

**A visão do público heterossexual a respeito
de marcas preferidas e/ou assumidas gays:
Calvin Klein, Diesel, Sergio K**

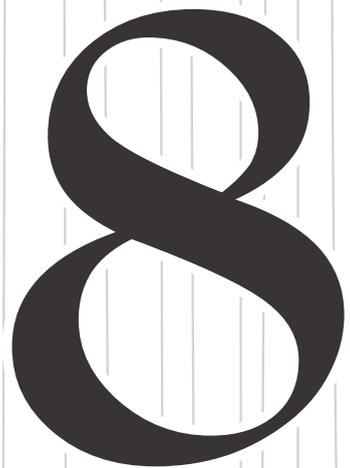
*The vision of heterosexual public about favorite
brands and/or gay assumed: Calvin Klein, Diesel, Sergio K*

Barbara Regina Lopes Costa

*Doutora em Administração pela Universidad de la Empresa – Uruguai
Mestra em Administração pela USCS. Publicitária e Professora de Comunicação
e Marketing na FAESB – Faculdade de Ensino Superior
Santa Barbara e no Centro Universitário da FEI.
babhy@terra.com.br*

João Lucas de Miranda Junior

*Bacharel em Administração pela FAESB – Faculdade Santa Barbara.
Web Designer e Projetista pela CENAIC-Tatui. Inspetor de Qualidade na FBA.
Ator da companhia de Teatro-Garagem e Cia.
lucasmiranda27@hotmail.com*



Resumo

O aumento da pluralidade cultural dos consumidores, devido a maior conscientização da existência da diversidade, propicia a inclusão e o respeito mútuo a múltiplas culturas, raças, gêneros, estilos, nacionalidades etc., permitindo o reconhecimento e a compreensão das diferenças e semelhanças entre os indivíduos, evidenciando mudanças e liberdade de expressão. O presente trabalho buscou definir se os consumidores heterossexuais sabem que há marcas afeitas ao público gay, se as reconhecem, bem como se as usariam. Utilizando questionário estruturado, aplicado a uma amostra não probabilística gerada pelo método bola de neve, este estudo tem caráter descritivo quanto aos fins. Pode-se concluir que há heterossexuais convivendo respeitosa e com a liberdade de expressão e, conseqüentemente, com as diferenças sexuais e que priorizam a busca pela modernidade, qualidade e conforto na hora de efetivarem as compras e/ou definirem suas marcas preferidas, independentemente se homossexuais também fazem uso delas.

Palavras-chave: Heterossexuais. Gays. Marcas. Identidade.

Abstract

The increasing cultural diversity of consumers, because greater awareness of the existence of diversity, promotes inclusion and mutual respect to multiple cultures, races, genders, styles, nationality etc and allows the recognition and understanding of the differences and similarities between individuals, showing changes and freedom of expression. This study sought to determine whether heterosexual consumers know there's akin marks the gay community, if they know and recognize, also would use such marks. Using a structured questionnaire, this study was descriptive as to the purposes, applied to a non-probabilistic sample generated by the snow-ball method. It can be concluded that there are heterosexual respectfully living with the freedom of expression and consequently with sex differences, and that prioritize to achieve the modernity, quality and comfort at the time to realize the purchase and/or to define their preferred brands, regardless of the same.

Keywords: Heterosexuals. Gay. Brands. Identity.

Introdução

O aumento da pluralidade cultural dos consumidores, devido a maior conscientização da existência da diversidade, propicia a inclusão e o respeito mútuo a múltiplas culturas, raças, gêneros, estilos, opção sexual, nacionalidade, classe social etc., permitindo o reconhecimento e a compreensão das diferenças e semelhanças entre os indivíduos. Além da valorização da heterogeneidade, evidenciando mudanças e liberdade de expressão, muitas sociedades convivem respeitosamente, relacionando-se com heterossexuais, homossexuais, bissexuais e transexuais.

Nunan (2003) analisa o panorama mercadológico, destacando que um dos mercados em expansão é o voltado para o público gay, com identidade própria, o qual possui valores, atitudes, aspirações e emoções. Embora seja um mercado novo, algumas marcas já se identificaram com esse público, que apresenta em suas características a exigência, o bom gosto e o elevado poder de compra.

Gays e héteros dividem a atenção das marcas e, por vezes, possuem gostos semelhantes, buscando modernidade, qualidade e conforto antes de efetivarem uma compra. Marcas como Calvin Klein, Diesel e Sergio K estão em evidência na sociedade contemporânea, sendo preferidas por ambos os públicos. O consumidor, uma vez inserido no conceito de uma marca, cria interação estética entre as roupas, o corpo e sua identidade, evidenciando a pessoa que a veste, cultuando a vaidade e a liberdade de escolha.

Para Portugal (2014), o mercado gay é promissor, mas ainda rodeado de indagações. Mesmo assim, algumas empresas apoiam e colaboram com a sociedade gay. Essas marcas vislumbram o culto de sua marca e os consumidores reverenciam o bem-estar e sua personalização no contexto social. Usando a marca desejada por muitos, eles passam a ideia de “vanglória da marca”. O foco desse mercado direciona-se a um público que prioriza o vestir-se bem, ser bem atendido, ser/estar “bem visto” perante o seu grupo, já que as prioridades de vida são outras, se comparadas a dos heterossexuais (AGUILHAR, 2012).

Diante desse panorama mercadológico, entender o simbologismo das marcas, o que elas representam para o indivíduo, averiguando o que significam na construção de uma identidade gay, e confrontar o conhecimento dos heterossexuais a respeito tornam-se relevantes, pois há como objetivo verificar se os homens heterossexuais reconhecem e utilizam as marcas que também atendem às preferências do público homossexual.

Este estudo procura construir um arcabouço de referências a respeito das características e variáveis comportamentais do consumidor que utiliza os produtos/marcas destinados ao público masculino, sendo ele heterossexual ou gay; da visão do público masculino heterossexual acerca de algumas marcas afeitas ao público homossexual; assim como da luta pela plena inserção social desses ávidos consumidores, os homossexuais, uma vez que se nota existir pouco repertório acadêmico com a junção dos assuntos. Dessa forma, este estudo pode se tornar fonte de informação, análise e estímulo para os empresários que ainda não vislumbraram tal demanda como uma oportunidade de mercado, bem como se tornar material de apoio para aqueles que se interessem pelo assunto ou até mesmo para futuros estudos.

Moda, marca e identidade

A moda e os consumidores

A revolução industrial, que trouxe para a economia novos objetivos a serem perseguidos e, por consequência, novos valores, reformulou a relação entre o homem, a necessidade e o consumo. A produção em série culminou na democratização dos bens e serviços, o que embasou o consumo de supérfluos e de efêmeros. O ato de consumir em si, a partir do século XIX, passou a ser visto como uma atividade de lazer, como colocado por Denis (2000).

A sociedade de consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente, *ad infinitum*, as necessidades de outras naturezas que não as primárias, assinalando que, além do teto, do alimento, da roupa, palavras como conforto, estilo, arquitetura, arte, iguarias, especiarias da Índia, rendas, joias e plumas estetizam a vida e vivificam os sentidos do homem no seu cotidiano (DE CARLI, 2002, p. 38).

Aqui vale comentar a Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas, de Maslow (1954), na qual o pesquisador aponta que o ser humano possui apenas cinco necessidades: fisiológicas, segurança, afeição, estima e autorrealização. Pode-se ressaltar que o vestuário está presente em todos os níveis, no entanto o uso de artigos de moda tem um importante papel nos dois últimos tipos de necessidade: estima e autorrealização (GARCIA LIMA, 2010). A sociedade atual é permeada pelo alargamento da ideia do consumo. O próprio conceito de necessidade se reformulou: lazer, autoestima, prazer, conforto e realização são questões que interferem na concepção de necessidade do consumidor.

Portanto, na contemporaneidade, o mercado e o consumo se inserem na lógica de construção da identidade do consumidor, uma vez que todas as práticas cotidianas deixaram de ser apenas parte da subsistência para se tornar parte do “ser”, o que ressalta as especificidades concernentes ao consumo de moda e à origem de seu significado. “A moda se constitui a mais esclarecedora vertente de busca de diferenciação social, por meio dos códigos que ela veicula, acerca do *status* do usuário, seja para informar a postura social ou seus valores de veiculação a um grupo” (TAVARES, 2008, p. 295).

Uma vez que a escolha do que se veste tem muito a ver com o que a vestimenta é capaz de transmitir, “ao escolher um produto da moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, a aceitação social pela escolha realizada” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 298). A moda, portanto, é um dos instrumentos adotados pela sociedade rumo à diferenciação social e serve também para mantê-la. Os autores apontam que as elites definem o que é “in”¹ e “out”², de acordo com o que vestem.

Para Tavares (2008, p. 281), a moda e, em especial, o vestuário “podem ser um ótimo exemplo de significado simbólico dos bens, certas roupas e penteados têm por base o reconhecimento dos bens e a insinuar os que lhe servem de suporte (*status*)”. Além de fazer parte do processo de construção da identidade do consumidor, o consumo de moda compõe o conjunto de signos de diferenciação socioeconômica do indivíduo.

Nesse contexto, como afirmam Cobra e Brezzo (2010, p. 312), “o consumidor e a moda dependem de sua personalidade e estilo de vida, mas também do cérebro, do corpo e da aparência”.

Marca e a personalização

As marcas estão presentes no cotidiano contemporâneo, com a capacidade de informar e coagir, pautadas pelo valor que são capazes de transmitir. Para Strunk (2012, p. 18), marca é “a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação, e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência”. Ampliando a definição, Sherry Jr. (2006, p. 42) a descreve como

¹ IN: a roupa consegue transmitir a mensagem para a qual foi proposta, está dentro da moda.

² OUT: a roupa está fora da moda.

um atalho mental que desencoraja o uso do pensamento racional, uma infusão com o espírito do fabricante, um nome que convida essa essência a habitar esse corpo. [...] Marca é contrato, relacionamento, uma garantia; um acordo elástico com regras liberais de engajamento; um jogo de soma diferente de zero; [...] Como vasos perceptíveis de exploração, as marcas fornecem o ímpeto para os genéricos e para a simplicidade voluntária; bem como são alvos para demonstrações de nacionalismo cultural.

As marcas, de um modo geral, ajudam e aproximam consumidores dos produtos com que eles se identificam e/ou vislumbram valores. Assim, a identidade do consumidor contemporâneo está diretamente ligada ao consumo das marcas, com seus valores e afetos, tornando a sociedade do consumo mais ativa e competitiva.

De acordo com Fonsêca (2006), embora não exista consenso entre os estudiosos acerca da ideia de que a relação entre o consumidor e a marca seja identificada como interpessoal, uma vez que a marca é incapaz de interagir com o consumidor enquanto pessoa, a maioria dos estudos que investigam esse fenômeno sugere que essa interação pode ser compreendida sob a ótica das relações interpessoais. A personalização da marca é a principal condição para que isso ocorra, já que algumas marcas possuem características que as tornam semelhantes a “seres vivos”, de modo que as linhas que estudam essa relação às fazem através da ótica parassocial – relacionamento entre objeto inanimado e pessoa. O consumidor, portanto, é capaz de se relacionar com a marca no nível dos sentidos e das emoções, como coloca Gobé (2002), e de estabelecer uma relação interpessoal, apesar de se tratar de um objeto inanimado, por meio de criação de personas ou da chamada “personalização”. Bird-David (1999) e Keller (2002), citados por Fonsêca (2006, p. 1), explicam que, “conforme as teorias religiosas e antropológicas do animismo, os objetos inanimados podem ser personificados no momento em que as pessoas se relacionam com eles, por meio da antropomorfização, da personalização ou da criação de personas”.

“Tal abordagem emanou da possibilidade de se associar à marca certos conjuntos de características humanas, a ponto de ser percebida pelo consumidor como uma pessoa” (FOURNIER; YAO, 1997; KELLER, 2002 *apud* FONSÊCA, 2006, p. 2), o que possibilita ao consumidor interagir e emocionar-se com determinada marca, pois ela pode ter um significado pessoal para tal consumidor. A personificação de objetos torna-se, portanto, como posto por Fonsêca (2006), uma extensão lógica da ideia de personalização da marca,

uma vez que os consumidores podem não apenas perceber a existência da marca, mas se envolver com ela. O indivíduo a consome porque isso faz parte, entre outros motivos, de sua identidade. Conforme Barbosa e Campbell (2007), a definição de consumo baseia-se em que todos se utilizam dos materiais à sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos recursos (objetos, bens e serviços) usados para matar a fome, sede, moradia, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são também utilizados para trazer *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre pessoas e grupos. Além disso, esses mesmos bens auxiliam na construção da subjetividade e identidade das pessoas.

Fonsêca (2006) alerta, no entanto, que existem barreiras à conceituação da marca como parceiro relacional ativo. Uma marca não é capaz de agir ou pensar fora de planos de *marketing*, porém é capaz de fazê-lo quando o consumidor está predisposto a assimilar os estímulos das propagandas, publicidades, relações públicas, promoções, entre outras ferramentas das ações de *branding*. Da mesma forma, as estratégias de *marketing* são pautadas na assimilação ou recusa do consumidor aos estímulos.

Definição de identidades masculinas

Em um mundo instável, numa sociedade de risco (BECK, 2003), as identidades também se tornam incertas, deixam de ser determinadas por grupos específicos e de ter estabilidade no mundo social. As identidades tornam-se híbridas e deslocadas de um vínculo local. “Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são” (CASTELLS, 2007, p. 41). A definição de uma identidade é uma tarefa individual, um processo de construção incessante, e não mais atribuição coletiva que implicava apenas certa conformação às normas sociais (MOCELLIM, 2008). Portanto, os estímulos a que todos estão expostos no mundo atual são capazes de influir na construção da identidade pessoal dos indivíduos e de ser parte do constructo que une determinados grupos. Giddens (2002) elucida sobre como o modo de vida deixou de ser apenas um conjunto de práticas ou uma forma de organizar a vida cotidiana, mas se tornou parte axial dos processos de construção individual.

Nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não

só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da autoidentidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

Mocellim (2008) explica os elementos que podem compor o “estilo de vida” do indivíduo na atualidade, deixando claro que, mais do que práticas individuais, essas questões fazem parte do “ser”:

Os estilos de vida são ligados a rotinas cotidianas: formas de comer, formas de vestir, modos de agir, lugares frequentados. Porém, as rotinas estão sempre abertas a mudanças. Cada pequena decisão que é tomada no nosso cotidiano contribui para a alteração dessas rotinas, e, portanto, para a reformulação do eu. São escolhas sobre como agir e sobre quem ser (MOCELLIM, 2008, p. 17).

No entanto, a sociedade sempre impôs ao gênero regras prescritas de comportamentos, pois existem “regras” que definem o que é ser feminino e o que é ser masculino, tornando-se guias por meio dos quais os indivíduos são julgados como pertencentes a esse ou àquele sexo. Na sociedade, as funções da mulher foram claramente definidas: mãe, educadora, provedora do afeto e carinho, enquanto aos homens ficaria destinada a esfera pública e do poder, possuidor das “qualidades como autocontrole, disciplina, força, iniciativa, coragem, responsabilidade etc.”, havendo desse modo uma separação entre características e comportamentos típicos de cada gênero (OLIVEIRA, 2004, p. 79). Bauman (2004), por sua vez, afirma que a fragilidade da identidade não deve mais ser ocultada, uma vez que a identidade não é sólida como uma rocha, nem é algo para toda a vida, mas negociável de acordo com os caminhos que o indivíduo escolhe e com a forma como esse age. Assim, segundo ele, o sujeito assume identidades diferentes em diversos momentos e percebe de que maneira essa construção de identidade é algo relacional.

Bauman (2001, p. 98) acrescenta que na sociedade do consumo a questão do consumo é parte do estilo de vida e, por consequência, da construção do “ser” dos indivíduos, “é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter identidade”.

Nesse sentido, o mercado voltado para o segmento masculino deixa de ter seu foco nas preferências femininas, uma vez que os homens estão, aos poucos, tomando posse da construção de sua identidade e, assim, indo às compras.

Entre tantas marcas, ao longo do século, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial. Uma divisão [...] quase sempre relacionada com o corpo. É um

engano, contudo, supor que o modo como pensamos o corpo e a forma como, a partir de sua materialidade, “deduzimos” identidades de gênero e sexuais seja generalizável para qualquer cultura, para qualquer tempo e lugar (LOURO, 2004, p. 76).

Acompanhando essa evolução social, o homem contemporâneo está mais vaidoso e interessado pelo que está acontecendo no mundo da moda.

Hoje eles já não têm mais receio de entrar em uma loja sozinhos e escolher o que os veste bem. O número de publicações voltadas ao público masculino vem aumentando nos últimos anos e isso é mais um reflexo que os homens estão ligados no mundo fashion. As roupas masculinas cada vez mais arrojadas e tecnológicas representam o lifestyle do homem moderno (LIMA, 2011, s/p).

Identidades metrosssexuais

Segundo Garcia (2004, 2011), esse “novo homem”, também conhecido como metrosssexual³, gasta mais de 30% de seu salário com cosméticos e roupas, gasta tempo e dinheiro em salões de beleza e clínicas estéticas almejando tornar-se objeto de desejo das mulheres, está atento às tendências de moda masculina, passa boa parte de seu tempo em *shoppings*, possui bom gosto, é sedutor, bem informado e exala virilidade, é narcísico, um tanto egocêntrico, exibicionista e exagerado. Para Simpson (1994), o metrosssexual é o jovem homem, com alto salário para gastar, vivendo ou trabalhando na metrópole, porque é lá que estão as melhores lojas, que acredita que o cuidado com o corpo, a pele e o cabelo, dentre outras vaidades, não é apenas para mulheres.

A identidade masculina do século XXI é mutável, possui caráter consumista, mesclada com características antigas e outras formas de identidades, sendo a identidade metrosssexual um dos substratos do homem heterossexual (MOURA *et al.*, 2014).

A distância que já foi grande entre homens héteros e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Enquanto os gays foram buscar uma nova vida nas academias e um ideal mais masculino, héteros começaram

³ O termo metrosssexual é relativamente novo, foi citado pela primeira vez em 1994, pelo jornalista Mark Simpson em seu artigo 'Here comes the mirror men' (Aí vêm os homens do espelho), publicado no Jornal The Independent. No entanto, foi apenas em 2002, com seu artigo 'Meet the metrosssexual' (Conheça o metrosssexual) que o termo deslanchou e passou a ser usado frequentemente (SIMPSON, 1994).

a perceber que haviam se colocado de escanteio, vestidos num confortável uniforme de gabardine, entediando-se com seus próprios botões. Aos poucos, foi-se percebendo, por ambos os lados, que há um certo poder e mistério na ambiguidade e que confiança, segurança e senso de estilo são fatores que definem o homem moderno (FLOCKER, 2004, p. 12).

Identidades gays

Os gays (homossexuais masculinos) e as lésbicas (homossexuais femininos) têm suas atrações primariamente dirigidas às pessoas do mesmo gênero. Segundo Borges (2004), a sexualidade é um aspecto complexo da natureza humana, que envolve, além do sexo propriamente dito, elementos psicológicos, emocionais e comportamentais. Mendes (2011) explica que os cientistas somente sabem que a orientação sexual, ou seja, ser Gay, Lésbica, Bissexual ou Heterossexual, não é uma opção sexual de vida, mas uma orientação sexual, impossível de ser revertida por psicólogos, psiquiatras, remédios, rezas, orações ou torturas físicas e psicológicas.

A cultura homossexual, portanto, baseia-se igualmente na mesma forma de construção de identidades intimamente relacionadas com o consumo.

Os homossexuais sempre tiveram seus símbolos, ídolos e vocabulário como forma de se fazer identificar e marcar sua diferença. Com o surgimento do conceito GLS, no entanto, criou-se um contexto que favoreceu ainda mais a explosão (e a comercialização) da chamada cultura gay, bem como de um mercado diversificado voltado para esse público (NUSSBAUMER, 2001, p. 9).

Os anos 1990 foram marcados pela inserção dos homossexuais no mercado, em todas as frentes. Esse período revelou também a capacidade de consumo dessa parcela da sociedade, o que estimulou diversos setores comerciais a apostarem nesse nicho. No entanto, “nada disso seria possível sem que certos setores da sociedade se integrassem a recém-inaugurada postura de simpatizantes” (TREVISAN, 2000, p. 378).

Marcas influentes

As três marcas citadas possuem identidade própria, com características marcantes no quesito moda, visando o conforto e sofisticação, além do charme das peças. Chamam a atenção pela publicidade e pela forma

como são feitos seus vídeos publicitários. A evolução de cada uma não podia ser diferente, sempre tiveram aos seus lados consumidores e admiradores da marca, auxiliando assim a Calvin Klein, Diesel e Sergio K a estarem entre as marcas mais influentes na atualidade.

Calvin Klein

Calvin Klein e Barry Schwartz, utilizando uma combinação de talento e *design*, elevaram a marca quase que instantaneamente, com um estilo ousado em sua primeira coleção masculina e feminina. “Depois de trabalhar como aprendiz em uma loja de casacos masculinos, ele e seu colega de infância, Barry Schwartz, com apenas US\$ 10 mil de capital, lançaram sua primeira coleção masculina e feminina de paletós, casacos e capas em 1968 em um showroom dentro do York Hotel” (DIAS, 2006, p. 2).

Em 1977, o sucesso da marca era traduzido em um faturamento superior a U\$\$ 30 milhões, ano em que foi iniciado o licenciamento para estampar a Calvin Klein em cintos, sapatos, lenços e até óculos (DIAS, 2006). “Na década de 1980 a grife resolveu diversificar seus produtos com o lançamento de coleções de roupas íntimas e perfumes que fariam enorme sucesso junto ao público, e seriam responsáveis pelo enorme crescimento do faturamento” (DIAS, 2006, p. 2). Calvin foi o primeiro a colocar *jeans* na passarela, provocando os conservadores da moda da época.

Em 2003, o estilista vendeu sua marca para o grupo Philips Van Heusen, mas continuou como consultor de criação. Suas linhas clássicas e suaves começaram então a aparecer em coleções *sportswear*. Tendo a sobriedade como sua marca registrada, caminhou rumo a um *design* cada vez mais sofisticado, respeitando sempre os conceitos de harmonia de proporções. Com os jeans, Calvin Klein tornou-se um verdadeiro mito – possuir um jeans Calvin Klein passou a significar um sonho mundial de consumo. A marca está presente em mais de 120 países, incluindo Brasil.

Diesel

Diesel, foi criada em 1978, em Milão, pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid. O nome fora escolhido pela pronúncia fácil em qualquer língua, uma vez que o objetivo era atingir um apelo global. O conceito se baseava na ideia de que o diesel é um combustível amplamente utilizado.

Focada no público masculino, desde o princípio, possui preço acima da média do mercado. A ideia inicial era apostar em um *design* de calças com aparência de usadas e comuns.

A marca DIESEL, preferida dos jovens “descolados” do mundo inteiro, tornou-se um ícone da moda fashion, principalmente em virtude de seus famosos jeans confortáveis, com visual desgastado e caimento impecável, com mais de 100 modelos e 50 tipos de lavagens, que continuam sendo para poucos que gastam muito. A italiana DIESEL, que ousou ao colocar no lado direito do bolso frontal a marca em uma etiqueta transversal, tornou-se um “objeto de desejo” (DIAS, 2006, p. 1).

Em 1991, inicia a sua expansão internacional com o *slogan* “para uma vida bem-sucedida”. Em 1996, ingressou no mercado americano, vindo a se tornar o maior mercado consumidor da marca. Com mais de 30 milhões de *jeans* vendidos anualmente (DIAS, 2006), o sucesso da marca consiste na combinação de criatividade, originalidade, interpretação de futuro, estratégias de comunicação e tecnologia. A marca integra o grupo OTB (*only the brave*) ou “somente os corajosos”, conglomerado fundado por Renzo Rosso.

O jeans é feito quase que artesanalmente, em um processo que inclui lavagens à mão e água em temperatura controlada. A mão de obra é composta basicamente de artesãos: cada costureira da DIESEL ganha o equivalente a aproximadamente R\$12.000 por mês (DIAS, 2006, p. 1).

A marca chegou ao Brasil em 1998, no Rio de Janeiro, e três unidades em São Paulo, “incluindo a do shopping Iguatemi, que chegou a ser a mais rentável entre suas lojas no mundo” (DIAS, 2006, p. 1). Suas campanhas publicitárias sempre foram ousadas, fator que gera identificação ainda maior com seu público-alvo. A marca ainda possui, além do *jeans*, linhas de perfumes, relógios, moda praia, joias e óculos. Com presença em mais de 80 países e mais de 460 lojas, a Diesel faz a cabeça de muitos jovens que a enxergam como símbolo de ousadia, transgressão e inovação.

Sergio K

O estilista Sergio Luiz Kamalakian Savone é o protagonista de uma das principais ascensões de moda no Brasil. A marca Sergio K surgiu em 2004, quando o estilista começou a sua carreira vendendo sapatos feitos à mão no Brasil e na Argentina. Após dois anos de trabalho, somado ao sucesso atingido pela marca, deu-se início também a produção de roupas e acessórios.

A marca é característica pela atenção às tendências mundiais, pela inovação, pela ótima qualidade e acabamento e pela associação a profissionais renomados e irreverentes, como o fotógrafo norte-americano Terry Richardson, que é responsável pelas imagens das campanhas há quatro anos, além da contratação de modelos internacionais, como o inglês David Gandy, o espanhol Jon Kortajarena e o americano Sean O'Pray. As parcerias não cessam e associações com outras grandes marcas são outro eixo trabalhado. Sergio K já esteve associada com marcas como Reebok, Tequila 1800, entre outras.

O Sergio Kamalakian é um jovem empresário, de descendência armênia, que está à frente de uma das maiores marcas do país. Nessa entrevista, poderemos ver a ascensão de um negócio criado por um jovem e tocado por jovens. O que nos dá a impressão que às vezes as ideias mais inusitadas e um foco diferenciado sobre um determinado segmento, podem ser o caminho para o sucesso, que além de render muitas risadas, pode gerar altas cifras. Vale também frisar que esta marca se espalhou pelo Brasil e já esteve associada a gigantes como Land Rover, Copag, Jameson, Stella Artois, C&A entre outras, e mantém atualmente parceria com a vodka Belvedere do grupo Moët Hennessy (LIMA, 2011, s/p).

A marca é bastante conhecida pela excelente comunicação que possui com o mercado. Em sua primeira *flagship*, loja na qual está embutido seu conceito, na Oscar Freire, sua clientela sofisticada, que vai de jovens a executivos, encontra roupas, sapatos, acessórios e alguns itens de cultura selecionados pelo próprio empresário. As diretrizes da marca são um reflexo da personalidade do estilista, que em entrevista à MENSCH, em junho de 2011, colocou:

Minhas roupas têm um estilo clássico repaginado, uma mistura do clássico com o despojado. Fazemos roupas para homens de bem com a vida, ousados, que gostem de um look bacana. A marca tem muito do que eu sou e do meu estilo. Tudo o que eu não usaria eu não coloco para vender. Posso dizer que temos clientes de 2 a 70 anos (LIMA, 2011, s/p).

Metodologia

Um dos propósitos deste estudo é contribuir com uma leitura crítica sobre masculinidade que capacita as denominações de heterossexual, metrossexual e homossexual, com vistas ao desenvolvimento de ideias e perfis

peçoais, por meio da análise da literatura e opiniões individuais, proporcionando a descrição de características comportamentais (GIL, 2002; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

O levantamento de dados utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado com a prioridade de conhecer a opinião dos internautas heterossexuais masculinos sobre variáveis na decisão de compra de vestuário e suas relações com marcas usadas por héteros e gays. O questionário “Análise das variáveis na decisão de compra de vestuário da população masculina heterossexual” teve caráter descritivo quanto aos fins, aplicado a uma amostra não probabilística, gerada por dois métodos distintos: pela participação voluntária dos amigos do pesquisador e pelo método bola de neve. O questionário é composto por 23 questões de múltipla escolha. Para validar se os resultados coletados atenderiam aos objetivos propostos ao instrumento de coleta de dados, um pré-teste foi realizado com 10 pessoas aleatórias. Vale destacar a especificidade do questionário, que exigia duas características demográficas iniciais para a adesão e preenchimento dos formulários de coleta de dados: ser do sexo masculino e ser heterossexual.

Por meio da página pessoal do Facebook de um dos pesquisadores, com uma rede de relacionamento de 1110 amigos, foi apresentado o *link* de acesso ao questionário eletrônico. No corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, havia um pedido para que a fosse repassada à rede de contatos de quem a recebeu, sendo que as redes sociais virtuais possibilitam a viralização das mensagens, pois se apoiam no ponto de que, se a mensagem foi enviada por um emissor do círculo social do receptor, a chance de esta ser encarada de forma amistosa é maior (PADULA; COSTA, 2013).

Qualman (2011) explica que, apesar de seu nome fazer alusão aos vírus que provocam prejuízos aos sistemas operacionais, podendo prejudicar também a rede de contatos pelo reenvio dos vírus involuntariamente, o uso do adjetivo viral é positivo, pois é uma metáfora ao processo similar de uma epidemia, que ocorre por meio das redes sociais virtuais. Outra condição que as redes sociais virtuais impuseram à realização desta pesquisa diz respeito à sua natureza de constante atualização de conteúdo. Qualman (2011, p. 22) aponta que “enquanto o boca a boca tradicional pode ser lento, o oposto é verdadeiro para atualizações do Facebook”, ou seja, o *feed* de notícias do Facebook é atualizado a cada nova postagem de um dos amigos do grupo, assim a solicitação de pesquisa precisou ser acompanhada periodicamente e refeita em média a cada 12 horas, dentre os dias 03/09/2015 a 18/09/2015.

Análise das variáveis na decisão de compra de vestuário da população masculina heterossexual

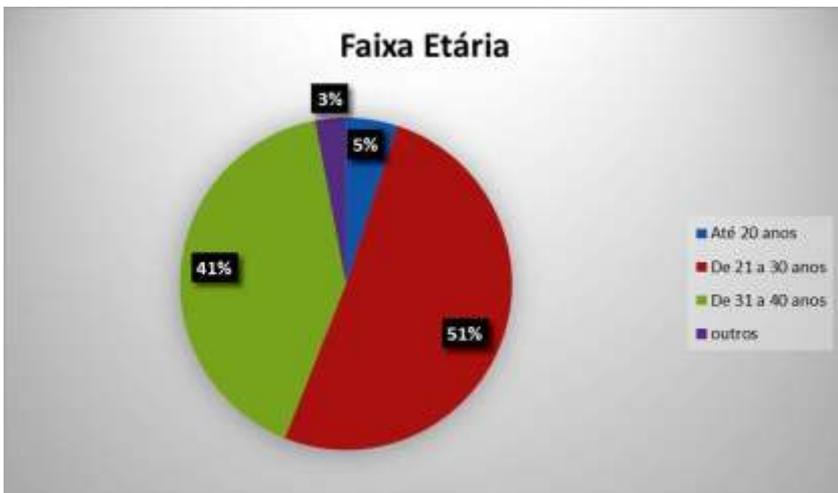
O questionário “Análise das variáveis na decisão de compra de vestuário da população masculina heterossexual” foi acessado por 100 pessoas. Conforme previsto para este estudo, todos os avaliados declararam ser heterossexuais. Vale retomar que se trata de uma amostra com características não probabilísticas, o que inviabiliza a generalização dos resultados para descrever, em sua totalidade, o perfil e o comportamento dos internautas heterossexuais, no entanto, outros estudos foram utilizados para ampliar a discussão.

O perfil dos internautas heterossexuais

O perfil dos internautas heterossexuais que voluntariamente responderam ao questionário apresenta as seguintes características:

A faixa etária dos avaliados é composta em sua maioria por jovens entre 21 e 30 anos (51%) e entre 31 e 40 anos (41%), enquanto 5% possuem até 20 anos.

Gráfico 1: Faixa etária dos homens internautas respondentes



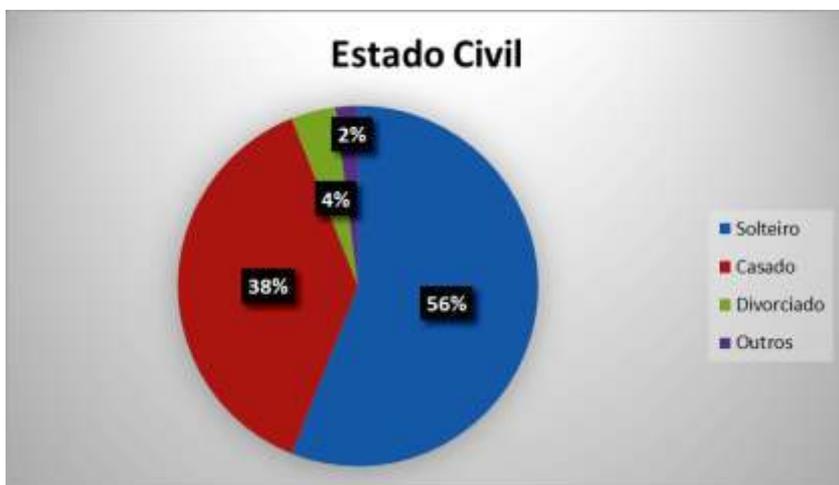
Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Com base no PNAD (2013, p. 45), são 97.894 milhões homens brasileiros vivendo no Brasil, que ainda é um país de população jovem, uma vez

que 32% têm até 19 anos, 16% estão entre 20 e 29 anos, 15,5% apresentam entre 30 e 39 anos, 13,5% possuem de 40 a 49 anos, 11% encontram-se entre 50 e 59 anos e 12% têm 60 anos ou mais.

Dos entrevistados, 56% possuem estado civil solteiro, 38% são casados e 6% se enquadram em outras categorias como divorciado e viúvo.

Gráfico 2: Estado civil



Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

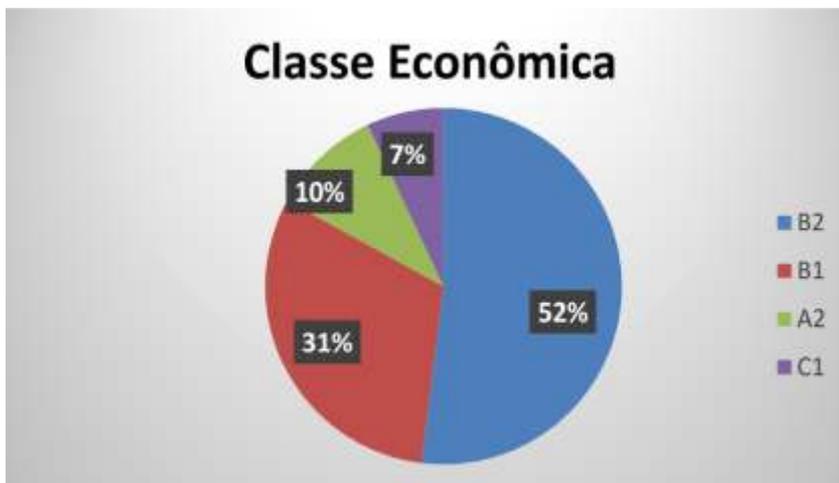
Tais dados assemelham-se com o perfil da população brasileira (homens e mulheres), pois, segundo o PNAD (2013), em 2013, o número de solteiros cresceu na comparação com 2012, totalizando 77,048 milhões. Nessa base de comparação, o total de casados recuou para 60,386 milhões; divorciados, desquitados e separados judicialmente somaram 9,578 milhões, com alta de 4%; e viúvos, também em alta, são 9,616 milhões.

Em relação à escolaridade, destaca-se que mais da metade da população atingida pelo questionário está cursando nível superior ou pós-graduação (46%), seguido da porcentagem com superior completo 25%, enquanto 11% possuem ensino médio completo. Pode-se atribuir esse dado ao fato de o emissor da mensagem/pesquisa ser universitário e ter em seu círculo social uma base de pessoas nessa etapa acadêmica. Outra questão relevante para análise desse dado é que o questionário circulou pela internet, e como registrado pelo IBGE (2013, p. 36):

Quanto maior o nível de escolaridade, maior era a proporção de pessoas que acessam a Internet. Para aqueles sem instrução e com menos de 4 anos de estudo, em 2011, o percentual foi de 11,8%. Entre aqueles com 15 anos ou mais de estudo, 90,2% acessaram a Internet.

A classificação econômica da amostra se deu por meio do sistema de codificação e pontuação das quantidades de itens de posse dos consumidores e da escolaridade do chefe da família, utilizando o modelo da ABEP (2014). Essa metodologia tem a “função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais”. Apurou-se que 52% fazem parte de classe B2, 31% participam da classe B1, 10% pertencem à classe A2 e 7% são da classe C1.

Gráfico 3: Classe econômica



Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

A questão direcionada a verificar mais características sobre o estilo de vida dos respondentes apontou que 71% dos entrevistados praticam alguma atividade física, contra 29% que não praticam nenhuma, quantidade muito acima da média da população brasileira, tomando como base a apuração realizada no VIGITEL (2013, p. 64), tendo em vista que apenas 33,8% da população brasileira possui tal prática com frequência, sendo os homens mais adeptos às atividades físicas (41,2%), contra 27,4% das mulheres.

A maioria dos respondentes reside nas proximidades de Sorocaba, pois, conforme metodologia proposta, o questionário partiu da página do Facebook de um dos pesquisadores que reside no interior do estado de São Paulo. No entanto, o fenômeno virótico da internet se confirmou e a pesquisa atingiu 3 estados: São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, bem como municípios de 11 cidades brasileiras.

Dentre os heterossexuais entrevistados, 47% acreditam que uma identidade pode ser criada por meio do consumo, 35% não concordam nem discordam e 18% não consideram essa possibilidade.

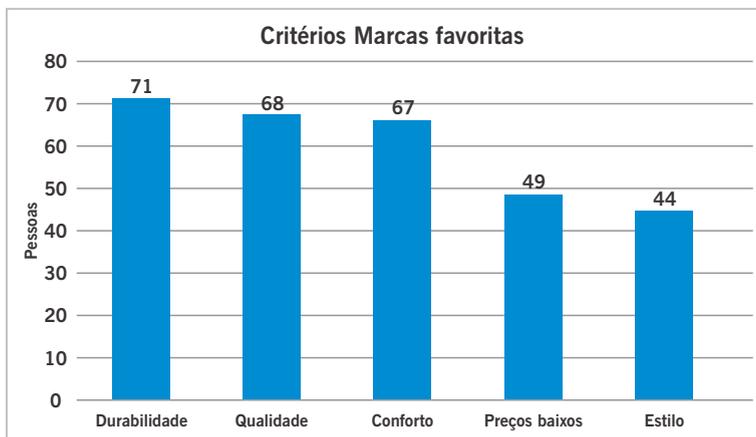
Gráfico 4: A construção de uma identidade criada através do consumo



Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Foi questionado aos entrevistados quais os critérios utilizados para que uma marca esteja em seu grupo de favoritas. Os critérios mais apontados são: durabilidade, qualidade, conforto, baixos preços e estilo.

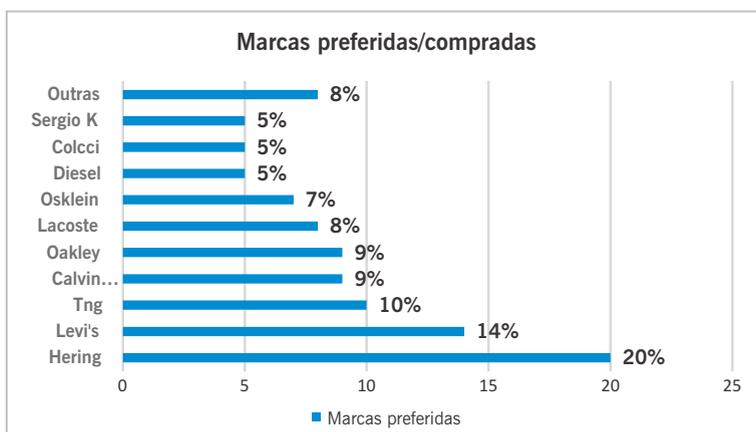
Gráfico 5: Critérios marcas favoritas



Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Dentre as marcas preferidas e/ou compradas pelos entrevistados, destacaram-se: Hering (20%), Levi's (14%), Tng (10%), seguidas de Calvin Klein e Oakley com 9%.

Gráfico 6: Marcas preferidas/compradas

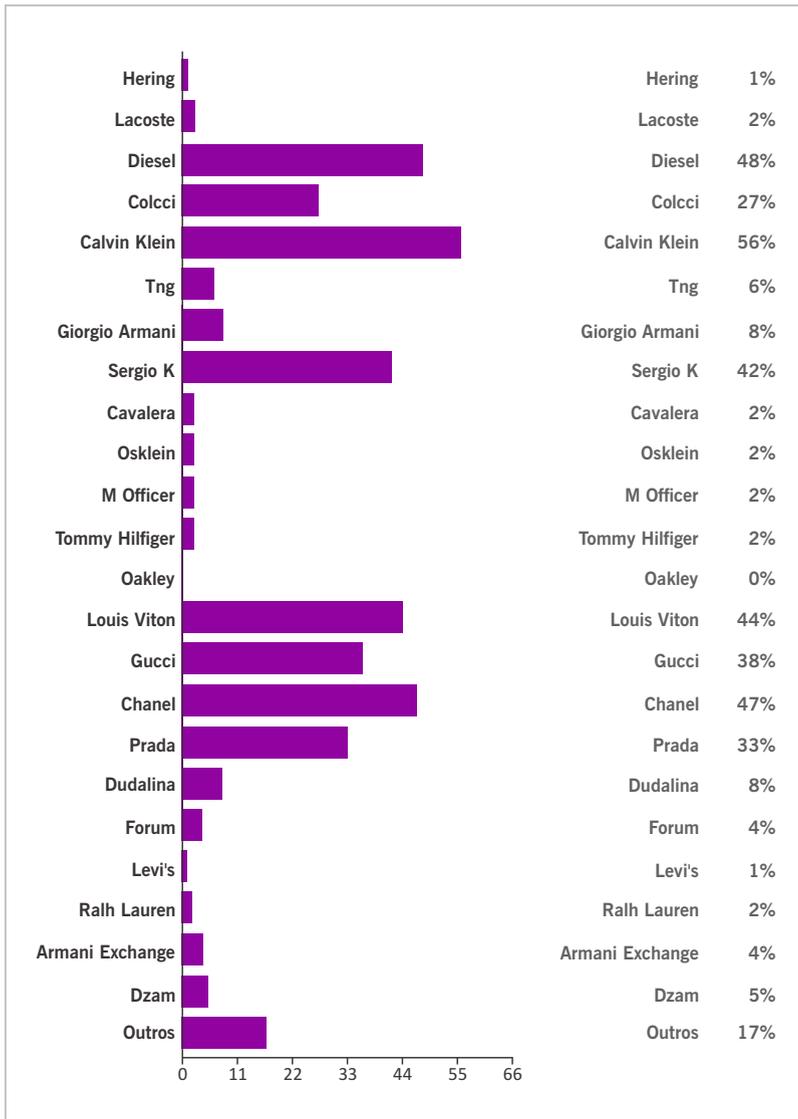


Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Ao verificar se os respondentes, consumidores heterossexuais, sabem que há marcas afeitas/direcionadas ao público gay, identificou-se que 67% dos entrevistados desconhecem a existência de alguma marca com esse perfil e

33% conhecem ou sabem de marcas que possuem tal perfil. Porém, em outra questão, notou-se que há várias marcas que os heterossexuais apontam ser gay, sendo as mais apontadas: Calvin Klein (56%), Diesel (48%), Chanel (47%), Louis Vuitton (44%) e Sergio K (42%).

Gráfico 7: Marcas consideradas afeitas/direcionadas ao público gay



Fonte: Elaboração própria com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Aprofundando a discussão entre marcas afeitas/direcionadas ao público gay, foi questionado sobre a compra e o uso de marcas que também são consumidas por gays, verificando que 91% continuariam a fazer uso dessas marcas e apenas 9% disseram que deixariam de fazer uso/compra das marcas que são consumidas pelos gays. Outra questão, que visava ratificar tal comportamento, apurou que 94% dos respondentes não deixariam de comprar uma marca que se posicionasse e/ou apoiasse eventos gays, contra 6% que afirmam deixar de fazer uso dessa marca.

Uma análise específica das três marcas citadas no trabalho visou verificar se os entrevistados as conheciam, se pertenciam ao grupo de favoritas e as compravam e se consideravam tais marcas com conotação gay:

- Calvin Klein: 79% conhecem a marca e 9% costumam comprá-la, sendo que 7% se identificam com a marca, inserindo-a em seu grupo de favoritas; 56% consideram a marca Calvin Klein como gay.
- Diesel: 83% conhecem a marca e 5% costumam comprar essa marca, sendo que destes 2% se identificam com a marca e a inseriram em seu grupo de favoritas; 48% dos respondentes consideram a marca Diesel como gay.
- Sergio K: 55% conhecem a marca, 5% costumam comprar essa marca, mas apenas 1% se identifica com a marca e a inseriu em seu grupo de favoritas; 42% consideram a marca Sergio K como gay.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo esclarecer o simbologismo das marcas, o que elas representam para o indivíduo, confrontando o conhecimento dos heterossexuais a respeito de marcas que também atendem as preferências do público homossexual. Todo o material teórico dos autores que contribuíram para o desenvolvimento do arcabouço teórico deste estudo, juntamente com o questionário aplicado em campo, auxiliou a clarear e a responder as indagações em que o trabalho se propôs a atuar. Apesar de os resultados não poderem ser generalizados, é possível identificar as seguintes características:

As marcas, assim como a moda, podem ser utilizadas no processo de construção da identidade do consumidor, uma vez que possuem um conjunto de símbolos que personalizam e diferenciam as pessoas que as usam. Pode-se declarar que as marcas possuem características/símbolos que possibilitam o

desenvolvimento de relacionamento afetivo com os consumidores, como identificação de valores e de estilo de vida. Como reflexo da sociedade do consumo, as pessoas, de forma geral, e mais especificamente os homens metrosssexuais e homossexuais, são afeitos ao uso de determinadas marcas que os projetam e amoldam a grupos sociais e comportamentais.

Diesel e Sergio K não são marcas amplamente conhecidas e consumidas pela amostra voluntária que participou da pesquisa, já a marca Calvin Klein possui maior aceitação do público heterossexual.

Por fim, demonstrando conscientização da existência da diversidade, inclusão e respeito à liberdade de expressão e sexual, os heterossexuais que responderam ao questionário declararam não haver diferenciação nem recusa do uso das mesmas marcas que gays costumam a consumir.

Referências

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. *Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2014*. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01>> Acesso em: 20 nov. 2014.
- AGUILHAR, Lígia. *Marcas se dão bem com ações para o público gay*. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-bem-com-acoes-para-o-publico-gay.html>>. Acesso em: 22 jan. 2016.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BECK, Ulrich. *Liberdade ou Capitalismo*. São Paulo: Editora da UNESP, 2003.
- BORGES, Klecius. *Sexualidade e Homossexualidade: terapia afirmativa para gays, lésbicas, bissexuais e seus familiares*. Elaborado para uma palestra em 2004. Disponível em: <<http://www.kleciusborges.com.br/?cont=sexualidadeehomo>>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- CALVIN KLEIN. Site oficial. Linha do Tempo. Disponível em: <http://explore.calvinklein.com/pt_BR/> Acesso em: 3 jun. 2014.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução a história do design*. 1ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DIAS, Kadu. *Mundo das marcas: Diesel*. 2006. Atualizada em 30/05/2013. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/diesel-for-successful-living.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- DIESEL. Site oficial. Disponível em: <<http://www.diesel.com.br/>> Acesso em: 21 jan. 2016.
- FLOCKER, M. *O metrossexual: um guia de estilo: um manual para o homem moderno*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra. *[Re]compreendendo o relacionamento marca-consumidor: um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno*. Anpad 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktc-159.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

GARCIA, Wilson. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, v. 5, n. 11, p. 184-198, set. 2004.

GARCIA, Wilson. *O metrossexual no Brasil: estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash, 2011.

GARCIA LIMA, Paula. *Moda, necessidade e consumo*. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010. Comunicaciones Académicas. Año V, v. 9, Julio 2010, Buenos Aires, Argentina. 264 páginas. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/148_libro.pdf> Acesso em: 17 jan. 2016.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

LIMA, André. *Sergio K. O homem por trás da marca: Mensch entrevista*. 2011. Postado por André Porto. Disponível em: <<http://revista-mensch.blogspot.com.br/2011/06/entrevista-sergio-k-o-homem-por-tras-da.html>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. New York, Harper & Brothers, 1954.

MENDES, Léo. O que é Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti, Transexual, Bissexual, Homossexual? Publicado em 19/03/2011. Disponível em: <http://lgbtt.blogspot.com.br/2011/03/o-que-e-lesbica-gay-bissexual-travesti.html>. Acesso em: 15 nov. 2016.

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Florianópolis, v. 5, n. 1, ago.-dez. 2008.

MOURA, Luciano J. F. et al. Estudo compreensivo acerca da metrossexualidade em Belém/PA. *Revista do NUFEN – versão Online*, Belém, v. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S2175-25912014000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 22 jan. 2016.

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

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24. Campo Grande: 2001. Disponível

em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83579368593431225515764769104416433682.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

OLIVEIRA, P. P. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2004.

PADULA, Willian Vasconcelos; COSTA, Barbara Regina Lopes: Perfil e comportamento do usuário/cliente diante de uma campanha viral. *Revista Eletrônica Iniciacom*, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1638>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, v. 33, p. 1-133, 2013.

PORTUGAL, Mirela. *As marcas que compraram a causa gay nas Olimpíadas: diversidade*. 13/02/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-que-compraram-a-causa-gay-nas-olimpiadas#1>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazendo negócios*. São Paulo: Saraiva, 2011.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. 4. ed. México: McGraw-Hill, 2006.

SHERRY JR., Jonh. F. Significado da marca. In: TYBOUT, M. Alice; CALKINS, Tim (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checlists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 40-69.

SERGIO K. Site oficial. Disponível em: <<http://www.sergiok.com.br/>> Acesso em: 3 jun. 2014.

SIMPSON, M. *Here come the mirror men*. Estados Unidos: The Independent (jornal), 1994.

STRUNK, Gilberto. *Como criar identidade visual para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, Mauro C. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VIGITEL. *Brasil 2013: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

