

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS I  
BACHARELADO EM TURISMO E HOTELARIA

ANDERSON DA CRUZ SILVA  
LARISSA MONTENEGRO BATISTA SOUSA

**A CARNE NOVA NO PEDAÇO:  
o turista LGBT dos territórios GLS de Salvador**

Salvador  
2014

ANDERSON DA CRUZ SILVA  
LARISSA MONTENEGRO BATISTA SOUSA

**A CARNE NOVA NO PEDAÇO:  
o turista LGBT dos territórios GLS de Salvador**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas – Campus I da Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Ariadna da Silva Bandeira.

Salvador  
2014

ANDERSON DA CRUZ SILVA  
LARISSA MONTENEGRO BATISTA SOUSA

**A CARNE NOVA NO PEDAÇO:  
o turista LGBT dos territórios GLS de Salvador**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas – Campus I da Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Turismo e Hotelaria.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Msc. Ariadna da Silva Bandeira**

---

**Prof. Dr. Natalia Silva Coimbra de Sá**

---

**Prof. Esp. Tadeu Bello dos Santos**

A todas as pessoas que orgulhosamente  
desafiam a heteronormatividade.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que fizeram parte desta nossa trajetória acadêmica na UNEB transformando nossa caminhada em uma jornada de crescimento: aos professores do curso de Turismo e Hotelaria, em especial Natalia Coimbra, Rosana Reis, Tadeu Bello, Francisca de Paula, Carmen Lúcia, Sandra Guaré, Rosali Fernandes, Lirandina Gomes e Karla Figueiredo. Vocês foram fantásticos, passaram e deixaram um pouco (ou muito) de si, ajudando a nos transformar em profissionais e seres humanos mais atentos e preocupados com o mundo à nossa volta. Jamais deixáremos de lado o agradecimento de maior carinho para a nossa orientadora, Ariadna Bandeira, que com suas contribuições e inquietações se mostrou uma verdadeira parceira neste momento complicado de conclusão do curso. Muito obrigada por toda a sua dedicação e compreensão, não temos palavras suficientes para expressar toda a nossa admiração pelo seu trabalho e agradecer por tudo.

A Rafaela, que esteve presente como nosso “anjo da guarda” e nos momentos de maior sufoco sempre se esforçou para nos ajudar em tudo que precisamos.

Aos colegas da turma de 2011 por todos os momentos repartidos. Obrigada por todas as alegrias e discussões durante toda esta trajetória!

Aos que cederam um pouco do seu tempo para ajudar-nos na construção deste trabalho: a Marta Batista pela ajuda nas noites em claro às voltas com o Excel, a Rebeca Oliveira pelos testes do formulário, a Shirley Luana e Augusto Junior pela paciência e tutoriais de SPSS e, principalmente, a Fernando Maia, pelo companheirismo de sempre e ajuda em todos os momentos complicados da produção.

Aos colegas concluintes Agnaldo Podestá, Naiara Coroa, Ana Paula Araújo, Luciano Campos, Victoria Leão e Júlia Ferreira por todos os momentos de desabafo e contribuições para a nossa produção.

Aos amigos que estão sempre ao nosso lado, sem a sua ajuda não fecharíamos esta monografia e o curso com chave de ouro.

Agradecemos especialmente a tod@s @s 90 entrevistados que cederam seu tempo no momento de lazer para ajudar na construção desta monografia. Sem vocês esse trabalho não teria o colorido!

## RESUMO

A busca por novos mercados e segmentos contribui para que o turismo continue incrementando sua atividade econômica. O público homoafetivo vem ganhando visibilidade no cenário internacional e nacional do turismo, principalmente devido às conquistas dos movimentos sociais. Em decorrência disto e das características do consumidor, que deseja um produto diferenciado e personalizado de acordo com os seus interesses, o turismo de lésbicas, gays, bissexuais e trans (LGBT) passa a ser pauta. Este público ao longo das últimas décadas tem estabelecido territórios para gays, lésbicas e simpatizantes (GLS) e construído territorialidades, o que contribui tanto para sua visibilidade quanto para o crescimento da capacidade de atrair turistas LGBT das cidades onde este fenômeno se estabelece. Salvador, capital do estado da Bahia, se destaca nacionalmente enquanto destino de turistas deste segmento. Neste sentido, o objetivo desta monografia é analisar o perfil dos turistas LGBT que visitam ambientes declaradamente GLS na cidade de Salvador/BA. Este é um trabalho exploratório e descritivo que utilizou pesquisa bibliográfica e documental, através de entrevistas e formulários, para alcançar alguns dos resultados obtidos, como o diagnóstico do seu poder aquisitivo, escolaridade e hábitos de viagem. Os resultados apontam que estes turistas apresentam particularidades comportamentais como consumidores de produtos, que eles buscam um turismo de lazer e diversão, mas sem deixar de consumir os espaços culturais e históricos da cidade.

**Palavras-chave:** Turista LGBT; territórios GLS; Salvador/BA.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - País de residência dos turistas LGBT internacionais .....	56
Gráfico 02 - Estado de residência dos turistas LGBT nacionais .....	57
Gráfico 03 - Estado civil dos turistas LGBT .....	59
Gráfico 04 - Faixa etária dos turistas LGBT .....	60
Gráfico 05 - Nível de escolaridade dos turistas LGBT .....	61
Gráfico 06 - Ocupação dos turistas LGBT .....	62
Gráfico 07 - Renda individual mensal em salários mínimos dos turistas LGBT .....	63
Gráfico 08 - Etnia dos turistas LGBT .....	64
Gráfico 09 - Número de viagens anuais dos turistas LGBT .....	65
Gráfico 10 - Tipo de viagens realizadas pelos turistas LGBT .....	66
Gráfico 11 - Destinos internacionais visitados pelos turistas LGBT .....	66
Gráfico 12 - Destinos nacionais visitados pelos turistas LGBT .....	68
Gráfico 13 - Organizador da viagem do turista LGBT .....	69
Gráfico 14 - Meio de transporte utilizado pelos turistas LGBT .....	70
Gráfico 15 - Meio de hospedagem utilizado em Salvador pelos turistas LGBT .....	71
Gráfico 16 - Tempo de permanência do turista LGBT na cidade de Salvador .....	72
Gráfico 17 - Acompanhante na viagem a Salvador dos turistas LGBT .....	73
Gráfico 18 – Aspectos que atraíram os turistas LGBT para visitar a cidade de Salvador .....	75
Gráfico 19 - Fatores determinantes para os turistas LGBT para visitar Salvador .....	76
Gráfico 20 - Imagem da relação entre Salvador e homossexualidade .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Siglas referentes às identidades de grupos não heterossexuais.....	29
Quadro 02 - Sexo, gênero e orientação sexual .....	30
Quadro 03 - Equipamentos turísticos <i>gay-friendly</i> e GLS em Salvador .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Panorama geral dos equipamentos turísticos de Salvador .....	41
Tabela 02 - Gasto individual diário na viagem a Salvador dos turistas LGBT .....	74
Tabela 03 - Identidade de gênero dos turistas LGBT .....	106
Tabela 04 - Orientação sexual dos turistas LGBT .....	106
Tabela 05 - Origem dos turistas LGBT .....	106
Tabela 06 - País de residência dos turistas LGBT internacionais .....	106
Tabela 07 - Estado de residência dos turistas LGBT nacionais .....	107
Tabela 08 - Estado civil dos turistas LGBT .....	107
Tabela 09 - Faixa etária dos turistas LGBT .....	107
Tabela 10 - Nível de escolaridade dos turistas LGBT .....	108
Tabela 11 - Ocupação dos turistas LGBT .....	108
Tabela 12 - Renda individual mensal em salários mínimos dos turistas LGBT .....	108
Tabela 13 - Etnia dos turistas LGBT .....	109
Tabela 14 - Número de viagens anuais dos turistas LGBT .....	109
Tabela 15 - Tipo de viagens realizadas pelos turistas LGBT .....	109
Tabela 16 - Destinos internacionais visitados pelos turistas LGBT .....	109
Tabela 17 - Destinos nacionais visitados pelos turistas LGBT .....	110
Tabela 18 - Organizador da viagem do turista LGBT .....	111
Tabela 19 - Meio de transporte utilizado pelos turistas LGBT .....	111
Tabela 20 - Meio de hospedagem utilizado em Salvador pelos turistas LGBT .....	111
Tabela 21 - Tempo de permanência do turista LGBT na cidade de Salvador.....	112
Tabela 22 - Acompanhante na viagem a Salvador dos turistas LGBT .....	112
Tabela 23 - Aspectos que atraíram os turistas LGBT para visitar a cidade de Salvador .....	112
Tabela 24 - Fatores determinantes para os turistas LGBT para visitar Salvador .....	112
Tabela 25 - Imagem da relação entre Salvador e homossexualidade .....	113

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABEH	Associação Brasileira de Estudos da Homocultura
ABGLT	Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRAT GLS	Associação Brasileira de Turismo para <i>Gays</i> , Lésbicas e Simpatizantes
AIDS	Síndrome da Imuno Deficiência Adquirida
BAHIATURSA	Empresa de Turismo da Bahia
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEDS	Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual
CIA	Centro Industrial de Aratu
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária Federação do
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FECOMERCIO-RN	Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
GGB	Grupo Gay da Bahia
GLB	<i>Gays</i> , Lésbicas e Bissexuais
GLBT minus T	<i>Gays</i> , Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros menos Transgêneros
GLS	<i>Gays</i> , Lésbicas e Simpatizantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
LGB	Lésbica, <i>Gay</i> e Bissexual
LGBT	Lésbica, <i>Gay</i> , Bissexual e Trans
LGBT minus T	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais e Transgêneros menos Transgêneros
LGBTQ	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais Transgêneros e –em questionamento” [tradução nossa]
LGBTQI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> ou –em questionamento” [tradução nossa] e Intersexuais
LGBTQIA	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, –em questionamento” [tradução nossa], Intersexuais e Assexuados
LGBTQQIAAP	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> , –em questionamento” [tradução nossa], Intersexuais, Assexuados, Aliados e Pansexuais
LGBTQIDK	Lesbian, <i>Gay</i> , Bisexual, Transgender, Questioning and I Don't Know
LGBTT	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros e Travestis
LGBTTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais
LGBTTT	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
LGBTTTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros e Intersexuais
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
PETROBRÁS	Petrobrás Petróleo Brasileiro S/A
Riotur	Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro
SALTUR	Empresa de Turismo S/A
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

SEMUR	Secretaria Municipal da Reparação
SETUR-BA	Secretaria de Turismo do Estado da Bahia
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
UH	Unidade habitacional
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 AS ESPECIFICIDADES DO TURISMO LGBT</b> .....	<b>20</b>
2.1 AS CARACTERÍSTICAS GERAIS DA DEMANDA TURÍSTICA LGBT.....	23
2.1.1 Elementos psicográficos e demográficos do público LGBT.....	24
2.1.2 O que é LGBT? Identidade de grupo e a (não)normatividade.....	27
2.2 A APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO LGBT PELO TURISMO.....	30
2.2.1 Território e territorialidade do turismo LGBT.....	32
<b>3 SALVADOR, UM DESTINO <i>GAY-FRIENDLY</i>?</b> .....	<b>35</b>
3.1 SALVADOR: SUAS CARACTERÍSTICAS NATURAIS E BREVES ASPECTOS HISTÓRICOS.....	35
3.2 SALVADOR, SEU POVO E SUA CULTURA.....	37
3.3 ECONOMIA E SERVIÇOS DE SALVADOR.....	39
3.3.1 A oferta <i>gay-friendly</i> e GLS de Salvador.....	41
3.4 QUAIS OS CAMINHOS DA CONSTRUÇÃO DAS GARANTIAS DE DIREITOS DOS LGBTs E DA OFERTA <i>GAY-FRIENDLY</i> DE SALVADOR?.....	43
3.5 A INTOLERÂNCIA DE SALVADOR CONTRA OS LGBT.....	48
<b>4 A CARNE NOVA NO PEDAÇO EM SALVADOR</b> .....	<b>51</b>
4.1 QUEM É O TURISTA LGBT QUE VISITA TERRITÓRIOS <i>GAY-FRIENDLY</i> EM SALVADOR?.....	55
4.1.1 Hábitos de viagem dos turistas LGBT que visitam territórios <i>gay-friendly</i> em Salvador.....	65
4.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO TURISTA LGBT QUE VISITA TERRITÓRIOS <i>GAY-FRIENDLY</i> EM SALVADOR.....	68
4.3 A OPINIÃO DOS TURISTAS LGBT SOBRE SALVADOR.....	74
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>
APÊNDICE A – Patrimônio de Salvador: Lugares Históricos.....	94
APÊNDICE B – Patrimônio de Salvador: Igrejas.....	95
APÊNDICE C – Patrimônio de Salvador: Capelas.....	97
APÊNDICE D – Patrimônio de Salvador: Monumentos.....	98
APÊNDICE E – Patrimônio de Salvador: Cemitérios.....	99
APÊNDICE F – Patrimônio de Salvador: Fortes.....	100
APÊNDICE G – Instrumento de pesquisa: Roteiro de Entrevista.....	101
APÊNDICE H – Instrumento de pesquisa: Formulário.....	102
APÊNDICE I – Equipamentos turísticos <i>gay-friendly</i> em Salvador representação atualizada da oferta.....	105
APÊNDICE J – Tabelas dos resultados de aplicação dos formulários.....	106

## 1 INTRODUÇÃO

A diversidade sexual tem se tornado um tema debatido na sociedade nas últimas décadas em decorrência da ampliação da cidadania de pessoas lésbicas, *gays*, bissexuais e transexuais (LGBT). Esta visibilidade proporcionou que o mercado começasse a enxergar neste público um segmento de consumo. Neste contexto, tal público passou a ser mais um protagonista no turismo mundial, o que auxiliou no processo de fortalecimento do mercado e, conseqüentemente, consolidou o turismo LGBT.

A despeito de haver relatos de deslocamentos humanos desde a Idade Antiga, considera-se que o turismo no mundo surgiu no século XIX com as viagens organizadas por Thomas Cook e se consolidou a partir de meados do século XX, principalmente depois da II Guerra Mundial, com o objetivo de promover maior integração entre os povos e manutenção da paz (RUSCHMANN, 1997; BARBOSA, 2002).

Neste menos de um século de atividade, o turismo se modificou significativamente em diversos aspectos, que vão desde a forma das pessoas viajarem até a motivação dos deslocamentos, o perfil dos viajantes e a quantidade de recursos necessários para realizar estas viagens.

Até a década de 1970, não havia nos profissionais do turismo uma preocupação em organizar a atividade turística em segmentos: o turismo consistia numa atividade indiferenciada e o turista em um ser genérico, de modo que não havia, na concepção dos operadores do turismo, necessidade de especializar a atividade (PANOSSO; ANSARAH, 2009).

A partir, principalmente, das análises do sociólogo israelense Erik Cohen (1972 *apud* BARRETO; REJOWSKI, 2009) sobre os tipos de turistas existentes, esta visão genérica foi se modificando. Sua contribuição acabou fomentando, principalmente a partir da década de 1990, a segmentação do turismo relacionada com o tipo de motivação que envolve os turistas do segmento. Panosso e Ansarah (2009) delimitam este campo em turismo de negócios, turismo de incentivos, turismo de eventos, turismo de parques temáticos, turismo religioso, turismo no espaço rural, turismo para *single* e turismo GLS (*Gay*, *Lésbica* e *Simpatizante*).

A princípio o termo GLS era utilizado para designar todas as categorias não-heterossexuais, mas a partir da estruturação das organizações que buscam a consolidação dos direitos desta população, este termo foi sendo ampliado para dar mais visibilidade a outras categorias. As denominações dadas a este público são muitas, mas adotou-se o termo LGBT

neste trabalho por considerá-lo suficientemente amplo para englobar as identidades de gênero da maior parte dos turistas pesquisados.

Algumas das grandes cidades no mundo ocidental possuem áreas ou setores predominantemente *gays*, como por exemplo, São Francisco, Nova York e Miami (Estados Unidos), Toronto e Montreal (Canadá), Londres (Reino Unido), Amsterdã (Holanda), Barcelona (Espanha), Buenos Aires (Argentina), São Paulo e Rio de Janeiro (Brasil). Destas cidades, algumas estiveram na lista dos melhores destinos para turistas LGBT da Lonely Planet (2012; ZEIHHER, 2014) nos últimos anos, como é o caso de Toronto, Nova York, São Francisco, Amsterdã e Rio de Janeiro. Outros destinos destacados pelo guia foram: Berlim (Alemanha), Puerto Vallarta (México), Brighton (Reino Unido), Sydney (Austrália), Copenhague (Dinamarca), Sitges (Espanha), Skiathos e Mykonos (Grécia), e Montevideu (Uruguai) (LONELY PLANET, 2012; ZEIHHER, 2014). Estes destinos contam com uma oferta turística especialmente preparada para a comunidade LGBT, se destacando por haverem se consolidado enquanto territórios LGBT.

Segundo a *World Tourism Organization* (2012, p. 9), o impacto do turismo LGBT no mundo em 2012 seria de US\$ 165 bilhões. Estes dados foram confirmados pelo programa Out Now Global LGBT 2020 Study (WORLD TRAVEL MARKET, 2012), que também expôs o *ranking* do mercado deste segmento. Segundo ele, os Estados Unidos estão no topo da lista, movimentando US\$ 52,3 bilhões, seguido pelo Brasil e pelo Japão, com US\$ 22,9 bilhões e US\$ 18,5 bilhões, respectivamente. Outro dado significativo que esta pesquisa revela é que o segmento teve um crescimento de 9,7% no ano de 2012, mesmo no contexto de crise financeira mundial.

O Brasil, segundo a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais - ABGLT (2010) possui 20 milhões de homoafetivos<sup>1</sup> e desde 2010 o Ministério do Turismo (MTUR) e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) tem investido neste segmento para dinamização do setor, inclusive através de parcerias com a Associação Brasileira de Turismo para *gays*, lésbicas e simpatizantes (Abrat GLS) para promover o turismo brasileiro para o segmento LGBT em outros países.

Nacionalmente cidades como São Paulo e Rio de Janeiro estão se consolidando enquanto destinos do turismo LGBT. A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, foi eleita em

---

<sup>1</sup> Homoafetivo é o adjetivo que qualifica uma pessoa que gosta e sente atração por pessoas do mesmo sexo. Este foi criado para diminuir a conotação pejorativa que se dava aos relacionamentos homossexuais, e tornou-se uma expressão jurídica para tratar do direito relacionado a união de casais do mesmo sexo. (HOMOAFETIVO, s.d.)

votação promovida pelo site TripOutTravel e o canal americano Logo, da MTV, como melhor destino Gay do mundo em 2009 (BRASIL, 2009).

É importante também notar a importância de alguns grandes eventos nestes dados. Segundo a pesquisa “Mercado GLS Paulistano” (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2013, p.11), por exemplo, a movimentação financeira do turismo LGBT de junho de 2012 a maio de 2013 foi de R\$ 59,5 milhões, sendo 5,4% destes movimentados na semana da Parada do Orgulho LGBT da cidade de São Paulo. A pesquisa "O perfil e o impacto econômico do turista LGBT no carnaval do Rio de Janeiro", realizada pela Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur) e pela Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual (CEDS), concluiu que cerca de 30% da receita arrecadada no carnaval do Rio de Janeiro em 2014 veio dos turistas LGBT (MARQUES, 2014).

Esta amplitude levou os empresários a terem um maior interesse comercial em atender (e lucrar) com o público LGBT e deu origem à expressão *Pink Money*<sup>2</sup>, em referência aos lucros gerados pela comunidade ao consumir produtos e serviços a ela direcionados, direta ou indiretamente. Tendo em vista esta realidade, o turismo LGBT tem sido promovido e incentivado a se consolidar tanto por instituições públicas quanto pela iniciativa privada nos últimos anos.

Em menor volume, o turismo LGBT também tem crescido na Bahia, sendo Salvador, Itacaré e Trancoso os destinos mais procurados (IBAHIA, 2014). Este segmento se tornou uma preocupação da Secretaria de Turismo da Bahia (SETUR BA). Principalmente nos últimos dois anos (BAHIA, 2014) esta tem incentivado a Semana da Diversidade, que acontece durante a semana da Parada do Orgulho LGBT de Salvador e tem feito ações de divulgação desta cidade enquanto destino turístico *gay-friendly* em polos emissores de turistas nacionais, como São Paulo durante a Parada do Orgulho LGBT em 2013 (BAHIATURSA, 2013).

Após considerar este quadro, apresenta-se a pergunta norteadora deste estudo: Qual o perfil do turista LGBT que visita territórios GLS na cidade de Salvador/BA? E parte da hipótese de que o perfil do turista LGBT de Salvador está em sintonia com territórios GLS desta cidade, uma vez que ele busca a socialização, a cultura, o lazer, além de apresentar características socioeconômicas, demográficas e psicográficas específicas.

Os LGBTs vêm se destacando enquanto consumidores do turismo nas últimas décadas. Em consonância com os estudos sobre LGBTs enquanto consumidores do turismo, o

---

<sup>2</sup> Também são usadas as variantes *Pink Dollar* e dinheiro rosa.

objetivo deste trabalho é analisar o perfil dos turistas LGBT que visitam ambientes declaradamente GLS na cidade de Salvador/BA.

Para tanto, os objetivos específicos são:

- a) teorizar conceitos estruturantes como turismo, turista, gênero, identidade e territorialidade;
- b) apresentar a cidade de Salvador como destino turístico nacional e internacional, enquanto oferta de serviços para o público LGBT;
- c) descrever o perfil dos turistas LGBT que visitam ambientes declaradamente GLS na cidade de Salvador/BA levando em conta suas características, hábitos de consumo, preferências em viagens e impressões sobre Salvador.

Este estudo colabora com as análises sobre segmentação do mercado turístico na medida em que revela o papel do poder público e da iniciativa privada na construção deste segmento em Salvador e questiona estas contribuições.

Além disso, a análise dos dados desta pesquisa gera informações relevantes acerca do perfil destes turistas, o que pode contribuir para que atores do turismo como a Empresa de Turismo da Bahia S/A (BAHIATURSA), a Empresa de Turismo S/A (SALTUR), a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), a Associação Brasileira de Turismo para *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat GLS) e o *trade* turístico em geral tenham elementos para indicação de produtos e serviços mais adequados a este público.

Constatou-se durante a construção do referencial conceitual deste trabalho a recorrência das produções acerca da diversidade sexual e de gênero nas áreas de sociologia, antropologia, psicologia, direito/políticas públicas, letras/análise de discurso, saúde e educação, ao passo que são poucas as produções com outras abordagens. Neste sentido, só a existência deste estudo já é uma contribuição acadêmica importante, pois amplia as referências em língua portuguesa sobre este público, o que pode desdobrar em mais trabalhos sobre o assunto.

Para chegar aos resultados, estabelece-se uma metodologia de trabalho que permitiu a apropriação inicial dos conceitos relevantes sobre a temática e posteriormente o contato direto com os sujeitos estudados. A pesquisa científica consiste na investigação de fenômenos com a finalidade da obtenção da verdade, através da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 40). Para isso é estabelecido um método, o que para Lakatos e Marconi (1991, p. 40) –é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais

que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Neste sentido, este estudo é uma pesquisa descritiva, pois dela –se lança mão quando o objeto da pesquisa é a descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse” (SCHÜLLER, 2003, p. 77) quando se delimita o perfil, os hábitos e as impressões deste público.

Esta é também uma pesquisa exploratória, pois propõe a familiarização com um tema do qual dispõe-se de pouca bibliografia. Para isso realizou-se visitas aos territórios GLS, onde houve maior familiaridade com as vivências do público. Gil (2002, p. 41), explica:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (SELLTIZ et al, 1967, p. 63 *apud* GIL, 2002).

Pádua (1997, p. 50) afirma que os principais recursos técnicos que se pode utilizar para a realização de trabalhos acadêmicos são: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevistas e formulários; e que estas técnicas não são excludentes, podendo-se utilizar diversas em um mesmo estudo, o que foi a opção neste caso.

Para apropriação do universo da pesquisa é fundamental a realização da leitura dos principais autores que abordam os conceitos referentes ao tema, também chamada de pesquisa bibliográfica. Estas leituras são necessárias para que o pesquisador se familiarize com a –situação atual do problema, sobre os trabalhos já realizados a esse respeito e sobre as opiniões reinantes, permitirá o estabelecimento de um modelo teórico inicial de referência, auxiliará no estabelecimento das variáveis e na própria elaboração do plano de trabalho.” (RUIZ, 2002, p. 51).

A pesquisa sobre o perfil do turista LGBT apresenta demarcações distintas em termos de método: a primeira, de natureza qualitativo-exploratória, conduzida com o propósito de gerar indicadores sobre esse turista, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados; a segunda, de natureza quantitativo-descritiva, destinada a medir através de dados estatísticos o perfil desses turistas. Tanto a qualitativa e a quantitativa têm como base as questões ou problemas específicos, adotando-se tanto em um quanto em outro a utilização de formulários e entrevistas não estrutura (BOENTE; BRAGA, 2004).

Para a realização deste trabalho científico foram explorados os conceitos de turismo, segmentação do mercado turístico, perfil do consumidor do turismo, identidade e territorialidade; ao passo que se tratou também de temas mais amplos como identidade de gênero, orientação sexual e formação da identidade coletiva.

A partir disso identificaram-se os principais núcleos produtores de conhecimento, através do que se descobriu a existência da Associação Brasileira de Estudos da Homocultura (ABEH), e passou-se a utilizar as temáticas e autores dos trabalhos expostos em seus congressos como principais referências de pesquisa sobre os temas relacionados diretamente a gênero e sexualidade. Utilizou-se os conceitos de sexo, gênero e identidade de gênero de Cabral e Diaz (1998), Angeli (1999), Stoller (1993), Scott (1990), Souza e Langaro (2011), Butler (2008) e Jesus (2002), de identidade por Hall (2004) e Silva (2000) e de orientação sexual por Cardoso (2008).

Mais diretamente ligadas à área de atuação do turismo, são abordados os conceitos de turismo por Montejano (2001), Organização Mundial do Turismo (2001), Ignarra (2003), Dias (2003) e Oliveira (2002), segmentação do mercado turístico por Lamb (2004), Kotler e Keller (2006), Lage e Milone (2000), Cobra (1997), Sandhusen (2003) e Aaker (2007), turista segundo Novás (2006) e De La Torre (1992), perfil do consumidor por Angeli (1999), segmentação de mercado por Kotler (1991), turismo LGBT por Angeli (1999), *gay-friendly* e GLS por França (2007a), e território por Souza (2003), Macrae (2005) e França (2007a). Estes conceitos foram pesquisados através de portais acadêmicos nacionais e internacionais na internet, como o portal de periódicos da CAPES, e dos livros disponíveis na biblioteca da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) – Campus I e foi necessário confrontar os referenciais teóricos sobre o tema com a pesquisa de campo realizada.

Mesmo com esta leitura ampla, este trabalho não se propõe a discutir profundamente as questões relacionadas ao gênero e à sexualidade, no entanto explica os conceitos fundamentais à pesquisa e ocasionalmente são indicados nas notas explicativas autores que podem ser consultados para aprofundamento de algumas questões que são importantes dentro dos estudos de gênero e sexualidade, mas não estão relacionadas diretamente ao tema deste estudo.

Em função disso, este trabalho se estruturou em dois eixos distintos utilizando pesquisa em fontes primárias: um é a realização de entrevistas não estruturadas (APÊNDICE G) com os responsáveis pelos estabelecimentos declarados GLS na cidade de Salvador/BA, que permitiu o diagnóstico do perfil destas empresas, e o outro é a aplicação de formulários

estruturados (APÊNDICE H) com questões de múltipla escolha com os turistas que frequentam estes locais, o que possibilitou a descrição e análise do seu perfil.

Formulário é uma espécie de questionário que o próprio pesquisador preenche de acordo com as respostas do informante. Tem a vantagem de permitir esclarecimentos verbais adicionais às questões de entendimento mais difícil, e pode ser aplicado em informantes analfabetos. (RUIZ, 2002, p. 52).

Tendo como base a aproximação preliminar, identificou-se as questões relevantes para o nosso estudo e elaborou-se as ferramentas de pesquisa que possibilitaram a realização da pesquisa de campo, que “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises” (RUIZ, 2002, p. 50).

Para além disso, identifica-se uma análise da visão que parte do *trade* turístico tem do turista LGBT, através de entrevistas não estruturadas com os sócios dos estabelecimentos voltados ao público LGBT. Estas “consistem em uma conversa sem restrições entre o pesquisador e o entrevistado sobre temas relacionados com o objeto de estudo” (SCHÜLLER, 2003, p. 107).

Foram aplicados 90 formulários em territórios GLS entre turistas nacionais ou estrangeiros no período entre 24 de outubro e 02 de novembro de 2014. A seleção destes locais para aplicação dos instrumentos da pesquisa levou em consideração as orientações *online* e por meio de guias turísticos de entidades de militância LGBT da cidade ou orientações de outros grupos associativos relativos ao público. Foram consultados o site do Grupo Gay Da Bahia [200-], o portal Dois Terços, o Guia Oficial da 2ª Semana da Diversidade + 12ª Parada Gay de Salvador (GUIDE POCKET, 2013), o Guia Gay Salvador (2013) e o Guia Gay Salvador (2014).

Foram escolhidos os territórios “Beco da OFF”, localizado na Barra, onde estão localizados a Creperia La Bouche, a boate ON e o bar Farol Tropical; a boate San Sebastian e o Don Sushi Lounge, no bairro do Rio Vermelho Rio Vermelho e a boate The Hall, na localidade da Pituba para aplicação dos instrumentos devido à sua caracterização como territórios GLS, localização em bairros turísticos, porte do equipamento ou quantidade de indicações nos diferentes guias.

Os dados obtidos por meio da aplicação dos formulários foram analisados com o auxílio das ferramentas de organização de dados e análise estatística Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e Excel, que foram utilizados tanto para a tabulação e cruzamento dos dados quanto para a geração das tabelas e gráficos apresentados neste trabalho. A partir do processamento dos dados dos formulários, da análise dos dados das entrevistas e cruzamento

das informações obtidas com os dados dos formulários e informações das entrevistas chegou-se aos resultados apresentados neste trabalho.

O trabalho está dividido em cinco seções. Na primeira, apresenta-se a proposta do trabalho; na segunda, os conceitos relevantes à estruturação do estudo; e, na terceira é apresentada uma contextualização da cidade de Salvador e dos territórios GLS. Na quarta seção é feito o estudo do perfil do turista LGBT que visita territórios GLS de Salvador; e, na última, apresentam-se considerações finais acerca dos dados coletados, revelando uma demanda específica de consumo, a “carne nova no pedaço”.

## 2 AS ESPECIFICIDADES DO TURISMO LGBT

As conceituações do turismo são amplas, heterogêneas e abrangentes devido aos múltiplos enfoques e interesses ligados a este fenômeno, que se originou a partir das necessidades de deslocamentos das populações por lugares e motivos diversos. Vários fatores históricos foram fundamentais para o desdobramento do turismo.

A partir da premissa do deslocamento, vários autores definiram e definem o turismo a partir das necessidades e observações específicas de suas áreas de estudo e dos diferentes objetivos para o qual esta conceituação é aplicada.

A Organização Mundial de Turismo (2001, p. 38) define o turismo como: “atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros”.

O turismo está relacionado com viagens, logo assim, para ser considerado turismo deve-se haver “[...] o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não econômicas.” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO *apud* IGNARRA, 2003, p. 14).

Essa definição teve o objetivo de padronizar mundialmente as estatísticas para todos os países que produzem dados referentes a esta atividade e é constantemente utilizado como base para outras definições mais amplas.

[...] o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo, mas um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou fechar negócio em outra localidade que não à de sua residência estará fazendo turismo. (IGNARRA, 2003, p. 14).

Contrário ao economicismo, e de acordo com Montejano (2001), o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em constantes e diversas relações com os meios sociais e humanos, interligado diretamente com o tempo livre, a cultura e o lazer. Como uma forma de socialização e aprendizagem de novas culturas e fazeres.

Dias (2003), por exemplo, entende o turismo como uma atividade de consumo da sociedade que tem ação combinada com o desenvolvimento cultural das pessoas que as consomem formando ideias sociais. Esses aspectos são contemplados também nessa afirmação:

Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes como os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos. (OLIVEIRA, 2002, p. 36).

Nestas conjunturas apresentadas, o turismo é compreendido no seu potencial econômico e enquanto fenômeno social; ambas as características dão força ao turismo, porém isso só ocorre se os fatores citados anteriormente estiverem interligados e funcionando plenamente.

Segundo Dias (2003), o turismo se transformou na atividade econômica mais importante do mundo, decorrente ao desenvolvimento de novas tecnologias e do encurtamento das distâncias. Sendo o turismo o setor que mais cresce na atualidade, já tendo atingindo o *status* de principal atividade econômica em alguns países. Não podendo esquecer que, como qualquer outra atividade, o turismo apresenta aspectos negativos e positivos, que precisam ser avaliados frequentemente devido à sua intensa dinâmica e capacidade de estar em constante mutação.

Outro aspecto a ser considerado na prática turística é a segmentação de mercado. Para Lamb (2004) “um mercado é composto por pessoas ou organizações com necessidades ou desejos e a capacidade e disposição de comprar”. E Kotler e Keller (2006) especificam que o mercado é composto pela oferta (a organização que busca se adequar a um público homogêneo identificável) e a segmentação de mercado (o público alvo) que possui desejos, necessidades, conhecimentos e disposições de consumir diferentes. Desta forma pode-se observar que o mercado é formado pela interação existente entre os dois polos.

Conhecendo as diferenças entre os consumidores e os seus desejos e necessidades, as empresas observam as oportunidades para segmentar o mercado, subdividindo-o em grupos específicos, transformando-o em mercado-alvo, neste sentido elas visam organizar, desenvolver e comercializar produtos que se aproximam da expectativa e necessidade do deste grupo. Com a execução de pesquisas de mercado, por exemplo, a oferta poderá atender melhor aos seus clientes e oferecer produtos mais específicos e que se assemelhem àquilo que estes desejam. Segundo Lamb (2004, p. 206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Diante da diversidade das muitas manifestações do fenômeno turístico torna-se necessária a classificação desses segmentos visando à sua verdadeira compreensão. Como o

turismo é heterogêneo e multifacetado, é necessário que a segmentação permita homogeneizações.

O mercado turístico pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra dos diferentes bens de serviços a sua disposição. (LAGE; MILONE, 2000, p. 29).

Cobra (1997) faz um traçado amplo em que divide a segmentação do mercado em grupos segundo diversas categorias. Uma destas é a segmentação geográfica, que divide o mercado com base nos países, estados, cidades, bairros e ruas. Assim, define a amplitude da atuação da organização em relação à comercialização de seus produtos e serviços. Trata-se de uma análise da distribuição e da logística destes no mercado considerando a porção espacial.

Esta categorização é ratificada também por Sandhusen (2003, p. 244), para o qual —os critérios geográficos se voltam à localização dos possíveis mercados alvo e as características distintas associadas a cada localidade”.

Para Aaker (2007) a segmentação de mercado está estabelecida na divisão do generalista para pequenos grupos de mercado específicos e concentrados num nicho. Segmentar o mercado contribui para focar, identificar e servir melhor ao mercado escolhido. Para o autor, o critério demográfico é o mais utilizado para segmentar, pois são mais previsíveis, uma vez que em cada estágio da vida existe um interesse diferente.

A segmentação demográfica está atrelada à população e suas características nas seguintes atribuições: idade, sexo, tamanho da família, estado civil, religião, renda, raça. É possível dividir o mercado com base em características da população.

Já segmentação socioeconômica contempla a divisão do mercado com base em suas características sociais e econômicas como classes sociais (A, B, C, D, E), grau de escolaridade, renda (per capita, familiar), ocupação profissional, posse de bens, dentre outras.

E o segmento comportamental, que se baseia nas características do comportamento de compra do cliente, seguindo alguns fatores como volume de uso do produto, lealdade de marca, *status* do usuário, taxa de uso do produto, ocasião ou situação de uso.

Critérios comportamentais definem grupos de mercados-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores diante de uma oferta de um vendedor (por exemplo, a frequência com qual eles a utilizam, o grau de lealdade para com ela e os benefícios que buscam). (SANDHUSEN, 2003, p. 245)

Esta abordagem vem a ganhar força no mercado, pois, trata-se de uma segmentação diferenciada, que viabiliza um maior apelo perante o consumidor e a sua satisfação.

A segmentação psicográfica tem como base o modo do grupo de indivíduos pensar, agir e levar suas vidas, incluindo estilo de vida, personalidade, valores, atividades, afinidades e territorialidade.

Cada segmento deve ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos. Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor e de modo mais criterioso as necessidades e desejos dos consumidores. Neste sentido, quem é este consumidor do turismo?

O turismo se fundamenta num sistema de relações entre o sujeito (turista) e o objeto turístico (localidade, empresa e organização turística), mas precisa se levar em consideração dois aspectos: o interesse do turista e o interesse do local. O espaço que recebe o turista, procura atraí-lo para ocupar esse tempo livre, por meio das atrações que existem no local ou que podem ser criadas para atender às suas necessidades de lazer, sendo assim, sempre procura um local que ofereça atividades para ocupar seu tempo livre.

## 2.1 AS CARACTERÍSTICAS GERAIS DA DEMANDA TURÍSTICA LGBT

Para segmentar o mercado e atingir um público específico, faz-se necessário obter maiores informações sobre o perfil do consumidor e qual a sua percepção sobre um produto. Entender quem ele é e como sua escolha é afetada pelo ambiente, economia, política e meios de comunicação, contribuem intensamente para direcionar o produto segmentado para o consumidor.

Conhecer o turista é a chave para a compreensão do mercado turístico. Entende-se, então, que o conceito ideal é a junção dos conceitos de Novás (2006) e De La Torre (1992), de modo que considera-se que turista é o indivíduo que visita temporariamente um destino permanecendo vinte e quatro horas ou mais no local visitado fora de sua cidade de origem, por diversos motivos como: lazer, recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte, entre outros.

Novás (2006) afirma que o indivíduo que viaja para fora da sua cidade, por motivos diversos, por tempo superior de vinte e quatro horas é o turista e que por menos que isto tem-se visitante ou excursionista. Esse conceito é demasiadamente amplo, então se adota a seguinte compreensão e dimensão sobre as atividades do turista:

[...] consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, na qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992 *apud* BARRETTO, 1995, p.13).

Devido aos diversos motivos de viagem dos turistas, vários autores apresentam a segmentação de mercado turístico como ferramenta importante para atender às conveniências dos turistas com produtos especializados e personalizados ao seu modo, atendendo aos seus desejos de consumirem produtos distintos, segundo Angeli (1999).

Na segmentação do turismo LGBT em questão, é relevante considerar alguns elementos psicográficos e demográficos de seu público.

### **2.1.1 Elementos psicográficos e demográficos do público LGBT**

Estudar o segmento LGBT supõe o conhecimento de algumas categorias fundamentais à constituição deste grupo. Para isso, são levados em conta alguns conceitos e problematizações referentes a sexo, gênero, identidade de gênero, sexualidade, identidade de grupo, heteronormatividade e as diferenças entre as duas primeiras categorias, que frequentemente são tomadas como sinônimos ou não são devidamente definidas.

Cabral e Diaz (1998, p. 142) definem que –Sexo refere-se às características biológicas de homens e mulheres, ou seja, às características específicas dos aparelhos reprodutores femininos e masculinos, ao seu funcionamento e aos caracteres sexuais secundários decorrentes dos hormônios.” Ou seja, as pessoas de maneira geral nascem macho ou fêmea e isso é definido apenas pelas suas características físicas.

Nem todas as pessoas nascem macho ou fêmea, existem também pessoas que são intersexo. Este é um termo genérico usado para designar uma variedade de condições pelas quais o indivíduo nasce anatomicamente com variações que não os encaixam na típica definição de macho ou fêmea. (INTERSEX SOCIETY OF NORTH AMERICA, [1993-2008])

Fundamentados principalmente nos estudos de gênero, Cabral e Diaz (1998) defendem que não é esse determinismo biológico que regerá o comportamento do indivíduo em sociedade, eles explicam que o gênero é construído socialmente<sup>3</sup>. Esta construção é influenciada por todas as relações que o indivíduo desenvolve principalmente as mais

---

<sup>3</sup> Para aprofundar este tema, procurar os estudos de gênero referenciados nas obras feministas e pós estruturalistas da década de 1960, influenciados por Butler e Foucault.

constantes, como as relações construídas em casa, na escola e em outras comunidades como igrejas, associações de bairro etc. Sendo assim, ao longo da vida a pessoa constrói sua identidade de gênero enquanto homem ou mulher, se identificando com o masculino ou feminino. Esta construção é fncada nas relações sociais desiguais de poder entre homens e mulheres que são o resultado de uma construção social do papel do homem e da mulher a partir das diferenças sexuais.” (CABRAL; DIAZ, 1998, p. 142).

Segundo Angeli (1999, p. 190) “[Identidade de gênero é] o comportamento, os traços de personalidade e as expectativas sociais normalmente associadas ao papel masculino e feminino. O papel do gênero é definido culturalmente e não necessário determinado pelo sexo fisiológico”.

De maneira geral, é mais comum que as pessoas sejam cisgêneras, ou seja, que a identidade de gênero do indivíduo esteja em consonância com o seu sexo. (JESUS, 2002). Mas nem sempre a identidade de gênero de um indivíduo coincide com suas características corporais e nem todas as pessoas constroem sua identidade de gênero da mesma forma. Deste modo, há pessoas que nascem com órgão sexuais de macho e não se identificam com o gênero masculino, se tornando mulheres trans, assim como há pessoas que nascem com o sexo feminino, mas não se identificam com este gênero, se tornando homens trans. (STOLLER, 1993 *apud* PRAUN, 2011)

No escopo dos estudos culturais compreende-se que a identidade dos indivíduos não é definitiva e está sempre em formação, sendo influenciada pelas relações que estes indivíduos têm com o mundo e com suas próprias experiências<sup>4</sup>.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 3)

Neste mesmo campo de estudo, se questiona também o que está em jogo na identidade e as relações de poder que giram em torno desta construção. Para aprofundamento, pode-se ler os estudos de Bourdieu, Butler, Saffioti, Scott e Foucault, por exemplo, que são referências sobre identidade, poder, diferenciação e dominação e problematizam que as relações humanas são construídas com bases nestas disputas de poder.

As transitoriedades e as (re)construções constantes são intrínsecas à identidade de um indivíduo, então esta não é necessariamente definitiva para toda a sua vida. Abrangendo este conceito, conclui-se que, se a própria visão do indivíduo sobre si mesmo pode mudar, o

<sup>4</sup> Sobre identidade, buscar também Silva (2000).

seu modo de relacionar-se com os elementos ligados ela, como a expressão da sexualidade, tampouco serão necessariamente estanques.

Gênero é a forma de identificação e de ser identificado como homem ou como mulher e as múltiplas possíveis orientações sexuais são referentes à atração afetiva e sexual por alguém de algum gênero. Um não depende do outro, não existe uma orientação sexual em função do gênero dos indivíduos, sendo assim, nem todo homem ou mulher nasceu ou é, por natureza, heterossexual. Identidade de gênero é a referência que o sujeito faz de si mesmo quando se posiciona acerca das práticas de sexualidade, é a auto identificação enquanto masculino, feminino, homossexual, heterossexual, *gay* ou lésbica etc.

Para Scott (1990 *apud* PRAUN, 2011, p. 55), “o conceito de gênero enfatiza todo um sistema de relações que, embora possa incluir o sexo, não é por ele determinado, nem determina diretamente a sexualidade”.

No escopo dos estudos sobre sexualidade, compreende-se que os conceitos de sexo, gênero e orientação sexual estão interligados, e defende-se que este último de maneira geral está vinculado “ao sentido do desejo sexual: se para pessoas do sexo oposto, do mesmo sexo ou para ambos” (CARDOSO, 2008, p. 73). Esta simplificação está longe de desenhar todo o quadro de diferentes desejos e conformações possíveis, mas é um avanço nos estudos mais recentes que se levem em conta na classificação tanto os aspectos psicológicos quanto comportamentais.

Para isso Le Vay (1993 *apud* CARDOSO, 2008, p. 74), define orientação sexual como “a direção da preferência ou comportamento sexual para indivíduos do sexo oposto (heterossexualidade), do mesmo sexo (homossexualidade) ou para ambos (bissexualidade)”. Por exemplo, uma travesti mesmo se vestindo e executando desempenho feminino de forma caricata, não é precisamente homossexual por isso, a não ser que ela tenha atração sexual pelo mesmo sexo. (KOGUT, 2006)

Segundo o portal da *Human Rights Education Associates* [HREA, 200?], pode haver diversas orientações sexuais como o assexual, que não tem atração sexual com nenhum gênero; o bissexual, que tem atração pelos dois gêneros; o heterossexual, que sente atração pelo gênero oposto; o homossexual, que se sente atraído pelo mesmo gênero e o pansexual, que se sente atraído por tudo, independente do gênero.

### 2.1.2 O que é LGBT? Identidade de grupo e a (não)normatividade

Problematizando ainda mais estas questões relativas à sexualidade e gênero, Butler<sup>5</sup> (2008), explica que há uma pressuposição da sociedade de que o indivíduo que nasce com características físicas de macho ou fêmea, desenvolva uma identidade de gênero masculina ou feminina em função se ter nascido macho ou fêmea e tenha interesse afetivo-sexual apenas por pessoas que nasceram com o sexo diferente do seu e que também tenham desenvolvido sua identidade em consonância com suas características físicas.

Em outras palavras, a sociedade espera que um corpo que nasce com características físicas de macho construa a sua identidade masculina e seja heterossexual, bem como um corpo que nasce com órgãos sexuais de fêmea construa uma identidade de gênero feminina e tenha atração sexual pelas pessoas que nasceram com órgãos sexuais masculinos e que tem uma identidade de gênero masculina.

A construção social baseada nessa suposição de coerência nestes moldes entre o sexo, gênero e orientação sexual é denominada heteronormatividade<sup>6</sup>, definida por Souza e Langaro (2011, p. 575) como:

A matriz de inteligibilidade hegemônica que pressupõe a produção de sujeitos marcados pela crença de que seu gênero e seu sexo anatômico correspondem a uma identidade, e que seu objeto de desejo se associa a pessoas de sexo e de gênero diferentes, partindo-se da ideia de complementaridade pela diferença.

Outro fator debatido pela teoria *Queer*<sup>7</sup> são as relações de poder que permeiam esta heteronormatividade que, quando é complementada pelo falocentrismo<sup>8</sup>, reafirma uma espécie de hierarquização das pessoas nas relações sociais de modo que o ser detentor dos órgãos sexuais masculinos e da identidade de gênero correspondente é considerado superior às pessoas que se enquadram em todas as outras categorias<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Esta autora é uma das precursoras da Teoria *Queer*, que surgiu no final da década de 1980 inspirada nas obras de Foucault e Derrida nos Estados Unidos. Estes teóricos fazem oposição aos estudos gays e lésbicos tradicionais pois abordam as dinâmicas da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais (MISCKOLCI, 2012).

<sup>6</sup> Para aprofundar sobre sexo, gênero e heteronormatividade, ler Butler (2008).

<sup>7</sup> O termo *Queer* é usado de modo pejorativo nos EUA para designar homossexuais e, depois da teoria *Queer*, utilizado para designar pessoas que não querem se definir em nenhuma categoria de identidade de gênero específica. Sobre teoria *Queer*, ler Misckolci (2012).

<sup>8</sup> Conceito criado a partir da obra freudiana para caracterizar a construção das relações na sociedade a partir da existência ou ausência do falo (NARVAZ, 2013). O termo falocentrismo neste contexto salienta que a questão da mulher vem afirmada a partir da diferença em relação ao masculino, o que reflete a posição de poder central que este homem tem na sociedade, por ser o detentor do falo e da atividade, e a subalternidade da mulher, castrada deste atributo. Sobre falocentrismo, ler Freud, Lacan e Butler.

<sup>9</sup> Estudos da teoria *Queer* aprofundam esta discussão das relações de poder que envolvem a sexualidade.

A construção do enunciado do gênero como identidade possibilita aos sujeitos se reconhecerem em referência às suas práticas de sexualidade e à heteronormatividade, que estabelece tanto as oposições masculino/feminino, heterossexual/homossexual quanto a hierarquia entre esses pares. (SOUSA; LANGARO, 2011, p. 569).

A identidade de um grupo é forjada tanto no que o identifica quanto no que o diferencia de outro grupo; neste sentido, identidade e diferença são conceitos dependentes. Quando um ser define o que é, simultaneamente define que outro ser não é aquilo que ele é, ele está criando uma identidade. E quando pessoas se reúnem baseadas neste “ser algo” ou no “não ser algo”, elas estão criando um grupo baseado na identidade, em um processo de diferenciação recheado de disputas mais amplas de poder que envolvem diversos âmbitos das relações sociais. (SILVA, 2000).

Silva (2000, p. 81), ao explicar que “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”, dá uma perspectiva profunda da unidade que constrói o grupo das lésbicas, *gays*, bissexuais e trans. É o que não está enquadrado no padrão heteronormativo, de diversas formas diferentes, que a sigla LGBT abarca.

A existência do termo LGBT é um reflexo da conquista de visibilidade de diversos setores não heterossexuais nas últimas décadas, mas estas não são todas as categorias reivindicadas por diferentes pessoas ao redor do mundo. As identidades de gênero são construídas e conquistadas a cada dia, o que faz com que os termos que designam este grupo também mudem constantemente e que não haja um termo que seja consenso.

Adotou-se neste trabalho o termo LGBT, mas existem outros cujas letras estão em ordens diferentes<sup>10</sup>, menos amplas<sup>11</sup>, mais amplas, mais detalhadas etc. conforme pode ser observado no quadro 01.

---

<sup>10</sup> A princípio se utilizava o termo GLBT, mas em decorrência de reivindicações das lésbicas por mais visibilidade no contexto dos movimentos sociais, foi adotado o L no início da sigla. Há também reivindicações dos trans para que o T encabece a sigla.

<sup>11</sup> GLB, LGB, GLBT minus T e LGBT minus T são reivindicados por pessoas que não reconhecem as causas T como sendo as mesmas da população LGB. (LGBT MINUS T, [200-], tradução nossa)

Quadro 01 – Siglas referentes às identidades de grupos não heterossexuais.....

Sigla	Significado
GLB	<i>Gays</i> , Lésbicas e Bissexuais
LGB	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais
GLBT minus T	<i>Gays</i> , Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros menos Transgêneros
LGBT minus T	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais e Transgêneros menos Transgêneros
LGBTTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais
LGBTQ	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros e –em questionamento” [tradução nossa];
LGBTQIA	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, –em questionamento” [tradução nossa], Intersexuais e Assexuados
LGBTQI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> ou –em questionamento” [tradução nossa] e Intersexuais
LGBTQQIAAP	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> , –em questionamento” [tradução nossa], Intersexuais, Assexuados, Aliados e Pansexuais
LGBTT	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros e Travestis
LGBTTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais
LGBTTT	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
LGBTTTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros e Intersexuais

Fonte: LGBT MINUS T, [200-]; LGBTQIA, [200-]; LGBTQ, [200-];

LGBTQQIAAP, [200-]; LGBTQI, [200-].

Elaboração: Silva; Sousa, 2014.

Estas variações envolvem debates profundos sobre diferentes necessidades de visibilidade, o teor das lutas de cada designação, o englobamento ou não de alguma categoria, etc, sendo as siglas utilizadas para designar este grupo também escolhas políticas das pessoas ou grupos que a adotam. Há inclusive termos que brincam com esta superespecialização das siglas, como o norte-americana Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questioning and I Don't Know<sup>12</sup> (LGBTQIDK) e a expressão brasileira –sopa de letrinhas”.

Facchini (2005) faz um resgate histórico da construção desta identidade coletiva que une pelo não enquadramento na heteronormatividade no Brasil e explica a formação do de diferentes termos usados para designar o grupo, fazendo um retrospecto de algumas das disputas que levaram à construção do termo LGBT, que abarca as identidades desviantes da heteronormatividade e entrelaça conceitos relacionados ao sexo, ao gênero e à sexualidade. A compreensão da construção deste termo é importante, mas aqui passa-se ao largo desta construção, pois ela não faz parte dos objetivos deste estudo.

*A priori* as categorias *gay* e lésbica levam em conta sexo, gênero e orientação sexual; a categoria trans leva em conta sexo e gênero; e a categoria bissexual leva em conta orientação sexual. Como pode ser mais bem visualizado no Quadro 02:

<sup>12</sup> Lésbicas, *gays*, bissexuais, transgêneros, indefinidos e eu não sei (tradução nossa).

**Quadro 02 – Sexo, gênero e orientação sexual**

<b>Categoria</b>	<b>Sexo</b>	<b>Gênero</b>	<b>Orientação sexual</b>
<i>Gay</i>	Homem	Masculino	Dirigida a homens
Lésbica	Mulher	Feminino	Dirigida a mulheres
Bissexual	Indiferente	Indiferente	Dirigida a homens e mulheres
Homem Trans	Mulher	Masculino	Indiferente
Mulher Trans	Homem	Feminino	Indiferente

Fonte: Cabral; Diaz (1998), Stoller (1993 *apud* PRAUN, 2011), Cardoso (2008), Kogut (2006), Intersex Society Of North America ([1993-2008]).

Elaboração: Silva; Sousa, 2014.

*Gay* é a pessoa que nasce homem, se identifica como masculino e sente atração sexual por homens. Lésbica é a pessoa que nasce mulher, se identifica com o feminina e sente atração sexual por mulheres. Bissexual é a pessoa que sente atração sexual tanto por homens quanto por mulheres, sendo indiferentes seu sexo e identidade de gênero para esta classificação. Homem trans é uma pessoa que nasceu mulher mas se identifica com o gênero masculino e mulher trans é a pessoa que nasceu homem mas se identifica com o gênero feminino, sendo a orientação sexual indiferente no contexto desta classificação. Os homens e mulheres trans podem ser também *gays* ou lésbicas, mas isso não tem relação necessária com a sua identidade de gênero.

É importante entender que trans neste texto é um termo guarda-chuva que abarca uma variedade de identidades resultantes de divergências entre sexo e gênero. (TRANSFEMINISMO, 2013) Ele abarca tanto transexuais quanto travestis, sendo transexuais as pessoas que não tem consonância entre o sexo de nascimento e sua identidade de gênero, que buscam cirurgia de correção desta dissonância, e travestis as pessoas que não sentem esta mesma consonância, mas não buscam cirurgias de redefinição. De maneira geral, ambos usam hormônios para se tornarem mais parecidos com o gênero com o qual se identificam.

Assim, este estudo propõe abarcar a diversidade de turistas abordados em campo que se inseriram na sigla LGBT, identificando o perfil dos turistas não heterossexuais e dos heterossexuais trans. Em outras palavras: este trabalho não se propõe a estudar os turistas heterossexuais cisgêneros, de sexo e identidade de gênero que sejam mulher/feminina e homem/masculino, e sim os que se identificam como não-heterossexuais. Sendo a definição desta identidade coletiva uma referência mais pelo que não é heterossexual.

## 2.2 A APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO LGBT PELO TURISMO

O turismo LGBT envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homoafetivo ou simpatizante. Trabalha com produtos, serviços e

atividades específicas de diversas formas, que vão desde a implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem este público de maneira exclusiva, ou inserida no contexto de maior inclusão social ou cidadania, até possíveis subsegmentações especialmente em esportes, cultura, compras, moda, beleza, gastronomia e eventos específicos (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

Em relação à segmentação de mercado voltada para o público LGBT faz-se necessário que esta seja planejada e dirigida com profundidade. Como discorrido no texto, entende-se que a população LGBT se enquadra nas porções do segmento psicográfica, socioeconômica e demográfica, já que são consideradas as características do seu estilo de vida e personalidade para a construção da oferta ao segmento. A vivência do turismo por este público possibilita diversas experiências pois o coloca em contato com culturas diversas, atrativos naturais, atrativos culturais, equipamentos turísticos e de lazer, entre outros.

Este turismo vem proporcionar ao seu público consumidor vivências, espaços e interação de sexualidades múltiplas, ou seja, a sua característica é a procura por destinos que ofereçam entretenimento, diversão, lazer, eventos e respeito onde estiver, seja em ambientes *gay-friendly*, seja em ambientes claramente destinados ao público não heterossexual, de forma que possa sociabilizar-se com seus semelhantes e divertir-se sem restrições quanto à sua identidade de gênero e/ou orientação sexual.

Segundo Angeli (1999), o termo turismo *gay* foi o primeiro utilizado para designar o segmento e era muito utilizado devido à maioria dos turistas serem do sexo masculino. Essa nomenclatura era demasiadamente restrita e gerava um erro, pois as lésbicas, por exemplo, também consomem produtos e serviços desse mercado. Em decorrência disso houve uma modificação do termo utilizado pelo mercado, passando assim a receber o nome *gay-friendly* e a abranger a todos os públicos, mostrando que os espaços são abertos e prezam pelo respeito a todos, independente das diferenças de gênero e orientação sexual.

Segundo França (2007a) o termo *gay-friendly* surgiu nos anos 1990 nos Estados Unidos para denominar espaços que eram frequentados majoritariamente por heterossexuais mas nos quais os *gays* eram bem-vindos. Estes são ambientes agradáveis e receptivos para o público homoafetivo, respeitando todas as pessoas e suas relações e tratando-as de forma igual. Esse termo representa uma implementação gradual dos direitos dos homossexuais e a aceitação de políticas de apoio a LGBT em todos os espaços na sociedade, bem como o reconhecimento de *gays* e lésbicas como um distinto grupo de consumidores para as empresas, como relata Angeli (1999).

França (2007a) também relata que no Brasil houve uma ideia semelhante de inclusão dos homoafetivo nos espaços de consumo. Assim surgiu o termo *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes (GLS) mas a princípio ele caracterizava, ao contrário da ideia americana, os espaços frequentados majoritariamente por homoafetivos e que são abertos ao público simpatizante, pois, mesmo que esse público não se identifique com a orientação sexual dos primeiros, simpatiza com eles.

França (2007, p. 237) salienta que “a identificação dos espaços de consumo ligados ao público homossexual como GLS sem dúvida impulsionou a expansão desse mercado” e argumenta que se houve de fato uma distinção entre os espaços direcionados exclusivamente ao público LGBT e os abertos também aos simpatizantes, hoje esta distinção é inexistente e ambos os termos são usados como sinônimos.

Neste mesmo sentido de junção de conceitos, constatou-se durante a construção deste trabalho o uso dos termos GLS e *gay-friendly* indiscriminadamente como sinônimos pelos ofertantes dos serviços turísticos ao público para designar seus estabelecimentos. Todavia, por suas características, adotou-se neste trabalho o termo GLS para tratar dos territórios pesquisados neste trabalho.

Nestes espaços, os empreendimentos turísticos devem estar comprometidos em respeitar o estilo de vida dos turistas LGBT e não apenas explorá-los devido à sua renda. Deve também garantir que os mesmos possam se expressar livremente, para isso necessita-se de profissionais capacitados não somente na técnica de suas funções, mas também na ética e no respeito, esses são os principais cuidados que devem ser cumpridos pelos empreendimentos.

Neste quadro, para o turismo LGBT é evidente que o espaço onde se realizam os serviços e onde são consumidos os atrativos são a primeira condicionante para a segmentação LGBT. Assim, o território e a territorialidade são elementos vitais na apropriação do público LGBT pelo turismo.

## **2.2.1 Território e territorialidade do turismo LGBT**

Souza (2003) define o território através dos seus aspectos e a sua interação dos grupos sociais pertencentes a este. Segundo ele, deve-se levar em consideração que este abarca também a identidade e os atributos socioculturais:

A ocupação do território é vista como algo gerador de raízes e identidade: um grupo não pode ser mais compreendido sem o seu território, no sentido em que a

identidade sociocultural das pessoas estaria inarredavelmente ligada aos atributos do espaço concreto natureza, patrimônio, paisagem. E mais: os limites do território não seriam, é bem verdade, imutáveis. Mas cada espaço seria, enquanto território, território durante todo o tempo, pois apenas a durabilidade poderia, é claro, ser geradora de identidade sócio espacial, identidade na verdade não apenas com o espaço físico, concreto, mas com o território e, por tabela, como o poder controlador desse território (SOUZA, 2003, p. 84).

Percebe-se o quanto a produção deste espaço está interligada com as identidades nele presentes e as suas noções de representação, apropriação e cidadania, visto que todas elas compõem uma dinâmica social, de trocas, compartilhamentos, símbolos, conflitos de interesse e relações. Pode-se assinalar que a dinâmica territorial é compreendida como objetivação e reflexo das relações sociais, sejam elas econômicas, políticas, culturais ou turísticas agidas e vividas no espaço e com a apropriação deste no tempo.

O território se dá quando se manifesta e se exerce qualquer tipo de poder, de relações sociais. São as relações que dão o concreto ao abstrato, são as relações que consubstanciam o poder. Toda relação social, econômica, política e cultural é marcada pelo poder, porque são relações que os homens mantêm entre si nos diferentes conflitos diários. (SAQUET, 2003, p. 24).

O território é expressão do espaço apropriado, produzido. É formado pelos atores sociais que o definem constantemente em seu cotidiano. O homoafetivo busca se diferenciar e se destacar socialmente de outras identidades e desenvolver o seu próprio território, esse construído com o objetivo de desfrutar de liberdade em um espaço onde os sentimentos de culpa e pecado sejam inexistentes.

Afastadas e, portanto, onde o homossexual tem mais condições de se assumir e de testar uma nova identidade social. Uma vez construída a nova identidade, ele adquire coragem para assumi-la em âmbitos menos restritos e, em muitos casos, pode vir a ser conhecido como homossexual em todos os meios que frequenta. Por isso, é da maior importância a existência do gueto. Mais cedo ou mais tarde, acaba afetando outras áreas da sociedade. (MACRAE, 2005, p. 299).

A ocupação dos espaços pelos homoafetivos é uma forma de delimitá-lo para seu uso, sua apropriação, como forma de liberdade que essa ocupação proporciona, observada como gerador de identidade e raízes nele, onde em determinado momento este grupo não poderá mais ser percebido sem o seu território, sendo assim estabelecida a territorialidade naquele local.

Os territórios se mostram como relações sociais projetadas no espaço, sendo que ele ressalta a importância da territorialidade para o seu funcionamento, sua apropriação, que seria aquilo que faz de um lugar um território.

Como exemplo de território e territorialidade está o gueto, que com o tempo deixou de ser um espaço para excluídos e começou a consolidar-se e ganhar *status* maiores

com o advento de mais adeptos, as áreas agrupadas em territórios passam a corresponder à identidade própria do local, levando em considerações os seus aspectos:

Na década de 1990, o que se conhecia como o “gueto” transformou-se num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, incluindo um circuito de casas noturnas, a exemplo do mais circunscrito “gueto” de outrora, mas envolvendo também o estabelecimento de uma mídia segmentada, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, canal a cabo, inúmeros sites, lojas de roupas, e até mesmo pet shops, entre outros. (FRANÇA, 2007b, p.291).

Nesse sentido o território GLS serve como espaço de interação entre os homoafetivos e simpatizantes, onde podem agir comumente sem que sejam reprovados ou sofrerem agressões. Significa que a territorialidade está intrinsecamente ligada ao espaço físico, mas, sobretudo, com as relações e interesses em comum em um determinado lugar que permite o sentido de convívio e relações interpessoais, não somente apenas “que é feito” ou “pode ser feito” nesses territórios.

Os destinos turísticos que se definem como *gay-friendly*, possuem áreas específicas (territórios) que têm serviços e produtos destinados e direcionados para o público homoafetivo, que consomem esses lugares marcando assim sua territorialidade. Muitas dessas localidades turísticas são apontadas e indicadas por guias, sites, agências de viagem por possuírem serviços, atributos socioculturais, identidade e respeito a essa liberdade. Um exemplo disto é o bairro Castro, em São Francisco (Califórnia - Estados Unidos), que é um dos principais destinos LGBT do mundo ([LONELY PLANET](#), 2012) devido à construção deste território *gay-friendly*. Mas para chegar a isto se faz necessário o planejamento por parte do Estado, considerando este segmento, o seu público, os seus desejos, a sua relação com o território e o que o destino pode ofertar a ele.

O turismo se apropria dos territórios frequentados pelos homoafetivos moradores dos lugares, estrutura-os e divulga-os para atrair a demanda turística específica através destes espaços de socialização. Deste modo, para a existência do turismo nestes destinos prescinde necessariamente da afirmação dos atores sociais que se apropriam dos espaços.

### 3 SALVADOR, UM DESTINO *GAY-FRIENDLY*?

Salvador é a capital do Estado da Bahia, sendo a sede dos poderes executivo, legislativo e judiciário, além de ser a cidade mais populosa do Estado e principal porto exportador e polo receptor de turistas do Estado (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2011). É nela que se encontram as sedes das principais empresas da região, bem como alguns representantes importantes da rede hoteleira, que no estado também estão alocados em Ilhéus, Porto Seguro e Mata de São João.

Salvador está localizada entre o Trópico de Capricórnio e a Linha do Equador, na latitude de 13° Sul, na costa do Oceano Atlântico, possuindo um litoral de mais de 40 km indo de São Tomé de Paripe até a Praia do Flamengo, apresentando grande diversidade nas características dessas praias. Também está presente na cidade a segunda maior baía do Brasil, a Baía de Todos os Santos (HATJE; ANDRADE, 2009).

#### 3.1 SALVADOR: SUAS CARACTERÍSTICAS NATURAIS E BREVES ASPECTOS HISTÓRICOS

Em relação às características naturais, Salvador possui clima tropical, apresentado temperaturas elevadas e alta umidade durante a maior parte do ano. As chuvas se concentram entre abril e agosto, mas nos outros meses não chega a se definir uma estação de seca. A temperatura mínima é de 21°C no inverno e a máxima é de 30°C no verão, sendo a média anual de 25° C. O relevo da cidade é acidentado, esta estando dividida em Cidade Alta e Cidade Baixa e apresenta uma média de oito metros acima do nível do mar (LESSA *et al*, 2009).

A cidade tem em média de 2.400 horas de sol por ano, sendo que nos meses de outubro a fevereiro têm-se as maiores incidência dos raios solares (FERNANDES, 2008). Dessa forma, é uma cidade propícia para práticas de lazer e recreação ao ar livre, se configurando um em destino de turismo com foco no sol e praia.

Salvador foi a primeira capital do Brasil colônia, fundada no ano de 1549 por Thomé de Souza como São Salvador da Bahia de Todos os Santos, concebida para ser a sede do governo geral colonial no Brasil e servir como entreposto comercial entre o oriente e o ocidente, graças às suas características físicas e geográficas. Foi o núcleo urbano fundamental do comércio português a partir de 1549, se constituindo na maior cidade do hemisfério sul e o maior porto do Atlântico sul (PINHEIRO, 2008).

A relevância da cidade durante o período colonial resultou em um grande número de edificações que datam dessa época, principalmente no chamado Centro Histórico de Salvador, conhecido pela sua arquitetura colonial portuguesa e declarado como Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1985 (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, [200-]).

De acordo com Choay (2001, p. 11)

[Patrimônio histórico]. A expressão que designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes dos seres humanos.

A cidade guarda imenso patrimônio histórico, acontecimentos e vestígios da história que merecem ser mantidos na memória e preservados porque são coletivamente significativos em sua diversidade. Estes podem ser observados nos quadros dos patrimônios de Salvador disponíveis nos apêndices A - Patrimônio de Salvador: Lugares Históricos, B - Patrimônio de Salvador: Igrejas, C - Patrimônio de Salvador: Capelas, D - Patrimônio de Salvador: Monumentos, E - Patrimônio de Salvador: Cemitérios e F - Patrimônio de Salvador: Fortes.

Destacam-se algumas destas edificações, como a Igreja e Convento do Carmo, a Igreja da Ordem Terceira do Carmo, a Igreja de Santo Antônio Além do Carmo, a Igreja de São Francisco, a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, a Casa de Câmara e Cadeia, o Palácio do Governador e suas diversas praças e largos. Para além do centro histórico, se destacam as igrejas barrocas, como a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim e a Igreja e Convento do Desterro.

No século XIX, foi construído o elevador Lacerda, que se caracterizou como um importante meio de transporte da cidade, além de ser um dos cartões postais mais conhecidos da cidade. Outro cartão postal da cidade, o Farol da Barra, foi o primeiro farol do Brasil, e a sua torre atual data de 1839 (TRINCHÃO, 2010).

O patrimônio histórico constitui-se grande acervo e herança de sua trajetória secular que reúne os mais diversos tipos de construções, bem como exprime o estilo da época em que foi construído. Muito mais do que o valor material, esses têm seu destaque pelo valor cultural, capaz de despertar a curiosidade e o interesse de todos. Tudo isso faz do patrimônio histórico de Salvador um atrativo singular e bastante diverso.

### 3.2 SALVADOR, SEU POVO E SUA CULTURA

Salvador é a cidade mais populosa da região nordeste e a terceira mais populosa do Brasil, possui estimadamente 2.883,682 milhões de habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2013), dos quais 79,5% se declaram negros ou pardos (IBGE, 2011).

A cultura não é uma herança genética, porém é um resultado de inserção do homem em diversos contextos sociais. Segundo Massenzio (2005) a cultura é o jeito, a forma comum de se viver o cotidiano em sua plenitude por um grupo ou pela totalidade de uma sociedade, através de manifestações, comportamentos, conhecimentos, crenças, saberes, fazeres, artes, religiosidades, costumes, hábitos, culinárias, entre outros, tanto sendo adquirido como herdado com aprendizagem.

A partir da combinação das raízes portuguesas, indígenas e africanas, se constituiu na cidade um vasto legado cultural. A influência africana é notável, se constituindo em um importante centro da cultura afro-brasileira. O sincretismo religioso entre a religião católica e as religiões de matriz africana (com destaque para o candomblé), tem forte influência nessa cultura, que tem manifestações singulares na gastronomia, música, dança, literatura, entre outros.

Com essa grande diversidade da cultura, Salvador se destaca pelas suas músicas, como o axé<sup>13</sup>, o samba-reggae<sup>14</sup>, arrocha<sup>15</sup>; sua literatura, a exemplo de Gregório de Mattos, Castro Alves, Ruy Barbosa, Jorge Amado entre outros; sua culinária, que se destaca pelo uso do leite de coco, azeite de dendê, mandioca e seus derivados, pimenta, entre outros; sua dança e seu calendário de eventos festivos e religiosos. Salvador se destaca também por suas tradições no folclore, nos saberes, nas línguas, e nas festas, transmitidos oralmente ou gestualmente e recriados coletivamente. Estas especificidades são parte do patrimônio imaterial deste povo e a sua valorização tem o potencial de promover o turismo.

Talvez o melhor exemplo para ilustrar a especificidade do que se esta entendendo por patrimônio imaterial [...] seja a arte dos repentistas. Embora a presença física dos cantadores e de seus instrumentos seja imprescindível para a realização do repente, é a capacidade de os atores utilizarem de improviso, as técnicas de

---

<sup>13</sup> Axé é uma mistura proveniente do maracatu, frevo, reggae, forró e calipso, surgindo por volta dos anos 1980 (SANTOS, 2006).

<sup>14</sup> O samba-reggae é a fusão do samba de roda, com o reggae e o funk. Apresentando instrumentos como tambores, pandeiros, atabaques, guitarras, violas eletrônicas entre outros, recebe forte influências do merengue, da salsa e dos ritmos do candomblé (GUERREIRO, [200-]).

<sup>15</sup> Proveniente da seresta com influências da música brega, do estilo romântico, da bachata e do forró (VLADI, 2014).

composição dos versos [...] que produz a cada desempenho, um repente diferente. Nesse caso, estamos no domínio absoluto do aqui e agora, tampouco sem possibilidade, a não ser por meio de algum registro audiovisual, de perpetuar esse momento. (FONSECA, 2003, p. 66).

No caso de Salvador, no escopo da diversidade que a cidade agrega, as manifestações culturais têm um destaque pela herança deixada no processo de formação do seu povo.

As manifestações culturais estão no centro do espaço ocupado hoje pelos estudos folkcomunicaçãois. A partir deste diagnóstico inicial, as mesmas podem ser entendidas como formas de expressão da cultura de um povo, constituindo movimento de determinada cultura, em época e lugar específicos. (CARVALHO, 2007, p. 66).

Nesse contexto, as manifestações são representadas através da voz social, uma forma que os grupos sociais ou de identidade encontram para transparecer ou revelar o seu interior, expressando os seus valores, costumes e o que pensam. Com esse entendimento, foram registrados como bem cultural imaterial de Salvador as seguintes expressões:

- a) Ofício das baianas de acarajé: engloba os rituais envolvidos na produção do acarajé, na arrumação do tabuleiro e na preparação do lugar onde as baianas se instalam, além dos modos de fazer as comidas de baiana, com diferença entre a oferta religiosa e a venda nas ruas (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2010);
- b) A capoeira e o ofício dos mestres de capoeira: a prática da capoeira envolve simultaneamente a dança e os golpes com toda a simbologia associada aos rituais de origem africana, reunindo várias linguagens artísticas (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2014a);
- c) Festa do Senhor Bom Jesus do Bonfim: festa realizada desde 1745, articula a religião católica e as religiões de matriz africana, numa singularidade de expressões artísticas, culturais e religiosas (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2014b).

O carnaval de Salvador é o maior destaque de manifestação popular da cidade, além de ser tradicional e animado. Uma multidão de foliões sai pelas ruas da cidade durante seis dias de festa, que é um atrativo de destaque pois reúne uma grande opção de estilos, manifestações artísticas e ritmos musicais. A construção da imagem de Salvador está pautada na valorização e no conhecimento dos bens culturais que contam a história ou a vida da sociedade ou de uma comunidade. É através do contato com tais bens que se conhece a sua

memória e identidade. Neste sentido, as festas possuem um papel privilegiado na formação histórico-cultural da cidade.

Essas heranças são importantes para continuidade da cultura da cidade através dos conhecimentos e técnicas que se transmitem de geração em geração. O valor social, econômico desta transmissão de conhecimentos é pertinente para os grupos envolvidos e para o turismo. O patrimônio cultural imaterial de Salvador sempre terá como referência a continuidade histórica dos saberes e fazeres, a participação popular e suas identidades, valorizando sua memória, identidade e a formação da sociedade. Hoje, é uma cidade dotada de características próprias, que a singularizam e tornaram-na atrativa para o turismo.

### 3.3 ECONOMIA E SERVIÇOS DE SALVADOR

A economia de Salvador teve início em função da produção, comercialização e exportações intensas devido às atividades canavieiro-açucareiras, o que transformou a capital do Brasil colônia em um grande centro econômico na época. A partir da expansão da lavoura canavieira no Recôncavo Baiano, tiveram reflexos no desenvolvimento da cidade, que experimentou forte crescimento de sua economia até meados do século XVIII (ALMEIDA, 2008). A cidade teve o início de queda gradativa do ritmo de crescimento a partir de 1763, quando a capital do Brasil foi transferida para o Rio de Janeiro devido ao crescimento do ciclo do ouro no sudeste e o declínio das lavouras canavieiras no nordeste.

Muitos anos depois, entre o final do século XIX e a segunda metade do século XX, Salvador volta a ser destaque econômico, sobretudo pela exploração do petróleo, com instalações de refinarias e de outras unidades da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobrás) e implantação do Centro Industrial de Aratu (CIA) com as iniciativas do governo. Do início do século XX até o final da década de 1970, Salvador abrigou um polo industrial importante, precisamente na península Itapagipana, abrigando grandes empresas, a exemplo da Fábrica Luís Tarquínio, a Fratelli Vita, as indústrias Souza Cruz, Barreto de Araújo, e a Chadler (ALMEIDA, 2008).

Grandes efeitos ocorreram em Salvador induzidos, sobretudo, pela construção civil e produção de serviços, principalmente na implantação de fábricas. A partir de então, a cidade consolidou suas funções de metrópole regional e cresceu na direção das praias e, posteriormente, para o norte da cidade (ALMEIDA, 2008).

Atualmente Salvador possui uma das economias mais desenvolvidas da Bahia e a sua região metropolitana é a mais rica do nordeste em PIB nominal segundo o Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2011). Esta é pautada nas atividades da economia terciária, com o comércio, hospedagem, alimentos e bebidas, transportes, comunicações, financeiros, entretenimento, construção civil, atividades imobiliárias e organismos públicos. No turismo, destaca-se pela oferta de atrativos históricos, naturais e turísticos, dando assim um caráter de cidade de serviços.

A cidade engloba uma diversidade de serviços e também possui ampla infraestrutura para a execução das atividades turísticas, como meios de transporte e hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, receptivo, entretenimento e diversão, locadoras de veículo, dentre outros. Para o desenvolvimento do turismo em uma localidade é fundamental que haja uma estrutura de qualidade atrelada a uma vasta oferta de serviços de qualidade.

A oferta de meios de transporte na cidade atende ao modal aéreo, com um Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, que conta com voos regulares nacionais e internacionais, serviços de táxi aéreo e transporte de cargas. No modal rodoviário existem os serviços de locação de veículos e o Terminal Rodoviário Armando Viana de Castro, com transportes rodoviários intermunicipais e interestaduais, ligando Salvador a várias cidades brasileiras. Atribuindo também o deslocamento pela cidade, há uma frota de 6.996 táxis ( Adetax, [2014]), os ônibus coletivos contam com a frota de 2400 em operação (Bahia Econômica, [2014]) e mais recentemente houve a abertura das operações do metrô de Salvador.

Para o modal aquaviário, Salvador possui os Terminais Marítimos de São Joaquim, São Tomé de Paripe, Ribeira Plataforma e o Terminal Turístico Náutico da Bahia e o Porto Marítimo de Salvador. Esses terminais permitem transporte municipal e intermunicipal, conectando diferentes bairros de Salvador e cidades do Recôncavo Baiano. No Porto de Salvador, se congregam serviços de transporte de cargas e ancoragem de cruzeiros e outras embarcações de maior porte.

Salvador atualmente possui 406 meios de hospedagem diversificados como resorts, hotéis vinculados a cadeias internacionais, nacionais e regionais, pequenas pensões, albergues, cama e café, hotéis históricos e boutiques tendo várias opções de hospedaria para os principais nichos de mercado já explorados na cidade Bahia [200-].

Nussbaumer *et al* (2006) descreve que os artesanatos comercializados em Salvador em especial são confeccionados a partir de matérias como fibras naturais, tecidos como renda de bilro, cerâmicas de argila e madeira. Estes vêm dos principais polos e centros artesanais da cidade e do entorno, como Maragogipinho, Cachoeira, Itaparica e Ilha de Maré,

para serem comercializados principalmente no Instituto de Artesanato Visconde de Mauá, no Mercado Modelo e na Feira de São Joaquim.

Segundo a Abrasel BA ([2014]), a capital da Bahia possui a oferta de serviços de alimentos e bebidas, ampla e diversificada, possuindo 174 estabelecimentos com serviços de culinária contemporânea, churrascaria, italiana, regional/nordestina, japonesa, chinesa, francesa, árabe, alemã, espanhola, portuguesa, jamaicana, mexicana, tailandesa, com destaque para a gastronomia baiana. Essa estrutura atende à demanda dos moradores e dos turistas.

No que tange à oferta de serviços de entretenimento e diversão, Nussbaumer *et al* (2006), também descreve a cidade como o principal polo da Bahia com 121 espaços, dentre eles são os Shopping Centers, os bares e restaurantes, as salas de cinema, os teatros, as boates para diversos públicos, e seu calendário festivo e religioso. A cidade também possui um espaço importante para *shows* e apresentações, a Itaipava Arena Fonte Nova. Neste universo da oferta de serviços de Salvador relatados, são encontrados produtos específicos para o público LGBT que serão descritos no item a seguir.

### 3.3.1 A oferta *gay-friendly* e GLS de Salvador

Deste universo da oferta de serviços turísticos de Salvador descritos, foram encontrados descritos em guias impressos ou *online* uma representatividade de 9,1% destes estabelecimentos que são voltados para o público LGBT, como mostra a Tabela 01.

**Tabela 01 - Panorama geral dos equipamentos turísticos de Salvador**

<b>Categoria</b>	<b>Público Geral</b>	<b><i>Gay-friendly</i></b>	<b>Representatividade %</b>
Meios de Transporte	3	3	-
Meios de Hospedagem	406	15	3.69
Serviços de alimentos e bebidas	174	22	12.64
Serviço de entretenimento e diversão	121	26	21.48
Eventos oficiais	24	03	12.5
<b>Total</b>	<b>728</b>	<b>69</b>	<b>9.10</b>

Fonte: Salvador (2014a); Abrasel BA [2014]; Grupo Gay da Bahia [200-a]; Bahia [200-]; Nussbaumer *et al* (2006); Bahia [200-].

Elaboração: Silva; Sousa, 2014.

Esses serviços estão catalogados nos principais guias *gays online* da cidade, como o portal oficial de turismo da Bahia, o site do Grupo *Gay Da Bahia* [200?], o portal Dois Terços, o Guia Oficial da 2ª Semana da Diversidade + 12ª Parada *Gay* de Salvador (GUIDE

POCKET, 2013) e os Guias *Gay* Salvador (2013; 2014), que informam a localização e serviços dos equipamentos destinados ao público LGBT.

Nos dados levantados nos guias citados, foram encontrados as seguintes ofertas de serviços descritos no Quadro 03.

**Quadro 03 – Equipamentos turísticos *gay-friendly*  
e GLS em Salvador**

<b>Tipo de equipamento</b>	<b>Nome</b>	<b>Localização</b>
Eventos oficiais	Parada <i>Gay</i> de Salvador	Centro
	Semana da diversidade	Centro
	Concurso <i>Gay</i> de Fantasias	Centro
Meios de hospedagem	Porto Farol Apart	Barra
	Hotel Bela Barra	Barra
	Hotel da Barra	Barra
	Albergue do Porto da Barra	Barra
	Corsário Praia Hotel	Boca do Rio
	Hotel Paris	Centro
	Hotel Don Juan	Centro
	Hotel Santiago	Campo Grande
	Hotel Sol Victoria Marina	Corredor da Vitória
	Hotel Diplomata	Largo Dois de Julho
	Hotel Capri	Largo Dois de Julho
	Globo Hotel	Mercês
	Albergue das Laranjeiras	Pelourinho
	Albergue da Juventude do Pelourinho	Pelourinho
Hotel Barra Turismo	Porto da Barra	
Serviços de alimentos e bebidas	Touche Creperia	Barra
	Tche Mate Bistro Bar	Barra
	La Bouche Bar & Creperia	Barra
	Bar Farol Tropical	Barra
	Bate Boca	Barra Avenida
	Âncora do Marujo	Centro
	Burlesque Bar e Restaurante	Centro
	Trapiche Adelaide	Comércio
	Mocambinho Bar	Dois de Julho
	Atlântico Café	Garcia
	Bertuch Bar & Pizzaria	Garcia
	Creperê	Itapuã
	SENAC/ Pelourinho	Pelourinho
	Maria Mata Mouro	Pelourinho
	Cantina da Lua	Pelourinho
	Café Piaf Creperie Bar e Restaurante	Pituba
	Sushi Deli	Rio Vermelho
Extudo Restaurante	Rio Vermelho	
Don Sushi Lounge	Rio Vermelho	

	Franco Café Lounge Bar	Rio Vermelho
	Casa da Mãe	Rio Vermelho
	Casa 8 Bar e Galeria	Rio Vermelho
	Al Carmo	Santo Antônio
	Barraca Biruta Tchê	Stella Mares
Serviço de entretenimento e diversão	Sauna Campos	Barra
	Sauna Casarão 25	Barra
	Club On Music Bar	Barra
	Sauna Rio's	Barris
	Thermas 12	Boca do Rio
	Sauna Olympus	Centro
	Amsterdam Pop Club	Centro
	Boate Tropical News Night Club	Gamboa de Cima
	The Hall (aos sábados)	Pituba
	Sauna Fox	Pituba
	Museu da Sexualidade	Pelourinho
	Sauna Politeama (Sauna 57)	Politeama
	San Sebastian Salvador	Rio Vermelho
	Boate Evoltuion	Rio Vermelho
Planetário 11	Tororó	
Serviços de entretenimento e diversão no Carnaval	Bloco de carnaval Crocodilo (Daniela Mercury)	Circuito Barra-Ondina
	Bloco de carnaval Coruja (Ivete Sangalo)	Circuito Barra-Ondina
	Bloco de carnaval Largadinho (Claudia Leitte)	Circuito Barra-Ondina

Fonte: Bahia [200-]; Grupo Gay da Bahia [200-a];  
Elaboração: Silva; Sousa, 2014.

Pode-se observar a concentração de equipamentos turísticos denominados *gay-friendly* em Salvador pelo Grupo Gay da Bahia (GGB) e governo do estado, em sua maioria nos bairros da Barra e Rio Vermelho, seguidos do Centro de Salvador. Estes estão localizados em sua grande maioria em bairro turísticos e muitos desses serviços já estão desativados ou funcionam outro tipo de atividade, o que torna a oferta real menor que a apresentada no quadro. O Apêndice I traz uma lista mais atualizada desta oferta.

Para se chegar a esta abertura de mercado os movimentos em favor de maior visibilidade e pelos direitos dos homoafetivos, houve um longo percurso de lutas de diferentes movimentos tanto a nível local quanto nacional.

### 3.4 QUAIS OS CAMINHOS DA CONSTRUÇÃO DAS GARANTIAS DE DIREITOS DOS LGBTs E DA OFERTA *GAY-FRIENDLY* DE SALVADOR?

Para este público, as conquistas sociais são relevantes no sentido de sua própria existência. Neste sentido, as ações públicas têm a função de instituir os direitos sociais como também a função de exteriorizar a função planejadora do Estado, muitas vezes através de parcerias com as iniciativas privadas e as Organizações Não Governamentais (ONG).

Sarlet (2001), na própria teoria dos direitos sociais, justifica a criação e implementação desses grupos e se ratifica pela própria existência da diversidade. Para desenvolvê-los, seguindo as ideias básicas de sua essência, o governo brasileiro criou relações com as ONGs, para que juntos desenvolvam ações afirmativas voltadas principalmente para os segmentos de maior vulnerabilidade no Brasil. Essas ações são uma forma de realizar reparos ou a inclusão de grupos na sociedade, como primeiro passo para conquista social Bucci (2002).

Pode-se entender as ações públicas como participações de entidades públicas, privadas e da sociedade civil em discussões/atuações que buscam com “ações concretas” pressionar o governo para que este comece a encarar e solucionar situações problemáticas e que necessitam de resoluções através da elaboração de políticas públicas. Estas ações corroboram com os direitos de cidadania de forma ampla nos meios sociais, culturais, étnicos ou econômicos e atingem todos os setores da sociedade. A inclusão social desses grupos tende a oferecer aos mais necessitados oportunidades de acesso aos bens e serviços, dentro de um sistema que beneficie a todos e não apenas aos mais favorecidos no sistema de meritocracia em que se vive. Essas inclusões nascem das ações promovidas pelas entidades, que muitas vezes influenciam na construção de políticas públicas.

Através dessas parcerias e atividades, nasceram conjuntos concretos de ações políticas para o segmento da sociedade LGBT, passando a reivindicar inclusão, respeito e, mais recentemente, equiparação dos direitos civis.

No Brasil, surgiram no final da década de 1970 as primeiras iniciativas de movimento *gay* com a criação do Grupo SOMOS de afirmação homossexual e a criação do Jornal Lâmpião da Esquina<sup>16</sup>, no Rio de Janeiro. Esses grupos associativos tinham como ideia principal valorizar, dar visibilidade e fortalecer esta minoria homoafetiva em um contexto de transição política no Brasil após o período da ditadura militar.

Na Bahia na década de 1980, surge o GGB que através de ações políticas de luta contra a AIDS ganha notoriedade em todo o território nacional e principalmente em Salvador,

---

<sup>16</sup> O jornal Lâmpião, editado no Rio de Janeiro por jornalistas, intelectuais, e artistas homossexuais que pretendiam originalmente lidar com a homossexualidade procurando forjar alianças com as demais “minorias”, ou seja, os negros, as feministas, os índios e o movimento ecológico. (FRY, 1993).

sua sede (FACCHINI, 2005). Em 1981 deu-se início a campanha contra o código 302.0 da Organização Mundial da Saúde (OMS), que rotulava a homossexualidade como desvio e transtorno sexual. A coleta de assinaturas contra o código reuniu em todo o Brasil 16 mil assinaturas e, no mesmo ano, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) determinou que fosse retirada do ar uma propaganda homofóbica na TV de Salvador. Ainda no mesmo ano, agora por iniciativa do GGB, é realizada a primeira celebração do dia do orgulho *gay* no Brasil na capital da Bahia.

Na Bahia, em 1982 é criado pelo GGB o primeiro folheto de prevenção à AIDS, um ano depois o GGB torna-se a primeira organização não-governamental (ONG) a ser registrada como parte da sociedade civil, depois de batalha jurídica contra o cartório que resistia em registrar um grupo homossexual sem autorização da Polícia Federal. Com esse registro a ONG poderia atuar e conseguir parcerias com órgãos públicos para luta de combate à AIDS e à homofobia. Neste mesmo ano, no Rio de Janeiro, o grupo SOMOS de desfez em decorrência de problemas internos e financeiros.

Salvador foi pioneira nas políticas públicas para os homoafetivos quando em 1984 a Câmara Municipal de Salvador comemora pela primeira vez no Brasil o Dia do Orgulho *Gay*. Anos depois, Salvador foi a primeira cidade da América Latina a proibir discriminação por orientação sexual na Lei Orgânica Municipal. Apesar da cidade ter sido pioneira neste sentido, a lei ainda não foi regulamentada.

Em 1985, o Conselho Federal de Medicina, retira a homossexualidade da classificação de doenças, uma das principais vitórias dos movimentos homossexuais no Brasil, segundo Facchini (2005).

O GGB foi a primeira ONG *gay* a ser declarada de utilidade pública em Salvador em 1987, com isso suas ações ganharam mais visibilidade. No ano seguinte a ONG passa a integrar Comissão Nacional de AIDS do Ministério da Saúde.

Oito anos depois, pela primeira vez os homossexuais são citados num documento oficial do Governo, no Plano Nacional de Direitos Humanos. O presidente da República na época, Fernando Henrique Cardoso, convida o presidente do GGB para o lançamento do Programa Nacional de DH no Palácio da Alvorada e em 1997 é publicado o primeiro boletim sobre assassinato de homossexuais no Brasil pela ONG.

Até o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, outras conquistas em âmbito nacional foram angariadas, como a autorização do Conselho Federal de Medicina para operação de transexuais; o Conselho Federal de Psicologia aprova resolução proibindo que os psicólogos participem de clínicas ou terapias visando a “cura” *gay*; e o Instituto Nacional de

Seguridade Social (INSS) concede o direito previdenciário de pensão aos parceiros *gays* por falecimento ou detenção Grupo Gay da Bahia [200-b]. Em 2001 foi realizada a primeira parada *gay* da Bahia promovida pelo Grupo *Gay* da Bahia. Esta foi uma ação afirmativa como uma forma de manifestação social em prol da garantia dos direitos civis dos homoafetivos. Outra realização neste sentido foi o lançamento, em 2002 do Livro de União Estável Homossexual, reconhecido pelo INSS como documento legal para comprovação de relações estáveis e recebimento de benefícios em 2002.

A prefeitura de Salvador criou em 2014 a Secretaria Municipal da Reparação (SEMUR) para tratar de políticas públicas LGBT, como relata o Guia *Gay* de Salvador (2014). Entretanto as ações não são coordenadas com as esferas federal e estadual, diminuindo a visibilidade dessas políticas. Instituindo, assim, o núcleo de políticas públicas de cidadania e direitos LGBT conforme o decreto municipal:

[...] Art. 1º Fica criado, no âmbito da Secretaria Municipal da Reparação - SEMUR, o Núcleo de Políticas Públicas de Cidadania e Direitos de LGBT na Cidade do Salvador, com a finalidade de:

- I - coordenar e supervisionar ações de políticas públicas de cidadania e direitos de LGBT;
- II - elaborar o Plano Municipal de Políticas Públicas de Cidadania e Direitos de LGBT;
- III - planejar, instalar e executar as ações do Centro de Referência e Cidadania de LGBT;
- IV - organizar o Comitê LGBT de Salvador [...]. (SALVADOR, 2014b).

Essas ações para o segmento LGBT, implementadas pela prefeitura da cidade, visam trazer as políticas de reparação para os homoafetivos e atuarão para o desenvolvimento e respeito das comunidades LGBT.

Com essa visibilidade e algumas conquistas obtidas pelo movimento *gay*, o lazer também passou a ser uma pauta para grupos. O turismo LGBT passa a ganhar visibilidade com mais ascensão dos direitos dos homoafetivos, e, em 2004, surge nacionalmente a Abrat GLS, que conta com 90 associados entre agências de viagens, sindicatos, instituições públicas, meios de hospedagem, locadoras e mídia do Brasil e do mundo. Esta tem como papel principal agrupar e dar visibilidade aos estabelecimentos *gay-friendly* no país, criando uma rede de informações sobre essas empresas.

O segmento LGBT vem ganhando destaque nas pautas das entidades públicas, despertando a “curiosidade” dos gestores do turismo da Bahia para esse novo segmento, através de ações com eventos direcionados ao público homoafetivo. Portanto, deve-se destacar que nos últimos anos, os órgãos oficiais de turismo da Bahia têm promovido diversas ações no segmento LGBT. A Parada *Gay* da Bahia conta anualmente com a participação de

500 mil pessoas (BAHIA, [201-]), entre residentes e turistas. Esta é realizada em Salvador geralmente no primeiro domingo de setembro Grupo Gay da Bahia [200-b]. As entidades organizadoras como a SETUR BA e a Bahiatursa atuam na promoção, organização, divulgação, realização e disponibilização de orientações aos turistas e visitantes e o GGB atua no cenário político e cultural.

Anteriormente, no que se refere à qualificação do setor turístico para receber o público homoafetivo, a Secretaria de Turismo da Bahia e a Bahiatursa promoveram em 2009 o curso de Capacitação de Atendimento em Turismo para Público GLS. Dentro do projeto A Bahia é Muito Mais, esta iniciativa contou com investimentos de R\$ 1,1 milhão em qualificações profissionais Grupo Gay da Bahia (2009a) e era voltada para o público de profissionais e proprietários de estabelecimentos do trade turístico, com a parceria da Universidade do estado da Bahia (UNEB).

A proposta trabalhou com os módulos de atendimento ao público, noções e importância do mercado GLS, atendimento sem preconceito e composição da sexualidade em um curso com a duração de 40 horas e foram formadas 39 pessoas (GRUPO GAY DA BAHIA, 2009b).

Nos últimos anos a Bahiatursa, conjuntamente com o GGB, promove e divulga a Parada *Gay* de Salvador e a Semana da Diversidade<sup>17</sup>. Para uma maior promoção e visibilidade para atrair o público LGBT para Salvador, a Bahiatursa patrocinou a apresentação da cantora Daniela Mercury na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo com investimentos de R\$120 mil, (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2013), com os propósitos de representar e promover o destino Salvador, no sentido de fomentar o produto turístico voltado para o público LGBT, a divulgação da semana da diversidade e da parada *gay* da capital da Bahia, representando uma política pública de apoio à diversidade e ao turismo LGBT.

Foi de extrema importância criar um calendário de eventos específico para este público, que inclui atrações culturais, opções de lazer, atrativos turísticos, infraestrutura da cidade relacionada ao turismo e ao atendimento do turista LGBT, incentivando os meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas e casas de shows a oferecerem atrações específicas para o público homoafetivo.

Os roteiros oficiais do governo para o turismo LGBT se apoiam no trabalho realizado pelo GGB, em que o mesmo levantou informações dos lugares *gay-friendly* em

---

<sup>17</sup> É uma semana de debates que antecede a Parada do Orgulho LGBT de Salvador. Ela ocorre desde o ano de 2012 e durante seis dias são abordados e discutidos temas como saúde, cidadania, combate ao preconceito, dentre outros.

Salvador. A SETUR BA trabalha o segmento LGBT com mais outros 14 segmentos no turismo na Bahia, são eles: religioso, esporte e aventura, negócios, arqueológico, sol e mar, cultural, náutico, pesca, étnico-afro, rural, ecoturismo, enoturismo, golfe e étnico-Indígena. (BAHIA, 2014). O apoio que o governo da Bahia dá ao segmento é através da segurança pública, para manutenção da ordem e controle de distúrbios, e patrocínio para os trios elétricos durante a Parada do Orgulho LGBT.

De modo geral, a Bahiatursa depende das entidades ligadas ao público para que esta promova a segmentação. Compreende-se que a responsabilidade de entender, traçar políticas de turismo LGBT, direcionar a iniciativa privada, territorializar esses serviços, roteirizá-lo e geri-los são dos órgãos oficiais de turismo da Bahia, como também fazer acordo intersecretarias para resolver problemas como violência, falta de infraestrutura básica, entre outros. Mas outras entidades privadas ou Organizações Não Governamentais (ONG) podem ser parceiras importantes nesta construção e consolidação das ações públicas para esse setor.

Como se pode observar, as políticas direcionadas para o público LGBT no Brasil e na Bahia tem base nas ações da ONG GGB, que ganha notoriedade no final do século XX, com atuações de conscientização do orgulho homoafetivo e na luta por políticas de saúde e públicas, devido à explosão da AIDS entre os homossexuais e a discriminação social que sofrem os *gays*, tendo sua consolidação nos anos 2000. Vale ressaltar o papel que o GGB teve e ainda tem, principalmente em Salvador.

Não existindo nenhuma ação concreta para segmentar oficialmente esse turismo LGBT, os guias oficiais estão defasados e elencando locais que já não funcionam ou grandes empresas do ramo do turismo, que assumem uma denominação *gay-friendly* sem ter ações direcionadas especificamente para tal.

Os órgãos de turismo da Bahia vêm investindo na promoção turística da cidade de Salvador como um destino *gay-friendly* e da diversidade, passando uma imagem de acolhimento, respeito e diversidade sexual, mesmo sem investir na estruturação do segmento. Apesar de todas essas ações de promoção desse segmento, contudo, a cidade ainda apresenta índices de intolerância e homofobia, como relata o tópico seguinte.

### 3.5 A INTOLERÂNCIA DE SALVADOR CONTRA OS LGBT

A homofobia pode ser entendida como uma forma de discriminação, preconceito e violência contra o público LGBT e até os simpatizantes, devido às suas expressões, características como vestimentas, gostos, estilos e comportamentos. As pessoas são

condenadas se não enquadrarem-se no modelo heteronormativo ditado por normas sociais machistas (LOURO, 2009).

Essa intolerância se manifesta de diversas formas e tipos de violências dirigidas contra o público LGBT. O preconceito pode se apresentar através de insultos verbais, difamação, mímicas, gestos obscenos, assédio moral e/ou sexual, xingamentos, agressões e culminando em diversos casos como a morte e que pode ocorrer em ambiente familiar, no trabalho, na escola, na universidade, na política, nas ruas, entre outros. Todavia, esses problemas sofridos pelo público LGBT refletem nos índices de violências contra o grupo, portanto, merecem esta reflexão.

Segundo o relatório “Assassinato de homossexuais (LGBT) no Brasil”, de Mott (2014), entre 2013 e 2014 foram levantados dados de 312 assassinatos de *gays*, travestis e lésbicas em todo o Brasil, representando um assassinato a cada 28 horas no país. Com isso, o Brasil é o campeão mundial de crimes contra homoafetivos.

Os estados que lideram o *ranking* de violência são Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro. Quando a análise é feita pelas regiões, o nordeste é a mais violenta, com 43% de homicídios e os três estados com maior índice são Pernambuco (26%), Bahia (15%) e Paraíba (13%) onde a maioria das vítimas são homens, têm entre 19 a 30 anos, são de etnia variada e sofreram agressão por arma branca ou de fogo.

As capitais mais violentas para o público homoafetivo no Brasil em números de assassinatos são Cuiabá (12), João Pessoa (12), Recife (11), Manaus (10) e Salvador (09) (Mott, 2014). Entre 2013 a 2014 foram registrados, na capital baiana, 13 assassinatos de homoafetivos de forma brutal com uso de armas brancas (2) e de fogo (7), empalamento<sup>18</sup> (1), apedrejamento (1) e espancamento (2). Esses casos foram amplamente divulgados, porém há casos de agressões, cujos números crescem e os casos que não são divulgados, segundo os dados obtidos através do site “Homofobia mata” do GGB, que reúne dados do Brasil todo sobre a violência sofrida pelos homoafetivos.

As ações de promoção de marketing de Salvador como um destino turístico *gay-friendly* divergem totalmente desta realidade. Como garantir a segurança desses turistas contra agressões e violências? Como garantir que, se um casal homoafetivo estiver de mãos dadas, não sofrerá nenhum assédio moral? Como promover uma cidade sem nenhum tipo de amparo aos homoafetivos? Apesar das ações existirem timidamente por parte das três esferas

---

<sup>18</sup>Empalamento é um método de execução em que a vítima é perfurada por uma estaca pelas costas até através a barriga ou pelo ânus, vagina até sair pela boca o mais utilizado. Altamente doloroso e a vítima sofre com altas dores e a sensação de sede.

governamentais, elas não estão coordenadas e não existe um diálogo ou elo entre elas, o que enfraquece os ganhos conquistados ou simplesmente não têm visibilidade.

Talvez o principal entrave para a cidade ganhar destaque nacional e internacional como um destino *gay-friendly* seja a principal questão da segurança pública. Para além de ações específicas para segmentar o turismo LGBT, são necessários esforços do Estado como um todo para promover o respeito à diversidade e o combate à homofobia, permitindo que os turistas possam vir conhecer a cidade e seus atrativos sem risco de serem vítimas de agressões.

Salvador necessita de ações políticas mais contundentes para promover a igualdade e respeito de gênero antes de realizar promoções visando trazer turistas deste segmento para acolhê-lo. Pois, como pode-se observar nos fatos relatados, a cidade pode ser ser perigosa e hostil aos homoafetivos.

Entretanto, apesar dos registros no Brasil mostrarem que no *ranking* de assassinatos de homoafetivos, a Bahia é a segunda que mais registra casos no Nordeste, e que Salvador é a quinta capital brasileira mais violenta para os homoafetivos, que vai completamente de encontro ao conceito *gay-friendly*, os turistas observados vêm a Salvador com território amigável e acolhedor. Esta visão está relacionada ao imaginário de sua cultura, do seu povo e de sua arte, que permeia a ideia que os turistas fazem da cidade e fazem com que Salvador continue sendo escolhida como destino turístico. Essas questões serão abordadas na seção seguinte.

#### 4 A CARNE NOVA EM SALVADOR

Até o presente momento, no Brasil, não existem pesquisas de grande amplitude sobre o perfil e comportamento de consumo do público homoafetivo, pois as poucas que existem não representam de fato o perfil geral desse público, pois em sua grande maioria, são pesquisas realizadas em algum evento específico, como carnaval ou Parada do Orgulho LGBT de grandes cidades, o que pode incorrer em erros devido à especificidade dos dados.

Do universo dos estabelecimentos destinados aos homoafetivos foram selecionados os cinco mais citados nos guias atualizados, conforme consta na introdução do trabalho. Todas as informações a seguir foram obtidas através de comunicação pessoal com os funcionários ou entrevistas com os proprietários destas empresas durante o período de pesquisa de campo. As entrevistas com os empresários seguiram um roteiro (APÊNDICE G), mas muitas das informações que se pretendia obter não foram expostas pelos entrevistados.

Dentre as boates, foram visitadas a San Sebastian no Rio Vermelho e The Hall na Pituba. Ambos são estabelecimentos de médio porte. A San Sebastian tem capacidade para 800 pessoas e a The Hall para 1800 e as diferenças entre as duas boates são consideráveis.

A San Sebastian Salvador abriu em 2009 no bairro do Rio Vermelho, mas em um outro prédio na mesma rua onde ela funciona atualmente, e desde a sua abertura é um espaço planejado para atender ao público LGBT, se configurando como um território GLS. Ela funciona durante todo o ano às sextas e sábados, mas no verão tem sua programação estendida, funcionando também às quintas e domingos.

Já a The Hall tem um histórico completamente diferente com o público LGBT. O prédio onde funciona o estabelecimento já foi sede de outras casas noturnas anteriormente e este foi inaugurado sob o nome de The Hall em 2012. A partir desta abertura o espaço tem recebido diferentes perfis de eventos para públicos distintos, se configurando como território LGBT apenas aos sábados e não podendo ser considerado *gay-friendly* em todos os seus momentos de funcionamento devido à grande variedade de eventos que recebe.

Em relação aos bares e restaurantes, foram selecionados o bar Farol Tropical e a creperia La Bouche no Beco da *OFF* (Barra) e o Don Sushi, no bairro do Rio Vermelho. A capacidade de público do Farol Tropical é de 100 pessoas sentadas, a da creperia é de 200 e a do Don Sushi de 65 pessoas. Os três estabelecimentos funcionam todos os dias da semana apenas a noite e tem sua maior média de público nos finais de semana.

Destes três estabelecimentos, apenas o bar Farol Tropical não foi concebido desde a sua criação para ser um território GLS. Este era um restaurante que funcionava apenas para

almoço e devido a influência da boate *OFF* sobre o território foi se transformando ao longo dos anos em um espaço *gay-friendly* até se tornar o que é hoje, um espaço GLS.

No Don Sushi e na creperia La Bouche há apresentações musicais para o público mediante o pagamento de um *couvert* artístico. No Don Sushi a oferta deste serviço varia de acordo com o período do ano e dos eventos existentes na cidade e na La Bouche esta programação é fixa, acontecendo de quinta a domingo durante todo o ano. Há oito anos a atração cultural na creperia às quintas-feiras é um *show*<sup>19</sup> de *Drag Queen*<sup>20</sup>, atualmente a artista que se apresenta é a Valerie O'Hara.

Tanto a La Bouche quanto o Farol Tropical são estabelecimentos cujas mesas estão dispostas na rua, onde o movimento de carros não é permitido. Os proprietários de ambos os estabelecimentos em entrevista comentaram as dificuldades em regularização das licenças para ocupação do solo desde a reforma da orla da Barra, o que pode ameaçar a existência a longo prazo deste importante território LGBT.

Quanto ao perfil dos proprietários destes estabelecimentos, constatou-se que estes são homens e jovens e que a orientação sexual não foi necessariamente um fator que influenciou para o investimento nestes negócios. Notou-se que o que há em comum entre eles é a preocupação em acolher o público homoafetivo de forma plena, neste sentido eles readéquam a proposta dos estabelecimentos sempre que necessário para atender a todas as necessidades do público. Todos os entrevistados citaram mudanças tanto na sua estrutura física dos estabelecimentos quanto nos produtos oferecidos por eles, sempre em função de atender as necessidades do seu público alvo.

Considerando-se que este é um trabalho de graduação, o número de entrevistados também não qualifica para generalizações sobre todo o público LGBT, nem para os turistas LGBT.

A construção do instrumento de pesquisa considerou as categorias e questões de pesquisas de órgãos oficiais como o Ministério do Turismo do Brasil (MTur), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (FECOMERCIO-RN), a Setur e a Bahiatursa.

O instrumento utilizado para a coleta destes dados foi o formulário (Apêndice H), que contém 18 perguntas fechadas que permitem uma única resposta, uma pergunta fechada

---

<sup>19</sup> THÜRLER (2013) pode ser lido para maior conhecimento sobre esta territorialidade.

<sup>20</sup> *Drag Queen* é outra nomenclatura para *Crossdresser*, citado anteriormente.

de múltipla escolha e uma questão aberta, totalizando 20 questões elaboradas em consonância com o referencial conceitual, pergunta, hipótese e objetivo geral.

Os territórios LGBT da cidade onde foram aplicados os instrumentos de pesquisa foram:

- a) o “Beco da OFF”<sup>21</sup>, na Barra, onde estão localizados a Creperia La Bouche, a boate ON e o bar Farol Tropical;
- b) a boate San Sebastian e o Don Sushi Lounge, no Rio Vermelho;
- c) a boate The Hall, na Pituba.

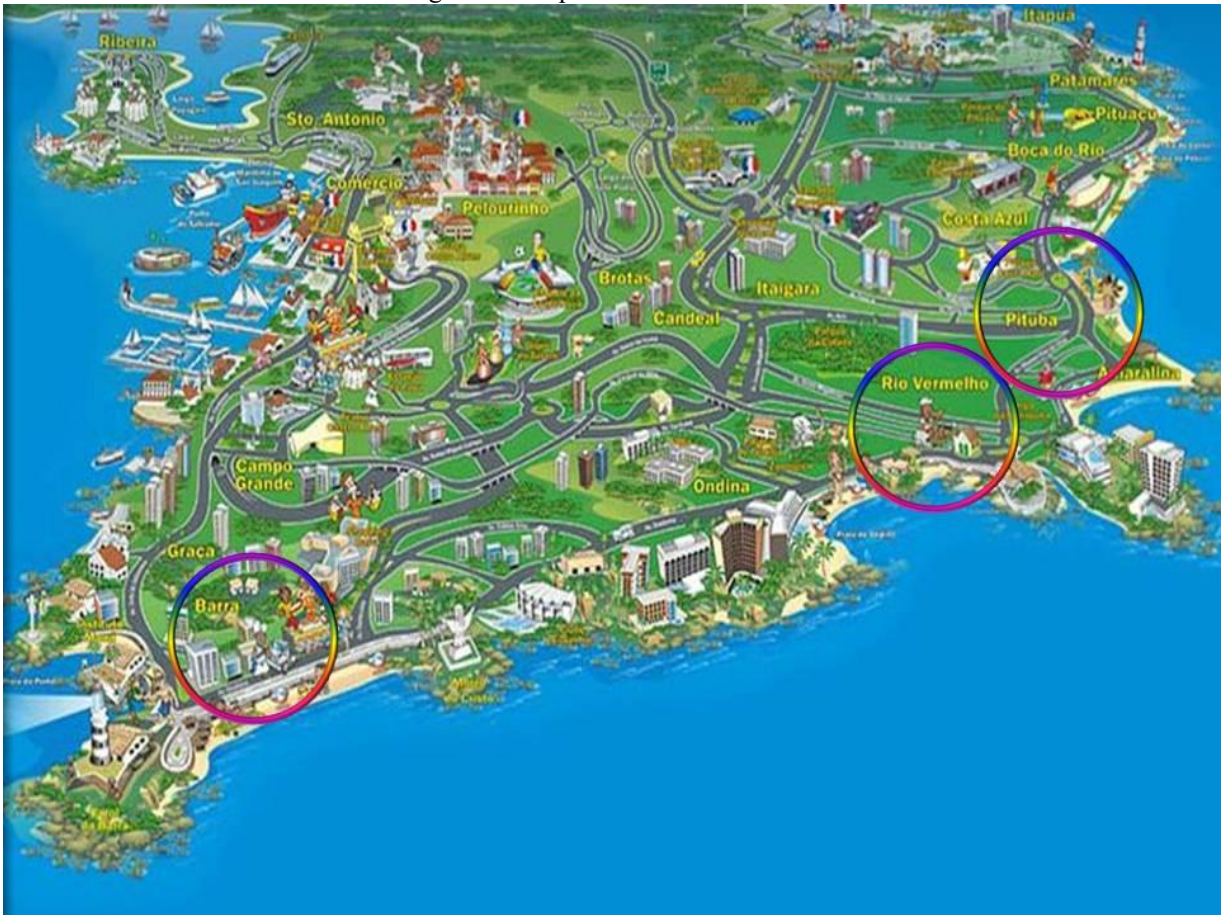
Os estabelecimentos situados no Beco da OFF foram escolhidos por sua importância histórica e grande capacidade de atração de turistas; a boate San Sebastian por ser a mais citada nos guias consultados, o Don Sushi por ter sido o único bar LGBT situado em bairro turístico fora da Barra citado nos guias e a boate The Hall pela sua capacidade de público, que é de 1800 pessoas.

A coleta dos dados realizou-se entre os dias 24 e 26 de outubro e 31 de outubro e 02 de novembro de 2014 das 21:00 às 03:00 da manhã, sextas-feiras e sábados à noite, indo até a madrugada dos dias seguintes, que são os dias e horários de maior movimento nos territórios/estabelecimentos. Como a pesquisa foi realizada entre os meses de outubro e novembro, que correspondem a uma média estação de turismo, tem-se de considerar a possibilidade de que alguns dados sofressem alterações caso a mesma houvesse sido realizada em outros períodos.

---

<sup>21</sup> A *OFF Club* foi uma boate GLS que funcionou em Salvador de 1999 a 2012. Esta foi a primeira boate LGBT situada em um bairro turístico da cidade e se consolidou enquanto um espaço “alternativo, interessante, *cult* e *fashion* [...] com os melhores DJs da cidade” (THURLER, 2013), se configurando como uma expressão perfeita do conceito de GLS (FRANÇA, 2007a) em Salvador. Durante o período em funcionamento, este estabelecimento transformou a Rua Dias Davila, onde estava situada, em um território LGBT, atraindo para seus arredores outros estabelecimentos direcionados ao público. Mesmo depois do fechamento da *OFF Club* o “beco da OFF” continua sendo um espaço de territorialidade LGBT que é referência para turistas LGBT que a frequentam.

Figura 1 – Mapa turístico de Salvador



Fonte: Salvador, [200-].

Foram aplicados os formulários somente com pessoas que estavam circulando nos territórios e/ou consumindo produtos oferecidos pelos estabelecimentos no local. A ordem de realização da pesquisa foi primeiramente no bairro da Barra, seguido pelo Rio Vermelho e, por último, na Pituba. Neste último bairro, a pesquisa ocorreu somente no sábado, devido à boate ter programação voltada para o público homoafetivo somente neste dia da semana.

Ao chegar a cada um dos locais de aplicação do instrumento de pesquisa, abordou-se todos os grupos de pessoas presentes a fim de identificar os turistas LGBT. Ao abordar os grupos explicou-se o teor da pesquisa e os critérios para aplicação do formulário, que consistiam no respondente ser turista e LGBT. Nesta abordagem foi perguntado se o indivíduo é turista e no caso de haver mais de um turista no mesmo grupo, apenas um foi entrevistado.

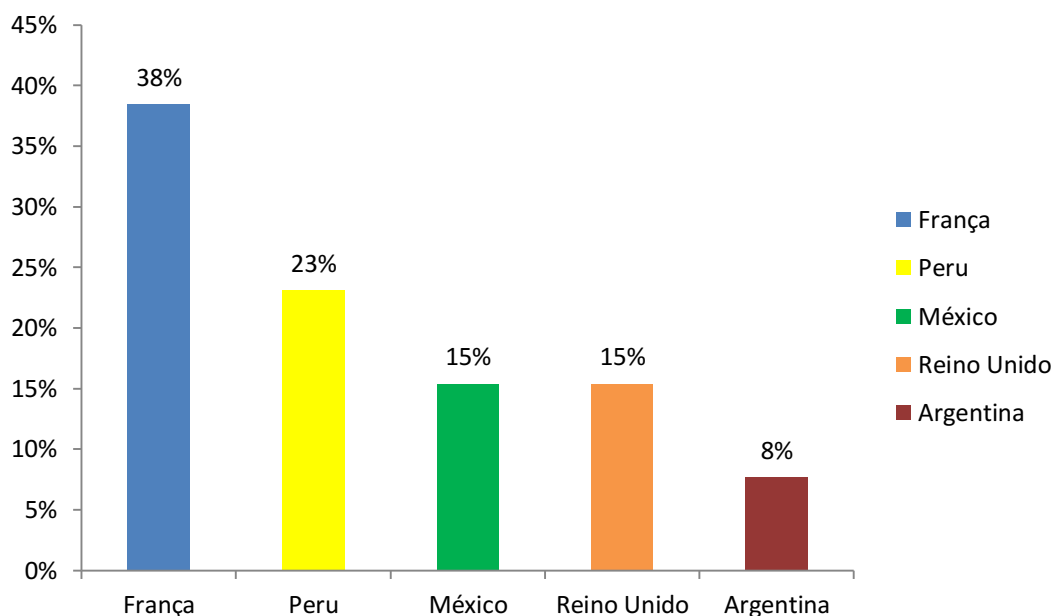
Para além da explicação inicial, as primeiras questões do formulário consistem em perguntas filtros para obtenção exata do público alvo, como pode ser constatado no Apêndice H.

Durante as quatro etapas de aplicação dos formulários foram entrevistadas 90 pessoas que eram turistas e transitavam nestes territórios LGBT.

#### 4.1 QUEM É O TURISTA LGBT QUE VISITA TERRITÓRIOS *GAY-FRIENDLY* EM SALVADOR?

Para a elaboração do perfil do turista LGBT em Salvador, foram separadas as seguintes categorias: origem, estado civil, faixa etária, escolaridade, ocupação, renda individual (mensal), etnia, gênero e orientação sexual. Os gráficos a seguir apresentam os dados coletados acerca destas categorias.

Quanto à origem, dentre os entrevistados, a maioria são oriundos do Brasil (86%) e os demais 14% tem origem em outros países, principalmente da Europa e da América Latina, distribuídos conforme o Gráfico 01:

**Gráfico 01- País de residência dos turistas LGBT internacionais**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

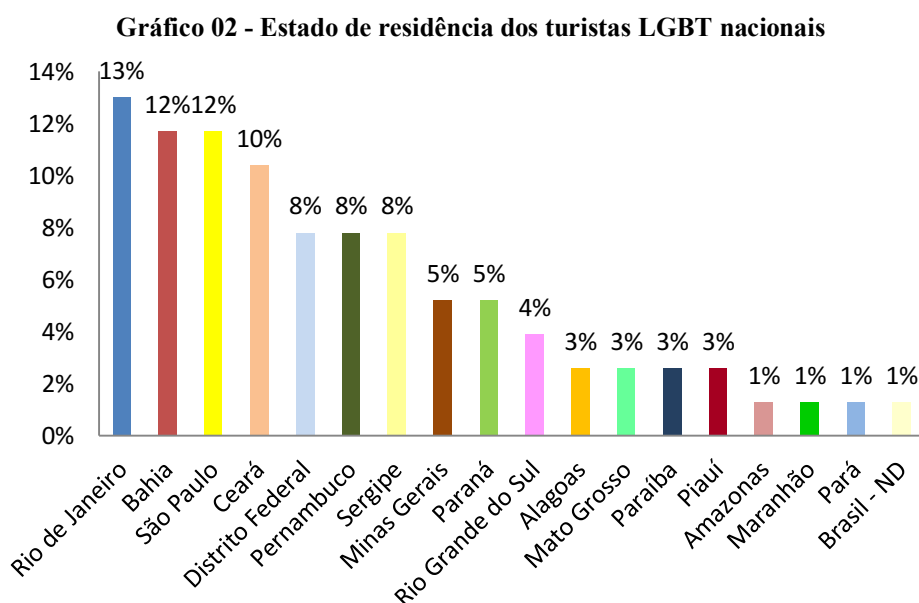
Ao serem abordados turistas LGBT internacionais revelou-se que os países de onde tem origem estes turistas também foram citados pelos turistas brasileiros que realizam viagens internacionais, estando dois deles entre os cinco mais visitados pelos turistas LGBT pesquisados, conforme mostra o Gráfico 11, página 68.

Estes dados também diferem em parte do diagnóstico do Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016, segundo o qual mais de 60% dos turistas estrangeiros no Brasil vêm do próprio continente americano (BRASIL, [2013], p. 17) e dos dados de Salvador, para a qual o *ranking* de destinos emissores é liderado por Espanha, Argentina e Itália, nesta ordem (FIPE, 2011).

É interessante notar que não houve turistas originários dos Estados Unidos como respondentes da pesquisa, mesmo este movimentando a maior parcela do mercado mundial do turismo LGBT (WORLD TRAVEL MARKET, 2012). Trevisan (2006) expõe que 96% dos homossexuais entrevistados em uma pesquisa norte-americana realizada em São Francisco viajaram pelo menos uma vez para descanso no ano de 2005, contra 56% dos viajantes americanos em geral. Esta também expõe que 84% dos entrevistados tem passaporte válido e a renda familiar anual destes é mais que o dobro que a média do país. Estes dados revelam a necessidade de Salvador se tornar a oferta desejada por esta demanda, para a partir daí investir mais na divulgação deste destino naquela localidade, que tem o potencial de se tornar um importante emissor de turistas para esta cidade.

Outro ponto importante para o número destes turistas estrangeiros na cidade é criar condições para o aumento do número de voos internacionais chegando diretamente ao aeroporto Luís Eduardo Magalhães, em Salvador, pois 77% do tráfego internacional de passageiros aéreos de todo o mundo é realizado entre os países ligados por um serviço direto (PIERMARTIN, 2008).

A maioria dos entrevistados, 86 %, são turistas nacionais. No Gráfico 02 vemos os estados onde estes residem:



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Dos turistas LGBT nacionais, quatro estados se destacam quanto ao número de entrevistados. São eles: Rio de Janeiro (13%), Bahia (12%), São Paulo (12%) e Ceará (10%). Em relação a São Paulo e Rio de Janeiro, há que se considerar que estes estados são, também, os principais responsáveis por turistas de outros segmentos, que não o LGBT, pois eles são centros econômicos do país. A partir da estabilidade financeira é que as pessoas passam a empregar seus recursos em turismo, que é a terceira preocupação em gastos dos brasileiros (HI-MIDIA; M.SENSE, 2012).

Estes resultados também são explicados pela facilidade de acesso e oferta de voos (tanto relacionado à disponibilidade de voos, quanto ao preço destes) e proximidade entre o lugar de origem dos turistas e o destino, pois coadunam com a tendência do turismo de ser realizado em sua maior parte regionalmente, depois nacionalmente e em seguida

internacionalmente, bem como com o dado de que 80% dos deslocamentos realizados no mundo são feitos em trechos com até 5 horas de duração (Informação verbal)<sup>22</sup>.

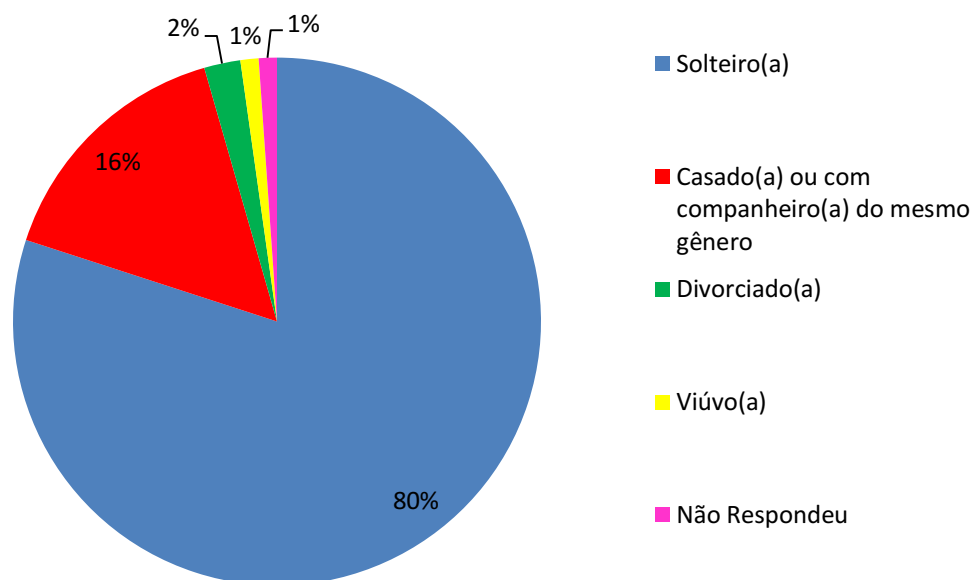
Pela primeira vez na história dos censos no Brasil (IBGE, 2011) se incluiu no questionário de forma sugestiva uma alternativa sobre a formação de casais homoafetivos. Segundo esta pesquisa, em 2010, o Brasil possuía 60 mil famílias formadas por casais que se declararam homoafetivos, o que corresponde a 0,1% da população. Essa pesquisa oficial do governo limitou-se apenas à questão de constituição familiar e concluiu que a maior parte dessas famílias reside no Rio de Janeiro, no Distrito Federal, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, nesta ordem. Relacionando o resultado do Censo 2010 com esta pesquisa, um ponto importante é entender esse dado do IBGE não só em termos de quanto estes números representam para a economia do país, mas também notar que estes sujeitos são um mercado para o turismo LGBT com grande potencial para o incremento dessa atividade em Salvador, pois esses estados já representam 37% da emissão de turistas LGBT para a cidade de Salvador.

Outro fator importante é que Salvador representa liberdade para as pessoas de outros Estados do nordeste e para quem mora do interior da Bahia, daí a grande incidência de turistas destas localidades, que representam juntos 48% dos entrevistados. Entretanto, nesse dado é interessante notar que metade dos entrevistados que declararam o estado do Ceará como origem também justificaram a participação em um evento como motivação para esta viagem.

---

<sup>22</sup> Informação fornecida pela professora Emília Salvador Silva na aula de Tópicos especiais em turismo e hotelaria, no curso de Turismo e Hotelaria da (UNEB), em Salvador, Bahia no mês de outubro de 2014

Gráfico 03 - Estado civil dos turistas LGBT

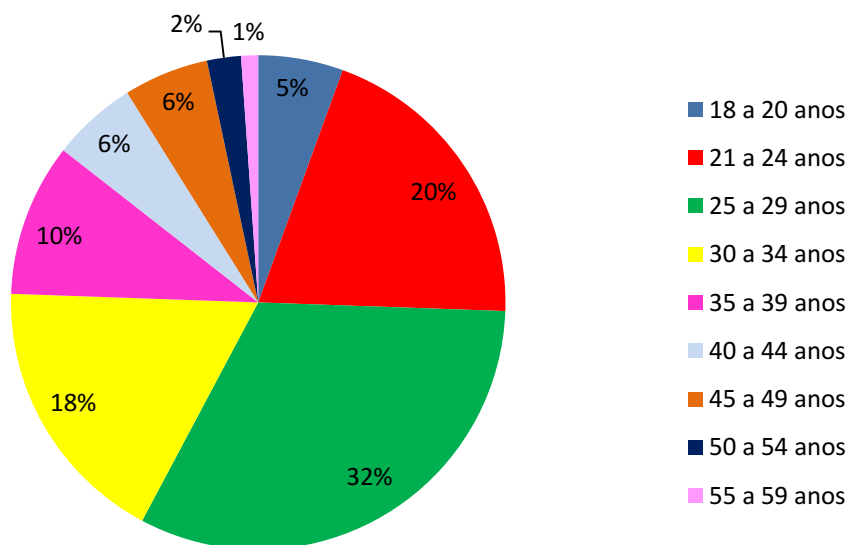


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Como observa-se no Gráfico 03, o estado civil dos pesquisados predominante é solteiro, correspondendo a 80% dos turistas LGBT. A seguir, têm-se os casados (16%) e os divorciados (2%). É necessário levar em consideração que o tipo de local influencia nesses dados especificamente, pois os locais nos quais foi aplicada a pesquisa tendem a ser frequentados, em sua maioria, por pessoas solteiras que procuram noites agitadas com diversão, paquera e pegação. Em geral, casais procuram programas (e destinos) cuja vida noturna não seja a principal atração, enquanto os solteiros procuram lugares mais festivos no qual possam encontrar outras pessoas com quem confraternizar.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad *apud* G1, 2014), em 2013 no Brasil havia 77 milhões de solteiros, o que se somado aos divorciados ou viúvos, representa 45% da população do país. Em função disso, esta é uma população que merece atenção do turismo como um todo, e não só do turismo LGBT. Salvador, por ser um destino de lazer de sol e praia, mas que também tem agitada vida noturna, pode se tornar um destino preferencial deste público caso haja investimentos para isso.

Gráfico 04 - Faixa etária dos turistas LGBT



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

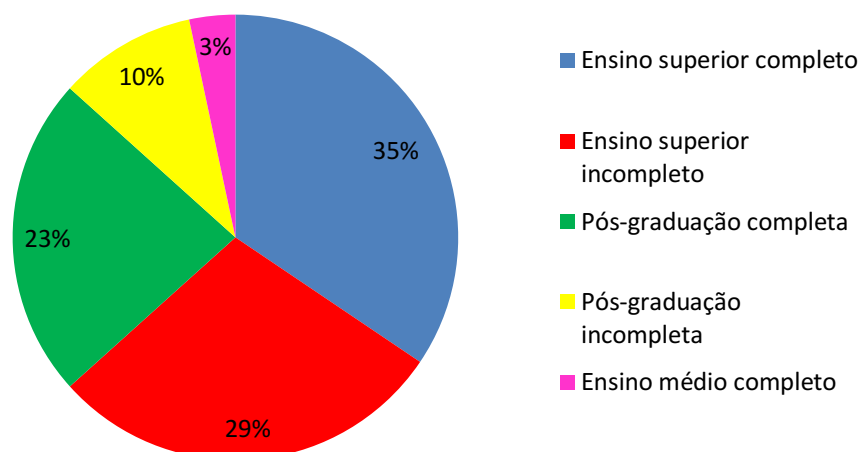
A faixa etária dos turistas LGBT (Gráfico 04) teve uma distribuição maior entre 21 a 24 anos (20%), 30 a 34 anos (18%) e 25 a 29 anos (32%) com maior concentração nessa faixa. As faixas de idade de 18 a 20 anos, 40 a 44 anos, 45 a 49 anos obtiveram 6% cada e as faixas com menor representatividade foram 50 a 54 anos e 55 a 59 anos que obtiveram 2% e 1% respectivamente. Somando os dados, temos que 70% do público entrevistado está na faixa etária entre 21 e 34 anos, o que representa um público jovem.

Segundo a Sondagem do consumidor: intenção de viagem do mês de agosto de 2014 (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014), 32,5% dos brasileiros com até 35 anos pretendiam viajar nos próximos seis meses, esta quantidade de viagens só não foi maior que a do público com mais de 60 anos. Correlacionando os dados, a juventude do público LGBT que vem a Salvador representa uma oportunidade a curto prazo para o mercado do turismo LGBT, mas o tipo de atrativo direcionado ao público LGBT da cidade, de bares e boates, geralmente só é frequentado por jovens, o que a longo prazo pode levar a um declínio no interesse deste público pela cidade, o que já é salientado pelo fato de apenas 3% dos entrevistados terem mais de 50 anos.

Levando em conta a tendência de envelhecimento da população brasileira apresentada nos estudos populacionais (WONG; CARVALHO, 2006), esta cidade teria de incrementar a oferta de outros tipos de atrativos para receber este público LGBT a longo prazo, o que pode se configurar em um novo segmento ainda mais especializado de turismo LGBT de terceira idade.

É interessante observar que, apesar da característica de pouca idade, os turistas entrevistados tendem a ser exigentes em suas escolhas de consumo por possuírem muita experiência em viagens e um nível alto de escolarização, como pode ser visto no Gráfico 05:

**Gráfico 05 - Nível de escolaridade dos turistas LGBT**



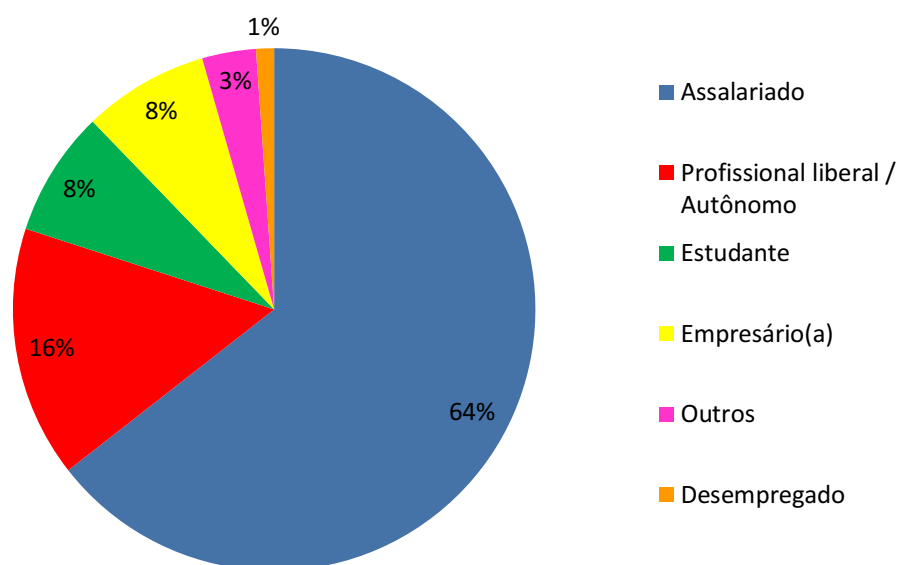
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

As maiores frequências dos dados estão no ensino superior completo (36%) e incompleto (29%) seguidos por pós-graduação completo (22%) e incompleto (10%) e com menor representatividade ensino médio com 3%.

Segundo a Sondagem do consumidor: intenção de viagem do mês de agosto de 2014 (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014), a intenção de viagem dos brasileiros aumenta conforme o grau de escolaridade cresce. Na pesquisa citada, 21,5% dos respondentes com 2º grau completo a superior incompleto tem intenção de viajar nos próximos seis meses, esse número aumenta para 35,5% quando se consideram os respondentes com ensino superior completo e 43,6% quando os respondentes são pós-graduados.

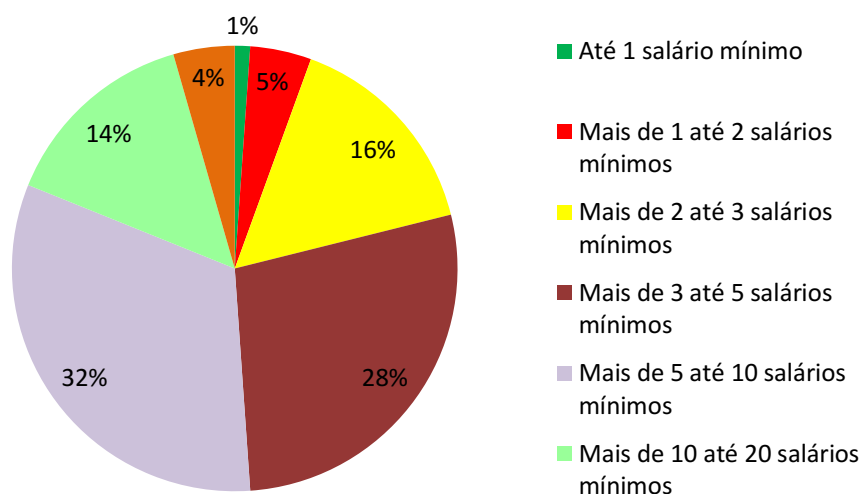
Relacionando a sondagem com a pesquisa, nota-se que o elevado índice de escolarização do público abordado consiste em uma grande oportunidade de incremento do fluxo turístico caso a oferta seja incrementada e haja melhor qualidade nos serviços turísticos, que é outra das exigências desse perfil de público.

Outro fator analisado do perfil do turista LGBT foi a ocupação desse, conforme exposto no Gráfico 06.

**Gráfico 06 - Ocupação dos turistas LGBT**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A pesquisa constatou que a maioria dos turistas LGBT entrevistados são assalariados (64%) e 16% são profissionais liberais ou autônomos, seguidos por estudantes e empresários com 8% de representatividade, outros (3%) e desempregados (1%). Os dados sugerem que esse público possui estabilidade financeira, que é um dos fatores essenciais para que as pessoas façam turismo. O significativo número de estudantes também sugere que a oferta cultural e histórica de Salvador é relevante para este segmento. Esses dados, quando relacionados com escolaridade e os dados, sobre renda, não mostraram correlação significativa.

**Gráfico 07 - Renda individual mensal em salários mínimos dos turistas LGBT**

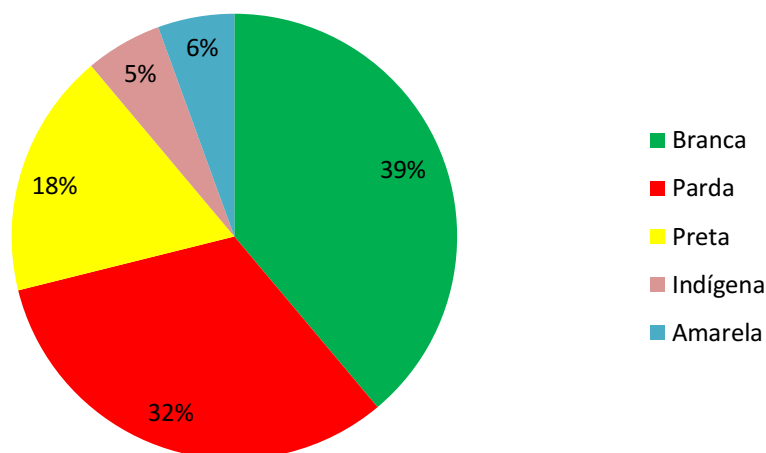
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A pesquisa mostra que 74% do público entrevistado tem uma renda individual mensal de mais de 3 salários mínimos, o que indica um grupo consumidor de classe média a classe média-alta, caracterizando um público com grande poder de compra.

Considerando que 76% do público aqui entrevistado tem entre 18 e 34 anos e relacionando com as estatísticas nacionais, identificamos que o público pesquisado tem rendimentos maiores que a média da população brasileira, sendo maior o seu poder de compra. Os dados do Censo mostram que a média mensal individual de rendimentos da população de 18 e 19 anos de idade em 2010 era de R\$ 573,39, da população entre 20 e 24 anos, R\$ 757,33, entre 25 e 29 anos, R\$ 1052,11 e entre 30 e 34 anos R\$ 1260,71 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011) e os trabalhadores ganham em média R\$ 1.792 no país em 2013 (R7, 2013).

Em relação à etnia, observemos o Gráfico 08:

Gráfico 08 - Etnia dos turistas LGBT



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A etnia dos turistas LGBT mostrou-se que a maioria está entre branca (39%) e parda (33%), seguidos por preta (17%) e indígena e amarela com 6% cada. O critério utilizado para a coleta dos dados foi a auto-definição e os resultados quando cruzados com outras variáveis, não mostraram correlação significativa.

De qualquer modo, é interessante notar que 18% da população entrevistada se definiu como preta, o que é 10% maior que a média nacional, ao passo que o número de pardos diminuiu nesta mesma proporção (IBGE, 2011).

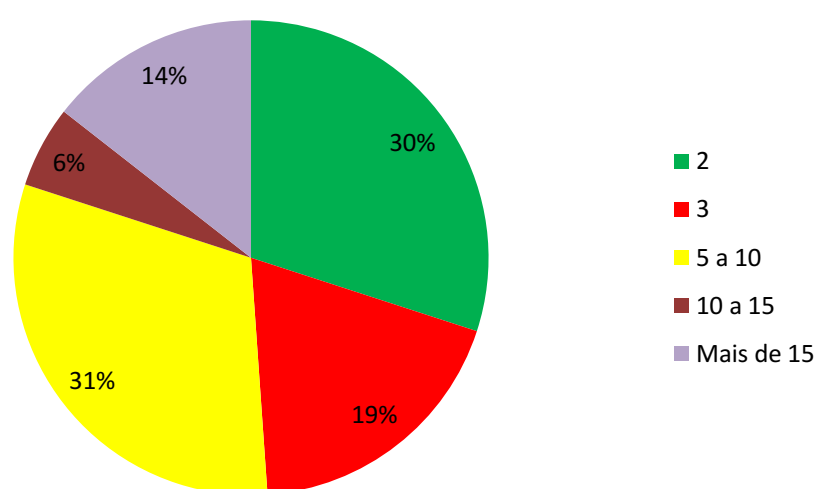
Esta pesquisa mostrou a prevalência do gênero masculino, sendo 78 os homens (87%) e 11 as mulheres entrevistados (12%), e 1 outro (1%). Além deste fator, constatou-se que 79% dos entrevistados se declaram homossexuais e 19% se declaram bissexuais e 2% pansexuais. Conciliando estas duas variáveis, identificamos que 66 dos entrevistados (73%) são *gays*.

Os dados obtidos nesta etapa da análise mostraram resultados que vão na mesma tendência de outras sobre o público. De acordo com Vieira (*apud* ANGELI, 1999), o perfil do consumidor LGBT, pode ser definido como indivíduos solteiros, sem filhos e pertencentes às classes A e B e Cunha (2006) cita que este público pertence prioritariamente às classes sociais A (36%), B (47%) e C (18%) e tem o nível de escolaridade alto, 57% tem nível superior, 40% médio e 3% ensino fundamental.

#### 4.1.1 Hábitos de viagem dos turistas LGBT que visitam territórios *gay-friendly* em Salvador

Com o objetivo de descrever o panorama geral dos hábitos destes turistas em relação às viagens, separadas as categorias: quantidade de viagens realizadas no último ano, tipos de viagens realizadas e destinos nacionais e internacionais visitados. Os resultados destas questões podem ser examinados nos gráficos a seguir.

Gráfico 09 - Número de viagens anuais dos turistas LGBT



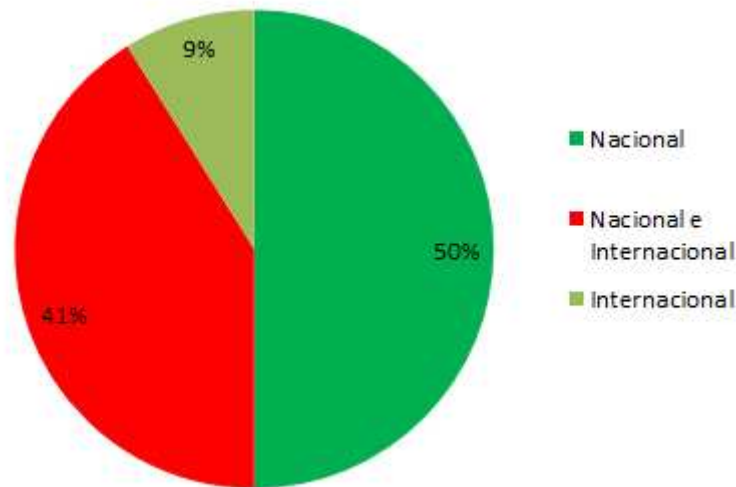
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Quanto ao hábito de viagem do turista LGBT (Gráfico 09) que visitam territórios *gay-friendly* em Salvador, obteve-se que 31% viaja de cinco a 10 vezes por ano, 30% viaja pelo menos duas vezes ao ano. Há quem viaje três vezes por ano (19%) e mais de 15 vezes (14%) e de 10 a 15 vezes (6%). Estes resultados mostram que os respondentes viajam mais que a média dos turistas pesquisados pela revista especializada Viagem e Turismo (VIAJE AQUI, 2011), por exemplo, os quais se declaram como pertencentes das classes A e B de renda e viajam em média duas vezes por ano.

Esta experiência maior em viagens faz com que este público seja mais analítico em relação aos serviços prestados, tenha maiores expectativas e seja mais exigente que o público com menos vivências em viagens, além da segmentação da oferta se configurar como uma oportunidade para o incremento da atividade turística.

A diversidade de experiências deste público em viagens é ampla, contemplando tanto destinos nacionais quanto internacionais, como pode-se notar no Gráfico 10:

**Gráfico 10 - Tipo de viagens realizadas pelos turistas LGBT**



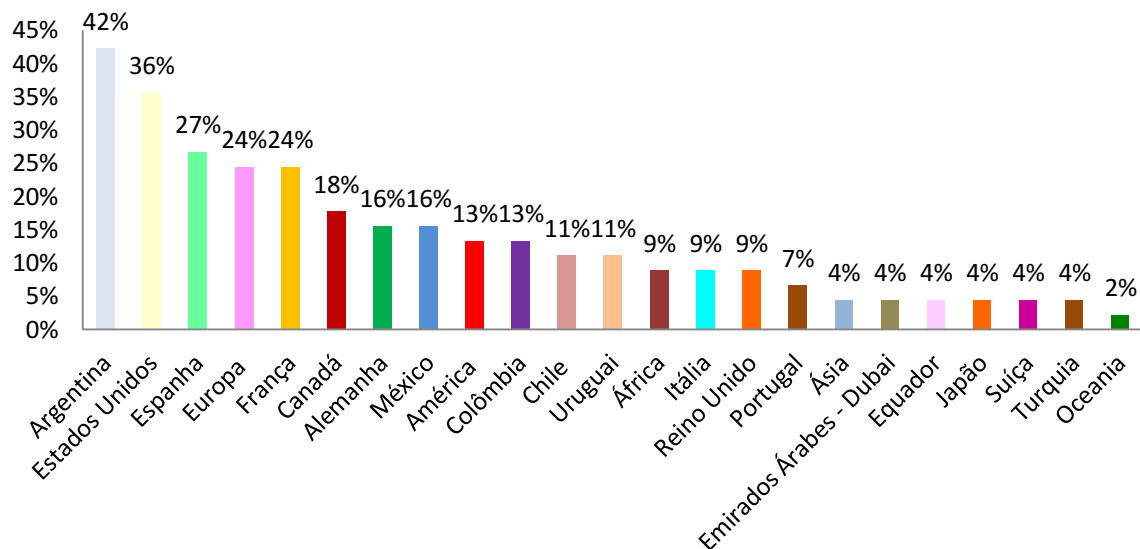
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Dentre os entrevistados, 50% do público declarou realizar viagens nacionais, 9% realizaram viagens internacionais e os outros 41% declararam realizar tanto viagens nacionais como internacionais. Estes dados totalizam que somando os que realizam viagens internacionais é de 50% dos turistas entrevistados e somando todos os que realizam viagens nacionais 91% dos entrevistados.

Esse interesse por destinos nacionais beneficia o mercado do turismo brasileiro como um todo, já que não há evasão de divisas com o turismo nacional, o que colabora para a diminuição do déficit da balança comercial neste setor.

Os destinos internacionais visitados nessas viagens podem ser conferidos no Gráfico 11:

**Gráfico 11 - Destinos internacionais visitados pelos turistas LGBT**



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

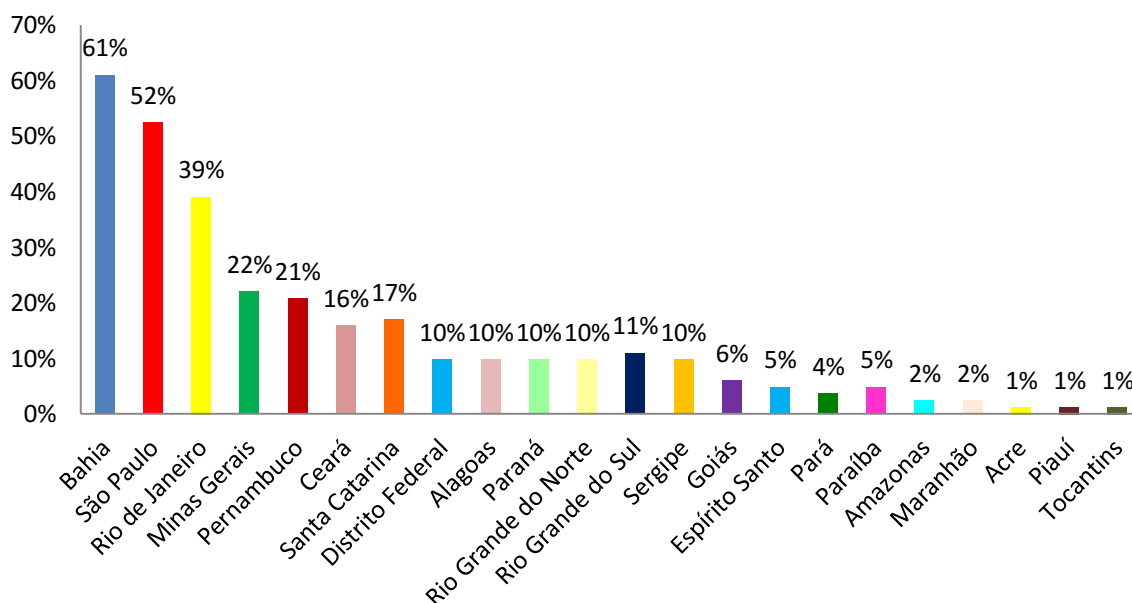
Dentre os turistas que afirmaram realizar viagens internacionais, 42% citaram a Argentina como destino já visitado, 36% Estados Unidos, 27% Espanha e 24% França. Também foram 24% os respondentes que citaram algum outro país europeu uma única vez. Estes dados seguem com pequena variação a tendência do *ranking* nacional geral, segundo o qual Estados Unidos aparecem em primeiro lugar, Argentina em segundo, França em terceiro, Uruguai em quarto e Espanha em quinto (UOL VIAGENS, 2013).

Essa pequena diferença pode ser explicada pela facilidade de acesso ao país vizinho, que pode ser um destino para finais de semana extensos e fica a menos de 4 horas de voo de São Paulo e Rio de Janeiro, que são os principais emissores de turistas do país.

Uma outra pesquisa, realizada pelo Hi-mídia e M.Sense (2012), diagnosticou a Argentina como destino internacional mais visitado, com 57% dos respondentes, que citaram o dinheiro disponível como principal fator de influência na escolha do destino da viagem. Esses fatores, aliados ao valor do dólar, podem explicar a Argentina como melhor destino mais visitado que os Estados Unidos por este público.

Uma outra análise, mesmo podendo-se afirmar, devido ao formato da questão, que os destinos visitados são *gay-friendly*, mas é interessante notar que os direitos LGBT estão sendo consolidados nesses países. O casamento *gay* já é realidade na Argentina, Espanha, França e Canadá, quatro dos cinco destinos mais visitados, e o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, foi o primeiro presidente a declarar publicamente seu apoio à legalização do casamento *gay*, que já é legal em alguns estados do país (MELO, 2013).

Já entre os destinos nacionais, foram citados no Gráfico 12:

**Gráfico 12 - Destinos nacionais visitados pelos turistas LGBT**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

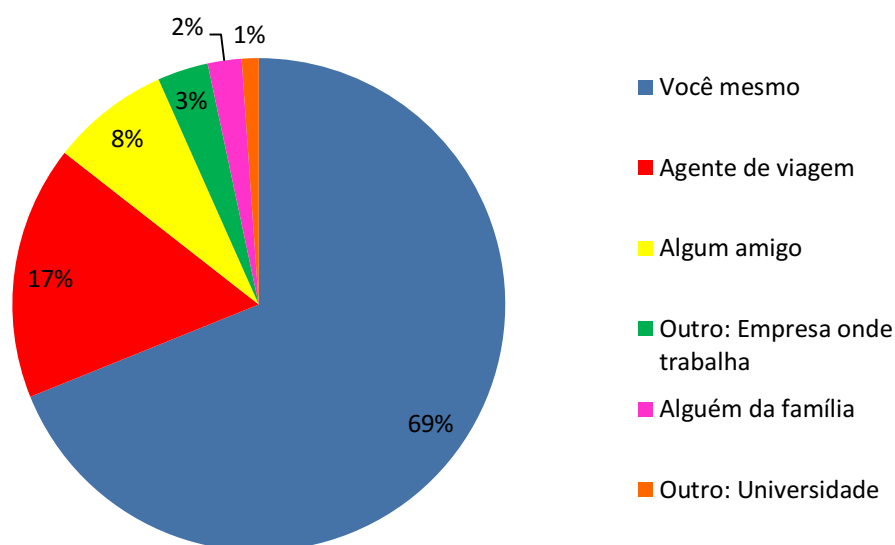
Os dados apresentados neste quadro seguem a mesma linha dos dados da pesquisa nacional de demanda turística doméstica (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2012), segundo a qual os destinos mais visitados nas viagens domésticas dos brasileiros são São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza e Brasília. Estes também corroboram com os dados do PNT 2013 – 2016, segundo o qual a região sudeste é responsável por 53,05% do movimento de passageiros do país (BRASIL, [2013]), seguido pela região nordeste e depois, centro-oeste.

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO TURISTA LGBT QUE VISITA TERRITÓRIOS *GAY-FRIENDLY* EM SALVADOR

Para compreender parte da experiência do turista LGBT que vem a Salvador, levamos em conta as categorias: organizador da viagem, tempo de permanência do turista na cidade, meio de transporte utilizado para chegar a Salvador, meio de hospedagem utilizado em Salvador, quem acompanha o turista respondente em sua viagem à cidade e gastos na cidade.

Estes aspectos são específicos do momento em que eles estão viajando para o destino em questão, mas sugerem preferências e hábitos de viagem que provavelmente se repetem em outras situações.

Gráfico 13 - Organizador da viagem do turista LGBT

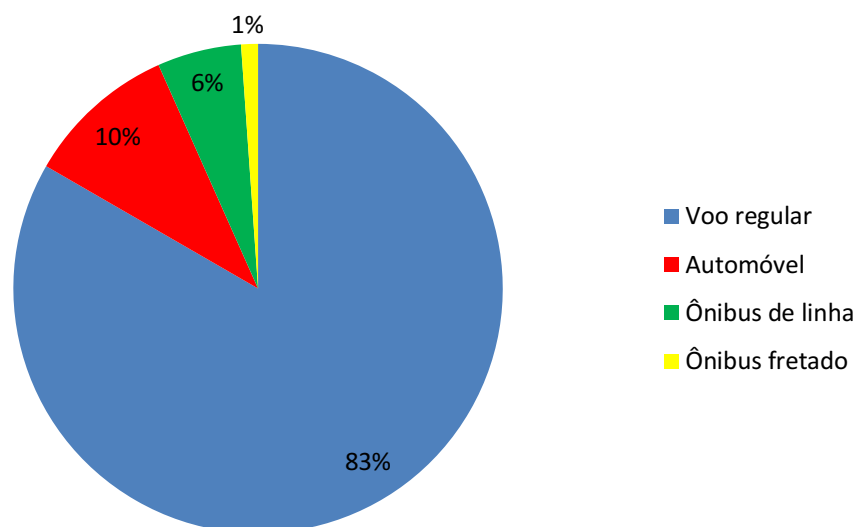


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A organização da viagem (Gráfico 13) mostrou que 69% dos turistas organizam sua própria viagem, 19% optam por agências de viagens, para outros 8% algum amigo organizou a viagem, seguidos pela empresa onde trabalha (3%), alguém da família (2%) e a universidade (1%).

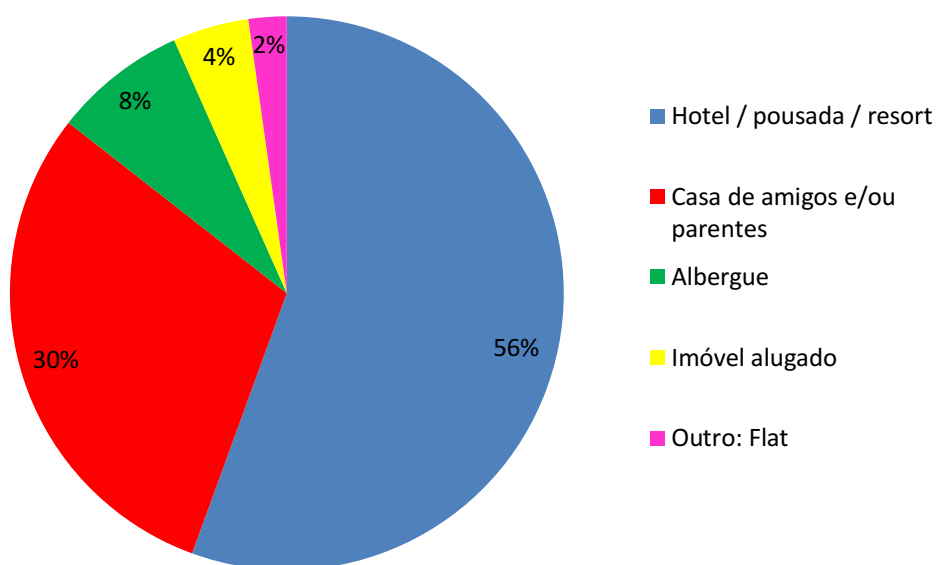
Esse quadro de organização de viagem condiz com a alta escolarização e renda dos respondentes, que têm um perfil autônomo e acesso às ferramentas tecnológicas que permitem a elaboração autônoma *online* dos pacotes de viagem a partir de casa através de “operadoras” *online* como o decolar.com e de outros sites de busca e venda de produtos que reúnem informações detalhadas sobre preços e opiniões de outros usuários, tanto para a reserva de acomodações quanto para as passagens aéreas.

Confere-se no Gráfico 14 os meios de transporte utilizados para chegar a Salvador.

**Gráfico 14 - Meio de transporte utilizado pelos turistas LGBT**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Os turistas LGBT entrevistados utilizaram-se prioritariamente do voo regular (83%) para chegar a Salvador, outros 10% utilizaram automóveis próprios ou alugados para visitarem Salvador e 6% utilizou ônibus de linha e 1% ônibus fretado. Segundo Cooper *et al.* (*apud* ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p. 107) a escolha do meio de transporte para realizar uma viagem está relacionada a critérios como o tempo disponível para realização da viagem, a distância a percorrer, a importância que se dá ao conforto e à segurança. Neste sentido, os turistas LGBT aqui entrevistados que têm origem na Bahia e em Sergipe utilizaram em sua maioria automóvel, para a realização de sua viagem e os demais turistas majoritariamente o modal aéreo. Isto é justificado tanto pela distância da origem dos turistas até o destino quanto por estes disporem de meios financeiros para realizar viagens utilizando esses modais.

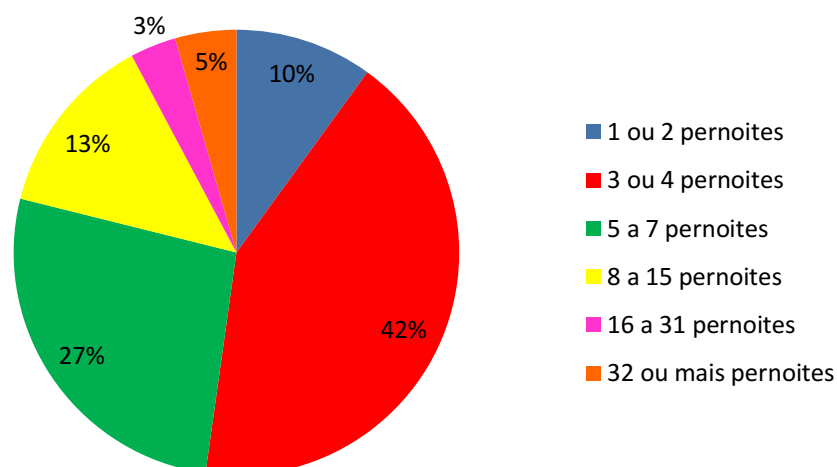
**Gráfico 15 - Meio de hospedagem utilizado em Salvador pelos turistas LGBT**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Em relação aos meios de hospedagem (Gráfico 15), a principal opção utilizada pelos turistas LGBT é a categoria hotel/pousada/resort (56%) com maior representatividade, seguido por casa de amigos/parentes (30%), utilizaram também albergues (8%), 4% alugaram imóveis e outros 2% utilizaram flat como meio de hospedagem. Este público usa os meios de hospedagem próprios do turismo, o que fortalece a atividade em geral e especificamente a cidade de Salvador, cuja economia é baseada nos serviços.

Identificou-se na análise uma oportunidade de investimento para o segmento, pois 56% dos entrevistados ficam em meios de hospedagem tradicionais classificados pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) do ministério do turismo do Brasil. Tem-se de pensar neste dado como um incentivo para que os empresários, em especial os de Salvador, invistam mais nos meios de hospedagem direcionados ao público LGBT, pois nos guias pesquisados foram encontrados poucos meios de hospedagem e só três deles prestam realmente um serviço direcionado ao público.

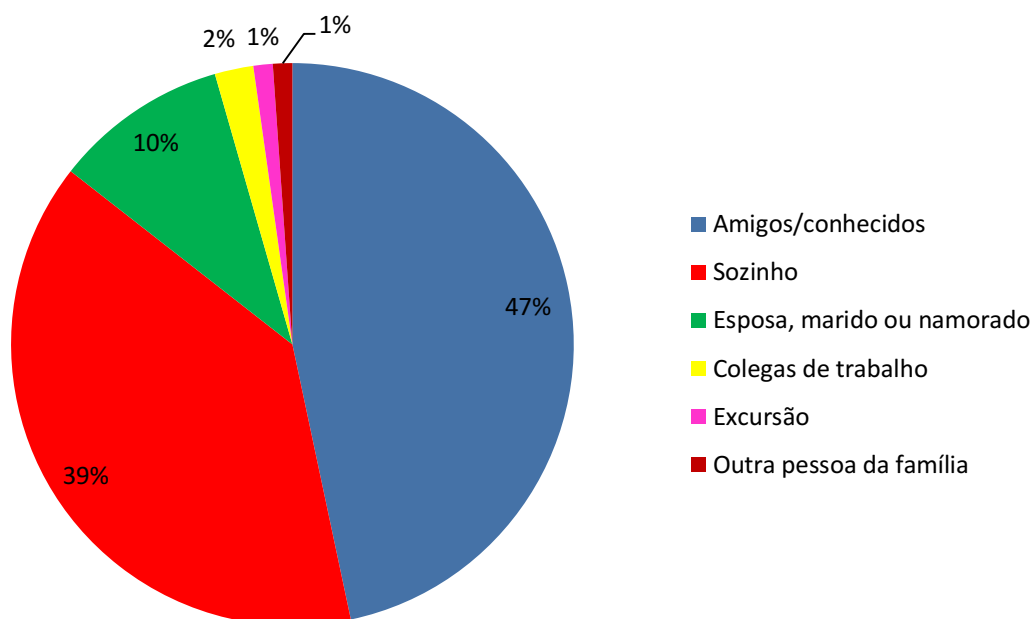
Apesar desta não especialização, notou-se que este público tem uma média de permanência na cidade maior que a apresentada pela FIPE (2011), como pode ser aferido no Gráfico 16.

**Gráfico 16 - Tempo de permanência do turista LGBT na cidade de Salvador**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Salvador é uma cidade em que o turista permanece poucos dias, sendo 3 a 5 dias consideramos mais que suficientes para conhecer o básico da Região Metropolitana de Salvador. Neste sentido, a média de estadia do público em geral na cidade é de 2 a 3 dias (FIPE, 2011). Para os respondentes desta pesquisa esse número foi um pouco mais elevado, com 69% dos entrevistados declarando ficar na cidade entre 3 e 7 pernoites. Esse resultado pode ser explicado por tanto pela renda elevada e tempo disponível para ficar na cidade quanto pelo fato de 13% dos respondentes estarem participando de um congresso na cidade com duração de uma semana.

Em relação aos acompanhantes, há duas grandes tendências de respostas, como mostra o Gráfico 17:

**Gráfico 17 - Acompanhante na viagem a Salvador dos turistas LGBT**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Uma parte dos entrevistados estava acompanhada de amigos/conhecidos (47%) durante a viagem, outros viajaram sozinhos (39%), enquanto 10% estava acompanhado de seus cônjugues, tendo 2% acompanhado de colegas de trabalho e 1% estava em de excursão e 1% com outra pessoa da família.

Levando em conta a soma das categorias, temos que 50% dos turistas viajam em grupos e 39% sozinhos, este não se configurando como um público familiar.

É importante ressaltar que a hotelaria, de modo geral, está preparada para receber hóspedes em unidades habitacionais (UHs) duplas ou triplas, o que atende aos grupos. Mas há a necessidade de atenção aos turistas que não tem este perfil de viagem em grupo, sendo necessária a oferta de UHs para quem viaja sozinho nos meios de hospedagem que pretendem atender ao segmento LGBT, que têm de agregar ao serviço também outras qualidades como segurança, conforto e prestatividade.

Outro fator analisado é quanto cada um destes turistas gasta diariamente na cidade de Salvador, como pode ser visto na Tabela 02.

Tabela 02 - Gasto individual diário na viagem a Salvador dos turistas LGBT

Item	Não Sabe		Zero		Até 50		De 51 a 100		De 101 a 200		De 201 a 300		De 301 a 400		De 401 a 500		De 501 a 1.000		De 1.001 a 2.000		Mais de 2.000	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hospedagem	0	-	23	26	9	10	6	7	21	23	11	12	6	7	7	8	6	7	1	1	-	-
Alimentação	1	1	1	1	18	20	32	36	19	21	12	13	3	3	2	2	2	2	0	-	-	-
Transporte local	1	1	0	-	36	40	25	28	21	23	3	3	0	-	3	3	1	1	-	-	-	-
Atrações passeios <sup>e</sup>	5	6	9	10	31	34	21	23	13	14	6	7	2	2	2	2	1	1	0	-	-	-
Diversão noturna	0	-	0	-	10	11	23	26	34	38	15	17	6	7	1	1	1	1	-	-	-	-
Compras pessoais	7	8	13	14	17	19	25	28	14	16	6	7	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Outros	64	71	13	14	3	3	5	6	1	1	2	2	2	2	0	-	0	-	0	-	0	-

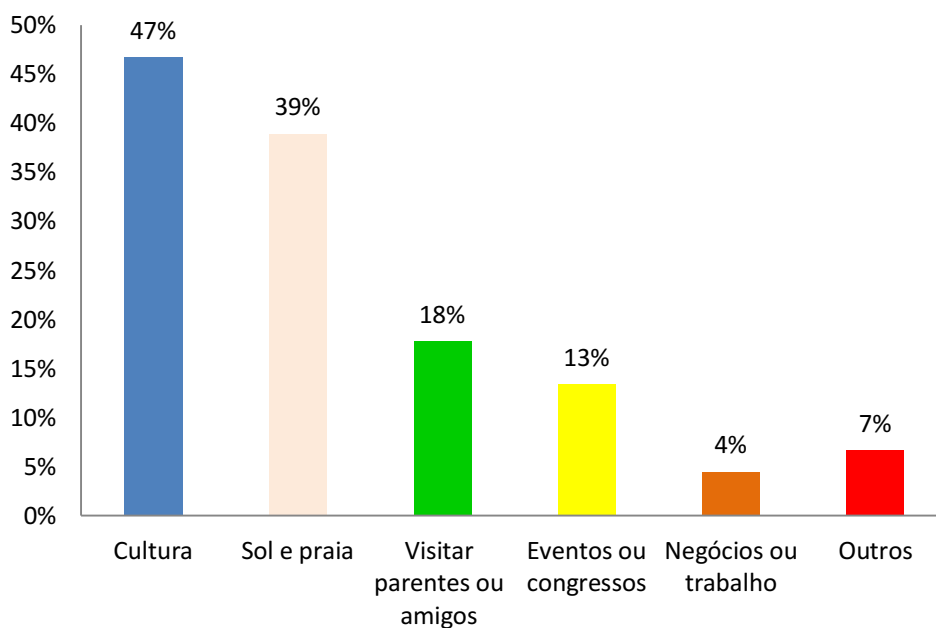
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Dentre os entrevistados, nota-se que 23% dos turistas gasta entre R\$ 101 e R\$ 200 diários em hospedagem em Salvador, 36% entre R\$ 51 e 100 com alimentação, 40% até R\$ 50 com transporte, 44% até R\$ 50 com atrações e passeios, 38% de R\$ 101 a R\$ 200 com diversão noturna e 28% gastam entre R\$ 51 e 100 com compras pessoais em Salvador nesta sua viagem.

Ao passo que estes dados confirmam o seu grande poder de compra e incentivam o mercado a investir no público homoafetivo, Trevisan (2006) alerta que o *pink money* não é uma arma infalível para acabar com preconceitos, sendo a preocupação com os interesses da comunidade homossexual muitas vezes apenas pontual e oportunista.

#### 4.3 A OPINIÃO DOS TURISTAS LGBT SOBRE SALVADOR

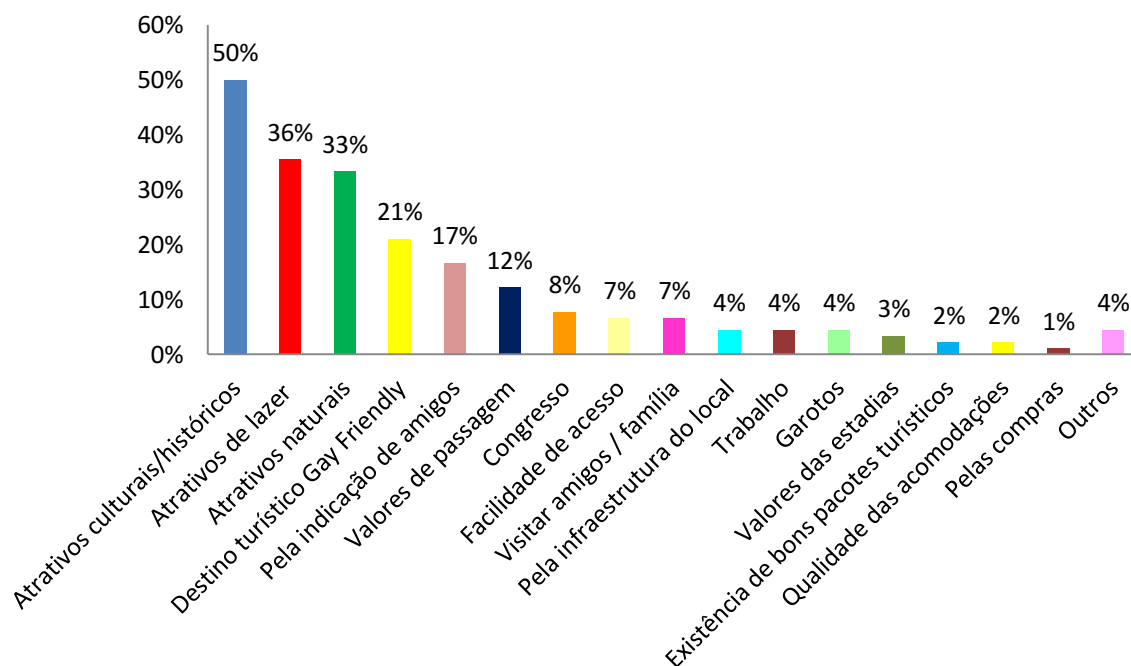
Para ter impressões sobre o que esse turista pensa do destino Salvador, perguntou-se sobre qual a motivação para vir à cidade, os principais fatores que influenciaram na escolha e a opinião que o turista tem sobre Salvador em relação à homossexualidade. Os resultados podem ser conferidos nos gráficos a seguir.

**Gráfico 18 – Aspectos que atraíram os turistas LGBT para visitar a cidade de Salvador**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Como observado no Gráfico 18, a maior parte dos turistas cita cultura como o principal motivo para vir à cidade de Salvador. Em segundo lugar estes vêm atraídos pelo sol e praia, que são os mesmos interesses que o público em geral tem neste destino (FIPE, 2011). Dentre os outros, foram citados uma vez: negro, público LGBT e noite e duas vezes homens. A análise das motivações dos turistas é essencial para a adequação da oferta turística de Salvador e dos equipamentos turísticos da cidade para este público. Neste sentido pesquisas com este enfoque específico dariam uma grande contribuição para a segmentação da oferta no mercado turístico na cidade.

Além destas motivações, há os fatores que determinam para a escolha de vir ou não a Salvador. Os resultados podem ser aferidos no Gráfico 19.

**Gráfico 19 - Fatores determinantes para os turistas LGBT para visitar Salvador**

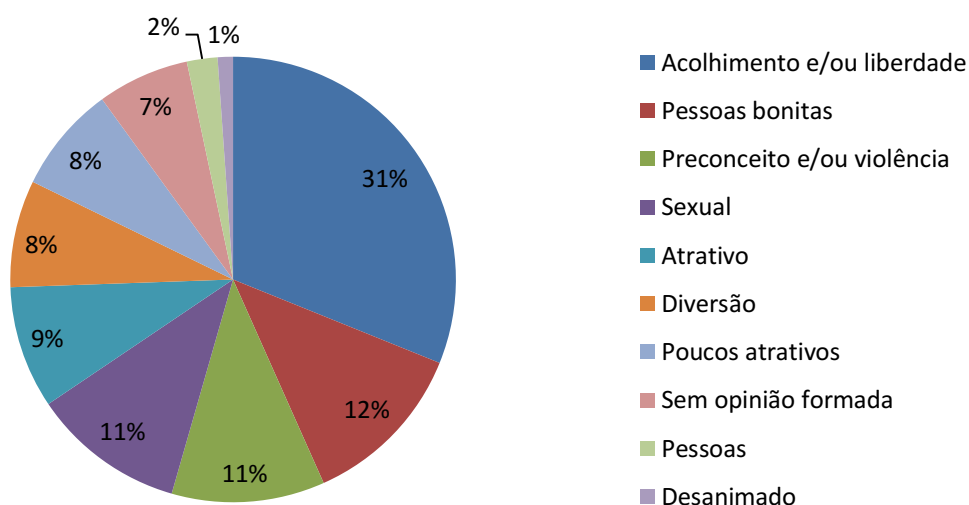
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Os atrativos culturais e históricos foram citados por 50% dos entrevistados e os atrativos de lazer e naturais são citados por 36% e 33%, respectivamente, enquanto destino *gay-friendly* só foi citado por 21% dos entrevistados, o que confirma que os turistas LGBT estão sendo atraídos para Salvador não por causa da segmentação da oferta, mas pelas características gerais da cidade enquanto destino turístico de lazer e cultura. Isso foi confirmado também em uma pesquisa do Vox Populi (2009 *apud*, TRIBUNA DA BAHIA, 2009) que aferiu qual destino preferido e mais desejado dos turistas brasileiros. Os resultados apontaram a preferência pelos destinos turísticos baianos e o imaginário de conhecer belezas naturais, praias, história e cultura.

Uma correlação feita foi o cruzamento do fator “valores de passagem” como fator influenciador da viagem com a origem do turista, não houve uma relação significativa. Mas 50% dentre os turistas que consideraram os valores de passagem como fator significativo, deles ganham até três salários mínimos.

Na categoria “outros” foram citados uma vez: sonho de conhecer Salvador, sexo, curso em parceria com a UFBA e vida noturna *gay*. Garotos foram citados quatro vezes; trabalho quatro vezes; congresso sete vezes e visitar amigos seis vezes.

Gráfico 20 - Imagem da relação entre Salvador e homossexualidade



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Apesar das estatísticas dos casos de violência mostrados ao longo do trabalho e de 11% dos entrevistados haverem relacionado Salvador com violência e preconceito, 31% dos entrevistados se sentem acolhidos na cidade. Como demonstração desta sensação de acolhimento, uma das entrevistadas pediu para escrever no formulário, deixando a seguinte mensagem: “Na peça que faço, o público é convidado a entrar em cena para dançar com uma festa. Em um dado momento a irmã mais velha da família põe uma música lenta. Ela olha para a plateia como que querendo que alguém a chame para dançar. Nas duas apresentações uma mulher a tirou para dançar e a plateia aplaudiu.”<sup>23</sup>

Vale ressaltar que os consumidores do segmento LGBT estão divididos em dois grupos: um primeiro dos que consomem produtos direcionados para segmentos convencionais e outro grupo que consome prioritariamente produtos especializados, direcionado para as preferências do segmento LGBT. Mas ambos os grupos de consumidores querem que o agente fornecedor disponibilize informações do destino que sejam específicas aos lugares *gay-friendly* ou GLS como, por exemplo, bares, casas noturnas e restaurantes.

A partir dessa pesquisa conclui-se que a amostra do público LGBT questionada tem liberdade financeira o que reflete na quantidade de viagens e os destinos escolhidos, alto nível de escolarização e faz muitas viagens motivadas principalmente pela cultura e consequentemente o lazer.

Notou-se também o receio de muitos LGBT em relação à segurança, o que leva esse grupo a visitar cidades maiores e nelas procurar estabelecimentos já frequentados pelos

<sup>23</sup> Formulário aplicado no Rio Vermelho na madrugada do dia 26/10/2014.

LGBT, o que incentiva a criação e manutenção de territórios para diversidade, em especial nas grandes cidades, fortalecendo a noção de territorialidade.

## 5 CONCLUSÃO

Partindo do entendimento que o turismo proporciona a utilização do tempo livre para recreação e lazer, o turista não deseja ter preocupações e/ou problemas durante a prática de suas atividades. Com isso o turismo LGBT e seus territórios GLS e *Gay-friendly*, surgem como alternativas de os homoafetivos pratiquem o turismo e possam realizar suas interações culturais e sociais. Nesse sentido, o turismo LGBT deseja atender à demanda social e humana, apresentando-se como um nicho de mercado em franco crescimento em nível mundial, como apontam os diversos estudos.

Para compreender alguns aspectos dessa demanda, norteou-se pela pergunta: Qual o perfil do turista LGBT que visita os territórios GLS na cidade de Salvador? Essa foi fundamental para estabelecer o norte da pesquisa, sendo eixo na condução da escolha dos conceitos empregados no trabalho.

Já a hipótese de que os territórios GLS são importantes para o turismo LGBT pois os turistas deste segmento procuram territórios *gay-friendly* ou GLS como meio para socialização foi estruturante para a decisão de onde seria abordado o público alvo deste trabalho, bem como de que seria baseada em guias direcionados ao público que se definiria os locais específicos para aplicação das ferramentas de pesquisa.

A partir do estabelecimento do objetivo geral apresentado na introdução, direcionou-se a pesquisa para que se pudesse realizar a análise do turista LGBT que ganha destaque neste estudo. Os recursos utilizados nesta pesquisa descritiva e exploratória foram pesquisa bibliográfica, para nortear sobre o segmento turístico, a identidade dos indivíduos e a sua apropriação sobre os territórios, e pesquisa de campo, através da aplicação de formulários e entrevistas não estruturadas, para identificar as questões específicas referentes ao turista LGBT que frequenta territórios GLS em Salvador.

Dentro deste contexto, identificou-se o crescimento da relevância do turismo LGBT nos últimos anos e a falta de segmentação real da oferta para este segmento na cidade de Salvador nos equipamentos listados pelo órgão responsável pela divulgação da Bahia enquanto destino turístico e do mais antigo grupo de militância LGBT da cidade. Neste sentido, os guias LGBT *online* de grupos associativas mais informais são mais capazes de informar melhor o turista LGBT de onde há de fato uma oferta direcionada ao público que as entidades mais conhecidas.

Com a construção dessa monografia, verificou-se que a oferta da cidade de Salvador segundo as duas primeiras entidades citadas é representada em quase 10% por

estabelecimentos direcionadas para o público LGBT. No entanto, notou-se um descompasso entre a oferta oficial e a real de produtos e atrativos turísticos que denota a escassez na oferta de atrativos que sejam realmente projetados para este público, tanto no cenário comercial quanto de entretenimento em Salvador. É interessante notar que os estabelecimentos onde foi realizada a pesquisa estão no mercado há menos de 15 anos, sendo sua existência um reflexo direto das conquistas dos movimentos de luta em prol dos direitos LGBT.

Uma outra dificuldade para os LGBTs é que existe nos âmbitos legislativo e executivo, no que tange aos direitos aos homoafetivos, um descompasso entre aprovação de leis que garantam direitos a este grupo e a visibilidade que este público vem adquirindo. Apesar de existirem iniciativas neste sentido, a morosidade na aprovação de leis que tragam garantias de ações públicas para o público LGBT não condiz com a importância que este grupo tem na sociedade.

Os homoafetivos há anos sofrem com discriminação e as mais variadas formas de violência e a luta para afirmação e igualdade de direitos fez com que surgissem várias entidades de militâncias das causas LGBT. Estes esforços em favor da igualdade perante às leis e à justiça deram visibilidade e ganhos ao grupo e, com isso, outras pautas foram ascendendo em importância, como o turismo. Mas a despeito disso, por exemplo, a lei de criminalização da homofobia foi aprovada e não regulamentada em Salvador desde 1984.

Foi observado que existe na demanda um público muito significativo que frequenta os espaços urbanos e suas metrópoles, pois é nas cidades que existem territórios próprios onde se pode consumir os produtos e serviços voltados especificamente para a comunidade LGBT, sendo a segurança uma preocupação de parte deste público.

O turismo é uma afirmativa para o público LGBT como forma de socialização e de conhecer diferentes ambientes, pois eles frequentam territórios segmentados com o intuito de ter liberdade e estabelecer a sua territorialidade, para não sofrerem preconceito diante de suas demonstrações públicas de condutas não heteronormativas ou afeto. Neste sentido, constatou-se na pesquisa que apesar de frequentar estes territórios GLS, o turista LGBT que vem a Salvador não decide vir à cidade por causa da sua existência, sendo as motivações destes ligadas ao lazer vinculado ao sol e praia e à cultura, assim como acontece para os turistas em geral que frequentam a cidade.

No entanto, quanto às suas características específicas, constatou-se com as análises dos dados coletados na pesquisa que os turistas LGBT são indivíduos que possuem perfil distinto do público geral, destacando-se que são indivíduos solteiros, sem filhos, com alta escolaridade e renda, consumidores de cultura, lazer e bem preparados no que tange esses

quesitos e que procuram ambientes *gay-friendly* ou GLS como meio de socialização. Estes turistas procuram em Salvador um turismo mais informal e de diversão, mas sem deixar de consumir os espaços culturais e históricos da cidade. Foi constatado que grande parte dos turistas LGBT viajam com muita frequência, como afirmam outros estudos sobre os mesmos.

Os resultados desse estudo, contudo, precisam ser analisados com cautela, pois o número de entrevistados, apesar de suficiente para a pesquisa exploratória proposta, não permite generalização para todo o segmento. Compreende-se que, para haver de fato um estudo da demanda LGBT como um todo, é necessário um estudo mais amplo, com maior número de participantes e um longo período de aplicação dos formulários, bem como uma maior variedade de locais de aplicação destes, o que pode ser um dos desdobramentos do presente. Outros desenvolvimentos possíveis são análises de se os equipamentos destinados ao público LGBT de Salvador são de fato destinados ao todo este segmento ou apenas aos *gays* e um estudo detalhado sobre a formação dos territórios GLS na cidade.

O público LGBT, assim como outros segmentos, apresenta características e necessidades próprias, o que exige um planejamento diferenciado por parte de órgãos públicos e privados, revelando que, independente da propaganda de Salvador como destino *gay-friendly* na Bahia, ainda há muitas contradições nesse campo que precisam ter maior atenção do poder público para atender satisfatoriamente à nova carne no pedaço.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABGLT. **Manual de comunicação LGBT**: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Curitiba: Ajir Artes Gráficas e Editora, 2010. Disponível em: <<http://www.abgl.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2014.
- ABRASEL BA. **Parceiros**. [2014]. Disponível em: <<http://www.ba.abrasel.com.br/index.php/parceiros>>. Acesso em: 30 Nov 2014.
- ADETAX. **Estatísticas**. [2014]. Disponível em: <<http://www.adetax.com.br/index.php/informacoes-e-servicos/estatisticas/>>. Acesso em: 30 Nov 2014
- ALMEIDA, Paulo Henrique. A economia de Salvador e a formação da sua região metropolitana. In: CARVALHO, Inaiá Maia Moreira; PEREIRA, Gilberto Corso. (Org.). **Como anda Salvador e sua região metropolitana**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/36d/pdf/carvalho-9788523209094.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2014.
- ANGELI, Erika Alessandra. Turismo GLS. In: ANSARAH, Marília (Org.). **Turismo: segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999. p. 183-208.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES BAHIA. – ABRASEL BA. **Os associados**. Abrasel BA, 2007. Disponível em: <<http://www.abraselba.com.br/associados>>. Acesso em: 16 out. 2014.
- BAHIA. Secretaria do Turismo do Estado da Bahia. **Meios de Hospedagem**. Salvador: Setur, [200-]. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/indicadores/meios-de-hospedagem/>>. Acesso em: 16 out. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Segmentos**. 2014. Disponível em: <<http://bahia.com.br/segmentos/>>. Acesso em: 04 out. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Parada Gay**. [201-]. Disponível em: <<http://bahia.com.br/roteiros/parada-gay-0/>>. Acesso em: 04 jan 2015.
- \_\_\_\_\_. **Salvador Friendly**. [200-]. Disponível em: <<http://bahia.com.br/roteiros/salvador-friendly/>>. Acesso em: 16 out 2014.
- BAHIA ECONOMICA. **As planilhas e os ônibus de Salvador**. [2014]. Disponível em: <<http://www.bahiaeconomica.com.br/artigo/472,as-planilhas-e-os-onibus-de-salvador.html>>. Acesso em: 30 Nov 2014.
- BAHIATURSA, Empresa de Turismo da Bahia. **Show de Daniela Mercury na Parada Gay de São Paulo consolida turismo LGBT na Bahia**. Salvador: Bahiatursa, 2013. Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/noticias/show-de-daniela-mercury-na-parada-gay-de-sao-paulo-consolida-turismo-lgbt-na-bahia/>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

BARRETTO, Margarida; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília. **Segmentação do mercado turístico**. Barueri: Manole, 2009. p. 03-18.

BEHRENS, Ricardo. **Salvador e a invasão holandesa de 1624-1625**. Salvador: Pontocom, 2013.

BESSA-OLIVEIRA, Marcos Antônio; NOLASCO, Edgar César. No Brasil, estudar cultura brasileira –é” o mesmo que estudar estudos culturais? **Revista Rascunhos Culturais**, Coxim/MS, vol. 1, n. 2, p. 301-316, jul/dez. 2010. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2941062>>. Acesso em: 20 out 2014.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil, sem preconceitos**. 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20101020-2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20101020-2.html)>. Acesso em: 07 dez. 2014.

\_\_\_\_\_. **Cidade maravilhosa, cidade de todos: Rio de Janeiro é eleito melhor destino Gay do Mundo**. 2009. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/200911032.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200911032.html)>. Acesso em: 07 dez. 2014.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2013 - 2016**. O turismo fazendo muito mais pelo Brasil. [2013]. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_2013.pdf)>. Acesso em: 20 out 2014.

BUCCI, Maria Paula Dallari. **Direito administrativo e políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CABRAL, Francisco; DÍAZ, Margarita. Relações de gênero. In: SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE BELO HORIZONTE; FUNDAÇÃO ODEBRECHT. **Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar**. Belo Horizonte: Gráfica e Editora Rona Ltda, 1998. p. 142-150.

CARDOSO, Fernando Luiz. O Conceito de Orientação Sexual na Encruzilhada entre Sexo, Gênero e Motricidade. **Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology**, v. 42, n. 1, p. 69-79, 2008. Disponível em: <<http://www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP041a5/RIP04208.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

CARVALHO, Samanta. Manifestações Culturais. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007. p. 64-66.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp, 2001.

CIDADE SALVADOR. **Patrimônios Históricos**. Salvador, [200-]. Disponível em <<http://www.cidade-salvador.com/patrimonios/patrimonios.htm>>. Acesso em: 09 out 2014.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORREIO DE UBERLÂNDIA. **Governo da Bahia patrocina ida de Daniela Mercury à Parada Gay de São Paulo**. Uberlândia: Jornal Correio, 2013. Disponível em: <[http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/governo-da-bahia-patrocina-ida-de-daniela-mercury-a-parada-gay-de-sao-paulo/?doing\\_wp\\_cron=1412613095.4429180622100830078125](http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/governo-da-bahia-patrocina-ida-de-daniela-mercury-a-parada-gay-de-sao-paulo/?doing_wp_cron=1412613095.4429180622100830078125)> Acesso em: 02 out. de 2014.

COUTINHO, Genilson. **Boate OFF cLUB retorna a cena LGBT de Salvador a partir desta sexta-feira**. [S.I.]: Dois Terços, 2013. Disponível em: <<http://www.doistercos.com.br/boate-off-club-retorna-a-cena-lgbt-de-salvador-a-partir-desta-sexta-feira/>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

CUNHA, Lília. Revista IstoÉ Dinheiro. **O poderoso mercado gay**. [S.I.]: Três, 2006. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay/15861.shtml>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas? Movimento Homossexual e a Produção de Identidades Coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FEDERAÇÃO DE COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Pesquisa do perfil do turista que visita Natal**. Natal: FECOMERCIO-RN, 2013. Disponível em: <<http://www.fecomerciorn.com.br/portal/pdf/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FERNANDES, Cláudia Monteiro. Condições demográficas. In: CARVALHO, Inaiá Maia Moreira; PEREIRA, Gilberto Corso. (Org.). **Como anda Salvador e sua região metropolitana**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 53 – 79. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/36d/pdf/carvalho-9788523209094.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, R; CHAGAS, M. (Orgs.). **Memória e patrimônio**. Ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FOUCAULT, Michael. **História da Sexualidade: A Vontade de Saber**. 10. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FRANÇA, Isadora Lins. Sobre “Guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. In: MISKOLCI, Richard; SIMÕES, Júlio Assis (Orgs.). **Cadernos Pagu**. Quereres: dossiê sexualidades disparatadas. Revista semestral do Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu. UNICAMP, jan./jul. 2007a. p. 227 – 255.

\_\_\_\_\_. Identidades Coletivas, Consumo e Política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Horizontes Antropológicos**, 13 (28). Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 2007b. p. 289-311.

FRY, Peter. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. – Ano 7 (agosto 2014). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2014. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/sondagem\\_consumidor\\_viagem/downloads\\_sondagem\\_consumidor/Sondagem\\_-\\_Agosto-2014.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_-_Agosto-2014.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2014.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. São Paulo: FIPE, 2012. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/domestica/downloads\\_domestica/Demanda\\_domestica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatorio\\_Executivo\\_nov.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf)>. Acesso em: 10 dez 2014.

\_\_\_\_\_. **Caracterização e dimensionamento do turismo Receptivo na Bahia – 2011**. São Paulo: FIPE, 2011. Disponível em: <<http://observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/caracterizacao-e-dimensionamento-do-turismo-receptivo/2011-2/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

G1. **País ganha 2,7 milhões de solteiros, segundo a Pnad**. São Paulo: Globo Comunicação e Participações S.A., 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/pais-ganha-27-milhoes-de-solteiros-segundo-pnad.html>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GRUPO GAY DA BAHIA - GGB. **Roteiros e serviços: Ambientes abertos a pessoas de qualquer orientação sexual**. Salvador: GGB, [200-a]. Disponível em: <<http://www.ggb.org.br/roteiros.html>>. Acesso em: 16 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **História da Homossexualidade no Brasil: Cronologia dos principais destaques.** Salvador: GGB, [200-b]. Disponível em: <[http://www.ggb.org.br/cronologia\\_movimento\\_homossexual.html](http://www.ggb.org.br/cronologia_movimento_homossexual.html)>. Acesso em: 02 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Órgão do turismo da Bahia começa capacitar atendentes.** Salvador: GGB, 2009a. Disponível em: <[http://www.ggb.org.br/capaciatacao\\_bahiatursa\\_aulaInaugural.html](http://www.ggb.org.br/capaciatacao_bahiatursa_aulaInaugural.html)>. Acesso em: 02 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Curso qualifica pessoal atender turista homossexual.** Salvador: GGB, 2009b. Disponível em: <<http://www.ggb.org.br/cursoQualificaParaAtender.html>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

GUERREIRO, Goli. **Samba-Reggae, um ritmo atlântico: a invenção do gênero no meio musical de Salvador, Bahia.** Iaspmal, Salvador, [s. n.], p. 2-3, [200-]. Disponível em: <<http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads/2012/01/GoliGuerreiro.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

GUIA GAY SALVADOR. 1. ed. 2013. Disponível em: <<http://issuu.com/guiya-editora/docs/guiasalvadorweb>>. Acesso em: 20 out. 2014.

\_\_\_\_\_. 2. ed. 2014. Disponível em: <[http://issuu.com/guiya-editora/docs/guia\\_gay\\_salvador\\_2](http://issuu.com/guiya-editora/docs/guia_gay_salvador_2)>. Acesso em: 20 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **ACM Neto institui núcleo de políticas públicas de cidadania e direitos LGBT.** Salvador, 2014. Disponível em: <<http://www.guiagaysalvador.com.br/5/n--acm-neto-institui-nucleo-de-politicas-publicas-de-cidadania-e-direitos-LGBT.--16-05-2014--409.htm>>. Acesso em: 02 out. 2014.

GUIDE POCKET. **Guia Oficial da 2ª Semana da Diversidade + 12ª Parada Gay de Salvador.** 2013. Disponível em: <[http://issuu.com/alanalves/docs/guide\\_pocket\\_01](http://issuu.com/alanalves/docs/guide_pocket_01)>. Acesso em: 20 out. 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. 11. ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Disponível em: <[www.cefetsp.br/edu/eso/culturainformacao/identidadeculturalhall.doc](http://www.cefetsp.br/edu/eso/culturainformacao/identidadeculturalhall.doc)>. Acesso em: 24 nov. 2014.

HATJE, Vanessa; ANDRADE, Jailson Bittencourt de. Introdução. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Baía de Todos os Santos: aspectos oceanográficos.** Salvador: EDUFBA, 2009. p. 15 – 24. Disponível em: <<http://www.abc.org.br/IMG/pdf/doc-5138.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

HI-MIDIA; M.SENSE. Vertical Turismo. **Interesse do consumidor em serviços relacionados a viagem pela internet.** 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Hi-Midia/hi-destinos-msenseturismo>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

HOMOAFETIVO. In: SIGNIFICADOS. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/homoafetivo/>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

*HUMAN RIGHTS EDUCATION ASSOCIATES* - HREA. **Orientação Sexual e Direitos Humanos**. Organização Mundial, [200-]. Disponível em: <[http://www.hrea.org/index.php?doc\\_id=701](http://www.hrea.org/index.php?doc_id=701)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

IBAHIA. **Cidades 'Gay Friendly' aquecem turismo LGBT na Bahia**. [Salvador]: IBahia, 2014. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/cidades-gay-friendly-aquecem-turismo-lgbt-na-bahia/?cHash=bcbecbae4a58475148dfe39a8f9df11f>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2011**. Brasília, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2011/default\\_pdf.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2011/default_pdf.shtm)>. Acesso em: 20 set. 2014.

\_\_\_\_\_, **Bahia » Salvador » estimativa da população – 2013**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=292740&idtema=119&search=bahia%7Csalvador%7Cestimativa-da-populacao-2013>>. Acesso em: 20 set. 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Salvador (BA)**. Brasil, [200-]. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do;jsessionid=C8A07C68C0AB14EAB447EEA1E7BCAEF1?id=18121&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 09 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Ofício das Baianas de Acarajé**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/montarDetalheConteudo.do?id=17750&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Roda de Capoeira é mais novo Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade**. Brasília, 2014a. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=18713&sigla=Noticia&retorno=detalheNoticia>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Festa do Senhor do Bonfim, em Salvador (BA), recebe título de Patrimônio Cultural do Brasil**. Brasília, 2014b. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/montarDetalheConteudo.do?id=18244&sigla=Noticia&retorno=detalheNoticia>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

INTERSEX SOCIETY OF NORTH AMERICA. **What is intersex?** [S.I.]: ISNA, [entre 1993 e 2008]. Disponível em: <[http://www.isna.org/faq/what\\_is\\_intersex](http://www.isna.org/faq/what_is_intersex)>. Acesso em: 15 out. 2014.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES\\_POPULA%C3%87%C3%83O\\_TRANS.pdf?1334065989](http://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989)>. Acesso em: 15 out. 2014.

KOGUT, Eliane Chermann. **Crossdressing masculino**: uma visão psicanalítica da sexualidade *crossdresser*. 2006. Tese (Doutorado em Psicologia clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Orientador: Prof. Dr. Renato Mezan. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4421](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4421)>. Acesso em: 08 dez. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implemento e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. Fundamentos econômicos do turismo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 25-37.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAMB, Charles W. Jr. *et al.* **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LESSA, Guilherme Camargo; CIRANO, Mauro; GENZ, Fernando. TANAJURA, Clemente Augusto Souza; SILVA, Renato Ramos da. Oceanografia física. In: HATJE, Vanessa; ANDRADE, Jailson Bittencourt de. (Org.) **Baía de Todos os Santos**: aspectos oceanográficos. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 67 – 120. Disponível em: <<http://www.abc.org.br/IMG/pdf/doc-5138.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

LGBT MINUS T. Urban Dictionary. São Francisco, [200-]. Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=LGBT+minus+T>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

LGBTQ. Urban Dictionary. São Francisco, [200-]. Disponível em: <<http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=LGBTQ>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

LGBTQI. Urban Dictionary. São Francisco, [200-]. Disponível em: <<http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=lgbtqi>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

LGBTQIA. Urban Dictionary. São Francisco, [200-]. Disponível em: <<http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=LGBTQIA>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

LGBTQQIAAP. Urban Dictionary. São Francisco, [200-]. Disponível em: <<http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=LGBTQQIAAP>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

[LONELY PLANET](http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/76124). **Top gay-friendly destinations** 08 Ago 2012. Disponível em: <<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/76124>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz. (Org.). **Diversidade Sexual na Educação**: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, SECAD, UNESCO, 2009. p. 85 – 94. Disponível

em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187191por.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

MACRAE, Edward. Em defesa do gueto. In: GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. (Orgs.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005. p. 291-308.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: **Seminário Internacional Sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos**. Bauru: USC, 2004. Disponível em: <[http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini\\_2004\\_entrevista\\_semi-estruturada.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2014.

MARQUES, Osiris. **O Perfil e o Impacto Econômico do Turista LGBT no Carnaval do Rio de Janeiro/2014**. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro, Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual (CEDS), 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Turista-LGBT-Carnaval-20141.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

MASSENZIO, Marcelo. **A história das religiões na cultura moderna**. São Paulo: Hedra, 2005.

MELO, Débora. **Prática homossexual ainda é crime em 78 países; cinco deles aplicam pena de morte**. 17/05/13. UOL Notícias Internacional. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2013/05/17/pratica-homossexual-ainda-e-crime-em-78-paises-cinco-deles-aplicam-pena-de-morte.htm>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

MISCKOLCI, Richard. A Teoria *Queer* e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte: Autêntica Editora/UFPO, 2012. (Série Cadernos da Diversidade, 6).

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: ROCA, 2001.

MOTT, Luiz. **Assassinato de homossexuais (LGBT) no Brasil: Relatório 2013/2014**. Salvador: Grupo *Gay* da Bahia, 2014.

NARVAZ, Martha Giudice. **Um pênis fora do lugar: em defesa da fantástica igualdade dos sexos**. 2013. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386741474\\_ARQUIVO\\_MarthaNarvaz.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386741474_ARQUIVO_MarthaNarvaz.pdf)>. Acesso em: 07 dez. 2014.

NOVÁS, Noelia Cabarcos. **Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos**. Madrid: Ideaspropias Editorial, 2006.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Um mapa dos teatros de Salvador**. 2006. 17 f. Projeto de pesquisa (Graduação em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Mercado GLS Paulistano**. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/segmento\\_gls.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/segmento_gls.pdf)>. Acesso em: 07 dez. 2014.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. Turismo: conceitos e definições. In: \_\_\_\_\_. **Introdução ao turismo**. Tradução: Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001. p. 35-52.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. O processo de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus, 1997. p. 29-89. (Coleção Práxis).

PANOSSO NETTO; Alexandre; ANSARAH, Marília. Segmentação em turismo: panorama atual. In: \_\_\_\_\_. **Segmentação do mercado turístico**. Barueri: Manole, 2009. p. 19-43.

PIERMARTIN, Roberta I; ROUSOVÁ, Linda. *Liberalization of Air Transport Services and Passenger Traffic*. World Trade Organization, Geneva, Switzerland, JEL Classification: F15, L93, p 5-7, 2008. Disponível em: <[http://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/ersd200806\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd200806_e.pdf)>. Acesso em: 08 dez 2014.

PINHEIRO, Eloísa Petti. Dois centros, duas políticas, dois resultados. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008*. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/392.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

POPULATION MONDIALE. **Amériques**. Canadá, 2014. Disponível em: <<http://www.populationmondiale.com/wg.php?x=&men=gcis&lng=en&dat=32&srt=pnan&ol=aohdq&pt=c&va=x#sthash.d1k6xPIj.1Cfxt5tj.dpbs>>. Acesso em: 15 set. 2014.

PRAUN, Andrea Gonçalves. Sexualidade, gênero e suas relações de poder. **Revista Húmus**, nº 1, jan./fev./mar./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1641/1302>>. Acesso em: 20 out. 2014.

R7. **Trabalhador ganha salário médio de R\$ 1.792 no País, diz IBGE**. 24/05/2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/empregos/noticias/trabalhador-ganha-salario-medio-de-r-1-792-no-pais-diz-ibge-20130524.html>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RUSCHUMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Ontogênese e filogênese do gênero: ordem patriarcal de gênero e a violência masculina contra mulheres.** Séries Estudos e ensaios – Ciências sociais/FLACSO/Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais. Brasil, jun 2009.

SALVADOR. Assessoria Geral de Comunicação. **Calendário Oficial conta com 93 eventos até 2017.** Salvador: AGECOM, 2014a. Disponível em:

<[http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42484%3Acalendario-oficial-counta-com-93-eventos-ate-2017&catid=57&Itemid=178](http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=42484%3Acalendario-oficial-counta-com-93-eventos-ate-2017&catid=57&Itemid=178)>. Acesso em: 16 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Decreto 24981/2014. **Cria o núcleo de políticas públicas de cidadania e direitos de LGBT na cidade do Salvador e dá outras providências.** 2014b. Disponível em:

<<https://www.leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/decreto/2014/2498/24981/decreto-n-24981-2014-cria-o-nucleo-de-politicas-publicas-de-cidadania-e-direitos-de-LGBT-na-cidade-do-salvador-e-da-outras-providencias.html>>. Acesso em: 25 out 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo de Salvador. **Mapa Turístico de Salvador.** [200?] Altura: 720 pixels. Largura: 960 pixels. 114kb. Formato JPEG. Disponível em:

<<http://www.viagemdeferias.com/salvador/turismo/>>. Acesso em: 11 dez. 2014.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** Tradução: Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Mário Augusto da Silva. **Crescimento urbano e habitação em Salvador (1890-1940).** Salvador: [s. n.], [s.d].

SANTOS, Marcos Joel de Melo. **Estereótipos, preconceitos, axé-music e pagode.** Salvador, UFBA: 2006. Disponível em: <[http://www.pospsi.ufba.br/Marcos\\_Joel.pdf](http://www.pospsi.ufba.br/Marcos_Joel.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SAQUET, Marcos. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. In: SPOSITO, E; SAQUET, M; RIBAS, A. **Território e desenvolvimento: diferentes abordagens.** Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2005.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Eficácia dos Direitos Fundamentais.** 2ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2001.

SCHÜLLER, Regina. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: Mulher e realidade: mulher e educação. Porto Alegre, Vozes, V. 16, nº 2, jul/dez de 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

SOUZA, Mériti de; LANGARO, Fabíola. Desconstruir para Problematizar Matrizes Identitárias. **Psicologia: Ciência e Profissão**, 2011, p. 568-581. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v31n3/v31n3a10.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. p 77-116. In: CASTRO, Iná Elias de, GOMES, Paulo Cezar da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.) **Geografia: conceitos e temas**. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

STOLLER, Robert. **Masculinidade e feminilidade**: apresentação de gênero. Porto Alegre: Artmed, 1993.

THÜRLER, Djalma. Beco da OFF: *O último que fecha* - A rua da diversidade e da “ex-centricidade” ou *Stonewall Inn* é aqui. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos)**. Florianópolis, 2013. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385045601\\_ARQUIVO\\_DjalmaThurler.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385045601_ARQUIVO_DjalmaThurler.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

TRANSFEMINISMO. **Trans\*** – Termo guarda-chuva. 2013. Disponível em: <<http://transfeminismo.com/trans-umbrella-term/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

TREVISAN, João Silvério. Turismo e Orientação Sexual. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Social**: diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p. 139-171. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/dialogos\\_turismo\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/dialogos_turismo_.pdf)> Acesso em: 07 dez. 2014.

TRIBUNA DA BAHIA. **Bahia é destino preferido do Brasil**. Salvador: Tribuna da Bahia, 2009. Disponível em: <<http://www.tribunadabahia.com.br/2009/11/05/bahia-edestino-preferido-do-brasil->>. Acesso em: 05 nov. 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: PANOSSO Neto, Alexandre; ANSARAH, Marília. **Segmentação do mercado turístico**. Barueri: Manole, 2009. p. 141-163.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: Como planejar e administrar o marketing para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa. **Desenho e fotografia**: memória da história dos transportes em salvador. *Sitientibus*, Feira de Santana, n. 42, p.123-124, jan./jun. 2010. Disponível em: <[http://www2.uefs.br/sitientibus/pdf/42/7\\_desenho\\_e\\_fotografia.pdf](http://www2.uefs.br/sitientibus/pdf/42/7_desenho_e_fotografia.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

UOL VIAGENS. **Conheça o perfil do turista brasileiro que viaja para o exterior**. 2013. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2013/09/09/conheca-o-perfil-do-turista-brasileiro-que-viaja-para-o-externo.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

VIAJE AQUI. **Pesquisa inédita da VIAGEM E TURISMO traça perfil do turista brasileiro**. [S.l.]: Abril, 2011. Disponível em: <<http://viajeaquia.abril.com.br/materias/pequisa-viagem-e-turismo-perfil-do-turista>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

VLADI, Nadja. **Muito além do samba**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Foz do Iguaçu, n 37, p. 2-3, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2460-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

WONG, Laura L. Rodríguez; CARVALHO, J. A. **O rápido processo de envelhecimento populacional do Brasil**. Revista Brasileira de Estudos Populacionais. São Paulo, v. 23, n. 1, p. 5-26, jan./jun. 2006. Disponível em: <[http://www.ciape.org.br/matdidatico/laura/rapido\\_envelhecimento.pdf](http://www.ciape.org.br/matdidatico/laura/rapido_envelhecimento.pdf)>. Acesso em: 09 dez. 2014.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **Global Report on LGBT Tourism**. *AM Reports*: volume 3. Madri: *World Tourism Organization*, 2012. Disponível em: <[http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_globalreportlgbttourism\\_lw\\_eng.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf)>. Acesso em: 07 dez. 2014.

WORLD TRAVEL MARKET. **Out Now Global LGBT 2020 Study**. Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/wtm2012>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

ZEIHER, Chris. **The most gay-friendly places on the planet**. *Lonely Planet*: 2014. Disponível em: <<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

### APÊNDICE A – Patrimônio de Salvador: Lugares Históricos

<b>Lugares históricos</b>	<b>Localização</b>
Casa Pia e Colégio dos Órfãos de São Joaquim	Água de Meninos
Solar Cunha Guedes	Barra
Centro cultural da Barroquinha	Barroquinha
Abrigo Dom Pedro II e Capela	Boa Viagem
Convento das Mercês	Centro
Relógio de São Pedro	Centro
Pelourinho	Centro Histórico
Elevador Lacerda	Centro Histórico
Associação Comercial da Bahia	Comércio
Mercado Modelo	Comércio
Solar Boa Vista e Capela	Engenho Velho de Brotas
Solar do Unhão	Gamboa
Passeio Público	Gamboa
Hospital Santa Izabel	Nazaré
Casarão do Alto de São Lázaro (UFBA)	Ondina
Chafariz do Terreiro de Jesus	Pelourinho
Cruzeiro de São Francisco	Pelourinho
Faculdade de Medicina	Pelourinho
Santa Casa da Misericórdia	Pelourinho
Instituto Feminino da Bahia	Politeama
Parque do Queimado	Queimadinho
Gabinete Português de Leitura	São Pedro
Lar Franciscano	Saúde

### APÊNDICE B – Patrimônio de Salvador: Igrejas

<b>Igreja</b>	<b>Localização</b>
Igreja da Santíssima Trindade	Água de Meninos
Igreja do Rosário	Avenida Sete de Setembro
Igreja de São Miguel	Baixa dos Sapateiros
Igreja dos Perdões	Barbalho
Igreja de Santo Antônio da Barra	Barra
Igreja da Barroquinha	Barroquinha
Igreja da Boa Viagem	Boa Viagem
Igreja do Bonfim	Bonfim
Igreja de N.S. de Brotas	Brotas
Igreja do Bom Jesus dos Milagres	Brotas
Igreja de São Pedro	Centro
Igreja e Convento de Sta. Teresa	Centro
Igreja da Piedade	Centro
Igreja de Santa Doroteia	Centro
Igreja e mosteiro de São Bento	Centro
Igreja da Ajuda	Centro Histórico
Igreja da Conceição da Praia	Comércio
Igreja do Pilar	Comércio
Igreja do Corpo Santo	Comércio
Igreja dos Aflitos	Dois de Julho
Igreja de São Lázaro	Federação
Igreja da Graça	Graça
Igreja de Bom Jesus dos Passos	Ilha de Bom Jesus dos Passos
Igreja de N.S. das Neves	Ilha de Maré
Igreja de Guadalupe, (Ruínas)	Ilha dos Frades
Igreja de N.S. do Loreto	Ilha dos Frades
Igreja da Conceição	Itapuã
Igreja da Rua do Passo	Ladeira do Carmo
Igreja e Convento da Soledade	Liberdade
Igreja da Lapinha	Liberdade
Igreja de São Francisco de Paula	Liberdade
Igreja de Monte Serrat	Monte Serrat
Igreja de Santo Antônio da Mouraria	Mouraria
Igreja e Convento da Palma	Mouraria
Igreja e Convento do Desterro	Nazaré
Igreja e Convento da Lapa	Nazaré
Igreja de N.S. de Nazaré	Nazaré
Igreja de Sant'Ana	Nazaré
Igreja de N.S. do Ó, (Ruínas)	Paripe
Catedral Basílica Primacial de Salvador	Pelourinho
Igreja e Convento de São Francisco	Pelourinho
Igreja da Ordem 3ª de São Francisco	Pelourinho
Igreja e Convento do Carmo	Pelourinho
Igreja da Ordem 3ª do Carmo	Pelourinho
Igreja de São Pedro dos Clérigos	Pelourinho

<b>Igreja</b>	<b>Localização</b>
Igreja do Rosário dos Pretos	Pelourinho
Igreja de São Bartolomeu de Pirajá	Pirajá
Igreja de São Braz	Plataforma
Igreja de São Raimundo Nonato	Politeama
Igreja da Penha	Ribeira
Igreja do Rosário da Penha	Ribeira
Igreja de Sant'Ana do Rio Vermelho	Rio Vermelho
Igreja de Santo Antônio Além do Carmo	Santo Antônio
Igreja dos Quinze Mistérios, Sto. Antônio	Santo Antônio
Igreja do Boqueirão	Santo Antônio Além do Carmo
Igreja de São Thomé de Paripe	São Thomé de Paripe
Igreja da Saúde e Glória	Saúde
Igreja de N.S. de Escada	Subúrbio
Igreja de São Domingos Gusmão	Terreiro de Jesus
Igreja de N.S. da Conceição do Tororó	Tororó
Igreja da Vitória	Vitória

**APÊNDICE C – Patrimônio de Salvador: Capelas**

<b>Capelas</b>	<b>Localização</b>
Capela de S. Cristóvão dos Lázaros	Baixa Quintas
Capela de São Francisco	Itapoã
Capela da Pupileira	Nazaré
Capela do Sagrado Coração de Jesus	Nazaré
Capela São José	Queimadinho
Capela e Casa da Providência	Saúde
Capela N.S. da Vitória	Vitoria

**APÊNDICE D – Patrimônio de Salvador: Monumentos**

<b>Monumentos</b>	<b>Localização</b>
Cristo da Barra	Barra
Monumento ao Dois de Julho	Campo Grande
Monumento a Castro Alves	Centro
Monumento ao Conde dos Arcos	Comércio
Monumento Riachuelo	Comércio
Panteão de Labatut	Pirajá
Marco de Fundação da Cidade	Porto da Barra
Monumento a Colombo	Rio Vermelho

**APÊNDICE E – Patrimônio de Salvador: Cemitérios**

<b>Cemitérios</b>	<b>Localização</b>
Cemitério dos ingleses e Capela	Barra
Cemitério do Campo Santo e Capela	Federação
Cemitério dos Estrangeiros	Federação

**APÊNDICE F – Patrimônio de Salvador: Fortes**

<b>Fortes</b>	<b>Localização</b>
Forte São Marcelo	Baía de Todos os Santos
Forte de Santa Maria	Barra
Forte e Farol da Barra	Barra
Forte de São Diogo	Barra

**APÊNDICE G – Instrumento de pesquisa: Roteiro de Entrevista**

Data da aplicação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Número: \_\_\_

Nome fantasia: \_\_\_\_\_

**Estabelecimento**

Tipo de empreendimento: ( ) Hospedagem ( ) Boate ( ) A &amp; B ( ) Sauna

Guia LGBT que o indica:

Localização:

**Perfil dos proprietários**

Faixa etária:

Gênero:

Orientação sexual:

**Instalações**

Mês/Ano de abertura:

Capacidade:

Estrutura:

Dias e horários de funcionamento:

Há programação especial?

Motivação para abertura do estabelecimento

## APÊNDICE H – Instrumento de pesquisa: Formulário

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### Formulário

Este questionário é parte do trabalho de conclusão de curso de Larissa Montenegro e Anderson Cruz no curso de turismo e hotelaria da UNEB. O TCC é intitulado “Carne nova no pedaço” e analisa o perfil do turista LGBT que frequenta ambientes *gay-friendly* ou GLS na cidade de Salvador.

O preenchimento deste formulário leva aproximadamente 6 minutos e os dados obtidos através dele serão divulgados apenas em conjunto e para fins acadêmicos.

**Muito obrigada pela boa vontade em contribuir para a nossa pesquisa!**

#### 1. Qual o seu local de sua residência?

- ( ) Brasil - UF: \_\_\_\_.
- ( ) Outro País: \_\_\_\_\_.

#### 2. Qual a sua identidade de gênero?

- ( ) Homem
- ( ) Mulher
- ( ) Homem trans
- ( ) Mulher trans
- ( ) Travesti
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

#### 3. Qual sua orientação sexual?

- ( ) Homossexual
- ( ) Bissexual
- ( ) Heterossexual
- ( ) Assexual
- ( ) Pansexual

#### 4. Qual seu estado civil?

- ( ) Solteiro(a)
- ( ) Casado(a) ou com companheiro(a) do mesmo gênero
- ( ) Casado(a) ou com companheiro(a) de gênero diferente
- ( ) Divorciado(a)
- ( ) Viúvo(a)

#### 5. Em qual faixa etária você está inserido?

- ( ) 18 a 20 anos
- ( ) 21 a 24 anos
- ( ) 25 a 29 anos
- ( ) 30 a 34 anos
- ( ) 35 a 39 anos
- ( ) 40 a 44 anos
- ( ) 45 a 49 anos
- ( ) 50 a 54 anos
- ( ) 50 a 59 anos
- ( ) 60 anos ou mais

#### 6. Você se considera de que etnia?

- ( ) Preta
- ( ) Parda
- ( ) Branca
- ( ) Indígena
- ( ) Amarela

#### 7. Qual seu grau de escolaridade?

- ( ) Sem instrução/ primário incompleto
- ( ) Ensino primário completo
- ( ) Ensino fundamental incompleto
- ( ) Ensino fundamental completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino superior incompleto
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Pós-graduação incompleta
- ( ) Pós-graduação completa

#### 8. Qual a sua ocupação?

- ( ) Assalariado
- ( ) Profissional liberal/ Autônomo
- ( ) Estudante
- ( ) Empresário(a)
- ( ) Aposentado/ pensionista
- ( ) Do lar
- ( ) Desempregado
- ( ) Mercado informal
- ( ) Outros

#### 9. Qual a renda por pessoa na unidade doméstica onde você reside?

- ( ) Até 1 salário mínimo
- ( ) Mais de 1 até 2 salários mínimos
- ( ) Mais de 2 até 3 salários mínimos
- ( ) Mais de 3 até 5 salários mínimos
- ( ) Mais de 5 até 10 salários mínimos

- ( ) Mais de 10 até 20 salários mínimos  
 ( ) Mais de 20 salários mínimos

**10. Qual a frequência com que você viaja anualmente?**

- ( ) 2  
 ( ) 3  
 ( ) 5 a 10  
 ( ) 10 a 15  
 ( ) Mais de 15

**11. Você realizou viagens nos últimos dois anos? Considere de julho de 2012 a agosto de 2014.**

- ( ) Nacional  
 ( ) Internacional  
 ( ) N.D.A  
 Quais destinos foram visitados?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. Quem organizou esta viagem?**

- ( ) Você mesmo  
 ( ) Alguém da família  
 ( ) Algum amigo  
 ( ) Agente de viagem  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**13. Qual a duração desta sua viagem?**

- ( ) Não realizou pernoite  
 ( ) 1 ou 2 pernoites  
 ( ) 3 ou 4 pernoites  
 ( ) 5 a 7 pernoites  
 ( ) 8 a 15 pernoites  
 ( ) 16 a 31 pernoites  
 ( ) 32 ou mais pernoites

**14. Qual o principal meio de hospedagem utilizado nesta viagem?**

- ( ) Hotel/ pousada / resort  
 ( ) Casa de amigos e/ou parentes  
 ( ) Imóvel próprio  
 ( ) Imóvel alugado.  
 Através de que meio? \_\_\_\_\_  
 ( ) Albergue  
 ( ) Pensão  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**15. Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar à Salvador?**

- ( ) Ônibus de linha  
 ( ) Ônibus fretado  
 ( ) Automóvel  
 ( ) Voo Charter/ fretado  
 ( ) Voo regular  
 ( ) Transporte hidroviário  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**16. Você viajou sozinho ou acompanhado de mais alguém?**

- ( ) Sozinho  
 ( ) Excursão  
 ( ) Amigos/conhecidos  
 ( ) Esposa, marido ou namorado  
 ( ) Outra pessoa da família  
 ( ) Toda família  
 ( ) Colegas de trabalho  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

**17. Qual será o gasto individualmente EM SALVADOR em R\$?**

Item	Até 50	De 51 a 100	De 101 a 200	De 201 a 300	De 301 a 400	De 401 a 500	De 501 a 1.000	De 1.001 a 2.000	Mais de 2.000
Hospedagem									
Alimentação									
Transporte local									
Atrações e passeios									
Diversão noturna									
Compras pessoais									
Outros									

**18. Qual o principal aspecto que te atraiu para visitar Salvador?**

- ( ) Cultura  
 ( ) Sol e praia  
 ( ) Negócios ou trabalho  
 ( ) Visitar parentes ou amigos  
 ( ) Eventos ou congressos  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**19. Quais fatores foram determinantes para a escolha de Salvador?**

- Valores das estadias
- Valores de passagem
- Existência de bons pacotes turísticos
- Facilidade de acesso
- Pelas compras
- Qualidade das acomodações
- Pela infraestrutura do local
- Pela indicação de amigos
- Atrativos culturais/históricos

- Atrativos de lazer
- Destino turístico *gay-friendly*
- Atrativos naturais
- Outros: \_\_\_\_\_

**20. Pensando Salvador e homossexualidade, qual a primeira imagem que te vem à mente?**

---

---

**APÊNDICE I – Equipamentos turísticos *gay-friendly* em Salvador representação atualizada da oferta**

<b>Tipo de equipamento</b>	<b>Nome</b>	<b>Localização</b>
Eventos oficiais	Parada <i>Gay</i> de Salvador	Centro
	Semana da diversidade	Centro
	Concurso <i>Gay</i> de Fantasias	Centro
Meios de hospedagem	Albergue do Porto da Barra	Barra
	Pousada Manga Rosa	Barra
	Albergue das Laranjeiras	Pelourinho
Serviços de alimentos e bebidas	<i>La Bouche</i> Bar e Creperia	Barra
	Farol Tropical	Barra
	Âncora do Marujo	Centro
	Burlesque Bar e Restaurante	Centro
	Cabaret 54	Centro
	Eros Bar	Centro
	Bar de Ray & Lucy	Dois de Julho
	Mocambinho	Dois de Julho
	Zanzibar	Federação
	<i>All Club</i>	Garcia
	<i>Melancia Blue</i>	Garcia
Serviços de entretenimento e diversão	Don Sushi <i>Lounge</i>	Rio Vermelho
	<i>Club On Music</i> Bar	Barra
	Sauna Campos	Barra
	Sauna Casarão 25	Barra
	Sauna <i>Paradise</i>	Barra
	Sauna Rio's	Barris
	<i>Thermas 12</i>	Boca do Rio
	<i>Amsterdam Pop Club</i>	Centro
	<i>Queens</i> Salvador <i>Gayclub</i>	Centro
	Sauna <i>Olympus</i>	Centro
	Boate Tropical	Gamboa de Cima
	Museu da Sexualidade	Pelourinho
	Sauna <i>Fox</i>	Pituba
	<i>The Hall</i> (aos sábados)	Pituba
	Sauna Políteama (Sauna 57)	Políteama
<i>San Sebastian</i> Salvador	Rio Vermelho	
Boate <i>Evoltuion</i>	Rio Vermelho	
Planetário 11	Tororó	
Serviços de entretenimento e diversão no Carnaval	Bloco de carnaval Crocodilo (Daniela Mercury)	Circuito Barra-Ondina
	Bloco de carnaval Coruja (Ivete Sangalo)	Circuito Barra-Ondina
	Bloco de carnaval Largadinho (Claudia Leitte)	Circuito Barra-Ondina

Fonte: Dois Terços (2014); Guia Gay Salvador (2014);  
Elaboração: Silva; Sousa, 2014.

## APÊNDICE J – Tabelas dos resultados de aplicação dos formulários

Tabela 03 - Identidade de gênero dos turistas LGBT

<b>Identidade de Gênero</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Homem	78	87
Mulher	11	12
Outro	1	1
Homem trans	0	-
Mulher trans	0	-
Travesti	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 04 - Orientação sexual dos turistas LGBT

<b>ORIENTAÇÃO SEXUAL</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Homossexual	71	57
Bissexual	17	19
Pansexual	2	2
Heterossexual	0	
Assexual	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 05 - Origem dos turistas LGBT

<b>ORIGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Nacional	77	86
Internacional	13	14
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 6 - País de residência dos turistas LGBT internacionais

<b>EXTERIOR</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
França	5	38
Peru	3	23
México	2	15
Reino Unido	2	15
Argentina	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 07 - Estado de residência dos turistas LGBT nacionais

<b>ESTADO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Rio de Janeiro	10	13
Bahia	9	12
São Paulo	9	12
Ceará	8	10
Distrito Federal	6	8
Pernambuco	6	8
Sergipe	6	8
Minas Gerais	4	5
Paraná	4	5
Rio Grande do Sul	3	4
Alagoas	2	3
Mato Grosso	2	3
Paraíba	2	3
Piauí	2	3
Amazonas	1	1
Maranhão	1	1
Pará	1	1
Brasil - ND	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 08 - Estado civil dos turistas LGBT

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	72	80
Casado(a) ou com companheiro(a) do mesmo gênero	14	16
Divorciado(a)	2	2
Viúvo(a)	1	1
Não Respondeu	1	1
Casado(a) ou com companheiro(a) de gênero diferente	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 09 - Faixa etária dos turistas LGBT

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
18 a 20 anos	5	6
21 a 24 anos	18	20
25 a 29 anos	29	32
30 a 34 anos	16	18
35 a 39 anos	9	10
40 a 44 anos	5	6

45 a 49 anos	5	6
50 a 54 anos	2	2
55 a 59 anos	1	1
60 anos ou mais	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 10 - Nível de escolaridade dos turistas LGBT

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Ensino superior completo	31	34
Ensino superior incompleto	26	29
Pós-graduação completa	21	23
Pós-graduação incompleta	9	10
Ensino médio completo	3	3
Sem instrução/ primário incompleto	0	-
Ensino primário completo	0	-
Ensino fundamental incompleto	0	-
Ensino fundamental completo	0	-
Ensino médio incompleto	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 11 - Ocupação dos turistas LGBT

<b>OCUPAÇÃO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Assalariado	58	64
Profissional liberal / Autônomo	14	16
Estudante	7	8
Empresário(a)	7	8
Outros	3	3
Desempregado	1	1
Aposentado / pensionista	0	-
Do lar	0	-
Mercado informal	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 12 - Renda individual mensal em salários mínimos dos turistas LGBT

<b>RENDA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo	1	1
Mais de 1 até 2 salários mínimos	4	4
Mais de 2 até 3 salários mínimos	14	16

Mais de 3 até 5 salários mínimos	25	28
Mais de 5 até 10 salários mínimos	29	32
Mais de 10 até 20 salários mínimos	13	14
Mais de 20 salários mínimos	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 13 - Etnia dos turistas LGBT

<b>ETNIA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Branca	35	39
Parda	29	32
Preta	16	18
Indígena	5	6
Amarela	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 14 - Número de viagens anuais dos turistas LGBT

<b>VIAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
2	27	30
3	17	19
5 a 10	28	31
10 a 15	5	6
Mais de 15	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 15 - Tipo de viagens realizadas pelos turistas LGBT

<b>TIPO DE VIAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Nacional	45	50
Nacional e Internacional	37	41
Internacional	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 16 - Destinos internacionais visitados pelos turistas LGBT

<b>DESTINOS INTERNACIONAIS</b>	<b>Nº</b>	<b>% dentre os turistas que realizam viagens internacionais</b>
Argentina	19	42
Estados Unidos	16	36

Espanha	12	27
Europa	11	24
França	11	24
Canadá	8	18
Alemanha	7	16
México	7	16
América	6	13
Colômbia	6	13
Chile	5	11
Uruguai	5	11
África	4	9
Itália	4	9
Reino Unido	4	9
Portugal	3	7
Ásia	2	4
Emirados Árabes - Dubai	2	4
Equador	2	4
Japão	2	4
Suíça	2	4
Turquia	2	4
Oceania	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 17 - Destinos nacionais visitados pelos turistas LGBT

<b>DESTINOS NACIONAIS</b>	<b>Nº</b>	<b>% dentre os turistas que realizam viagens nacionais</b>
Bahia	50	61
São Paulo	43	52
Rio de Janeiro	32	39
Minas Gerais	18	22
Pernambuco	17	21
Ceará	13	16
Santa Catarina	14	17
Distrito Federal	8	10
Alagoas	8	10
Paraná	8	10
Rio Grande do Norte	8	10
Rio Grande do Sul	9	11
Sergipe	8	10
Goiás	5	6
Espírito Santo	4	5
Pará	3	4

Paraíba	4	5
Amazonas	2	2
Maranhão	2	2
Acre	1	1
Piauí	1	1
Tocantins	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 18 - Organizador da viagem do turista LGBT

<b>ORGANIZADOR DA VIAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Você mesmo	62	69
Agente de viagem	15	17
Algum amigo	7	8
Outro: Empresa onde trabalha	3	3
Alguém da família	2	2
Outro: Universidade	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 19 - Meio de transporte utilizado pelos turistas LGBT

<b>MEIO DE TRANSPORTE</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Voo regular	75	83
Automóvel	9	10
Ônibus de linha	5	6
Ônibus fretado	1	1
Voo Charter/ fretado	0	-
Transporte hidroviário	0	-
Outro	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 20 - Meio de hospedagem utilizado em Salvador pelos turistas LGBT

<b>MEIO DE HOSPEDAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Hotel / pousada / resort	50	56
Casa de amigos e/ou parentes	27	30
Albergue	7	8
Imóvel alugado	4	4
Outro: Flat	2	2
Imóvel próprio	0	-
Pensão	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 21 - Tempo de permanência do turista LGBT na cidade de Salvador

<b>DURAÇÃO DA VIAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Não realizou pernoite	0	-
1 ou 2 pernoites	9	10
3 ou 4 pernoites	38	42
5 a 7 pernoites	24	27
8 a 15 pernoites	12	13
16 a 31 pernoites	3	3
32 ou mais pernoites	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 22 - Acompanhante na viagem a Salvador dos turistas LGBT

<b>COMPANHEIROS DE VIAGEM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Amigos/conhecidos	42	47
Sozinho	35	39
Esposa, marido ou namorado	9	10
Colegas de trabalho	2	2
Excursão	1	1
Outra pessoa da família	1	1
Toda família	0	-
Outros	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 23 - Aspectos que atraíram os turistas LGBT para visitar a cidade de Salvador

<b>MOTIVAÇÃO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Cultura	42	47
Sol e praia	35	30
Visitar parentes ou amigos	16	14
Eventos ou congressos	12	10
Negócios ou trabalho	4	3
Outros	6	7
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 24 - Fatores determinantes para os turistas LGBT para visitar Salvador

<b>FATORES DETERMINANTES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
------------------------------	-----------	----------

Atrativos culturais/históricos	45	50
Atrativos de lazer	32	36
Atrativos naturais	30	33
Destino turístico Gay Friendly	19	21
Pela indicação de amigos	15	17
Valores de passagem	11	12
Congresso	7	8
Facilidade de acesso	6	7
Visitar amigos / família	6	7
Pela infraestrutura do local	4	4
Trabalho	4	4
Garotos	4	4
Valores das estadias	3	3
Existência de bons pacotes turísticos	2	2
Qualidade das acomodações	2	2
Pelas compras	1	1
Outros	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 25 - Imagem da relação entre Salvador e homossexualidade

<b>SALVADOR E HOMOSSEXUALIDADE</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Acolhimento e/ou liberdade	28	31
Pessoas bonitas	11	12
Preconceito e/ou violência	10	11
Sexual	10	11
Atrativo	8	9
Diversão	7	8
Poucos atrativos	7	8
Sem opinião formada	6	7
Pessoas	2	2
Desanimado	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.