



Cultura hedonística: um estudo sobre a segmentação GLS¹

Débora Araújo Góes de Medeiros²

Rafael Oliveira Freaza Garcia³

Ana Cláudia Gomes de Souza⁴

Universidade Católica do Salvador (UCSal)

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo mercadológico e comportamental do público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), inserido na cultura GLS – cultura estruturada em um sistema de valores hedonísticos e que é caracterizada, em termos mercadológicos, como consumidores de produtos (bens e serviços) de lazer e entretenimento, conceituado teoricamente como nicho de mercado. A comunicação também traz um estudo de caso com dados de uma pesquisa realizada em Salvador sobre o público freqüentador de locais de entretenimento noturno GLS.

Palavras-chave

Segmentação; Mercado; Público; GLS.

Introdução

Segundo Gontijo (2004), práticas homoeróticas são identificadas há várias civilizações e nas mais antigas aparecem como parte de ritos religiosos ou iniciação na vida adulta. Todavia, as primeiras sociedades industriais trouxeram consigo o conceito de homossexualidade enquanto pecado ou desvio mental, com isso surgiu o conceito de homossexualidade identitária e não instucionalizada ou ritualizada.

¹ Trabalho apresentado à sessão de Eventos Especiais III: Intercom Júnior;

² Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – deboraagm@yahoo.com.br;

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – rafaelfreaza@yahoo.com.br;

⁴ Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia, Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia, professora da Universidade Católica do Salvador, do Centro Universitário da Bahia e pesquisadora da UFBA.



Como já observou Foucault (1985), tal designação apareceu como forma de controle das massas por grupos políticos no poder, idéia típica do século XIX. Ainda hoje o modelo de estrutura social baseada na família continua a não levar em consideração as homossexualidades identitárias quanto aos modelos jurídico, religioso, político-partidário e sanitário, admitindo tais identidades apenas no âmbito econômico, transformando os sujeitos em consumidores e produtores.

Desse modo, antes de investir em um possível mercado gay, é preciso antes aprender a lidar com as diversidades e deixar claros conceitos que precisam ser adotados ao tentar contemplar uma fatia de mercado em amplo crescimento, mas desconfiada o suficiente para manter-se indiferente a qualquer estímulo.

Assim, a presente comunicação pretende apresentar os resultados da pesquisa⁵ realizada sobre o comportamento do público GLS como segmento mercadológico. O estudo visa analisar a existência do mercado de entretenimento GLS, enquanto um nicho mercadológico voltado para o consumo de lazer e entretenimento.

A pesquisa está alicerçada em alguns dos teóricos da área do marketing, como Philip Kotler (2000) e Marcos Cobra (1992), que afirmam se aproximar o fim do marketing de massa e a solidificação da segmentação, a fim de aumentarem sua eficácia quanto aos mercados-alvo. Dessa forma, entendemos que o mercado GLS participa dessa segmentação na medida em que cada vez mais há um conjunto de especificidades direcionadas às práticas comportamentais desse público.

A pesquisa utilizou como fontes de informação, além do diálogo com autores especialistas na área da mercadologia, textos e artigos resultados de pesquisas sobre este público. Vale ressaltar que ainda são escassas as fontes bibliográficas acerca da segmentação deste nicho mercadológico e da cultura GLS, logo, as principais fontes do trabalho foram materiais obtidos em websites, como matérias jornalísticas e artigos científicos disponibilizados em websites que tratam sobre esta temática.

O artigo também apresenta os dados coletados na pesquisa de campo, analisados enquanto estudo de caso. Trata-se da pesquisa realizada em Salvador, em locais de diversão noturna, classificados, notadamente, enquanto bares e boates GLS. A pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2005 e o objetivo foi diagnosticar o público freqüentador desses locais na capital baiana. Foram adotadas as abordagens qualitativas

⁵ Esta comunicação, em parte, é o resultado do trabalho final realizado na disciplina Pesquisa Mercadológica, do 4º semestre, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Católica do Salvador.



e quantitativas, com a execução de um grupo focal e aplicação de questionários, respectivamente.

Dessa forma, o objetivo do estudo é tomar a caracterização da “chamada cultura do corpo” como base para a análise comportamental e mercadológica desse público com visibilidade crescente e, assim, contribuir com os estudos voltados para o público GLS como segmento de mercado.

Segmentação: notas e comentários

Toda segmentação parte do conceito de marketing de massa, aquele que produz, distribui e promove um produto ou serviço de maneira unificada para todos os mercados. Contudo, como previu Alvin Tofler (apud COBRA, 1992), o mercado está sendo tomado pela “desmassificação”, processo que adequa produtos e serviços a públicos cada vez mais distintos e exigentes. Entende-se por essa adequação o conceito de segmentação: o esforço para aumentar a precisão do *target* de uma empresa.

De acordo com Philip Kotler (2000) e Marcos Cobra (1992), para segmentar um mercado há determinados requisitos, como identificar e medir o potencial de agrupamentos homogêneos, suas necessidades não satisfeitas e posicionar mercadologicamente os novos produtos e serviços.

Cumprida essa etapa, chega-se a um segmento de mercado, no qual é identificado um grande grupo com preferências, poder, atitudes e hábitos de compra próximos.

Dentro de um segmento há nichos. Segundo Kotler (2000, p. 279) “um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas”. Um exemplo é o público homossexual, conhecido a partir do conceito mercadológico do publicitário André Fischer (2005) como “público GLS” (gays, lésbicas e simpatizantes). O conceito surgiu durante o Festival de Cinema e Vídeo Mix Brasil, em sua primeira edição (1993), quando os organizadores perceberam que a maioria do público freqüentador era de gays e lésbicas, contudo havia também uma parcela que não era homossexual, mas agia de acordo com eles. Dessa



forma, eles resolveram chamar esse grupo não-homossexual de “simpatizantes”, expressão advinda da inglesa “*gay friendly*” cuja tradução é “amigável ao gay”.

Fischer (2005) explica que esse conceito designa uma parte do mercado que consome de modo específico, porém nem todo homossexual pertence ao público GLS: alguns, embora mantenham relações com pessoas do mesmo sexo, não se identificam com a cultura GLS e por isso assumem uma postura social e de consumo que se assemelha a de um heterossexual, mesmo porque nem todos os gays brasileiros estão prontos para o “*coming out*” - sair do armário – visto com mais frequência nos EUA. De acordo com Fischer (ibid.) “não faz parte da característica cultural do Brasil essa divisão explícita. Nos EUA, o sujeito se assume gay, “sai do armário” e cai em uma gaveta. Isso traz identificação, mas é extremamente limitante”.

Por esse motivo, alguns teóricos mercadológicos não consideram os gays como sendo sequer um segmento de mercado, pelo fato de nem todos possuírem um comportamento de compra homogêneo. De acordo com a psicóloga Adriana Nunan (2005), apenas os homossexuais com uma identidade gay possuem uma cultura de consumo similar e por isso podem ser destacados como segmento e mais tarde um nicho. Em contrapartida, Gisele Nussbaumer (2001) afirma que “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”.

André Fischer ressalta ainda que este público costuma acumular mais renda e gastá-la com seu entretenimento. Adicionado a isso, há as características de um nicho pelo fato de que os clientes de nichos concordam em pagar um preço mais elevado à empresa que melhor suprir suas necessidades e que os nichos não costumam atrair muitos concorrentes, podendo crescer e gerar receita a partir da especialização.

A fim de traçar melhor o perfil do público GLS, as bases para a segmentação de mercado poderiam ser utilizadas, porém, ao contrário do que afirmam Fábio Mariano e Eliane Lima (1999) que este mercado é segmentado a partir de bases psicográficas; a classificação “gay” poderia caber em quaisquer das bases – geográfica, demográfica ou comportamental.

Assim, há localidades nas áreas urbanas nas quais existe uma concentração da população GLS em maior número – locais antes conhecidos pela expressão “guetos GLS”, hoje evitada tal expressão por ser considerada preconceituosa – e isso pode ser



entendido enquanto uma segmentação geográfica por meio dessa ocupação do espaço, geralmente utilizado para o entretenimento GLS. Em termos de estilo de vida, trata-se de um setor que investe mais em bem estar e qualidade de vida o que daria margem a uma segmentação psicográfica.

No que tangem as características comportamentais, este público encontra-se inserido dentro da divisão “status de usuário” enquanto status de fidelidade como fiéis convictos – consumidores que compram a mesma marca. Segundo Franco Reinaldo (2005), presidente do Bureau de Negócios GLS, a partir do momento em que uma empresa cria uma imagem de confiança, o público gay - embora sempre muito receoso – desabrocha e torna-se fiel àquela marca. Quanto a uma classificação demográfica, o público GLS poderia estar encaixado na divisão “subcultura” enquanto consumidores personalistas – trabalham para proporcionar lazer a si mesmo – e consumidores materialistas – dão muito valor aos bens materiais e consomem acima da média.

Assim, a determinação de um consumidor GLS não pode ser feita apenas a partir de uma classificação – como determinam algumas correntes mercadológicas –, mas sim por multiatributos. Os analistas de mercado “combinam diversas análises para tentar identificar grupos-alvo pequenos e mais definidos” (KOTLER, 2000). Com isso os nichos passam a ser mais bem conhecidos e, portanto, mais bem atendidos.

Mercado GLS: breve contextualização

Até meados do século XX, “não se verifica a existência de ambientes específicos para gays e lésbicas frequentarem” (DAVI & RODRIGUES, s/d). Faziam uso, portanto, de qualquer lugar – aberto ou fechado – que os mantivessem com suas identidades preservadas. “Esses locais de intensa frequência homossexual davam proteção às pessoas contra as batidas policiais e psiquiátricas (...) constituindo um importante foco de resistência contra as investidas homofóbicas” (Ibid).

Ainda de acordo com Davi & Rodrigues, data dos anos 60 do século XX o surgimento de grupos que defendiam a igualdade de direitos entre homossexuais e heterossexuais. Tais grupos advinham de movimentos políticos contestatórios de normas e regras que coíbiam práticas sexuais diferentes da heteronormativa. Assim, “o



movimento homossexual ganhou impulso nas grandes cidades dos países desenvolvidos” e surgiram os primeiros locais de convívio homoerótico, como o bar americano Stonewall Inn, em São Francisco, EUA (Ibid).

Para Gontijo (2004), durante as décadas de 70/80 vários fatores -- como o surgimento de novas profissões, o aumento da urbanização, o direito ao anonimato, os efeitos da televisão e da fragmentação das referências culturais -- contribuiriam para uma maior visibilidade da homossexualidade identitária nas cidades brasileiras. O gay em evidência era o estereotipado e efeminado. São também dessa época os primeiros investimentos no mercado homossexual no Rio de Janeiro.

“Na década de 90 assistimos ao surgimento de Paradas do Orgulho Gay, reunindo milhares de pessoas nas ruas das metrópoles mundiais” (NUSSBAUMER, 2001), o que ilustra “uma nova cultura e movimento gay de visibilidade coletiva” (Ibid.). Ainda para Nussbaumer, “as figuras do ‘bicha’ ou do ‘sapatão’ já não representam mais os gays e lésbicas dos anos 90”.

Na década de 90, percebeu-se a “inserção de homossexuais no mercado, em todos os sentidos” (TREVISAN, 2000 apud NUSSBAUMER, 2001), revelando-os enquanto consumidores e fazendo surgir grifes, bares, hotéis, restaurantes, publicações e outros artigos específicos. Esta tendência foi fortalecida com o surgimento do conceito GLS, permitindo que a população não-homossexual contribuinte do novo mercado fosse chamada “simpatizante”.

O público GLS moderno estrutura-se sobre valores que constituem a cultura do corpo. São entendidos por tais valores ações de cunho hedonístico como, por exemplo, segundo Guasch-Andreu (2000 apud GONTIJO, 2004, p.5), “lazer, a exacerbação da juventude, a troca incessante de orgasmos, a cópia do modelo norte-americano, a redefinição da masculinidade (feminilidade) e as formas de organização social comunitárias e particulares”.

Dentre os mercados que “cultuam o corpo”, o segmento GLS o faz em maior escala. Isso é possível devido ao fato de que estes não costumam constituir família e chegam a trabalhar mais que os heterossexuais para vencer o preconceito.

Todavia, mesmo sendo evidente a força do mercado GLS, é grande ainda a resistência de marcas conhecidas quanto a anunciar em publicações brasileiras do meio. De acordo com a editora da revista G Magazine – a de maior circulação no país - Ana Fadigas, “os anunciantes convencionais ignoram a revista. Apesar do meu público ser



cativo, o preconceito é muito grande” (2003). Outro fator que dificulta o investimento nessas publicações é a escassez de pesquisas confiáveis sobre o segmento em questão. Como pontuou Sônia Alves, Coordenadora Geral do Censo GLS (2005), afirmando que eram usados dados forjados de pesquisas norte-americanas ou dados brasileiros. De acordo com André Fischer (2003) a tendência das grandes empresas é perder o preconceito quanto a anunciar em publicações GLS por medo de perder público heterossexual.

No Brasil, um avanço nesta área tem se dado no turismo, que já tem produzido, com certo sucesso, pacotes e eventos GLS, aumentando as vendas em até 40% no setor (ATHAYDE, 2003).

De modo geral, de acordo com Adriana Nunan (2003) dobrou o número de estabelecimentos GLS, o que indica uma maior percepção por parte dos empresários quanto à força do mercado GLS.

Entretenimento noturno em Salvador: um estudo de caso

O presente estudo de caso visa apresentar os resultados obtidos na pesquisa que serviu como ponto de partida para este artigo. Esta pesquisa foi realizada acerca do público GLS soteropolitano, bem como sobre os seus hábitos de consumo de entretenimento noturno⁶. Tais dados foram coletados durante o segundo semestre de 2005 e apresentados no relatório intitulado “Entretenimento GLS em Salvador” à disciplina Pesquisa Mercadológica, na Universidade Católica do Salvador. Vale ressaltar, que alguns resultados da pesquisa serão comparados com os dados fornecidos pelo 2º Censo GLS⁷.

A pesquisa objetivou traçar o perfil de público dos tipos de empreendimentos referidos, bem como avaliar a satisfação dos clientes em relação a estes, partindo das seguintes hipóteses:

⁶ Considerou-se, nesta pesquisa, para fins metodológicos, o “entretenimento noturno” como a frequência a bares e boates (danceterias) noturnos.

⁷ O Censo GLS é uma pesquisa nacional, realizada por meio de questionário eletrônico em 470 cidades brasileiras e, atualmente, encontra-se na sua segunda edição. A pesquisa é realizada pelas empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas, e disponível em www.censogls.com.br.



- os serviços disponíveis no mercado satisfazem a demanda existente. Entretanto, há poucas opções destinadas a esse público;
- o público frequentador desses locais é mais intelectualizado do que a população em geral, e é composto por uma maioria masculina;
- o público é segmentado, o que acaba por segregar as pessoas que estão fora do meio GLS das informações relacionadas a este.

A estratégia metodológica da pesquisa foi desenvolvida em duas fases: na primeira fase foi utilizada a abordagem quantitativa com a aplicação de questionários numa amostra composta por 176 pessoas, distribuída em sete bares e boates que atendem ao referido público. Na segunda fase, foi utilizada a abordagem qualitativa através da realização de um grupo focal, com a participação de seis pessoas enquadradas no perfil de frequentadores, delineado pelos resultados dos questionários, sendo aqui apresentados alguns dos resultados coletados, principalmente os que tangem à temática do consumo de entretenimento.

Os dados obtidos acerca do sexo dos entrevistados confirmaram uma das hipóteses iniciais. 59% dos entrevistados são homens e 41%, mulheres. A maioria masculina foi também constatada no 2º Censo GLS: 64% do sexo masculino e 36% do sexo feminino.

Em relação à faixa etária percebe-se uma predominância dos mais jovens, principalmente na faixa de 18 a 22 anos (que soma 39%), seguida pela faixa de 26 a 30 anos (21%) e pela faixa de 23 a 25 anos (18%). Estes dados são corroborados pelos resultados do 2º Censo GLS: soma-se 59% dos entrevistados até os 25 anos, considerando-se as faixas “Até 16 anos”, “16/18”, “18/22” e “22/25”.

No que concerne ao grau de instrução dos entrevistados, a pesquisa constatou 79% dos pesquisados entre graduandos (Ensino Superior Incompleto), graduados (Ensino Superior Completo) e pós-graduados. O 2º Censo GLS, por sua vez, encontrou 57% dos entrevistados com Nível Superior Completo e 40% com Nível Superior Completo ou Nível Médio Completo. Este quesito confirmou a hipótese inicial a respeito desse público possuir uma boa formação intelectual comparado à população do país em geral.

Na questão estado civil, foi indicada uma grande maioria de entrevistados solteiros (87%), enquanto 11% são casados ou moram com um(a) companheiro(a).



Dentre todas as pessoas entrevistadas, 71% afirmaram-se homossexuais, 18% disseram ser bissexuais e 11%, heterossexuais. Neste item percebe-se, também, certa aproximação com dados obtidos no 2º Censo GLS. Nesta pesquisa 82% se declararam-se homossexuais⁸, 17% disseram ser bissexuais e apenas 1% optaram pela classificação “outro”.

Tratando-se de classificação sócio-econômica, a pesquisa apontou 23% dos pesquisados na classe A (sendo 7% na classe A1 e 16% na classe A2), 56% na classe B (sendo 26% na classe B1 e 30% na classe B2), 17% na classe C e 4% na classe D. A predominância das classes A e B aponta semelhança quando comparada aos números do 2º Censo GLS: 36% dos GLS se encontram na classe A (12% na classe A1 e 24% na classe A2), 47% se encontram na classe B (sendo 25% na classe B1 e 22% na classe B2) e 16% são da classe C.

Quando perguntados sobre a freqüência e a assiduidade em locais noturnos de entretenimento GLS, 95% afirmaram que freqüentam assiduamente tais ambientes. Entre os componentes desta maioria, 57% afirmaram que vão há tais locais há três anos ou mais e 26%, há entre um e dois anos. Apurando-se a assiduidade do público a tais ambientes, constatou-se que 28% vão uma vez por semana, outros 28% freqüentam duas vezes por mês, 17% comparecem mais de uma vez por semana, 12% uma vez por mês e 16%, raramente.

Em um quesito que visava apurar os fatores determinantes da escolha dos locais freqüentados, o entrevistados deveriam classificar os itens apresentados na ordem de “1” a “6”, sendo “1” considerado o mais importante e 6, o menos relevante. Traçada uma média entre todos os participantes que responderam a esta pergunta, obteve-se o seguinte resultado: o “Público Freqüentador” foi considerado o mais relevante; seguido pelo fator “Ambiente”⁹. O item “Atendimento” apareceu como terceiro fator mais enfático e, como quarto na ordem de importância, foi indicado “Higiene”. Em penúltimo constatou-se a opção “Localização” e, em último, ou seja, o fator com menor relevância para a escolha de um local de freqüência para o público GLS, o “Preço”.

Dentre a amostra pesquisada, 85% afirmaram que freqüentam locais de entretenimento GLS com amigos, 8% com parceiros, 5% disseram que comparecem

⁸ No 2º Censo GLS este dado é apresentado de forma fragmentada, sendo 54% gays e 28% lésbicas, valores aqui somados por fins metodológicos de comparação.

⁹ Considerou-se, nesta pesquisa, “ambiente” como o conjunto da infra-estrutura, decoração, música, climatização e público.



com amigos e parceiros e 2%, sozinhos. Em outra questão, o item “Lazer/Diversão” foi apontado como o maior atrativo para a frequência em tais locais (74%). A opção “Paquera” foi apontada por 18% do total e uma minoria (8%) apontou “Curiosidade”, “Influência de Amigos” ou “Outro”.

Quando questionados sobre a preferência por bares ou boates GLS a maioria (64%) dos entrevistados respondeu “Bares” e 36% disseram que preferiam “Boates”. Em seguida, solicitou-se a atribuição de duas notas, de zero (0) a dez (10), que representassem, respectivamente, a satisfação do entrevistado em relação aos bares e boates GLS em Salvador. A média da nota dos bares atingiu 6,3 e a média das boates, 6,1.

A maioria da parcela do público GLS pesquisada relacionou a descoberta ou o conhecimento dos locais à recomendação de amigos ou parceiros (85%). Os outros 15% dividiram-se entre “Propaganda” (9%) e “Acaso”⁹ (6%).

O *focus group* teve a escolha dos seus seis (6) participantes baseada na faixa etária predominante nos questionários - 39% entre 18 e 22 anos – e estruturada em três etapas: à priori, conhecer os participantes individualmente, seguida da discussão de questões concernentes ao público GLS soteropolitano e, por fim, avaliar qualitativamente os sete (7) locais onde a equipe aplicou os questionários.

Dentre alguns aspectos passíveis de estudo no tema em análise, notou-se uma divergência em relação à motivação da vida noturna GLS em Salvador. Enquanto os resultados quantitativos apresentaram que 74% dos entrevistados buscavam “Lazer/Diversão” em locais de diversão GLS, o grupo focal apontou como maior motivador a “Paquera”. Esta divergência parece transparecer certo constrangimento por parte dos entrevistados ao responder a esta pergunta aos pesquisadores.

Outro fator relevante, que foi reiterado pelos participantes do grupo focal foi a maioria masculina dentro do universo GLS. Dois dos participantes frisaram que mulheres são mais reservadas e optam por reuniões particulares em detrimento dos bares e boates, pois assim seria mais fácil encontrar parceiras interessadas em relacionamentos estáveis.

A maioria dos participantes demonstrou naturalidade com relação à preferência entre ambientes hetero ou homossexuais. Porém, no que concerne aos locais GLS,

⁹ Considerou-se “Acaso” a descoberta ocasional dos ambientes como, por exemplo, a visualização da fachada do local ou do movimento dos clientes durante a passagem pelos arredores.



foram unânimes quanto à privacidade: possibilidade de livre expressão em todos os sentidos. A maioria dos participantes disse que freqüentam tais locais também para encontrar amigos, o que reforça o resultado da pesquisa quantitativa: 85% dos entrevistados costumam freqüentar os locais na companhia de amigos.

Corroborando ainda os resultados da abordagem quantitativa, a maioria dos participantes demonstrou preferência por bares GLS a boates GLS. Em termos quantitativos, 64% dos pesquisados via questionário responderam “Bares”, enquanto 36%, “Boates”.

Todos os membros participantes do grupo focal consideraram a noite soteropolitana carente de opções de lazer. Conseqüentemente, o entretenimento GLS é ainda menos presente, ou seja, não corresponde às suas expectativas. Isto comprovado pelas notas relativamente baixas atribuída aos bares e boates (6,3 e 6,1, respectivamente).

Considerações finais

Diante da pesquisa realizada e dos dados analisados, pode-se concluir que o público GLS consiste em um nicho de mercado, ou seja, é em grupo homogêneo cujas necessidades não estão sendo bem supridas. Em Salvador, por exemplo, constatou-se que ainda há alguns aspectos a serem trabalhados, como a variedade de serviços, a qualidade do atendimento e dos ambientes, bem como a higiene dos estabelecimentos. Apesar disso, é um público com grande potencial de consumo, indicado pelas características do seu perfil – tanto a nível nacional quanto na cidade de Salvador – a maioria é solteira, jovem e com alta escolaridade, o que torna o segmento mercadologicamente atraente, principalmente porque *“possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco”* (Kotler, 2000, p. 296).

Caso haja esforços mercadológicos em prol deste nicho, ocorrerá uma dupla satisfação: os clientes cada vez mais bem atendidos e satisfeitos, e os empreendedores com a chance do aumento da rentabilidade dos seus negócios.



Através das incursões teóricas e da pesquisa de campo, o que podemos notar é que no Brasil a “cultura GLS parece integrar as diversidades e valoriza as diferenciações e o efêmero das referências identitária” (GONTIJO, 2004), o que reflete nas escolhas sobre os serviços e produtos que este público consome.

Referências bibliográficas

ALVES, Sônia. Como surgiu o Censo GLS. *Portal Censo GLS*. 2005. Disponível em: www.censogls.com.br. Acesso em 08/05/06.

ATHAYDE, Phydia de. Homo: o mercado oculto. *Portal Carta Capital*. 2003. Disponível em: http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php%3Fid_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nic+ho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2. Acesso em 08/05/06.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DAVI & RODRIGUES. *Os caminhos da homossexualidade: inserção ou exclusão?* s/d.

FADIGAS, Ana. Homo: o mercado oculto. *Portal Carta Capital*. 2003. Disponível em: http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php%3Fid_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nic+ho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2. Acesso em 08/05/06.

FISCHER, André. Quem é o público GLS. *Portal Gay de Minas*. 2005. Disponível em: <http://72.14.203.104/search?q=cache:rG4cF1nqXLkJ:www.mgm.org.br/revista/julho/capa.htm+%22mercado+GLS%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=11>. Acesso em: 02/05/06.

FISCHER, André. Homo: o mercado oculto. *Portal Carta Capital*. 2003. Disponível em: http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php%3Fid_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nic+ho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2. Acesso em 08/05/06.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I. A vontade de saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GUASCH-ANDREU, O. *La crisis de la heterossexualidad*. Barcelona: Laertes, 2000.



GONTIJO, Fabiano. QUEM SÃO OS “SIMPATIZANTES”? Culturas identitárias homossexuais no Brasil urbano. *Sexualidade. Gênero e Sociedade*. Ano XI – nº 21. Set 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARIANO, Fábio e LIMA, Eliane. *Consumidor Saindo do Armário - o Público Gay e a Mídia. Destaques Especial*. 2º Prêmio de Mídia Estadão. 1999.

NUNAN, Adriana. Quem é o público GLS. *Portal Gay de Minas*. 2005. Disponível em: <<http://72.14.203.104/search?q=cache:rG4cF1nqXLkJ:www.mgm.org.br/revista/julho/capa.htm+%22mercado+GLS%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=11>>. Acesso em: 02/05/06.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Cultura e identidade Gay: a diferença do múltiplo*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande- MS, 2001.

PEREIRA, Cláudia da Silva. O corpo carioca desnudado. *Revista Estudos Feministas*. Rio de Janeiro. 12:01. Jan/Abr 2004. p 333-37.

REINALDO, Franco. Profissionalização: Abrat reúne setor de turismo em São Paulo para workshop sobre comportamento gay. *Portal MixBrasil*. 2005. Disponível em: <http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php%3Fid_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nic+ho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2>. Acesso em: 08/05/06.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro / São Paulo: Record, 1991.

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

