

Artigo:

**TURISMO GLBTT NA COSTA DO CACAU:
UMA ALTERNATIVA ECONÔMICA PARA O SUL DA BAHIA**

Autor:

Astor Vieira Júnior¹

Copy right, 2007, CULTUR. Todos os direitos, inclusive de tradução, do conteúdo publicado pertencem a Revista Cultura & Turismo. Permite-se citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es), que serão informados que a aprovação dos artigos implica na cessão imediata de direitos, sem ônus para a revista, que terá exclusividade de publicá-los em primeira mão. Em caso de dúvidas, consulte a redação: revistacet@hotmail.com

A revista CULTUR é um periódico científico eletrônico, idealizado no Programa de Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz. Com a missão de fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

CULTUR – Revista de Cultura e Turismo

CULTUR, ano 01 - v. 01 – n. 01 – out/2007

Edição Especial – Melhores trabalhos do I CULTUR

www.uesc.br/revistas/culturaeturismo

¹ Graduado em Letras pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC e Mestrando em Cultura & Turismo pela UESC. Bolsista FAPESB. E-mail: astorvieira@yahoo.com.br.

RESUMO

Mais que qualquer outra atividade, o turismo se faz através da segmentação de mercado. Um dos segmentos que mais tem atraído a atenção é o formado pelos homossexuais (masculino e feminino), que tem tido maior visibilidade graças aos Estudos Culturais da atualidade e, sobretudo, em decorrência do seu alto poder aquisitivo e dos seus gastos diferenciados nesta atividade. A Costa do Cacau, sul da Bahia, que vem tentando o turismo como uma possibilidade para os graves problemas econômicos causados pela crise da cacauicultura possui rico manancial histórico e cultural, além de sol, praias quase desertas e a exuberância do ecossistema da Mata Atlântica, características semelhantes aos principais destinos turísticos preferidos pelo segmento GLBTT. O objetivo deste trabalho é demonstrar que a Costa do Cacau pode se tornar uma opção para esse público, desde que se adote um modelo de planejamento que atenda as suas especificidades.

PALAVRAS-CHAVE

Segmentação; Turismo GLBTT; Costa do Cacau

ABSTRACT

More than any another activity, the tourism if makes through the market segmentation. One of the segments that more it has attracted the attention is the formed one for the homosexuals (masculine and feminine), that it has had bigger visibility thanks to the Cultural Studies of the present time and, over all, in result of high its purchasing power and its expenses differentiated in this activity. The Coast of the Cacao, south of the Bahia, that comes trying the tourism as a possibility for the serious economic problems caused by the crisis of the cacao cultivation possess rich historical and cultural source, beyond sun, almost desert beaches and the amazing ecosystem of Atlantic Forest, characteristic fellow creatures to the main tourist destinations preferred by segment GLBTT. The objective of this work is to demonstrate that the Coast of the Cacao can become an option for this public, since that if adopts a planning model that takes care of its specified ones.

KEYWORDS

Segmentation; GLBTT Tourism; Coast of the Cacao

1. INTRODUÇÃO

Para muitos analistas vive-se, atualmente, um novo momento da história do desenvolvimento capitalista, com novos atores, padrões de distribuição dos fatores de produção e formas de sociabilidade, onde se modificam as relações entre os setores econômicos e sociais. Nesse sentido, o turismo é uma atividade econômica visivelmente influenciada pela tentativa de elaboração de novos parâmetros que conceitualizam desenvolvimento como um processo ecologicamente viável e socialmente justo.

Segundo Cooper et al. (2001), as previsões de turismo para este século, apontam para mudanças da prática enquanto atividade de massa para um consumo mais individual e específico onde, a principal tendência é a criação de produtos dirigidos. Por sua vez, os recentes questionamentos sobre uma série de significados como gênero, identidade, território, etnia, classe e nacionalidade vêm provocando transformações na sociedade, na cultura, nas artes e, claro, na economia.

No bojo dessas discussões o segmento formado pelos homossexuais, masculino e feminino, tem cada vez mais exigido participação política, social e econômica, sobretudo, por conta dos Estudos Culturais da atualidade que vêm encarando a questão não mais como decorrência patológica ou transgressão de preceitos religiosos, mas, como celebração identitária e de manifestação de gênero.

De acordo Angeli (2000), a década de 1990, representa um grande marco para a comunidade de *gays*, lésbicas, bissexuais, transexuais e transgêneros – GLBTT, pelo fato do homossexualismo voltar a ser o foco das atenções sociais, em razão da conscientização da própria comunidade enquanto grupo social, da interação dos diversos movimentos que tratam do tema e da descoberta, por parte das empresas, deste público enquanto consumidores potenciais, tudo isso, aliado à notoriedade que filmes, novelas e outros eventos deram ao tema. Isso abre espaço e incentiva a participação do público GLBTT mais abertamente na sociedade, o que permite às empresas avaliarem e planejarem melhor os produtos destinados a tal segmento.

Trata-se de um público relativamente numeroso e que geralmente tem um estilo de vida mais consumista. Quase sempre sem filhos e gastos tradicionais com família, os *gays*, lésbicas, bissexuais, transexuais e transgêneros são vistos desta forma enquanto segmento de mercado turístico.

O setor, inclusive, já aprendeu a chamar informalmente o dinheiro do público homossexual de “*Pink Money*”. Nos Estados Unidos, cerca de US\$ 17 bilhões circulam por ano, em serviços deste segmento turístico. Militância, ideologia e até orientação sexual à parte, os empresários sabem que os homossexuais representam um grande filão de mercado (OLIVEIRA, 2002).

A Costa do Cacau, região sul da Bahia, que tem experimentado uma das piores crises econômicas de sua história, com a devastação da cacauicultura pelo fungo *crinipelis pernicioso*, causador da doença Vassoura de Bruxa, vem buscando alternativas para amenizar seus graves problemas, dentre elas o turismo parece ser uma possibilidade viável.

O objetivo deste trabalho é demonstrar, a partir da revisão de literatura, que, por conta de suas potencialidades, essa região poderia se beneficiar desse segmento turístico, desde que se adotassem práticas de gestão adequadas, tomando como base os princípios da interculturalidade (CANCLINI, 2005), visando a atratividade do público GLBTT. Para tal finalidade a atividade turística será entendida como uma prática complexa, marcada por inter-relacionamentos entre produção e serviços, sob uma prática social, de base cultural, com herança histórica, num meio ambiente diverso subsidiado pelas trocas de informações interculturais (MOESCH, 2002).

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E TURISMO GLBTT

A atividade turística, mais que qualquer outra, se faz por meio da segmentação. As razões que justificariam a segmentação de mercado são muitas e variadas. Dentre elas pode se destacar o ponto de vista de Kotler (1996), para quem os mercados são grandes demais para que uma empresa possa oferecer seus produtos ou serviços, sendo a segmentação uma importante estratégia mercadológica, não apenas por determinar quais necessidades a empresa deveria servir, mas também as necessidades de quem servir.

Em turismo, a segmentação de mercado possibilita uma série de vantagens, entre elas a economia de escala para as empresas que operam com a atividade, o aumento da concorrência, a criação de propaganda especializada e de política de preços, além de poder definir melhor seu mercado, tendo condições de optar por segmentos mais rentáveis (TOVAR, 1998; BENI, 1998).

Para Cobra (1992) a segmentação consiste em definir quem está fora ou dentro do segmento, seu potencial, sua acessibilidade econômica, estabilidade, e possibilidade de reação aos planos de *marketing*. Assim sendo, por atender as necessidades acima descritas, o turismo destinado a pessoas homoeroticamente orientadas, que em função de uma multiplicidade de categorias identitárias e dos múltiplos discursos que a designação encerra (OLIVEIRA, 2004; FRANÇA 2006; SILVA, 2006), neste trabalho tratadas como segmento GLBTT, apresenta-se como um privilegiado nicho de mercado.

No Brasil, por enquanto, não há pesquisas que dimensionem com precisão o tamanho desse mercado. Sabe-se, contudo, que os destinos mais concorridos são “[...] Rio, Búzios, Fortaleza, Porto Seguro, Salvador, Recife e Juiz de Fora.” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 20/jun/00, p. 10), importantes receptores de turistas do país.

Entretanto, segundo a 6ª Pesquisa Anual sobre Viagens para Gays e Lésbicas feita pela empresa americana *Communit Marketing, Inc.* em 2001, 76% do público GLS, nos Estados Unidos, possuem renda familiar anual acima da média nacional (U\$40.000 ou mais); 26% possuem renda familiar igual ou superior a U\$100.000; 87% possuem os principais cartões de crédito (a média nacional é 25%); 84% possuem um passaporte válido (a média nacional é 29%); 67% possuem programas de milhagens (a média nacional é de aproximadamente 25%); 51% reservam de U\$1.500 a U\$3.000 por pessoa por período de férias; 16% reservam mais de U\$ 3.000 por pessoa por período de férias; 88% possuem nível superior de escolaridade; 55% são profissionais liberais ou possuem cargos de executivo ou de gerentes; 72% possuem computador (a média nacional é de 53%); 69% possuem acesso à Internet (a média nacional é de 33%); 85% compram por meio de agentes de viagem (a média nacional é de 42%). E mais: em 12 meses, 91% gozaram um período de férias (a média nacional é de 64%); 49% gozaram três ou mais períodos de férias; 54% gozaram um período de férias no exterior (a média nacional é de 9%); 82% gastaram cinco ou mais noites em hotéis; 20% fizeram um cruzeiro marítimo (a média nacional é de 2%) (OLIVEIRA, 2002, p.43).

O setor já conta, inclusive, com uma entidade internacional, *International Gay and Lesbian Travel Association - IGLTA*. São quatrocentos associados no mundo inteiro. Entre eles, empresas de grande porte como as companhias aéreas *American Airlines*, *Lufthansa* e *Varig Brasil*, além da rede de Hotéis *Othon*. No Brasil, há cerca de 40 agências associadas à IGLTA, inclusive a *Álibi Turismo*, que faturou em 2000, com o segmento, um milhão de reais (OLIVEIRA, 2002).

Embora o turismo GLBTT seja um sucesso em países mais acostumados à segmentação do mercado, ainda engatinha no Brasil. Para o diretor de *marketing* da Álíbi Turismo, cada vez mais *gays* brasileiros têm procurado as agências especializadas para comprar suas viagens.

Destinos brasileiros têm se organizado para atrair o segmento. É o caso de Florianópolis, Bonito e Manaus. Entretanto, São Paulo é quem mais fatura com o público GLBTT. Promovendo a maior parada gay do mundo, que em 2005 teve dois milhões de participantes, o município paulistano movimentou na semana do evento, que atrai três vezes mais turistas que o carnaval e a Fórmula 1 juntos, 200 milhões de reais, sendo a atividade que maior impacto causa no Imposto sobre Serviços do município (G MAGAZINE, 2006, p. 57).

De olho nesse filão, que segundo Martins (2001) e Ponce de Leon (2001) *apud* Nunan (2003), teve nos últimos cinco anos um aumento de 100% no número de estabelecimentos comerciais, já contando com mais de 200 empresas, incluindo saunas, bares, boates, restaurantes, agências de viagem, estações de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, etc., a EMBRATUR integrou ao “Terra Brasilis” – programa que objetiva atrair turistas do exterior -, o turismo GLBTT como uma das potencialidades, tal como as atividades de golf, mergulho e ecoturismo (FOLHA DE SÃO PAULO, 30/jun/04).

Entretanto, não se pode esquecer que a acomodação do público GLBTT no mercado de consumo é um fenômeno altamente complexo, que tanto pode servir para diminuir o preconceito como para segregar. Aceitar tal público como consumidores não é a mesma coisa que aceitá-los como cidadãos (NUNAN, 2003; OLIVEIRA, 2004; FRANÇA 2006; SILVA, 2006).

Nesse sentido, Hauser (2006) nos aponta que a segmentação GLBTT oferece duas interpretações, uma que se apresenta como forma de amenizar o preconceito sofrido por tal público, acreditando que a existência de locais, produtos e serviços específicos pode promover menos conflito e maior aceitação, e outra, de sentido diametralmente oposto, que advoga que quanto mais separar o público GLBTT dos heterossexuais, mais se estará reforçando o preconceito.

Não obstante, os Estudos Culturais têm sinalizado que uma das características da contemporaneidade é o comportamento intercultural que, segundo Canclini (2005, p.17):

De um mundo *multicultural* [...] passamos a outro, *intercultural* e globalizado. Sob concepções multiculturais, admite-se a *diversidade* de culturas, sublinhando sua diferença e propondo políticas relativas de respeito, que frequentemente reforçam a segregação. Em contrapartida, a interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relação de trocas. [...] *multiculturalidade* supõe aceitação do heterogêneo (grifos do autor); *interculturalidade* implica que os diferentes

são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos (grifos meus).

Assim sendo, e levando em consideração que a atividade turística nada mais é que um fazer humano e social subsidiado pelas trocas de informações interculturais (MOESCH, 2002), não há mais, neste momento histórico, que se pensar o segmento turístico GLBTT a partir dos velhos parâmetros binários norteadores do estruturalismo. Neste segmento, conforme nos assinala Ansarah (1999), quebrar paradigmas requer ousadia, inovação e conhecimento. O turismo GLBTT, segundo a autora, é uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever sedimentados conceitos morais, sociais, entre tantos outros, tendo como base de estudos os diversos pontos de vista.

3. TURISMO GLBTT NA COSTA DO CACAU

A Costa do Cacau, região sul da Bahia possui 180 km de faixa litorânea, com razoável infra-estrutura hoteleira e de transportes, cortada pela exuberância do ecossistema da Mata Atlântica, de praias razoavelmente ainda pouco exploradas, de rico manancial cultural, historiográfico e imagético: antigo território dos índios tupiniquins e aimorés, ex-capitania hereditária, berço e pano de fundo para boa parte das produções literárias de autores como Jorge Amado, Adonias Filho e Sosígenes Costa, entre outros.

Abrangendo os municípios de Ilhéus, Uruçuca, Una, Canavieiras, Itabuna, Santa Luzia e Itacaré, esta região, que nos últimos cinco séculos viveu o apogeu e decadência da exploração do pau-brasil, da cana-de-açúcar e do cacau (SECRETARIA, 2002), vem encarando o turismo como uma das possibilidades para seu desenvolvimento.

Entretanto, os resultados dessa atividade ainda são, de um modo geral, incipientes. Segundo a EMBRATUR (2005), a projeção da receita com o turismo no estado da Bahia para o ano de 2007 foi de U\$ 1.458,99. Desse total U\$ 804,28 ficariam em Salvador, U\$ 393,93 em Porto Seguro e apenas U\$ 102,13 em Ilhéus, o restante nos demais destinos. Itacaré, que tem sua atividade turística monitorada pelo Núcleo Temático de Turismo - NTT, da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, é o município, entre todos os que compõem a Costa do Cacau, o que tem empreendido os melhores êxitos com o turismo.

Por outro lado, como vem se verificando, um novo ordenamento na atividade econômica

está ocorrendo. Nesse sentido, estratégias de mercado têm se tornado uma importante ferramenta para a competitividade e criação de produtos diferenciados, produzindo riquezas e distribuindo renda, entre elas, como já sinalizado, destaca-se a segmentação de mercado.

Por isso, é importante que a região busque alternativas concretas para estimular a atividade turística, tornando-a cada vez mais profissionalizada e competitiva. Nesse sentido, o segmento GLBTT apresenta-se como uma oportunidade, pois além das suas características de consumo que o diferencia dentro do mercado, a Costa do Cacau possui significativo cabedal, que se adequadamente trabalhado, poderá torná-la numa referência em destino receptivo de turistas de tal segmento.

Nesse sentido, apenas para se ter uma idéia, a região possui, além dos registros de mais de 500 anos de práticas divergentes da heteronormatividade, sob responsabilidade do Centro de Documentação e Memória Regional da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC - CEDOC, que vão desde cartas do Padre Manoel da Nóbrega, quando da presença dos jesuítas durante colonização portuguesa registrando tais atividades, até peças das duas visitas que a Inquisição fez à Capitania de São Jorge dos Ilhéus, nos anos de 1591 e 1620, onde apurou denúncias e confissões, entre tantas as de práticas de sodomia, dentre elas a da senhora Quitéria Séqua, esposa do senhor Pero Madeira, alcaide de Ilhéus à época (VIEIRA, Jr. e ANDRADE, P.de S., 2007).

E não é só. A literatura produzida nestas plagas, que cativou leitores em todo o mundo, também retratou a prática homossexual. O Escritor itabunense Jorge Amado, em seu romance *Capitães da Areia* (1937), retratou “[...] um grupo de meninos de rua que praticavam furtos para sobreviver, trocavam carícias e faziam sexo, como antídoto à solidão e ao abandono” (CARVALHO, 2003, p 32).

Entre os poetas, os destaques são o escritor Sosígenes Costa (1901–1968), que morou e trabalhou em Ilhéus e produziu na primeira metade do século passado uma das mais festejadas obras poéticas destas terras, *Iararana*, entre outros poemas de temática homoerótica e Valdelice Pinheiro “[...] um dos nomes mais importantes na literatura lésbica brasileira” (JÚNIOR, 2000, p. 02).

Já na década de 70 do século passado, o movimento gay da região, já “fora do armário”, ganha visibilidade a partir de eventos públicos como o *Miss gay* do Cacau (ANDRADE-BREUST, 2003).

A partir do ano 2000, através das “paradas”, o público GLBTT ganha às ruas da Costa do Cacau em forma de movimento, protestando festivamente sobre direitos civis e cidadania. Em Itabuna a parada *gay* é realizada há três edições e em Ilhéus, há duas. Nos dois municípios tais eventos, que têm apoio do poder público, são organizados por grupos de destacada atividade no meio GLBTT.

Embora de forma incipiente e isolada, sem necessariamente constituir-se num produto, por exemplo, Itacaré, o destino turístico mais visitado da Costa do Cacau, que segundo a revista *Veja*, edição especial “O melhor do Brasil” de dezembro de 2005, teve nos últimos três anos um aumento no turismo local em média 37%, possui oferta e demanda turística para o público GLBTT.

Esse município, distante apenas 65 km de Ilhéus, já possui, inclusive um “movimento intenso para ser transformado num *point gay* do país e, de repente, do mundo”. Segundo Raniere (2006, p.2), “esse movimento conta com o apoio de Renato Murad, surfista, empresário e referência *gay* da cidade, que com o apoio da comunidade criou o selo *Welcome GLS People*, estampado em todo comércio GLBTT da região” que certifica estabelecimentos *gay friendly*- que recebe, sem discriminação, clientes GLBTT-, como o da “transexual Bianca, que vende moda praia e alternativa, para todas as ocasiões e sexo” numa das principais ruas do comércio local; a empresa “São Miguel Aventuras” especializada em esportes radicais e no atendimento ao público *gay*; bares e restaurantes como “Bar da Joelma”, “Restaurante e Pizzaria Beco das Flores” e “La in” entre outros e, meios de hospedagem explicitamente receptivos ao público GLBTT como as pousadas “Nainas”, “da Concha” e “Casa Grande”.

Em Ilhéus, a única iniciativa em se criar um atrativo para o público GLBTT não logrou sucesso. Em meio a uma campanha de *marketing* mal elaborada, proposta indefinida e sem planejamento, mão-de-obra sem qualificação e empreendedores pouco preparados, surgiu, em 2006 o primeiro meio de hospedagem explicitamente destinado ao público GLBTT, o Resort Jardim Atlântico, que por problemas de gestão, ainda no primeiro semestre daquele ano, abandonou tal proposta.

Desse modo, em razão de tais fatos e levando em consideração suas potencialidades naturais, históricas e culturais, o turismo GLBTT, se adequadamente planejado, poderá se tornar uma interessante possibilidade econômica para a Costa do Cacau, sul da Bahia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo ordenamento das relações em sociedade tem nos apontado que de um mundo multicultural passamos a outro intercultural e globalizado, onde se supõem a aceitação do heterogêneo. Como foi dito, neste novo modelo, os diferentes são o que são sem precisar abrir mão de suas características, preferências e identidades.

Neste propósito, o turismo se apresenta como uma das atividades mais interculturais, exatamente porque se realiza através da interação social, onde a cultura, a história e o ambiente subsidiam as relações de trocas.

Por conta disso, os destinos turísticos, que desejam ser atraentes e competitivos, precisam se planejar para atender a essa nova demanda, que, mais que mercadológica, é social e humana.

Nesse sentido, a Costa do Cacau, território que vem buscando no turismo uma possibilidade econômica, apresenta-se como locus privilegiado, dado as suas características naturais, culturais e históricas, para instaurar, a partir da atividade turística, esse ambiente intercultural, ampliando-se como atrativo para o público GLBTT.

Entretanto, como se trata de um público exigente com excelentes níveis de escolaridade e renda, e que por séculos viveu discriminação e preconceito, qualquer atividade turística a ele direcionado precisa estar alicerçado em práticas pautadas no respeito às diferenças, na tolerância e na riqueza da convivência entre os desiguais a partir do paradigma da interculturalidade.

Um outro aspecto que não pode ser desconsiderado é a necessidade da participação da população local em tais empreendimentos pois, além de perceber as vantagens econômicas deste segmento, este também será um caminho para promover o respeito à alteridade, favorecendo, na convivência em sociedade, o respeito e a tolerância.

No que diz respeito ao patrimônio imaterial da Costa do Cacau, é preciso entender que é necessário resgatar sua memória, interpretá-la, buscar releituras, novos entendimentos, revisitações, pois é certo que quem contou a história o fez para atender a interesses hegemônicos e identitários.

Além desse resgate, é necessária ainda a valorização dos grupos e das atividades que envolvem os interesses do público GLBTT na região. Mais que um exemplo de tolerância essa valorização pode ainda se tornar numa interessante peça de *marketing* para a atratividade desse público consumidor.

Ademais, a partir desta perspectiva, se faz necessário que qualquer atitude, empreendimento, planejamento ou proposta que visem à atração do turista GLBTT para a região não esteja alicerçada em dualidades estruturalistas que só reforçaram a segregação.

Assim sendo, a Costa do Cacau, sul da Bahia, que já possui razoável infra-estrutura e vem tentando implementar o turismo como mais uma atividade econômica, poderia se beneficiar neste concorrido mercado, se utilizasse suas potencialidades históricas, naturais e sociais, a partir de uma leitura atualizada e respeitosa para com as diferenças, na construção de um produto turístico direcionado ao segmento GLBTT, pois como foi sinalizado, possui demanda e visível potencialidade econômica.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE-BREUST, Adriana Dantas. **Itabuna: história e estórias**. Ilhéus: Editus, 2003.
- ANGELI, Alessandra Erika. Turismo GLS. In: ANSARAH, G.R. Marília. **Turismo**. Segmentação de Mercado (Org.). São Paulo: Futura, 2000.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CARVALHO, Gilmar de. Alteridade e Paixão. In: **Literatura gay bandeira ou gênero literário?** Revista Cult – São Paulo: Editora 7. No. 66, ano VI, p.32 – 39, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- COOPER, C. et al. **Turismo princípios e prática**. 2 ed. São Paulo: Artmed Editora, 2001.
- EMBRATUR. **Anuário Estatístico 2004**. Volume 32. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.
- FRANÇA, Isadora Lins. “**Cada Macaco no seu galho?**” Poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual. Revista Brasileira de Ciências Sociais – São Paulo. No. 60, Vol. 21, p.103-182, 2006.
- Gays procuram turismo de qualidade sem constrangimentos*. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20/jun/00. Caderno de Turismo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/srr/turismo/2000/jun/20/187.htm>> Acesso 10/jul/00.
- HAUSER, Juliana. **Turismo GLBT: um segmento promissor**. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11713>, Acesso 10/mar/07.
- JÚNIOR, Antonio. **A persistência do desejo – uma síntese da literatura gay brasileira**. Disponível em: <<http://www.blocosonline.com.br/literatura/prosa/gls/gls001.htm>>. Acessado em out. / 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

- MOESCH, Marutschka Maryini. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.
- OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para Gays e Lésbicas - uma viagem reflexiva**. São Paulo: Roca, 2002.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A Construção Social da Masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- RANIERI, Gustavo. **Turismo GLS em Itacaré**. Disponível em: <<http://gonline.uol.com.br/livre/turismog/turismog.asp?UF=&IdCidade=22>> Acessado em 22 abr. 06.
- REVISTA G MAGAZINE. São Paulo: Fractal edições, ed. 105, junho de 2006.
- SECRETARIA da Cultura e Turismo da Bahia. **Roteiros Turísticos da Bahia - Costa do Cacao**. Salvador, 2002.
- SILVA, Alessandro Soares. **Marchando pelo Arco-Íris da Política: A parada do Orgulho LGBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal**. 615 f. Tese (Doutorado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social- Pontifícia Universidade Católica – São Paulo, 2006.
- TOVAR, J. Ramon Iglesias. **Comercialización de productos y servicios turísticos**. 1. Ed. Madrid: Síntesis, 1998.
- Turismo GLS decide “sair do armário”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26/jul/04. Caderno de Turismo. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx2607200401.htm>> Acesso 04/abr/06.
- VIEIRA Jr., Astor e ANDRADE, Pricilla Souza. **Da Capitania de São Jorge dos Ilhéus à Costa do Cacao**. A memória como subsídio na construção de um produto turístico GLS. Disponível em <http://www.anpuh.org.br>. Acesso 20/ago/07.

Recebido: Janeiro de 2007

Avaliado: Fevereiro e Março de 2007

Aprovado: Indicado como um dos melhores trabalhos do I CULTUR - Março de 2007