



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil

Raguenet Troccoli, Irene; Nahmias da Cruz, Marcos; Gonçalves Altaf, Joyce  
PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO GAY CARIOCA: UM MAPEAMENTO COM  
BASE NA POF

Revista Científica Hermes, vol. 15, enero-junio, 2016, pp. 319-347

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477656007016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO GAY CARIOCA: UM MAPEAMENTO  
COM BASE NA POF  
A PROFILE OF THE CARIOCA MALE GAY BASED ON POF**

***Recebido: 30/09/2015 – Aprovado: 30/03/2016 – Publicado: 01/06/2015***

***Processo de Avaliação: Double Blind Review***

Irene Raguenet Troccoli<sup>1</sup>

Professora titular do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento  
Empresarial da Universidade Estácio de Sá

Marcos Nahmias da Cruz<sup>2</sup>

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá,  
UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

Joyce Gonçalves Altaf<sup>3</sup>

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá  
Faculdade Machado Sobrinho

**RESUMO**

Por meio da aplicação de três questionários da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), o presente artigo, de abordagem quantitativa e exploratório quanto aos fins, traz o mapeamento do perfil de consumo do público homossexual (ou *gay*) masculino morador da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Os aspectos visados foram as aquisições fora do domicílio, a ocupação e o rendimento individual mensal, e as condições de vida familiar. A pesquisa primária ocorreu no período 2013/14, junto a amostra de 54 homens com renda média mensal entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil. Dentre outros achados, verificou-se que esse consumidor não costuma morar sozinho, prefere os restaurantes de refeições a peso, procura

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: Universidade Estácio de Sá – Av. Pres. Vargas, 648 Centro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP 20071-001. E-mail: irene.troccoli@estacio.br

<sup>2</sup> E-mail: marcosnahmias@yahoo.com.br

<sup>3</sup> E-mail: jgaltaf@yahoo.com.br



boates, danceterias e discotecas quando quer se divertir, e tem nos óculos escuros um objeto de desejo. Como resultado prático, espera-se que esse maior conhecimento possa ser vetor de impulso aos segmentos produtivos que já atendem ou que pretendam atingir estes consumidores.

Palavras-chave: Consumidor homossexual. Consumo. POF. Rio de Janeiro

## **ABSTRACT**

This quantitative and exploratory article uses three POF survey questionnaires to map the consumption profile of 54 male homosexuals living in 2013/14 in the southern part of Rio de Janeiro whose monthly income varied between R\$ 2,000 and R\$ 4,000. The targeted aspects were acquisitions outside the home, occupation and monthly personal income, and family life characteristics. It was found that this consumer does not usually live alone, prefers restaurants that sell by weight, likes to have fun in night-clubs and discotheques, and is a sunglass avid consumer. The results brought by this research may reinforce productive segments that aim at reaching these consumers.

Key words: Homosexual consumers. Consumption. POF. Rio de Janeiro.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2009, durante a 10ª Conferência Internacional de Turismo para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) na cidade norte-americana de Boston, a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida como o melhor Destino *Gay* do Mundo a partir de pesquisa realizada com mais de 100 mil norte-americanos. Nos dois anos seguintes, a cidade conquistou a denominação de destino *gay* mais *sexy* do mundo, em eleição realizada pelo *site* norte-americano especializado em turismo *gay* TripOutGayTravel.com, em parceria com a MTV americana. Na eleição de 2010, a Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro informou que a disputa foi vencida com 48% dos votos, tendo sido superadas as cidades de Madri, Portland, St. Tropez, Buenos Aires e Estocolmo (G1, 2011).

Não espanta, portanto, que, ao início de 2009, o *site* da Riotur, empresa oficial de turismo da cidade do Rio de Janeiro, tenha passado a oferecer seção especial voltada para o público deste segmento, com informações de bares, restaurantes, hotéis e de todos os locais da cidade considerados amigos dos *gays* (RIOTUR, 2012). E, mais importante ainda, este impulso possibilitou que a Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual (CEDS) lançasse conjunto de ações para combater a homofobia no município do Rio de Janeiro, entre elas uma medida inédita: o preenchimento obrigatório de formulário específico na rede de saúde para a notificação compulsória mediante ciência nos casos de registro de ódio homofóbico (VALLE, 2012).

Apesar desses aspectos favoráveis, poucas pesquisas são feitas no país para traçar o perfil do público homossexual, tanto masculino com feminino, seja pelo ângulo de sua composição ou por suas preferências. As que existem são desenvolvidas por órgãos de pesquisa não oficiais – tais como Globosat, Movimento *Gay* de Minas, e Instituto Ipsos Marplan –, e normalmente são restritas a uma parte apenas desta grande população. Assim, sua confiabilidade é reduzida, sua disponibilidade é pequena.

Em vista dessa lacuna e do ambiente favorável que a cidade do Rio de Janeiro apresenta a essas pessoas, este artigo traz uma quantificação de alguns aspectos do consumo do público homossexual masculino carioca. Para tanto, ele está dividido em cinco seções, além dessa introdução: referencial teórico, informações sobre o mercado homossexual brasileiro, aspectos do método, resultados e conclusão.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O termo homossexual (aqui usado como sinônimo de *gay*) define as pessoas sensíveis a estímulos que partam de indivíduos do mesmo sexo, independentemente do seu comportamento sexual efetivamente praticado (JENKINS, 2010). Ao início da década de 1990, os consumidores assim definidos foram qualificados como componentes de “mercado dos sonhos” nos Estados Unidos (RIGDON, 1991; PEÑALOZA, 1996). À época, sua porção masculina ali estava estimada em até 25 milhões de pessoas – ou seja, 10% da população total da época (RUDD, 1996).

Esse contingente significaria valor de mercado de US\$ 382 milhões (MILLER, 1990), reforçando a percepção de que a renda média desses indivíduos seria mais elevada que a dos heterossexuais. Vale notar, contudo, que esse “mito da riqueza” dos *gays* (WAN-HSIU, 2011) tem sido contestado por pesquisas recentes, pelo menos no que diz respeito aos Estados Unidos e ao Reino Unido (ARABSHEIBANI; MARIN; WADSWORTH, 2006; BLACK; SANDERS; TAYLOR, 2007; CLARK, 2010).

De qualquer maneira, o comportamento de consumo desses indivíduos tem sido objeto de curiosidade científica na área de Administração (BURNETT, 2000; DELOZIER; RODRIGUE, 1996; KLAWITTER, 1998; POUX, 1998), muito embora a representatividade desses trabalhos venha sendo qualificada como ainda tímida – tanto no Brasil quanto no exterior – e quase que totalmente voltada à sua porção masculina (ECCEL; FLORES-PEREIRA, 2008, p. 2):

Em Administração, a temática da homossexualidade parece não ter encontrado um campo onde se desenvolver. Os estudos de gênero privilegiam o feminino, e os estudos sobre a diversidade (...) também se focam muitas vezes em mulheres, e pessoas com deficiência. Algumas exceções, entretanto, devem ser citadas como os recentes estudos de Siqueira, Ferreira e Zauli-Fellows (2006), que propõe a montagem de uma agenda de pesquisa sobre a temática, e de Irigaray (2007), que trata das estratégias de sobrevivência dos *gays* no mercado de trabalho. No marketing a identidade *gay* tem aparecido como foco de estudos, porém mais pela via de um nicho de mercado promissor e pouco explorado (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2005; TIRELLI, 2006).

Frequentemente as análises de Marketing voltadas ao público *gay* remetem a seu estilo de vida, referindo-se a esses homens como uma subcultura (DEWAELE; COX; VAN DEN BERGHE, 2006; FUGATE, 1993; KATES, 2002; PEÑALOZA, 1996). No caso, considera-se que, além de construírem significados subculturais em torno de marcas dentro da comunidade *gay* (KATES, 2004), esses indivíduos desejam expressar alguns valores simbólicos de estilo diferenciados daqueles abraçados pelos homens heterossexuais. Seu objetivo ao fazê-lo seria triplo: manifestar seu desejo de pertencerem à comunidade *gay*, ajudar na identificação de outros *gays* (FREITAS; KAISER; HAMMIDI, 1996; KATES, 2002; RUDD, 1996; SENDER, 2001), e criar uma identidade coletiva (TAYLOR; KAMINSKI; DUGAN, 2002).

Com isso, eles criariam uma aparência própria identificável e distinta, o que ajudaria à criação de um ambiente subcultural coletivo. Não é por outro motivo que, nos estudos sobre o consumo *gay*, ênfase é dada a seus valores simbólicos, enquanto instrumentos utilizados para expor seu desejo de pertencimento ao grupo, na medida em que esse grupo deseja apresentar um estilo diferente da cultura dominante, com normas e valores específicos (FREITAS; KAISER; HAMMIDI, 1996).

Mas é importante ressaltar que as decisões de Marketing para esse nicho de consumidores devem ser pensadas à luz da evidência de que, dentro da subcultura *gay*, não existe uma linearidade de valores, mas sim diversidade. Para Haslopp, Hill e Schmidt (1998), esses valores seriam a segurança e o senso de comunidade, o hedonismo e a beleza, e o individualismo.

O que isso implica é que seria um erro ver esses consumidores como um segmento homogêneo, generalizando o estereótipo subcultural do homem *gay*. Na medida em que existiriam subgrupos dentro dessa subcultura, no caso dos homossexuais seria mais correto recorrer àquilo que Cova e Cova (2002) denominam Marketing tribal, uma nova proposta que parte do princípio de que os cidadãos atuais (de uma forma geral) estariam menos interessados nos objetos de consumo que nas ligações sociais e nas identidades que as acompanham.

### 3. INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO HOMOSSEXUAL BRASILEIRO

As informações sobre o mercado *gay* brasileiro são caracterizadas por uma série de desencontros, já que resultam de esforços isolados e frequentemente com resultados muito limitados.

Por exemplo, no ano de 2005, duas entidades diferentes se envolveram na tarefa de estratificar os homossexuais por classes de renda no país, tendo, surpreendentemente, obtido resultados idênticos. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), utilizando padrões definidos por ela mesma, apontou que 36% dos homossexuais brasileiros pertenceriam à classe A, 48% à classe B e 16% à classe C (TAMINE; PRADO; PETRAGLIA, 2008). Por seu turno, o Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, em seu Primeiro Censo GLS, ao utilizar os mesmos parâmetros de enquadramento de renda propostos pela Abep obteve resultados idênticos ao desta última entidade (MOMENTO ONLINE, 2009). Mas chama a atenção que a soma destes percentuais atinja 100%, pois isto indicaria que não haveria homossexuais nas faixas de renda D e E, o que evidentemente não é verdade.

Uma terceira pesquisa tentou jogar luz neste campo. Solicitada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) pelo Ministério da Saúde em 2003, e realizada com base na tabulação de 1.200 entrevistas durante as três maiores paradas gays do país – de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Salvador – ela buscou traçar o perfil do homossexual brasileiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003), que foi o seguinte: 1) 57% dos homossexuais entrevistados eram brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos; 2) 48% situavam-se nas classes A/B, 35% na classe C e 17% nas classes D/E; 3) 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais que 24 anos de idade; 4) 17% cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 48% o ensino médio e 35% o ensino superior; 5) 15% possuíam renda de até dois salários mínimos, 27% entre mais de dois e cinco salários mínimos, 23% entre mais de cinco até 10 salários mínimos, e 20% entre mais de 10 a 20 salários mínimos (os demais 15% não declararam); e 6) 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 20% não trabalhavam.

Portanto, pelo menos no que tange à amostra pesquisada pelo Ibope, em boa parte o homossexual brasileiro – aparentemente envolvendo tanto homens quanto mulheres – seria um jovem branco com nível superior completo, e com poder aquisitivo médio a alto.



Por seu turno, há quase uma década atrás o Movimento Gay entendia que a participação dos LGBTTT no total da população brasileira alcançava 10% (MOVIMENTO GAY, 2007). Isto significaria cerca de 19 milhões de pessoas, o equivalente à população da região metropolitana da cidade de São Paulo. Este percentual foi repetido por Tsuji et al. (2007, p. 1), remetendo ao IBGE, embora sem especificar esta referência: “[...] o público gay representa 10% da população do Brasil”. Finalmente, Irigaray (2007, p. 2) diz que “[...] no Brasil, vivem aproximadamente (...) 18,2 milhões de cidadãos homo ou bissexuais”.

Essa pequena amostra de informações sobre a quantificação do total de homossexuais é díspare e, não raro, confusa, não impedindo, porém, que seja legítimo o interesse em buscar não apenas apurar melhor sua quantificação, como estudar os hábitos destes consumidores, tanto no que tange a produtos físicos como a serviços. Afinal, pelo bom senso, sendo deficientes sua quantificação e sua qualificação, pode-se supor que o atendimento às suas necessidades e a seus desejos de consumo esteja ocorrendo apenas parcialmente, por não se saber com certeza do que gostam, o que preferem adquirir, onde optam por fazer suas compras, e quanto gastam.

Por outro lado – novamente com base no bom senso – infere-se que algumas características devem se sobressair, desenhando o perfil deste consumidor. Uma delas remeteria ao fato de a maioria dos homossexuais ainda não costumam ter filhos – situação que vem se alterando recentemente, com as novas leis de adoção por parte de casais do mesmo sexo. Assim, por mais que esteja aumentando o número destes casais, eles terminam por se enquadrar na categoria denominada Dinc – “duplo ingresso, nenhuma criança” – em referência aos casais profissionais sem filhos, que, dessa maneira, podem despender sem maiores restrições.

Ademais, como, não raro, pesquisas de identificação deste público costumam apontar sua concentração em classes de renda mais altas – como já exemplificado –, pode-se inferir que os homossexuais que não omitem sua opção sexual e que são alcançados pelas pesquisas são mais escolarizados que a população em geral. Isso, em princípio, implicaria disporem de renda para o consumo em geral, incluindo o consumo conspícuo.



#### 4. ASPECTOS DO MÉTODO

A pesquisa, de abordagem quantitativa e exploratória quanto aos fins, consistiu em uma *survey* quanto aos meios, já que se deu à base da aplicação de parte da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) a amostra de homens homossexuais residentes em três bairros da cidade do Rio de Janeiro, entre os meses de agosto de 2013 e fevereiro de 2014.

A POF é pesquisa domiciliar por amostragem executada em base anual pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cuja realização geralmente envolve 12 meses de coleta no campo. Fundamentalmente, ela serve para a obtenção de informações sobre características de domicílios, no que tange às famílias e aos moradores, principalmente com referência a seus respectivos orçamentos – isto é, suas despesas e suas rendas. Assim, a partir de amostras representativas de uma determinada população, a POF verifica a estrutura de gastos (ou seja, as despesas), os recebimentos (ou seja, as receitas) e as poupanças dos entrevistados. Além disso, também é utilizada para a atualização das estruturas de ponderações dos índices de preços ao consumidor, produzidos pelo IBGE e por outras instituições.

A POF é composta por seis questionários compartimentalizados. No presente levantamento, foram selecionados os questionários 4, 5 e 6 para aplicação por priorizarem as questões individuais dos moradores das residências: a) Questionário 4: trata da aquisição individual do morador da residência fora do domicílio, por exemplo, gastos com transportes público e particular, e com alimentação fora de casa; b) Questionário 5: trata da ocupação e do rendimento individual mensal do morador; e c) Questionário 6: aborda a avaliação das condições de vida familiar, perguntando, por exemplo, a renda total da família e se esta lhe dá condições de uma vida sem dificuldades. Para sua aplicação, cada um dos questionários teve seus respectivos conteúdos transpostos para arquivo Excel, com as adaptações necessárias para facilitar o trabalho de campo. Ao final deste esforço, foram obtidos dois arquivos Excel: um conjugando as POFs 4 e 5, e outro específico para a POF 6, implicando um total de aproximadamente 45 perguntas, já que cada um dos três questionários utilizados da POF apresentou em média 15 perguntas, cada uma delas com pelo menos três subitens para respostas.

Já no que tange à amostra desta pesquisa, ela se compôs de 67 homens homossexuais, entendidos como aqueles que se autocaracterizam como praticantes da homossexualidade,



esta entendida como atributo, como característica ou como qualidade de um ser, humano ou não, que sente atração física, estética e/ou emocional por outro ser do mesmo sexo biológico. Os dados sociodemograficoeconômicos da amostra, levantada por meio do uso da técnica de *snowballing*, ou “amostragem por bola de neve” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; RUDD, 1996), encontram-se no capítulo de resultados da pesquisa. A abordagem partiu de amigos do pesquisador que foi a campo, que indicaram outros amigos, o que garantia que o indicado seria *gay*. Após um primeiro contato normalmente por Facebook ou por telefone, eram reiterados os objetivos da pesquisa e marcados horário e local para a entrevista.

O número de indicados alcançou 54 homens – dos quais 59,2% em Copacabana, 27,8% em Ipanema e 13,0% no Catete (respectivamente, 32, 15 e 7 homens) – e mais 13 outros foram entrevistados – dos quais 8 moradores de Copacabana e 5 de Ipanema – a partir de identificação em local público do bairro com maior frequência do público *gay*: o chamado Posto 9 da praia de Ipanema.

Os passos para essa abordagem específica foram os seguintes: 1) o entrevistador selecionava, visualmente, homens que sinalizassem identidade *gay* por estarem apenas em companhia masculina e por explicitamente acariciarem e/ou beijarem outro homem em público na praia; 2) em seguida, partindo do princípio de que a abordagem direta à pessoa, questionando-lhe objetivamente se era *gay*, poderia ser motivo de eventuais mal-entendidos (até porque o entrevistador se configurava como um estranho neste contato), o entrevistador se aproximava do indivíduo, simultaneamente explicando-lhe sobre a pesquisa em andamento, mas sem o esclarecimento de que se destinava especificamente a homens *gays*; 3) ao longo desta conversa, ainda não focalizada na entrevista, o entrevistador executava uma silenciosa avaliação do interlocutor, buscando indícios de características (ainda que estereotipadas) de comportamento *gay*, tais como rumos da conversa e trejeitos; e 4) uma vez estabelecida uma atmosfera relaxada e amistosa, o entrevistador perguntava diretamente se seu interlocutor era *gay* e em qual bairro morava; havendo confirmação de sua orientação sexual e de o bairro ser Copacabana e Ipanema, além da aceitação do sujeito para ser entrevistado, o pesquisador iniciava a aplicação do formulário. Para tanto, ele lançava mão de versão impressa das planilhas do questionário, colocando as perguntas e marcando ele próprio as respostas.

Com isso, a amostra total alcançou 67 homens, dos quais 60% no bairro de Copacabana, 30% no bairro de Ipanema e 10% no bairro do Catete. A diferença na distribuição deveu-se à



técnica da indicação por “bola de neve” ter levado a diversas indicações de homossexuais residentes em Copacabana e em Ipanema. Pode-se supor que o porquê deste fenômeno se deva ao fato de serem os bairros com maiores opções de entretenimento e de diversão mais valorizadas pelo público *gay*, tais como boates e saunas.

A escolha pelo bairro do Catete para completar a amostra ocorreu por consenso e se deveu ao fato de ser bairro localizado na zona sul da cidade, mas com características fortemente diversas daquelas dos dois outros. Contudo, ali a obtenção de indicações pela técnica de “bola de neve” mostrou-se muito menos bem-sucedida que em Ipanema e em Copacabana. Com isso, e dada a limitação temporal de que se dispunha para a pesquisa de campo, esta subamostra equivaleu a tão somente 10% da amostra total.

Dado que a amostra total pesquisada alcançou 67 homens, o material bruto coletado em campo envolveu 67 planilhas idênticas, destinando-se uma para cada um dos entrevistados da amostra. Isto significa que havia dois arquivos Excel, cada um com 67 planilhas, perfazendo um total de 134 planilhas. O trabalho de campo se deu à base do preenchimento das planilhas, sendo realizado pelo próprio aplicador das entrevistas.

Os 54 entrevistados indicados pelo sistema de “bola de neve” foram entrevistados em suas residências, ou em locais próximos de suas residências, ou em seus locais trabalhos ou em locais próximos de onde trabalham, de acordo com a conveniência dos entrevistados. Já os demais 13 entrevistados foram entrevistados na praia de Ipanema.

Os dados primários foram avaliados por meio de estatística descritiva, e foi elaborado o texto descritivo desses achados, que não incluiu nenhum tipo de avaliação qualitativa. Os resultados estão apresentados sob a forma de gráficos e de tabelas, sendo que, no primeiro caso, estão englobadas as respostas ao questionário 6 da POF; no segundo caso, estão englobadas as respostas aos questionários 4 e 5 da POF.

## **5 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO DE CAMPO**

Vinte e seis profissões foram identificadas no total da amostra, sendo que as mais comuns foram a de professor, ator e de profissionais liberais advogados, produtores e vendedores. A maioria dos entrevistados tinha entre 26 e 45 anos de idade (ver Gráfico 1), o terceiro grau

completo ou pós-graduação (ver Gráfico 2) e dividia a responsabilidade pela manutenção financeira do domicílio com terceiros que moravam na residência (ver Gráfico 3).

A maior parte dos entrevistados tinha renda familiar que lhes permitia fazer face às despesas mensais com alguma facilidade (ver Gráfico 4), e afirmou que a quantidade de alimento por eles consumido era sempre suficiente (ver Gráfico 5).

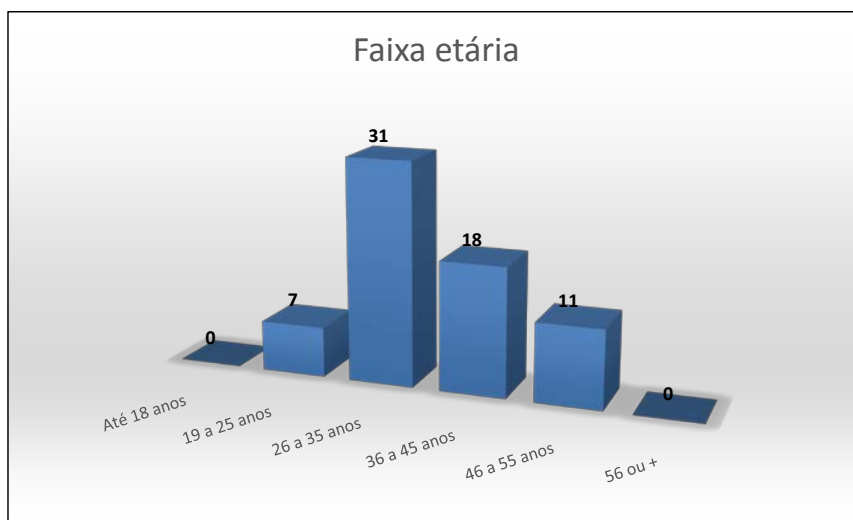


Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados.  
Fonte: Elaboração própria.

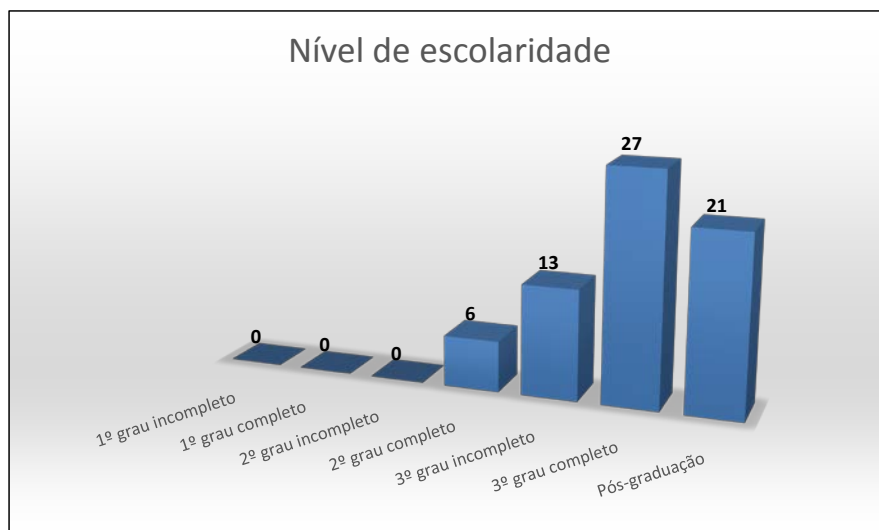


Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos entrevistados.  
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 3 – Responsabilidade pela manutenção financeira do domicílio, de acordo com os entrevistados.  
Fonte: Elaboração própria.

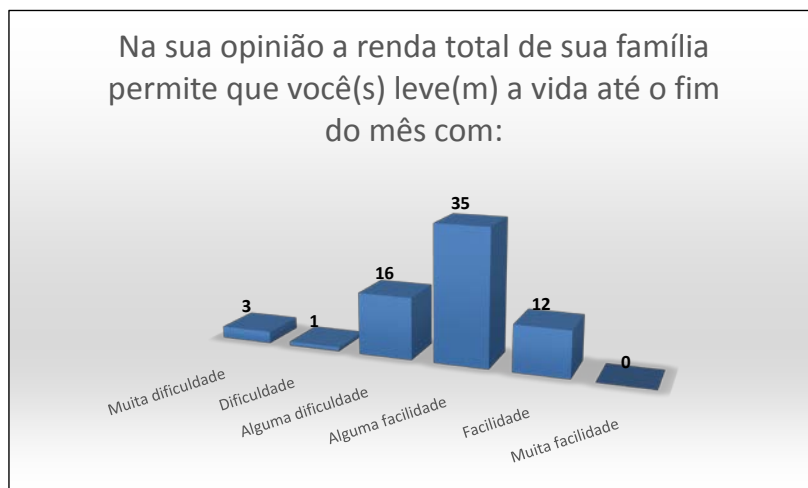


Gráfico 4 – Capacidade de a renda total familiar atender às despesas mensais.  
Fonte: Elaboração própria.

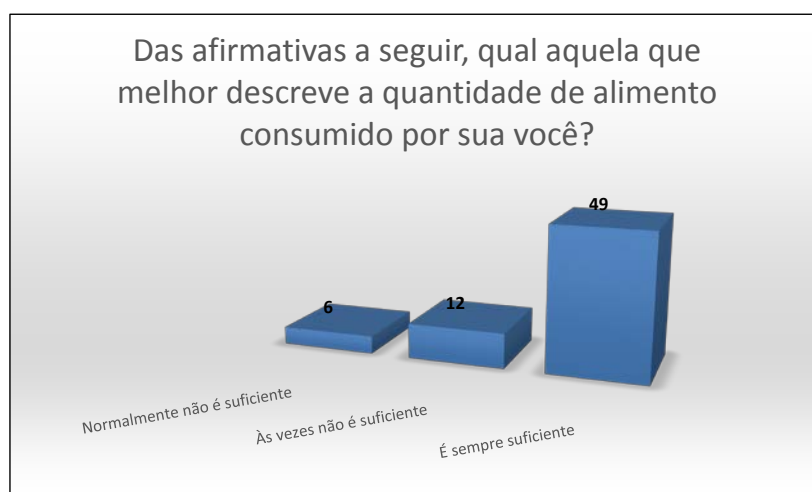


Gráfico 5 – Suficiência da quantidade ingerida de alimentos.  
Fonte: Elaboração própria.

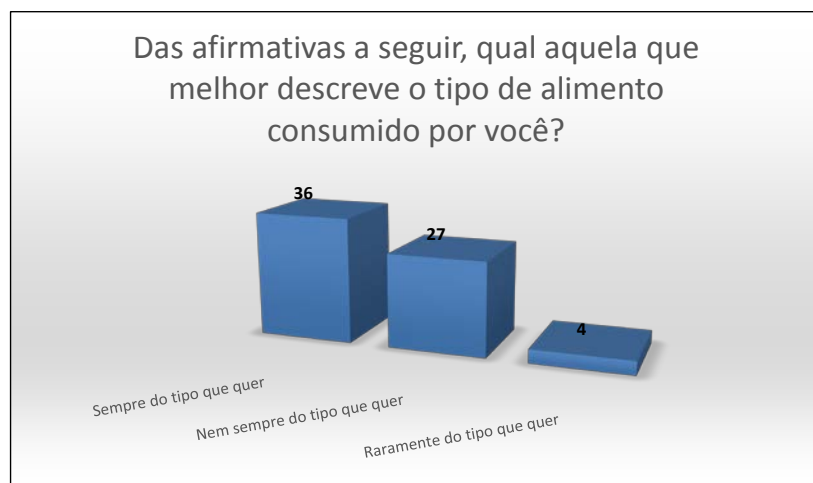


Gráfico 6 – Convergência entre alimento desejado e alimento efetivamente consumido.  
Fonte: Elaboração própria.

Embora uma grande parte dos entrevistados tenha afirmado que o alimento consumido era sempre do tipo que queriam, parcela significativa informou que nem sempre isso ocorria (ver Gráfico 6), o que se dava por outros motivos que não renda insuficiente ou pela dificuldade em encontrar os produtos no mercado (ver Gráfico 7). A maioria dos entrevistados morava com amigos (ver Gráfico 8) em imóvel alugado (ver Gráfico 9), e seu rendimento mensal bruto do último salário oscilava entre R\$ 2,1 mil e R\$ 4 mil (ver Gráfico 10).

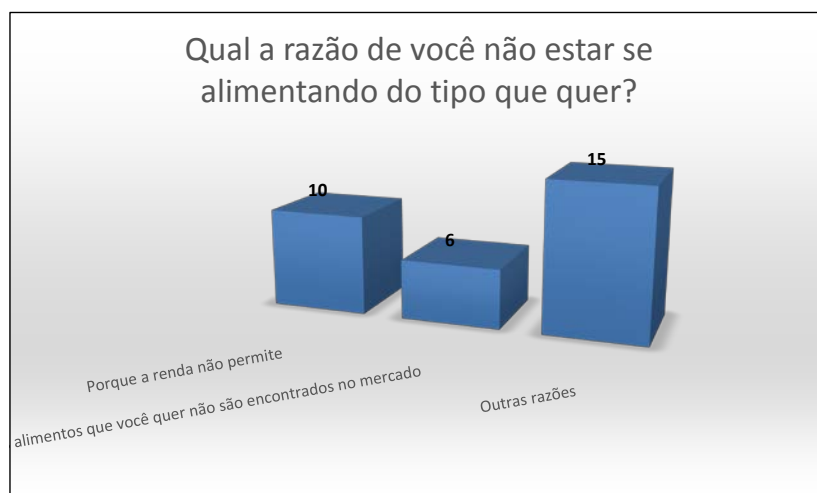


Gráfico 7 – Motivo para divergência entre alimento desejado e alimento efetivamente consumido.  
Fonte: Elaboração própria.

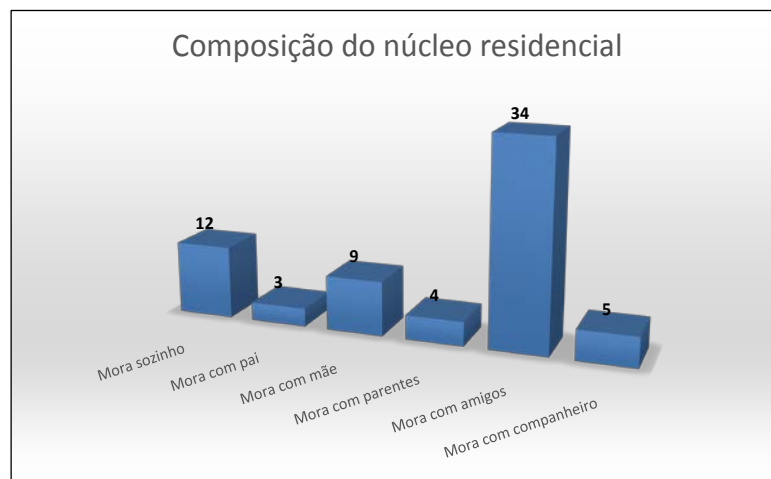


Gráfico 8 – Composição do núcleo residencial  
Fonte: Elaboração própria.

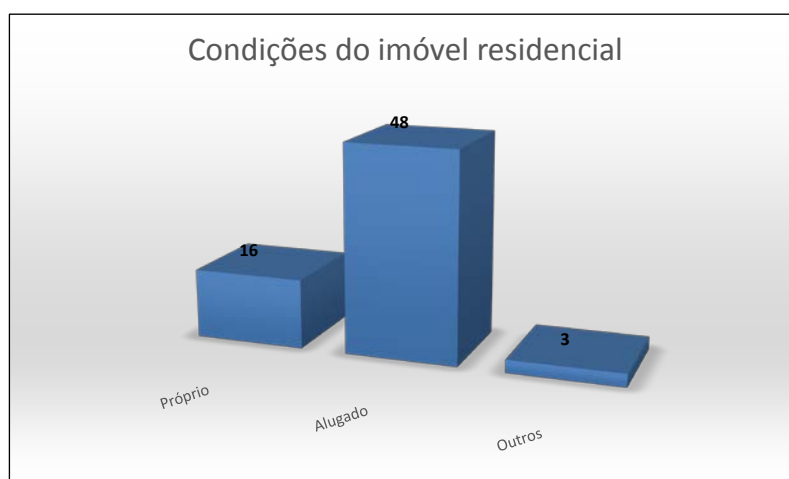


Gráfico 9 – Condições do imóvel residencial.  
Fonte: Elaboração própria.

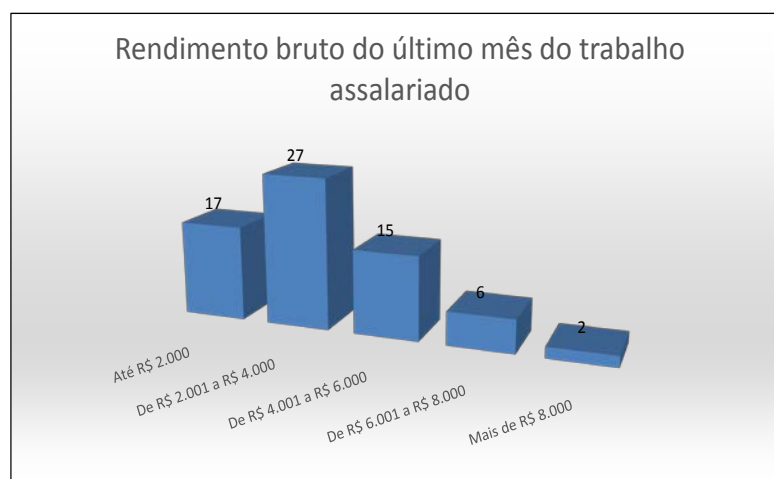


Gráfico 10 – Rendimento bruto do último mês do trabalho assalariado.  
Fonte: Elaboração própria.

Dentre outros rendimentos e recebimentos além do salário, os entrevistados indicaram especialmente recursos de poupança e ganhos com viagem a trabalho (ver Tabela 1).

<b>RENDIMENTOS</b>	<b>MÉDIA</b>
Outros rendimentos recebidos mensalmente além do salário do último mês – Aluguel de Bens Imóveis	<b>258,21</b>
Outros rendimentos recebidos mensalmente além do salário do último mês – auxílio transporte	<b>32,16</b>
Movimentação do ativo financeiro no período de 12 meses – poupança	<b>888,06</b>
Outros recebimentos, receitas, empréstimos e deduções no período de referência de 12 meses – Décimo Terceiro Salário, férias, abono de férias etc.	<b>604,48</b>
Outros recebimentos, receitas, empréstimos e deduções no período de referência de 12 meses – Saque do PIS/PASEP, FGTS e indenização trabalhista	<b>112,69</b>
Outros recebimentos, receitas, empréstimos e deduções no período de referência de 12 meses – Auxílio-doença (Previdência Pública)	<b>44,78</b>
Outros recebimentos, receitas, empréstimos e deduções no período de referência de 12 meses – Herança/Transferência patrimonial	<b>358,21</b>
Outros recebimentos, receitas, empréstimos e deduções no período de referência de 12 meses – Ganho com viagem a trabalho	<b>671,64</b>
Movimentação do ativo financeiro no período de 12 meses – Outros	<b>149,25</b>

Tabela 1 – Outros rendimentos e recebimentos – Em R\$ (valor médio).

Fonte: Elaboração própria.

O gasto com serviços de comunicação por parte dos entrevistados referiu-se ao acesso à internet, cuja média mensal foi de R\$ 22,75, enquanto os gastos médios com transportes coletivos e próprios eram destacados com taxi e com passagens em ônibus urbanos (ver Tabela 2). Os gastos com alimentação fora de casa são mais acentuados em restaurantes a peso; em segundo lugar, com muito menor expressão, vêm as despesas com consumo de cerveja (ver Tabela 3). Os gastos com a aquisição de artigos de fumo se concentram no consumo de cigarrilhas, cuja média mensal é próxima de R\$ 40,00 (ver Tabela 4).

<b>TIPO DE TRANSPORTE</b>	<b>MÉDIA</b>
Ônibus urbano	<b>35,23</b>
Ônibus interurbano	<b>4,63</b>
Transporte alternativo – van	<b>2,24</b>
Táxi	<b>51,94</b>
Metrô	<b>18,44</b>
Gasolina comum (combustível de veículo)	<b>20,60</b>
Estacionamento	<b>22,42</b>
Pedágio	<b>1,49</b>
Lavagem sem lubrificação	<b>1,24</b>

Tabela 2 – Gastos com transportes coletivos e próprios no período de 7 dias – Em R\$ (valor médio).

Fonte: Elaboração própria.



TIPO DE ALIMENTAÇÃO	MÉDIA
Almoço ou jantar a peso	93,44
Almoço ou jantar <i>à la carte</i>	36,18
Almoço ou jantar <i>fast food</i>	21,72
Refrigerante de cola	6,05
Cerveja clara ou preta	43,43
Suco de frutas ou vegetais	5,38
Cafezinho	10,52
Pão com ou sem manteiga	1,79
Pão integral light com ou sem manteiga	1,79
Queijo prato <i>light</i>	0,67
Biscoito salgado	2,09
Sanduíche	3,58
Bala ou chiclete	0,90
Sorvete de qualquer sabor <i>diet</i>	1,79
Chocolate em barra, tablete ou bombom	1,79
Fruta	4,40
Leite de vaca orgânico	1,34

Tabela 3 – Alimentação fora de casa no período de 7 dias – Em R\$ (valor médio).  
Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Fósforo	0,75
Fumo de rolo	4,48
Cigarrilha	8,45

Tabela 4 – Gastos com aquisição de artigos de fumo no período de 7 dias – Em R\$ (valor médio).  
Fonte: Elaboração própria.

Despesas com jogos e apostas concentram-se em Loteria Esportiva, equivalendo a cerca de R\$ 26,00 mensalmente, enquanto os gastos com aquisição de jornais, revistas e passatempos impressos se concentram apenas em revistas masculinas, sendo de pouco menos de R\$ 8,00 na média mensal. No que tange às despesas com serviços de diversões, a maior foi indicada no caso de boate, danceteria, discoteca e similares, vindo em segundo lugar as despesas com a conta de telefone celular (ver Tabela 5).

TIPO	MÉDIA
Teatro	24,48
Aluguel de DVD (disco)	0,60
Disco <i>laser</i>	2,24
Clube (mensalidade e taxa)	2,99
Motel	13,43
Boate, danceteria, discoteca etc.	181,64
Cartão de telefone celular	18,51
Conta de telefone celular	72,09

Tabela 5 – Gastos com diversões, ingressos para eventos esportivos e culturais no período de 30 dias  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

A aquisição de produtos farmacêuticos é mais destacada no caso de vitaminas, de produtos para cuidados bucais e dentais, e de preservativos e lubrificantes íntimos (ver Tabela 6), enquanto as aquisições de artigos de higiene pessoal são mais intensas no que tange a produtos de limpeza de pele (ver Tabela 7), e o serviço de cuidados pessoais mais destacado foi o corte de cabelo (ver Tabela 8).

TIPO	MÉDIA
Para tosse e resfriado (Antigripal e Antitussígeno).	6,57
Para alergia (antialérgico)	7,40
Para azia (antiácido)	0,75
Para enjoo e vômito (antiemético)	2,31
Para prisão de ventre (laxante)	0,90
Para inflamação e reumatismo (anti-inflamatório e antirreumático)	1,94
Para infecção	11,79
Para diabetes	3,28
Para pressão alta (anti-hipertensivo)	3,13
Para depressão (antidepressivo)	0,60
Vitaminas	25,37
Para problemas de pele	1,34
Para diarreia	0,90
Para problemas de boca, ouvido, nariz e garganta	1,34
Antissépticos e desinfetantes tópicos	0,90
Produtos para cuidados bucais e dentais	21,34
Material para apoio terapêutico	0,60
Preservativo e lubrificante íntimo	19,25

Tabela 6 – Gastos com aquisição de produtos farmacêuticos no período de 30 dias  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Creme de pele e bronzeador	35,07
Produto de limpeza e de pele	40,97
Alicate, cortador de unha etc.	1,34
Estojo (talco, sabonete, perfume etc.)	11,49

Tabela 7 – Gastos com aquisição de artigos de higiene pessoal no período de 30 dias  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Barbeiro	23,06
Manicuro e pedicuro	1,49
Costureira	6,72
Sapateiro	2,69
Tinturaria e lavanderia	2,69
Depilação	7,46
Corte de cabelo	89,70

Tabela 8 – Gastos com serviços de cuidados pessoais e outros no período de 90 dias.  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

No que tange a artigos de papelaria, livros didáticos e não didáticos e assinatura de periódicos, o destaque ficou com o item outros (ver Tabela 9), enquanto os gastos com aquisição de brinquedos e material de recreação concentram-se na rubrica patim e skate (ver Tabela 10). O gasto na aquisição de artigos de armarinho, tecidos e roupas de mesa, de banho e de cama concentrou-se nos dois últimos (ver Tabela 11), enquanto os gastos com aquisição de utensílios avulsos e artigos de banheiro, de copa e de cozinha concentraram-se nos itens genericamente conhecidos como panelas (ver Tabela 12). Os entrevistados revelaram despender, no caso de outras aquisições que não as anteriormente mencionadas, em óculos escuros comuns (ver Tabela 13).

TIPO	MÉDIA
Outros artigos de papelaria	24,55
Assinatura de periódicos	1,49
Fotocópia/xerox	11,19

Tabela 9 – Gastos com artigos de papelaria, livros didáticos e não didáticos e assinatura de periódicos no período de 90 dias – Em R\$ (valor médio). Fonte: Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Patim, skate	19,70
Equipamentos esportivos	3,13
Barraca de praia	2,24
Cadeira de praia	2,24

Tabela 10 – Gastos com aquisição de brinquedos e material de recreação no período de referência de 90 dias. Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Roupa de banho	8,96
Roupa de cama	7,46

Tabela 11 – Gastos com artigos de armarinho, tecidos e roupas de banho, cama e mesa no período de 90 dias. Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Frigideira, leiteira etc.	7,01
Talheres	4,48
Botijão de gás vazio	1,49
Bandeja de inox	1,79
Outros utensílios de metal	2,24
Copo de vidro comum	5,22
Outros utensílios de vidro ou louça	1,34

Tabela 12 – Gastos com aquisição de utensílios avulsos e artigos de banheiro, copa e cozinha no período de referência de 90 dias – Em R\$ (valor médio). Fonte: Fonte: Elaboração própria.

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Óculos sem grau	<b>33,73</b>
Bateria de relógio, brinquedo, aparelho auditivo etc.	<b>8,96</b>
Porta-óculos	<b>4,48</b>

Tabela 13 – Outras aquisições no período de referência de 90 dias.  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Fonte: Elaboração própria.

Já no caso dos gastos com viagens, o destaque ficou com aqueles feitos em viagens aéreas, seguidos dos gastos com combustível de veículo (ver Tabela 14), enquanto os gastos com serviço de assistência de saúde remeteram fundamentalmente ao pagamento de plano de saúde particular (ver Tabela 15).

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Ônibus urbano	<b>32,54</b>
Ônibus internacional	<b>15,67</b>
Ônibus interestadual	<b>28,36</b>
Avião	<b>294,93</b>
Aluguel de veículo sem condutor	<b>38,81</b>
Combustível de veículo	<b>108,96</b>
Pedágio	<b>14,78</b>
Atividades culturais (ingresso)	<b>17,16</b>

Tabela 14 – Gastos com viagens no período de referência de 90 dias.  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Fonte: Elaboração própria.

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Plano de saúde particular	<b>274,33</b>
Plano exclusivamente odontológico empresarial	<b>1,37</b>
Nutricionista	<b>4,48</b>

Tabela 15 – Gastos com serviço de assistência de saúde no período de 90 dias.  
Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

Os gastos com acessórios e manutenção de veículos concentraram-se nos itens câmara e pneu, e mão de obra para conserto (ver Tabela 16), enquanto os gastos com serviços bancários, de cartório, de advogado, de despachante e similares foram indicados com maior intensidade no caso dos encargos financeiros de cartão de crédito (ver Tabela 17). No que tange aos gastos com aquisições de joias, relógios, aparelhos e acessórios de telefonia celular, o destaque ficou com os aparelhos celulares (ver Tabela 18). Outros imóveis traziam despesas aos entrevistados no que tange a taxas de locação e ao imposto predial e territorial urbano (ver Tabela 19).

TIPO	MÉDIA
Conserto (mão de obra)	76,12
Peça elétrica ou mecânica	43,28
Câmara e pneu	80,60
Óleo lubrificante (complementação ou troca)	6,27
Ar-condicionado	11,19

Tabela 16 – Gastos com acessórios e manutenção de veículos no período de referência de 90 dias. Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Talão de cheques	1,19
Extrato bancário	0,60
Transferência interbancária	1,34
Cartão especial (taxa)	0,90
Tarifa de conta bancária	35,19
Encargos financeiros de cartão de crédito	77,31

Tabela 17 – Gastos com serviços bancários, de cartório, de advogado, de despachante e similares no período de referência de 90 dias – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Telefone celular (aparelho)	288,06
Acessórios de telefone celular	7,46

Tabela 18 – Gastos com aquisições de joias, relógios, aparelhos e acessórios de telefonia celular no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

TIPO	MÉDIA
Taxas de locação de outros imóveis (contrato, depósito, multa etc.)	261,19
Imposto predial e territorial urbano (IPTU) de outros imóveis	143,28

Tabela 19 – Gastos com outros imóveis no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

Contribuições, transferências e encargos financeiros traziam despesas aos entrevistados, principalmente no que diz respeito a pagamento de empréstimos (ver Tabela 20), ao mesmo tempo que gastos com cursos, livros didáticos, revistas técnicas e outros itens referentes à educação foram mais destacados no que diz respeito a cursos de pós-graduação (ver Tabela 21). O gasto dos entrevistados com despesas atinentes a veículo próprio seguro foi destacado no caso do seguro obrigatório (ver Tabela 22), assim como houve menções a gastos com a aquisição de automóvel utilitário nacional (ver Tabela 23).

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Pagamento de empréstimo	<b>238,81</b>
Seguro de vida	<b>4,48</b>
Previdência privada aberta	<b>67,16</b>
Previdência pública (Federal, Estadual, Municipal e Militar)	<b>40,30</b>

Tabela 20 – Gastos com contribuições, transferências e encargos financeiros no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Curso de graduação	<b>537,31</b>
Curso de pós-graduação	<b>931,30</b>
Aula particular	<b>156,72</b>
Aula de ginástica	<b>29,85</b>
Curso de idioma	<b>132,84</b>
Livro técnico, revista técnica e outros livros didáticos	<b>77,61</b>

Tabela 21 – Gastos com cursos, livros didáticos, revistas técnicas e outros itens referentes à educação no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Seguro obrigatório	<b>501,49</b>
Multas	<b>252,99</b>
Seguro voluntário de automóveis/utilitários	<b>71,64</b>
Emplacamento de automóvel	<b>64,18</b>
Vaga cativa de estacionamento de veículo	<b>477,61</b>

Tabela 22 – Gastos com veículos: documentação, seguro e outros no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

<b>TIPO</b>	<b>MÉDIA</b>
Automóvel utilitário nacional	<b>447,76</b>
Bicicleta	<b>11,94</b>

Tabela 23 – Gastos com aquisição de veículos no período de referência de 12 meses – Em R\$ (valor médio). Fonte: Elaboração própria.

As condições de moradia em relação aos serviços do bairro eram consideradas boas no que tange ao fornecimento de água e à coleta de lixo; já o escoamento da água de chuva e os serviços de saúde sofreram críticas (ver Tabela 24), assim como existiam problemas de poluição ou problemas ambientais causados pelo trânsito ou pela indústria, assim como problemas trazidos por pouco espaço e por vizinhos barulhentos (ver Tabela 25).

TIPO	BOM	RUIM	NÃO TEM
Água	67	0	0
Coleta de lixo	67	0	0
Iluminação de rua	59	8	0
Escoamento da água de chuva na área	49	18	0
Fornecimento de energia elétrica	60	7	0
Transporte Coletivo	57	10	0
Educação	57	10	0
Saúde	46	21	0
Lazer e esporte	52	15	0
Limpeza e manutenção de rua	52	15	0
Esgotamento sanitário	61	6	0

Tabela 24 – Avaliação das condições de sua moradia em relação a serviços – Quantidade absoluta de respostas.

Fonte: Elaboração própria.

TIPO	SIM	NÃO
Pouco espaço	30	37
Rua ou vizinhos barulhentos	30	37
Casa Escura	3	64
Telhado com goteira	6	61
Fundação, paredes ou chão úmidos	18	49
Madeira das janelas, portas ou assoalhos deteriorados	17	50
Poluição ou problemas ambientais causados pelo trânsito ou pela indústria	31	36
Violência ou vandalismo na sua área de residência	23	44
Sujeito à inundação	10	57

Tabela 25 – Tipos de problemas no domicílio – Quantidade absoluta de respostas.

Fonte: Elaboração própria.

## 6 CONCLUSÃO

O homem *gay* habitante da zona sul da cidade do Rio de Janeiro que tem entre 26 e 35 anos de idade, e que conta com escolaridade que alcança pelo menos o terceiro grau – não raro chegando à pós-graduação – tipicamente é profissional liberal atuante no setor de serviços. Sua renda média mensal proveniente do trabalho assalariado em 2013/14 oscilava entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil, e, quando possuía outras rendas, estas costumavam ser provenientes de ganhos com viagens de trabalho. De maneira geral, ele não costuma morar sozinho, compartilhando as despesas de sua moradia – alugada – com amigos, sendo que a renda total no domicílio lhe permite fazer face às despesas mensais com alguma facilidade. Sua alimentação se dá em quantidade sempre suficiente para suprir suas necessidades e costuma ter acesso aos alimentos preferidos, só não o fazendo por outras razões que não a renda e a disponibilidade desses alimentos no mercado. Ao se alimentar fora de casa, normalmente



prefere os restaurantes de refeições a peso, assim como costuma gastar com o consumo de cerveja também fora do ambiente doméstico. Usuário frequente dos serviços de táxi, também faz uso do automóvel particular, sendo relevantes seus gastos com estacionamento rotativo e com o aluguel de vagas cativas. Costuma gastar com viagens de avião mais que com qualquer outro meio de transporte, assim como costuma pagar encargos financeiros de cartão de crédito. Quando fuma, prefere as cigarrilhas a qualquer outro tipo de tabaco, e costuma gastar pouco com jogos da Loteria Esportiva. Óculos escuros são um objeto de desejo, e sua leitura se concentra em revistas masculinas. Boates, danceterias e discotecas são os lugares que procura quando quer se divertir. O corte de cabelo é o serviço de cuidado pessoal em que mais despende. É consumidor de vitaminas e de produtos para cuidados bucais e dentais, assim como de preservativos e de lubrificantes íntimos. É precavido quanto à sua saúde, possuindo plano de saúde particular, assim como quanto ao seu futuro, investindo mais em plano de previdência aberta que na previdência pública. Também investe em sua educação, buscando cursos de pós-graduação. De modo geral, considera bons os serviços de que usufrui no local onde se situa sua moradia, mas também se incomoda com alguns problemas, tais como a poluição ou os problemas ambientais causados pelo trânsito ou pela indústria, assim como pelos vizinhos barulhentos.

É certo que esse mapeamento foi específico para a zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Isso não quer dizer, porém, que apenas essa porção geográfica do país dele se possa beneficiar. As informações aqui disponibilizadas servem para auxiliar amplamente na atividade econômica, por proporcionar a identificação de nicho de produtos e de serviços que atendam as necessidades que permanecem insatisfeitas junto aos consumidores homossexuais masculinos. A partir de política pública estruturada, este esforço se poderia traduzir em aumentos de renda e de emprego, que, por sua vez, alavancariam novas oportunidades de aproveitamento deste potencial de consumo.

É necessário admitir que, em virtude do pouco tempo disponível para a pesquisa e dos tipos de técnica de seleção adotada – a “bola de neve” e a abordagem direta na praia – a amostra revelou-se relativamente pequena, o que prejudica a generalização dos resultados. De fato, considerando-se que foram pesquisados tão somente 67 homens, não se pode dizer que o retrato obtido seja uma indicação fiel daquilo que se passa junto a todos os homossexuais da zona sul da cidade do Rio de Janeiro.

Essa fragilidade é, ainda, reforçada pela elevada homogeneidade dos entrevistados, no que tange à faixa etária, escolaridade e faixa de renda. Grande parte desse viés sem dúvida se





deveu ao uso da técnica de “bola de neve” na seleção da maior parte da amostra. Tal distorção, contudo, não pôde ser evitada, em função da já indicada impossibilidade de se acessarem os homossexuais por outro meio.

Outra limitação desta pesquisa diz respeito ao momento que se precisou fazer abordagem em busca de entrevistados na praia. Este tipo de busca com base no corpo a corpo frequentemente custou constrangimento para o pesquisador, que tinha de ser muito hábil para não ferir eventuais suscetibilidades pessoais. Além do mais, o *locus* da entrevista, enquanto local de lazer, normalmente não combina com a disposição das pessoas em serem interrompidas por uma atividade estranha àquele momento. Em paralelo, nessa ocasião de abordagem direta se observou que, quando era explicado o tema da pesquisa, alguns dos ali entrevistados pareciam se mostrar incomodados com o que lhes parecia uma invasão de privacidade, talvez por não desejarem responder questões referentes à homossexualidade.

Também é necessário ressaltar a grande limitação trazida pelo tamanho dos questionários. Muitos entrevistados mostravam claramente seu desgosto em se terem oferecido à pesquisa quando se deparavam com a quantidade de perguntas, o que obrigava o entrevistador a se desdobrar em diversas táticas de convencimento quanto à rapidez que poderiam esperar do encontro.

Mesmo assim, esta pesquisa não deixa de ser uma fonte de informação preciosa, que dá várias indicações importantes para aqueles que desejem melhor conhecer os hábitos de consumo dos homens cariocas *gays*. Esse levantamento conseguiu cumprir a função – até onde se sabe, inédita no país – de não apenas trazer um primeiro olhar sobre o perfil do consumo dessas pessoas, como também de fazê-lo detalhadamente, escrutinando suas opções por produtos e por serviços, assim como o nível dos dispêndios envolvidos nessas compras. Assim, se traduz em um primeiro e valioso insumo às empresas de bens físicos e de serviços que se interessem em começar a atender este público. Ou que, já o fazendo, desejem aprimorar este atendimento.

Futuros estudos podem repetir essa experiência em outras regiões da mesma cidade, assim como pesquisar homossexuais femininas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARABSHEIBANI, R.; MARIN, A.; WADSWORTH, J. **Gay pay in the UK**. 2006. Disponível em: <[http://cep.lse.ac.uk/centrepiece/v11i1/arabsheibani\\_marin\\_wadsworth.pdf](http://cep.lse.ac.uk/centrepiece/v11i1/arabsheibani_marin_wadsworth.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2016.

BLACK, D.; SANDERS, S.; TAYLOR, L. The economics of lesbian and gay families. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 21, n. 2, p. 53-70, 2007.

BURNETT, J. Gays: feelings about advertisement and media used. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 1/2, p. 75-84, 2000.

CLARK, J. **The truth about gay and lesbian income**. 2010. Disponível em: <[www.freakonomics.com/2010/12/17/the-truth-about-gay-and-lesbian-income/](http://www.freakonomics.com/2010/12/17/the-truth-about-gay-and-lesbian-income/)>. Acesso em: 23 fev. 2016

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

DELOZIER, M.; RODRIGUE, J. Marketing to the homosexual (gay) market: a profile and strategy implications. **Journal of Homosexuality**, vol. 31, n. 1/2, p. 203-212, 1996.

DEWAELE, A.; COX, N.; VAN DEN BERGHE, W. **De maatschappelijke positie van holebi's en hun sociale netwerken: over vriendschap en andere bloedbanden** [The social status of gays, lesbians and bisexuals and their social networks: about friendship and other blood relationships]. Research paper Antwerp University, Hasselt University and Ghent University consortium (in dutch), 2006.



ECCEL, C.; FLORES-PEREIRA, M. A Inserção da “Diversidade” Homossexual em uma Livraria de Shopping Center: um Estudo Crítico. XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), set. 2008.

FREITAS, A.; KAISER, S.; HAMMIDI, T. Communities, commodities, cultural space and style. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. 1/2, p. 83-107, 1996.

FUGATE, D. Evaluating the U.S. male homosexual and lesbian population as a viable target market segment: a review with implications. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.

G1. **Rio é eleito pela segunda vez destino gay mais sexy do mundo**. 9 nov. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/11/rio-e-eleito-pela-segunda-vez-destino-gay-mais-sexy-do-mundo.html>>. Acesso em: 7 set. 2012.

HASLOPP, C.; HILL, H.; SCHMIDT, R. The gay lifestyle – Spaces for a subculture of consumption. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, p. 318-327, 1998.

IRIGARAY, Hélio. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. **Anais...** XXXI Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 2007.

JENKINS, W. J. Can anyone tell me why I’m gay? What research suggests regarding the origins of sexual orientation. **North American Journal of Psychology**, v. 12, n. 2, p. 279-296, 2010.

KATES, S. The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-400, 2002.

\_\_\_\_\_. The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men’s community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 455-64, 2004.

KLAWITTER, M. Why aren’t more economists doing research on sexual orientation? **Feminist Economics**, v. 4, n. 2, p. 55-59, 1998.



MILLER, C. Gays are affluent but often overlooked market. **Marketing News**, v. 24, p. 2, dec. 1990.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2003. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

MOMENTO ONLINE. **Parada do Orgulho GLBT de São Paulo**. 15 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.fiamfaam.br/momento/?pg=leitura&id=1574&cat=1>>. Acesso em: 7 fev. 2012.

MOVIMENTO GAY. **Quem é o público GLS**. 15 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>>. Acesso em: 3 jul. 2012.

PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accomodation of gays and lesbians in the US marketplace. **Journal of Homosexuality**, v. 31, n. ½, p. 9-41, 1996.

PEREIRA, B.; AYROSA, E.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. XXX Encontro Anual da Anpad (Enanpad). **Anais...** Brasília, DF, 2005.

POUX, P. Gay consumers MIA from media surveys. **Advertising Age**, v. 69, n. 16, p. 26, 1998.

RIGDON, J. E. Overcoming a deep-rooted reluctance, more firms advertise to gay community. **Wall Street Journal**, v. 18, p. B1, jul. 1991.

RIOTUR. **Rio, guia oficial**. Disponível em: <<http://www.rioguiainicial.com.br/en/lgbt>>. Acesso em: 7 set. 2012.



RUDD, N. A. Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. **Journal of Homosexuality**, v. 3, n.1-2, 1996.

SENDER, K. Gay readers, consumers, and dominant gay habitus: 25 years of the Advocate magazine. **Journal of Communication**, v. 51, n. 1, p. 73-99, 2001.

SIQUEIRA, M. V. S.; FERREIRA, R. C.; ZAULI-FELLOWS, A. Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa. XXX Encontro Anual da Anpad (Enanpad). **Anais...** Salvador, BA, set. 2006.

TAMINE, J.; PRADO, K.; PETRAGLIA, J. **O processo de decisão na escolha de estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino**: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. 2008. Disponível em: <[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo2\\_OutNovDez08.pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo2_OutNovDez08.pdf)> . Acesso em: 30 out. 2011.

TAYLOR, V.; KAMINSKI, E.; DUGAN, K. From the Bowery to the Castro: communities, identities, and movements. In: Richardson, D.; Seidman, S. (eds.). **The handbook of gay and lesbian studies**, 2002.

TIRELLI, C. **Entretenimento noturno para casais gays**: um estudo exploratório. 91 f. Dissertação de Mestrado (Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TSUJI, Fernanda et al. Revista Be – Apostando em um Novo Mercado. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, setembro de 2007. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnacional/index.php/PECNAC/article/view/72/123>. Acesso em 08 fev. 2012

VALLE, L. **Rio investe em políticas sociais para manter título de cidade mais “gay friendly” do Brasil**. 27 jun. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/rio-investe-em-politicas-sociais-para-manter-titulo-de-cidade-mais-gay-friendly-do-brasil-5335914>>. Acesso em: 7 set. 2012.



VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

WAN-HSIU, S. T. How minority consumers use targeted advertising as pathways to selfempowerment – gay men's and lesbians' reading of out-of-the-closet advertising. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 85-97, 2011.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. A motivation-based typology. **Journal of Retailing**, v. 61, n. 1, p. 78-103, Spring 1985.

