE. REGINA. *Sopa de letrinhas ? : Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90* - editora garamond, coleção sexualidade, gênero e sociedade.– 300 p.

Fórum de Turismo ABRAT GLS 2009 - Hotel Panamericano, Rua Augusta, 778, - Consolação, 12 de junho de 2009.

FRANÇA, ISADORA LINS. *Cercas e Pontes – O movimento GLBT e o Mercado GLS na Cidade de São Paulo* – Dissertação de Mestrado apresentado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP defendido no ano de 2006 - [HTTP://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-03092007-141155/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-03092007-141155/pt-br.php)

FRANÇA, ISADORA LINS & JÚLIO ASSIS SIMÕES. *Do “gueto” ao mercado* – [HTTP://www.ifch.unicamp.br/pagu/sites/www.ifch.unicamp.br/pagu/files/julio01.pdf](http://www.ifch.unicamp.br/pagu/sites/www.ifch.unicamp.br/pagu/files/julio01.pdf)

GOLDENBERG. MIRIAM. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. 2º Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, MIRIAM. *Nu & Vestido : Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* – Rio de Janeiro: Record, 2002.

III Jornada Salesiana de Sexualidade – Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Campus Santa Teresinha, 27 de maio de 2006.

LIPOVETSKY, GILLES. *O império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas* – Tradução de Maria Lucia Machado – Editora Companhia de Bolso – 2009.

MOREIRA, SOLANGE SILVA. *Teoria semiótica da moda* - Verso e Reverso – Revista de Comunicação Nº45.

NETTO, FERNANDO COSTA & FRANÇA, ISADORA LINS & FACCHINI, REGINA. *Parada: 10 anos do orgulho GLBT em SP* – Ed. Produtiva: Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, 2006.

NOLASCO, SÓCRATES. *A desconstrução do masculino* - Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

NUNAN. ADRIANA. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo* - editora caravansarai – 360 p.

REINAUDO, FRANCO & BACELLAR, LAURA. *O Mercado GLS: Como obter sucesso no segmento de maior potencial na atualidade* - Editora Idéia & Ação, 208 pgs.

Relatório Parada LGBT 2010 – ABRAT GLS – <http://www.abratgls.com.br>, visualização 15/5/10.

RODRIGUES, JORGE LUÍS PINTO & FILHO, ALDO VICTORIO. *Os anúncios na imprensa gay do Brasil* – Universidade Federal da Bahia – UFBA – <HTTP://www.cult.ufba.br/enecult2008/14123.pdf>

RODRIGUES, ANDRÉ IRIBURE. *A publicidade e propaganda como representação GLBT e estratégia de mercado GLS* – artigo tirado da tese de Doutorado; *As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*; defendida no PPGCOM/UFRGS em 2008 – <HTTP://pt.scribd.com/doc/34671722>

SANTAELLA, LÚCIA. *O que é semiótica* – São Paulo - Ed. Brasiliense – coleção primeiros passos – 2005

SANTOS, ANTONIO RAIMUNDO DOS. *Metodologia científica: a construção do conhecimento* – 7ª edição – Rio de Janeiro, Edt. Lamparina, 2007.

SEVERINO, ANTÔNIO JOAQUIM. *Metodologia do trabalho científico* – 22ª edição – São Paulo, Edt. Cortez, 2002.

SOLOMON, MICHAEL R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo* – 5ª edição – RJ – Ed. Bookman, 2002.

TREVISAN, JOÃO SILVÉRIO. *Devassos no paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Ed. Revista e ampliada – 4ª ed. – Rio de Janeiro. Record, 2000.

TRINDADE, RONALDO & GREEN, JAMES N. *Homossexualismo em São Paulo: e outros escritos* – São Paulo – Ed. Unesp, 2005.