

## **A ascensão do império. A construção de marca em torno da drag Gloria Groove<sup>1</sup>**

Leonardo REGO<sup>2</sup>

Danuta LEÃO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

### **Resumo**

O presente artigo busca estudar e entender a construção de marca da *drag queen* brasileira Gloria Groove, fazendo um trajeto desde os princípios do transformismo até os conceitos que tornam um posicionamento de marca bem sucedido. Para este foi feito um estudo bibliográfico com uma pesquisa aprofundada a fim de compreender o que motiva os fãs a seguir a artista. Amparada em um movimento crescente de empoderamento e militância, conclui-se que a drag usa de tais fatores para posicionar-se e crescer através de um produto em alta e muito rentável, que é a quebra de tabus.

**Palavras-chave:** Drag; Gloria Groove ; LGBT; marca; branding.

### **Introdução**

Daniel Garcia, 22 anos, cantor, compositor, performer e *Drag Queen*, encarna nos palcos a figura de Gloria Groove, uma rapper negra e ativista das causas LGBT. Apesar de sua drag estar ganhando mais visibilidade somente agora, Daniel já tem uma longa carreira no mundo da música. Em sua infância, foi criado por mulheres em um ambiente predominantemente feminino. Começou a trabalhar com arte aos sete anos. Em 2002, participou da nova formação do Balão Mágico. Além de passar parte da infância frequentando a igreja, onde teve uma forte referência de Soul e da Black Music. O que foi

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 5º semestre de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [leonardorego08@gmail.com](mailto:leonardorego08@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: [danutaleaopp@gmail.com](mailto:danutaleaopp@gmail.com)

determinante para saber seu estilo musical. Também participou do Programa Raul Gil, na Band, além da novela Bicho do Mato, na TV Record. E neste meio tempo, chegou a trabalhar até com dublagem.

Já em sua carreira interpretando Gloria Groove (Figura 01), ganhou seu primeiro destaque na mídia musical brasileira no ano de 2016, lançando seu primeiro *single*, “Dona”, do seu primeiro álbum “O proceder”. Repleto de letras fortes e bem elaboradas, o álbum ganhou visibilidade por abordar assuntos como, empoderamento feminino, discriminação, relacionamentos abusivos e homofobia. E mesmo que comparado a outras cantoras Drag, como Pablio Vittar, Gloria ainda tenha pouco reconhecimento na indústria *Mainstream*<sup>4</sup>, é notável a ascensão do seu “Império”, nome que também intitula seu segundo single.



**Figura 01:** Ao lado esquerdo Daniel Garcia, ao lado direito já montada, Gloria Groove.

Fonte: Instagram

Com inspirações em *RuPaul's Drag Race*<sup>5</sup>, *Beyoncé*<sup>6</sup> e clássicos do cinema como *Priscila a Rainha do deserto*, Gloria Groove constrói uma marca em torno de si mesma

---

<sup>4</sup> Conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

<sup>5</sup> Reality show norte americano em que 14 Drag Queens são escolhidas para disputar o posto de melhor drag do ano.

<sup>6</sup> Cantora pop norte americana.

embasada em empoderamento e militância, sempre reafirmando sua luta dentro de suas letras. Este artigo busca analisar como Gloria usa sua marca para se posicionar no mercado, entoando frases do tipo "Sou Gloria Groove do Brasil, eu vim pra ficar", "Hoje ninguém me segura, Groove vai sair pra rua", a drag se localiza dentro de suas próprias composições citando o próprio nome como forma de assinatura padrão dentro de suas músicas. Ação que pode ser identificada como *Personal Branding*.

### **A drag e a arte**

Quando se pensa em drag deve-se pensar muito além de um mero show, o "fazer drag" é uma manifestação artística. Já apreciada desde os primórdios do teatro na Grécia, conhecida como o berço do ator, o transformista usava de elementos em cena para transmutar-se em outra pessoa, coisa ou criatura. Inicialmente fazendo o uso de máscaras, símbolo que no futuro veio a representar o teatro, o homem mimetizava-se a forma da figura que queria interpretar. Deste momento então surge o conceito de persona, ou personagem. BERTHOLD, (2004) dita em seu livro que inicialmente ficou estabelecido que a função de vestir a máscara com personas masculinas e femininas seria um papel único e exclusivo do homem.

[...] Téspis, ampliou a função do 'respondedor' (hypokrites), investindo-o de um duplo papel e fazendo-o aparecer com uma máscara masculina e feminina, alternadamente. Isto significava que o ator devia fazer várias entradas e saídas, e a troca de figurino e de máscara sublinhava uma organização cênica introduzida no decorrer dos cânticos. Um outro passo à frente foi dado, da declamação para a 'ação' (BERTHOLD, 2004, p.107)

Clitemnestra, Medéia, Electra, Ifigênia e Antígona: todas essas personagens da história e mitologia grega foram vividas por homens na antiga Grécia. Porém somente máscaras passaram a ser pouco para o dever de interpretar uma mulher, então outros adereços começaram a ser usados, vestidos, enchimentos e perucas, tudo para ajudar a moldar e melhor representar a forma feminina. E no ato do homem assumir a forma de uma

mulher nos palcos, surge o primeiro esboço do transformismo, o que hoje vem a ser o conceito de *Drag Queen*.

Mas não era apenas no Ocidente em que o homem tinha o dever de interpretar os dois sexos em cena. No Oriente também foi dado ao homem a função de transmutar-se nos palcos para suprir a necessidade de personagens femininas, movido por motivos socioculturais da época que ainda limitavam a mulher a função de ser apenas uma espectadora. Um exemplo é mostrado por Amanajás(2014) em seu artigo.

O teatro Topeng da Indonésia (forma do século XIII que se originou na ilha de Java, mas estabeleceu-se e desenvolveu-se na ilha de Bali no século XVII) é um dança-drama de máscaras em que, em sua forma originária, era dançado apenas por atores masculinos que interpretavam papéis femininos. Adereços como perucas, leques e máscaras eram utilizados para a construção da personagem, assim como gestos específicos e qualidade da leveza de movimentos. No início, um ator de Topeng era responsável por dançar as onze máscaras que compunham a apresentação teatral. (AMANAJÁS, 2014, p.6)

Assim o transformismo foi ganhando forma no teatro mundial, do oriente ao ocidente. Porém não se sabia no momento o quão prejudicial seria a idade média para a cultura teatral e para as artes efêmeras. Envoltas nos dogmas principalmente da igreja católica, o transformismo perdeu espaço, as máscaras, perucas e encheimentos, tudo aos poucos desapareceu dos palcos. Ao fim desta era o artista transformista tem de começar do zero, e presente numa época de extremo machismo, a figura feminina que ele passa a retratar acaba sendo distorcida.

### **A *Queen* do Século XXI**

Séculos se passaram, e as drags, objetivadas e até demonizadas por organizações religiosas e conservadoras, não vêem outra alternativa para voltar aos palcos senão para os palcos de casas noturnas e de *shows*. A drag passa então a ser um objeto cômico, uma figura que escracha e vulgariza a persona da mulher, sempre realçando os traços femininos a um

nível distante do real, e com textos limitados a canções eróticas e piadas autodepreciativas. O que levou a total banalização desta forma de arte, e que por volta do século XVIII, movida principalmente por fatores socioculturais e religiosos, o “fazer drag” torna-se uma expressão diretamente ligada ao homem homossexual.

No final do século XVII o ator feminino havia se tornado uma figura cômica, uma criatura do burlesco e da paródia. Suas aparições no palco durante os próximos 150 anos ou mais eram ocasionais, mas pelos meados do reinado Vitoriano sua reabilitação estava em andamento e ele entrou no século XX com largo sorriso, as mãos na cintura, vestindo roupas estranhas parodiado a alta moda, um ninho de pássaro como peruca e uma maquiagem descontroladamente exagerada. [...] Ele se tornou a dama pantomímica; amplamente popular, habitada por todos os principais comediantes da época e críticos sérios de teatro lhes deram avaliações sérias (BAKER, 1994, p.161).

Mantida assim, as sombras do mundo e num ambiente predominantemente vulgar, até o final do século XX, a drag não tem espaço algum na indústria, tanto teatral como musical. E é durante o século XX, dado principalmente pelo crescente empoderamento feminino, fica claro que para sobreviver a drag não poderia mais manter-se retratando a figura feminina da forma cômica, vulgar e depreciativa. Nesse momento então, embalada também pelo *boom* da música pop, a drag encontra um caminho para continuar, e principalmente, um caminho para sair das sombras.

Mas o caminho não seria, não foi e não é fácil até hoje. Aos poucos passaram a ser retratadas, chegando até as telas de cinema. No ano de 1978 o clássico filme “ A Gaiola das loucas” (*La Cage aux Folles*)(Figura 02), mostra o cotidiano de uma boate gay dos anos 70, contando com uma *drag queen* no papel de protagonista. Mas tarde, em 1996, o filme ganha um remake *hollywoodiano* e passa a ser um marco da dramaturgia LGBT, pois ainda que conte com personagens caricatos, foi um “tapa na cara” do conservadorismo da época.



Figura 02: Cena do filme “A Gaiola das Loucas” (*La Cage aux Folles*), co-produção Franco-italiana de 1978.

Fonte: <http://ocafe.com.br/cinema/a-gaiola-das-loucas-o-classico-contra-a-homofobia/>

Hoje mesmo com uma aceitação do público jamais tão grande como nos dias atuais, o caminho do sucesso ainda é árduo e demorado a artista *drag queen*. E dentre todas as mudanças em seu posicionamento na hora de atuar, o artista passa também a não ser apenas uma personagem feminina, mas sim um símbolo de resistência gay, quando já ambientadas no século XXI almejam, e alcançam, carreiras de nível global, no âmbito teatral, musical ou artístico como for.

### **A gloriosa Marca**

Para analisarmos o impacto causado pela figura de Gloria Groove é preciso a pôr no papel de figura criada, um personagem, logo uma marca. Para Kotler (2007) as marcas vão muito além de seus nomes e logos. São o elemento principal na relação da empresa com os seus consumidores. Elas despertam em seus clientes percepções de sentimentos. Em suma a marca é objeto representante da empresa que existe dentro da mente dos consumidores.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são o elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. A marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho - tudo o que o produto ou serviço *significa* para os consumidores. Na



análise final, as marcas existem na mente dos consumidores.  
(KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.210)

Então, estando na posição de uma marca capaz de influenciar seu consumidor, Gloria Groove tem de se posicionar de alguma maneira, para que assim haja a identificação do seu público consigo. Na construção da marca “Groove” o conceito de *branding* é aplicado, posicionando a personagem numa vertente de valores que a conecta diretamente com seu público. Segundo Kotler (2006) o *branding* apresenta para uma marca quais suas melhores estratégias de crescimento embasadas em, posicionamento da marca, seleção do nome da marca, patrocínio e desenvolvimento. No posicionamento da marca a empresa expõe o seu produto ao mercado baseada em seus atributos, benefícios ou crenças e valores. Sendo esses representados por diferentes formas narrativas.

No caso de a empresa escolher usar os atributos do produto para se posicionar, esta usa elementos do próprio produto para promover a marca. Exemplo, quando uma empresa de *fastfood* resolve usar os seus atributos, elas destacaria a origem dos ingredientes da comida produzida em seus estabelecimentos, mostrando-os como naturais e mais saudáveis. Diferente de quando marca usa os benefícios do produto para seu posicionamento. Neste exemplo a mesma marca usaria os bens que o produto trará ao consumidor final, assim dizendo, mostraria que consumindo o seu produto o cliente teria mais saúde. Já quando as crenças e valores são utilizadas para posicionar a marca, é criada uma relação muito mais íntima com o consumidor, essa relação é responsável por criar empatia do cliente com a marca. Este método é o presente na marca da drag, demonstrado principalmente nas letras de suas músicas, Gloria posiciona-se como ativista em prol das minorias raciais e LGBT, entoando frases como do tipo “Não insista, nesse teu discurso racista, e a tua abordagem machista, tô riscando teu nome da lista”, Gloria posiciona sua marca, no caso a si mesma, dentro de um discurso atualmente muito pautado, e rentável, a militância.

### **“Groover” de carteirinha**

Ambientada numa sociedade altamente conectada e com o tempo de resposta curtíssimo, é claro que Gloria Groove não demoraria muito tempo para chamar atenção, afinal não é todo dia em que uma *rapper*, negra e *Drag Queen* surge do nada e se auto

intitula “dona da porra toda”<sup>7</sup>. Apresentando-se em casas noturnas na região de São Paulo, Gloria começa a trilhar seu caminho musical. Mas é quando após aparecer no programa nacional “Amor & Sexo” (Figura 03) da emissora Rede Globo, ao lado de outras drags, que Gloria recebe destaque ainda maior, chamando atenção principalmente pelo seu poder vocal. Foi então que veio seu primeiro álbum, intitulado “O Proceder”, no ano de 2016, que Gloria definitivamente explode na mídia e “da sua cara a tapa”<sup>8</sup> para o mundo lhe ouvir.



Imagem 03: Gloria Groove, segunda da direita para a esquerda, trajando azul, ao lado da atriz Fernanda Lima e outras drags no programa Amor & Sexo, Rede Globo, 2016.

Fonte: Gshow.globo.com

(<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/01/conheca-drag-queens-que-participam-do-quadro-bishowno-amor-sexo.html>)

Um disco, 8 músicas e atualmente 3 vídeos. Parece pouco, mas foi o suficiente para um *fandom*<sup>9</sup> surgir, intitulados “Groovers”. E como é comum em grupos de fãs, a

<sup>7</sup> Frase contida em seu primeiro *single*, Dona. É uma expressão que significa empoderamento e auto-afirmação.

<sup>8</sup> Frase que também faz parte de seu segundo *single*, Império. É um termo que significa tomar uma atitude consciente de que haverá elogios e críticas para a mesma.

<sup>9</sup> **Fandom** é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um **fandom** é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.



marca, no caso a Gloria, deixa de ser apenas mais um cantora com letras desconstruídas, e torna-se um tipo de culto. Segundo Atkin(2007) as pessoas tendem a se sentir atraídas para participar de um grupo, seja ele de fãs, consumidores ou *haters*<sup>10</sup>. Isso se dá porque o indivíduo sofre de um paradoxo onde se sente como um mero cidadão comum e irrelevante na sociedade, e para se sentir único e significativo, passa a fazer parte de um grupo onde as pessoas tenham o mesmo ou parecidos interesses com os seus.

A crença comum é que as pessoas adotam um culto para se adequarem à sociedade. Na verdade é o oposto. Elas o fazem para se tornarem mais individuais. Existe um paradoxo no âmago do desejo de seguir um culto - na verdade, qualquer comunidade com que se possa ter comprometimento. Trata-se do paradoxo central do pertencimento a um culto e justamente o que destrói o mais difundido dos mais populares. (ATKIN, 2007. p.28)

Nesse sentido em que o culto é procurado com o propósito de fazer o indivíduo se sentir único mesmo estando dentro de um grupo de semelhantes, é traçado então um paralelo com o consumidor da música drag brasileira. Pensando em Gloria Groove como marca, e o culto feito a ela, foi realizado para este artigo uma pesquisa aprofundada, em forma de questionário aberto e fechado, disponibilizado no grupo de *Facebook* “LDRV”<sup>11</sup>, onde perguntas foram elaboradas para serem respondidas num prazo de 24 horas. Neste período 60 respostas foram obtidas. Dentre as respostas, 81% do público diz ser consumidor assíduo da música drag brasileira. 83% já conhecia Gloria Groove, desses quando perguntados onde havia a encontrado, foi dito que principalmente que por indicação de amigos ou sugestões na internet, *Youtube* e *Spotify*, plataformas essas que alavancam a marca e lhes fornece respostas claras, em forma de números, sobre reação do consumidor ao seu produto, no caso medido em visualizações e compartilhamentos.

Cerca de 93% dos entrevistados indicaria sim as musicas da Gloria para conhecidos. O que novamente aponta para o estudo de Atkin(2007), onde diz que quando o indivíduo

---

<sup>10</sup> Termo em inglês dado a grupo de pessoas que juntas passam a “odiar” algo, seja marca, produto ou um artista. Em tradução livre significa “odiadores”.

<sup>11</sup> Grupo no Facebook com aproximadamente 600.000 participantes de todos as idades e gêneros. Onde seus participantes fazem postagens regulares para discussão entre os membros do grupo. Atualmente é considerado um dos grupos mais famosos da internet. Sua sigla significa Lana Del Ray Vevo.

sente-se feliz e representado, busca de alguma forma compartilhar o sentimento com o próximo, convidando-os a participar de seu culto.

Ainda no questionário, quando instruídos a assistir o videoclipe de de “Império”, segundo *single* da Gloria, e uma das músicas mais expressivas no quesito militância, os foi perguntado que sentimentos a letra da música os trazia. Dentre as respostas foi muito dito que a letra os inspirava ao empoderamento, outros dizia-se sentir mais fortes e com vontade de lutar após ouvir a música. Mas há também quem sentiu o peso da intolerância que a letra expressa. Um usuário diz que ao assistir o vídeo sente:

Que viver como trans ou algo do gênero, sendo marginalizada em um mundo com pessoas sem o mínimo de respeito, tolerância e bom senso não é nada fácil, mas com muita coragem e fé em Deus é possível vencer a tudo isso (USUARIO 01)

Reflexo este da sociedade atual brasileira, onde mesmo que em uma maré continua de desconstrução, ainda há muito preconceito e intolerância. E ainda respondendo a mesma pergunta, a palavra “orgulho” é muito citada como resposta, um usuário a expressa da seguinte maneira:

“Orgulho de ser quem eu sou, orgulho de pessoas como ela que coloca a cara a tapa”(USUARIO 2).

Comentário que mostra novamente o reflexo dos valores agregados à marca, valores estes de representatividade e empoderamento, sentidos pelo seu público consumidor através de suas suas músicas. E é o sentimento de orgulho que os motiva a consumir e os inspira a disseminar a marca, a compartilhando-a como um culto. Além de um identificação com um público ainda pouco incluso na música LGBT, que são os consumidores de *rap* e *hip hop*. Em uma das respostas é dito o seguinte:

Essa drag é super representativa onde já se viu unir um estilo que infelizmente ainda é tão machista quanto o rap com uma arte que acabou virando sinônimo de resistência LGBT como o drag?[...] (USUÁRIO 03)

Reforçando a tese de que, todo produto, seja ele musical, cinematográfico ou de entretenimento que seja, tornam-se lucrativo quando apresentado em uma área ainda pouco explorada, que no caso vem a ser a representação das minorias, raciais e LGBT.

É notável que diversas foram as emoções sentidas quando o grupo de pessoas foi posto a assistir o clipe, emoções que segundo Savastano(2008) faz parte do que é dito como “produto de entretenimento”, e que as emoções são reações únicas e incontroláveis que cada um tende a sentir quando é apresentado a algo novo.

As emoções assim como quaisquer outras necessidades humanas, são intrínsecas aos indivíduos, portanto não podem ser ‘pré-fabricadas’ nem criadas. O que se pode fazer é apenas satisfazê-las; e os produtos são estímulos ou meios para atingir esse objetivo. (SAVASTANO, 2008. p.48)

Assim sendo, Gloria é um produto capaz de atingir seu público da forma mais íntima, os faz refletir, pensar e se emocionar. As letras fortes e empoderadas fazem o seu trabalho de levar a mensagem, mas é seu posicionamento como marca que a garante em ascensão no mercado. Como a própria diz em uma de suas músicas, “meu nome é Gloria Groove, e eu vim para ficar”.

### **Considerações finais**

A partir da análise feita para este artigo, onde é traçado todo um conceito histórico do surgimento do transformismo até a drag contemporânea, conclui-se que Gloria Groove, um marca da indústria musical brasileira, faz parte de uma nova geração de artistas, geração essa que não tem como único objetivo o lucro pessoal, mas tem como missão o empoderamento do seu consumidor. Amparada por uma crescente aceitação da indústria LGBT, e deveras um aumento do repúdio a atitudes racistas e machistas, Gloria lança-se no mercado utilizando de estratégias que cada vez mais sendo usadas por diversas empresas no mundo inteiro, chamado “marketing de representatividade” ou “marketing LGBT”, e com isso acaba se tornando um símbolo de resistência, e uma porta-voz das minorias.

Este seu trabalho de posicionamento acaba que por criar uma empatia do seu público consigo, publico este que é composto majoritariamente de LGBT’s, e que buscam

cada vez mais sentir-se representados por seus ídolos, esses que antes eram em sua maioria composta de homens e mulheres, heterossexuais e cisgêneros, passa agora a ser cada vez mais compostos de artistas assumidamente LGBT, drags e militantes da causa.

Tendo hoje uma visibilidade que antes jamais teriam, outras drags brasileiras, tal como Pablio Vittar, já alcançam patamares mundiais em quesito de números de visualizações em plataformas *streaming*<sup>12</sup>, reconhecimento este que reforça quando se diz que o empoderamento e a militância são produtos em alta e extremamente rentáveis.

Concluindo assim que Gloria Groove e a música LGBT brasileira só está no começo do caminho para o sucesso global, caminho este que com o posicionamento correto e a aceitação do público, torna-se cada dia mais real e possível.

### Referências bibliográficas

AMANAJÁS, Igor. **Drag Queen: Um percurso histórico pela arte dos atores transformistas**. 24 f. Artigo científico - Mestrado de Artes da Cena, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo. 2014.

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. Tradução Sandra L. Couto. São Paulo: Cultrix, 2007.

BAKER, Roger. **Drag: a History of Female Impersonation in the Performing Arts**. Nova Iorque: New York University Press, 1994.

BERTHOLD, Margot. **História mundial do teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EXAME.COM. **Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT**. Portal, 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>> Acessado em: 14/07/2017.

GSHOW. **Conheça as drag queens que participam do quadro Bishow no ‘Amor & Sexo’**. Portal, 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/01/conheca-drag-queens-que-participam-do-quadr-o-bishow-no-amor-sexo.html>> Acessado em: 14/07/2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing - 14ª Ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

---

<sup>12</sup> Do inglês: **streaming**; refere-se a fluxo de mídia ou fluxo de mídia, é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados (download), é uma plataforma onde o conteúdo pode ser visualizado sem necessariamente ser baixado.

OMELETE. **Gay Nerd | O ritmo e atitude de Glória Groove.** Blog, 2016. Disponível em:  
<<https://omelete.uol.com.br/colunistas/artigo/gay-nerd-o-ritmo-e-atitude-de-gloria-groove/>>  
Acessado em: 11/07/2017.

OCAFÈ. **“A Gaiola das Loucas” , o clássico contra a homofobia.** Site, 2015. Disponível em:  
<<http://ocafe.com.br/cinema/a-gaiola-das-loucas-o-classico-contra-a-homofobia/>> Acessado em:  
14/07/2017.

SAVASTANO, Marta. **O produto de entretenimento.** IN COBRA, Marcos. **Marketing de entretenimento.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

UAI. **Gloria Groove diz que a cultura drag no Brasil ainda precisa de valorização.** Blog, 2016.  
Disponível em:  
<<http://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2016/09/08/noticia-e-mais,183941/gloria-groove-diz-que-a-cultura-drag-no-brasil-ainda-precisa-de-valoriz.html>> Acessado em: 11/07/2017.

WIKIPÉDIA. **Gloria Groove.** Site, 2017. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gloria\\_Groove](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gloria_Groove)> Acessado em: 11/07/2017.