

MELISSA YOSHIKUMI

**CURITIB@MIX: PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM *WEBSITE* PARA O PÚBLICO
GLS DE CURITIBA**

CURITIBA

2004

MELISSA YOSHIZUMI

**CURITIB@MIX: PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM *WEBSITE* PARA O PÚBLICO
GLS DE CURITIBA**

**Projeto de Conclusão de Curso
apresentado à ênfase de Alimentos e
Bebidas como requisito parcial para a
obtenção do grau em bacharel em
Turismo, Curso de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof^a MSc. Maria
Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes**

CURITIBA

2004

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Curitiba@mix: proposta de criação de um *website* para o público GLS de Curitiba

AUTORA: Melissa Yoshizumi

CONTATO: melissayoshizumi@ig.com.br

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba – Paraná

DATA: Novembro / 2004

RESUMO: O presente projeto procura apresentar uma proposta de criação de um *website* de lazer e entretenimento voltado ao público GLS, pautado na oferta de Alimentos e Bebidas de Curitiba, que atue como um canal de comunicação e interação dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos e Bebidas, Cibersociabilidade, Homossexualidade, Internet, Turismo.

À minha família e aos meus amigos,
acima de tudo e por tudo.
Por todo o carinho, compreensão e
confiança depositada.

AGRADECIMENTOS

*À professora **Marie**, pelo apoio, dedicação e esforço que permitiram a realização deste projeto, mesmo eu sendo uma ovelha desgarrada; pela competência e amor à profissão demonstrados ao longo desses quatro anos; por ser um **ser iluminado**;*

Aos professores do curso, à Cléo, Sr. Dizaldo, Dolfina, Irene e Maria, aos tios e tias da biblioteca e do R.U., que possibilitaram boa educação e boa alimentação;

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as decisões, mesmo achando loucura trocar a Informática pelo Turismo;

Aos meus irmãos Jeff e Ricardo, pelo precioso auxílio nesses tempos difíceis;

Aos meus amigos do Messenger que, no exercício da cibernociabilidade, agüentaram todas as minhas angústias e me permitiram manter na sanidade, enquanto concluía este trabalho;

Ao CAT, Agetur e Trilhas, sempre empenhados em agregar valor ao curso;

Ao André, Arenda, Chaplin, Edson (e Imagem), Giovana, Mariana, Marina, Nadia, Natasha, Raquel, The Pablos, Tici e Vicky e toda a turma Rumo ao Forró, ou melhor, Rumo ao Cosmos, que proporcionaram momentos memoráveis durante todo o percurso;

Ao pessoal da ênfase de Alimentos e Bebidas, Juliano, Letícia, Livia, Ludio e Paula que compartilharam comigo este último ano;

À Patty Midori e Diego que agora sabem que, assim como o Turismo, criar um site é uma atividade complexa;

À Hitomy, pela amizade, carinho, companheirismo e paciência em todas as ocasiões;

Ao Euler, por todas as consultorias tecnológicas e pelas melhorias no meu computador, que foram essenciais para a otimização dos resultados;

Ao Rafa, pelas boas risadas partilhadas nos momentos ébrios e sóbrios, principalmente na finalização do projeto;

À Letícia, pelo amor de menina que é e por estar sempre perto quando precisei;

Ao Alex, por todos os momentos hilários e pavorosos desde a época de nerds;

Ao César, por toda a ajuda no desenvolvimento do site.

Meus não agradecimentos aos fabricantes de cigarros e café, e ao Murphy, cuja lei nunca falha e nunca tarda.

*A atual dimensão da tecnologia na vida social contemporânea mostra que são nos espaços existenciais de produção de sensações, do vivido coletivamente, que podemos entender as formas do imaginário tecnológico contemporâneo. O que conta para a invenção do mundo da vida não é simplesmente o útil ou o funcional, mas este **universo simbólico** que se enraíza em espaços do vivido.*

André Lemos

Selfishness is not living as one wishes to live, it is asking others to live as one wishes them to live. And unselfishness is letting other people's lives alone, not interfering with them. Selfishness always aims at creating around it an absolute uniformity of type. Unselfishness recognises infinite variety of type as a delightful thing, accepts it, acquiesces in it, enjoys it. It is not selfish to think for oneself. A man who does not think for himself does not think at all.

Oscar Wilde

*Viajar! Perder países!
Ser outro constantemente,
Por a alma não ter raízes
De viver de ver somente!*

*Não pertencer nem a mim!
Ir em frente, ir a seguir
A ausência de ter um fim,
E a ânsia de o conseguir!*

*Viajar assim é viagem.
Mas faço-o sem ter de meu
Mais que o sonho da passagem.
O resto é só terra e céu.*

Fernando Pessoa, 20-9-1933

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	viii
LISTA DE TABELAS	ix
INTRODUÇÃO	1
1 A GASTRONOMIA E A INTERNET NO CONTEXTO DO TURISMO	6
1.1 TURISMO E GASTRONOMIA	7
1.2 TURISMO E INTERNET	12
2 REFLEXÕES SOBRE O PÚBLICO HOMOSSEXUAL	18
2.1 LAZER E CONSUMO PARA A PRÁTICA DA CIDADANIA	21
2.1.1 O Segmento GLS	26
2.2 CIBERSOCIABILIDADE	30
3 PLANO DE NEGÓCIOS – www.curitibamix.com.br	34
3.1 O EMPREENDIMENTO	34
3.1.1 Razão Social	34
3.1.2 Nome Fantasia	35
3.1.3 Localização	35
3.1.4 Dias e Horários de Funcionamento	35
3.1.5 Ramo de Atividade	36
3.1.6 Formato Jurídico	36
3.1.7 Porte	37
3.1.8 Enquadramento Legal	38
3.1.8.1 Procedimentos e documentos necessários	38
3.1.9 Foco do Negócio	40
3.1.10 Visão	42
3.1.11 Missão	42
3.1.12 Infra-Estrutura	42
3.1.12.1 Recursos humanos	42
3.1.12.2 Recursos físicos	43
3.1.12.3 <i>Website</i> e recursos tecnológicos	43
3.2 O PRODUTO	45
3.2.1 Descrição do Conteúdo do <i>Website</i>	46
3.2.2 Apresentação Visual do <i>Website</i>	50

3.3 O MARKETING	50
3.3.1 Análise da Pesquisa	51
3.3.2 Análise da Concorrência	61
3.3.2.1 Concorrentes diretos	61
3.3.2.2 Concorrentes indiretos	67
3.3.3 Análise SWOT	67
3.3.4 Estratégias de Lançamento da Empresa	70
3.3.5 Estratégias de Posicionamento de Mercado	71
3.3.6 Políticas de Preço	72
3.3.7 Orçamento de Marketing	76
3.3.8 Controle de Marketing	77
3.4 AS FINANÇAS	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
GLOSSÁRIO	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE 1 – APRESENTAÇÃO VISUAL DO <i>WEBSITE</i>	93
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO GLS	98
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIOS ENVIADOS AOS <i>WEBSITES</i>	100
APÊNDICE 4 – PESQUISA EM COMUNIDADE VIRTUAL GLS DE CURITIBA	104
APÊNDICE 5 – ORÇAMENTO DE MARKETING	106
ANEXO 1 – DECRETO Nº 1100 DE 22/11/2001	108
ANEXO 2 – REPORTAGEM SOBRE O ORKUT	110
ANEXO 3 – ORÇAMENTO DO <i>WEBSITE</i>	113

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CARTÃO DE VISITA	70
FIGURA 2 – UNIFORME DE TRABALHO	70
FIGURA 3 – ESPAÇO PUBLICITÁRIO DO <i>WEBSITE</i>	75
GRÁFICO 1 – INTERESSE POR GASTRONOMIA	48
GRÁFICO 2 – SITUAÇÃO AMOROSA DOS ENTREVISTADOS	48
GRÁFICO 3 – O CURITIBANO TEM PRECONCEITO CONTRA HOMOSSEXUAIS?	49
GRÁFICO 4 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS	53
GRÁFICO 5 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS ENTREVISTADOS	53
GRÁFICO 6 – NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS	54
GRÁFICO 7 – OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	54
GRÁFICO 8 – SITUAÇÃO DE MORADIA	55
GRÁFICO 9 – ONDE BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE BCN GLS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)	56
GRÁFICO 10 – USO DE <i>WEBSITES</i> COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE BCN GLS	57
GRÁFICO 11 – <i>WEBSITES</i> MAIS MENCIONADOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)	57
GRÁFICO 12 (a) – LOCAIS DE LAZER FREQUENTADOS PELOS ENTREVISTADOS	58
GRÁFICO 12 (b) – LOCAIS DE LAZER FREQUENTADOS PELOS ENTREVISTADOS	58
GRÁFICO 13 – PREFERÊNCIA DE BCN POR GÊNERO (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)	59
GRÁFICO 14 – MOTIVOS PELOS QUAIS SE DEIXA DE FREQUENTAR BCN GLS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – USUÁRIOS DA INTERNET POR PAÍS – SET 2004	14
TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PARADA DE SÃO PAULO	27
TABELA 3 – SEÇÕES EXISTENTES NO <i>WEBSITE</i>	45
TABELA 4 – ANÁLISE DOS <i>WEBSITES</i>	66
TABELA 5 – PONTOS FORTES E A MELHORAR	68
TABELA 6 – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	69
TABELA 7 – PREÇO PROMOCIONAL DE VENDA	76
TABELA 8 – ORÇAMENTO DE MARKETING	76
TABELA 9 – INVESTIMENTOS INICIAIS DO PROJETO	77
TABELA 10 – CUSTOS FIXOS MENSASIS	78
TABELA 11 – CUSTOS VARIÁVEIS MENSASIS	79
TABELA 12 – CAPITAL DE GIRO	80
TABELA 13 – RETORNO DO INVESTIMENTO	80

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o uso das novas tecnologias está cada vez mais presente em diversas esferas da atividade humana. A constante evolução na área tecnológica vem permitindo o desenvolvimento das práticas comerciais e sociais que permeiam as relações do homem no mundo em que vive.

Dentre as relações interpessoais, uma em específico – a homossexual – tem suscitado grandes discussões de ordem psicológica, religiosa, antropológica e, mais recentemente, de ordem socioeconômica. Esse grupo de indivíduos, ainda que marginalizado, a partir de uma visibilidade gerada principalmente pela mídia, começa a ser alvo de muitos pesquisadores, empenhados em descobrir causas e padrões de comportamento homossexual. Muito embora longe de uma sociedade igualitária, percebe-se um avanço gradual no que diz respeito à sua aceitação enquanto consumidor, enquanto cidadão.

Nesse sentido, o turismo, como atividade socioeconômica e cultural, de natureza interativa, constitui-se em uma importante ferramenta para a promoção das relações humanas e da sociabilidade. “Deve-se compreendê-lo como uma atividade capaz de pôr em sinergia pessoas com os mesmos propósitos, gostos e concepções de vida, considerando-se a identidade do grupo cultural a que pertence” (COSTA, 2004). Diante disso, a Internet aparece como um fator de potencialização dessas relações, tendo em vista as suas características peculiares de interatividade e sociabilidade também presentes, que podem vir a contribuir para a aceitação do indivíduo e o seu auto-reconhecimento.

É nesse contexto que nasce o tema deste projeto – homossexualidade, interatividade e turismo, a partir da observação da carência de um aprofundamento teórico-prático acerca do mesmo, em específico na cidade de Curitiba-PR. Com isso, pretende-se discutir as relações existentes entre estes três grandes sub-temas, tendo como ponto de partida o turismo, atividade esta que se inter-relaciona com as mais variadas áreas e abrange diversos segmentos. Dentro desta perspectiva, merece especial atenção o serviço de alimentação e bebidas, componente indissociável do turismo, que serve como uma importante fonte de satisfação humana.

Atualmente, verifica-se em Curitiba a presença de um mercado de Alimentos e Bebidas consolidado. Existe na cidade uma vasta gama de opções, de tal forma que os mais diversificados produtos e serviços são oferecidos aos diversos tipos de públicos. Como todo grande centro urbano, a cidade também possui estabelecimentos dirigidos ao público GLS¹. Contudo, as informações existentes a respeito desse segmento são fragmentadas e escassas. Ainda que mais visíveis na sociedade atual, essas minorias sexuais compõem um grupo de consumidores pouco conhecido e abordado.

A escolha do tema se deu, então, por conta da necessidade de se conhecer o perfil dos frequentadores dos bares e casas noturnas de Curitiba específicos a essa parcela da população, de forma a elucidar seu significado mercadológico dentro do cenário local. A partir daí, propor a criação de um *website* que forneça as informações culturais – entre elas, a gastronomia e o turismo – que esse segmento privilegia, de forma criativa e objetiva.

Dessa maneira, o *website* estará focalizado principalmente nas relações de consumo desse segmento com os estabelecimentos em questão, funcionando como um canal de comunicação para as empresas e também como um meio alternativo de interação dos usuários.

Mesmo com a existência de páginas na Internet dirigidas a esse público, verifica-se a parcialidade dos mesmos, com um conteúdo incompleto e não conciso. Alguns *websites*, voltados ao público em geral, por vezes incluem o segmento GLS em suas seções de cultura e lazer, mas de forma tímida e desatualizada². Outros ainda não informam se o estabelecimento citado é ou não dirigido ao segmento, podendo frustrar frequentadores menos avisados.³

Assim, a relevância desse projeto parte da ausência de um produto virtual diferenciado, pautado na gastronomia e na oferta de Alimentos e Bebidas,

¹ Acrônimo utilizado para designar gays, lésbicas e simpatizantes. Popularizou-se por incluir, numa única sigla, todos aqueles solidários pela causa homossexual. É utilizado num sentido cultural, para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas. Na esfera política, porém, o termo mais correto é o GLBT (*gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros* – travestis e transexuais).

² No portal <http://www.tudoparana.com>, canal de Cultura e Lazer, seção de Bares e Casas Noturnas, é possível encontrar cinco casas noturnas GLS em Curitiba. Dessas cinco, duas já encerraram suas atividades.

³ No *website* <http://www.sapecao.com.br>, foram encontradas informações sobre nove estabelecimentos GLS, informando somente a casa noturna New Época possuir um ambiente “mix”. Quatro dos estabelecimentos divulgados não estão mais em funcionamento e outros quatro contêm informações errôneas e desatualizadas.

principalmente de bares e casas noturnas, visualmente atrativo e que tenha um forte apelo cultural.

Acredita-se que com a sua implementação, poder-se-á proporcionar uma visibilidade maior do público GLS de Curitiba. Além disso, a divulgação dos estabelecimentos pela Internet – que permite que pessoas do mundo inteiro tenham o conhecimento da sua existência, vai possibilitar o fortalecimento de suas marcas no mercado. Sabendo da existência de uma cena GLS consolidada, tanto turistas quanto empresários que quiserem investir nessa área poderão conhecer melhor o segmento e também usufruir desse canal de comunicação. Isso tudo poderá contribuir para enriquecer a noite GLS, podendo-se, inclusive, vislumbrar uma oportunidade de desenvolvimento do turismo GLS na cidade.

Assim, diante do problema detectado: “de que forma um *website* pode atender às necessidades de informação relativas ao segmento de Alimentos e Bebidas do público GLS de Curitiba?” surgiram três hipóteses que orientaram a formulação e a aplicação das pesquisas. A primeira delas foi que “o público GLS costuma utilizar *websites* para se informar sobre bares e casas noturnas”. A segunda, que “há uma carência de *websites* direcionados ao público GLS em Curitiba, principalmente os que trazem informações sobre gastronomia e lazer” e por fim, “a criação de um espaço virtual que reúna informações sobre gastronomia e lazer em Curitiba dirigido ao público GLS pode gerar um canal de interatividade, sociabilidade e consumo especializado neste nicho de mercado”.

Para cumprir o objetivo geral de “propor a criação de um *website* com visual atraente para divulgação da cena GLS de Curitiba, priorizando a oferta de Alimentos e Bebidas direcionada a esse público, que atue como canal de comunicação e interação dos usuários” foram determinados também três objetivos específicos: conhecer a concorrência, analisando os *websites* já existentes; conhecer as preferências da demanda, ou seja, o que o público GLS privilegia em relação às informações disponibilizadas nos *websites*; e familiarizar-se com a noite GLS da cidade.

Dentro disso, o *website* terá, então, como finalidades: a divulgação dos estabelecimentos de A&B de Curitiba direcionados ao segmento; a divulgação de informações úteis, atualizadas e precisas de lazer e entretenimento da cidade para residentes e turistas; e a promoção da interação dos usuários através da rede

mundial de computadores, com a implementação de serviços como fórum, enquetes e classificados.

Com isso, a proposta de criação do *curitib@mix* pretende apresentar como diferenciais um *website* visualmente agradável, com um conteúdo objetivo e criativo, focado em turismo, gastronomia e lazer, sendo atualizado constantemente.

Para desenvolver tal projeto, foi realizada uma pesquisa inicial de caráter exploratório, com o levantamento bibliográfico e documental para a familiarização com o tema, e também com a análise dos *websites* existentes atualmente. Em seguida, foi realizada a pesquisa de campo em duas etapas concomitantemente: a primeira de caráter quantitativo, buscando conhecer o público GLS e a segunda de caráter qualitativo, na tentativa de se conhecer melhor o “mercado de *websites*” deste segmento.

A análise dos resultados permitiu, então, embasar a proposta de criação do *curitib@mix*, que pode ser verificada posteriormente. Desse modo, o presente trabalho está estruturado em três capítulos, dispostos da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, “A gastronomia e a Internet no contexto do turismo”, busca-se apresentar um panorama geral da gastronomia e da Internet, fazendo um breve retorno histórico desses dois elementos, discutindo sua importância no contexto turístico atual.

No segundo capítulo, intitulado “Reflexões sobre o público homossexual”, são abordados os aspectos vinculados à questão *gay*, tais como o preconceito, a formação de uma identidade e o exercício da cidadania através do lazer e do consumo, fazendo emergir um segmento de mercado promissor. Discute-se também a importância da Internet como um meio alternativo de sociabilidade para essa minoria que tem articulado a histórica luta contra o preconceito e a discriminação.

No último capítulo, referente ao “Plano de Negócios – www.curitibamix.com.br”, propõe-se, a partir do referencial teórico e da análise da pesquisa de campo a criação de um *website* que atenda as necessidades do segmento GLS de Curitiba, principalmente no que se refere à oferta de Alimentos e Bebidas, atrelada ao lazer e ao entretenimento. Com isso, pretende-se também a promoção da cibernociabilidade, através desse canal de comunicação e interação.

Para concluir, nas Considerações Finais, são retomadas algumas reflexões sobre o exposto no decorrer do processo de investigação.

Desse modo, pretende-se que o estudo e a proposta de criação do *website* permitam a construção de conhecimento acadêmico e de mercado, podendo servir de ferramenta não só para estudos posteriores, como também para um melhor direcionamento das ações e projetos ligados a este segmento.

1 A GASTRONOMIA E A INTERNET NO CONTEXTO DO TURISMO

O turismo moderno, como se conhece hoje, começou a se delinear a partir do século XVIII, em decorrência das transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas provocadas pela Revolução Industrial. Atualmente, é o setor da economia com maior potencial de crescimento para os próximos anos (DENCKER, 2000).

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo, foram registradas no mundo 694 milhões de viagens em 2003 e estima-se um crescimento de cerca de 10% para o presente ano (OMT, 2004a, 2004b). Para o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2004), a atividade turística tem expectativa de gerar cerca de 5,5 trilhões de dólares e empregar aproximadamente 214,7 milhões de pessoas. No Brasil, conforme o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), em 2002 o setor indicou cerca de 1,3 milhão de empregados na atividade e para 2004, o WTTC espera que esse número aumente para 2,26 milhões e gere 44 bilhões de dólares para o país.

O conceito de turismo abrange diversas áreas do conhecimento. Seu caráter multidisciplinar e sua importância crescente, como objeto de estudo acadêmico e como atividade socioeconômica e cultural, têm provocado iniciativas de vários pesquisadores na tentativa de explicar a complexidade do fenômeno. Surgem então diversas definições baseadas em diferentes correntes de pensamento que, mesmo com óticas distintas, permitem conhecer a abrangência dessa atividade.

De acordo com a OMT (2001, p.38), "o turismo compreende as 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 outras". Dessa forma, o turismo implica, fundamentalmente, a existência de uma estrutura de atendimento no local de origem do turista, as transportadoras que viabilizam o deslocamento e o equipamento receptor no local de destino, seus serviços e as relações entre os visitantes e os residentes. Assim sendo, como definem GOELDNER, McINTOSH e RITCHIE (2002, p.23):

O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade

disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviços a visitantes e correlatos.

Mais que simplesmente proporcionar essa experiência ao turista, os serviços prestados são também utilizados pela localidade receptora. Como salienta BARRETTO (1999, p.63), "o turismo é essencialmente movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como as necessidades das outras pessoas que não viajam".

De forma a atender tais necessidades, a localidade precisa apresentar uma oferta turística que atraia e assente a demanda. Conforme BENI (2002, p.159):

a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística (...). A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

Ou seja, ela corresponde à oferta turística original, composta dos atrativos naturais e/ou culturais que são os elementos que podem despertar a curiosidade dos turistas, e também à oferta turística agregada, que compreende os prestadores de serviços de alojamento, alimentação, agenciamento, entretenimento, de informação e outros (BENI, 2002) Vale ressaltar que os elementos da oferta possuem uma relação de interdependência que, juntamente com a infra-estrutura básica e a superestrutura, conformam o patrimônio turístico (BAHL, 2001).

Os estabelecimentos como bares, restaurantes e casas noturnas, que conformam o segmento de Alimentos e Bebidas (A&B), fazem parte dessa oferta e possuem grande importância no contexto turístico, importância esta que será discutida na seqüência.

1.1 TURISMO E GASTRONOMIA

Os atrativos naturais e culturais, num primeiro momento, são os responsáveis pela motivação de fluxos turísticos a uma determinada localidade. Contudo, não bastam para que a experiência do turista seja completa. É essencial a existência de serviços, em particular os de alimentação, que darão suporte à atividade e que irão garantir a satisfação das necessidades do consumidor.

Segundo Maslow (apud CHIAVENATO, 1994), o homem busca satisfazer tais necessidades paulatinamente, começando pelas de nível inferior, em direção às camadas superiores. Maslow desenvolveu, assim, sua Teoria das Motivações, na qual as necessidades são dispostas em níveis, numa hierarquia em forma de pirâmide, onde a base é representada pelas necessidades fisiológicas e o topo, pelas necessidades de auto-realização, como seguem:

- fisiológicas: constituem a base da pirâmide; são as necessidades vegetativas relacionadas com a fome, a sede, o sono, entre outras;
- de segurança: relacionadas com a proteção e estabilidade;
- sociais: relacionadas com a vida associativa do indivíduo com outras pessoas, de estabelecimento de laços;
- de estima: relacionadas com auto-avaliação e auto-estima dos indivíduos, como status social e reconhecimento;
- de auto-realização: no topo da pirâmide, são as necessidades relacionadas com o desejo do indivíduo em realizar o seu potencial, auto-desenvolvimento e crescimento.

Dentro desta perspectiva, verifica-se que os serviços de alimentação e bebidas servem como importantes fontes de satisfação humana, já que podem atender as necessidades de fome e sede, de proteção, de sociabilidade, de estima, através do *status* e da inserção social, somados ao prazer e à realização do indivíduo. GIMENES (2003, p.2) acrescenta:

Não raramente, estes espaços são consumidos enquanto experiências, como prolongamentos da própria personalidade e do próprio lar, funcionando como ponto de encontro entre pessoas e forma de desvinculação de uma realidade estressante. Inicialmente relacionados ao serviço de comida e bebida, passam a ser identificados como espaços de lazer, propícios para o desenvolvimento de laços de sociabilidade entre seus freqüentadores.

Além do papel simbólico incorporado por esses espaços, constata-se também que os alimentos – englobando desde o modo de escolha, preparo, até a ingestão – são mais do que uma fonte de subsistência; constituem uma representação simbólica da sociedade, fazendo uso de uma linguagem que traduz as relações sociais dentro do contexto que rege o comportamento humano (BONIN

e ROLIM, 1991). Desse modo, a percepção das diferentes interfaces do fenômeno da alimentação tem colocado, gradativamente, a gastronomia em um lugar de destaque no desenvolvimento do turismo cultural, cujas motivações principais são a busca do prazer através das viagens e da própria alimentação (SCHLÜTER, 2003). Pode-se perceber que a culinária típica de uma região pode ser explorada de diversas formas, através de roteiros especializados, eventos, pratos típicos e assim por diante.

Assim sendo, é possível apreender que o segmento de A&B (composto pelos estabelecimentos gastronômicos) é imprescindível para o desenvolvimento de qualquer localidade, atendendo tanto à população residente como aos turistas. Por vezes, podem se converter em atrativos turísticos, quando a eles são atribuídos valores diferenciais, como ressalta SCHLÜTER (2003, p.10):

Os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia, ao conter significados simbólicos e referirem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais, também fazem parte do consumo turístico, sejam por si mesmas ou como complemento de outras atrações de maior envergadura.

Ademais, os serviços de alimentação, como salientado anteriormente, constituem-se em um componente indissociável do turismo, observando-se ainda uma forte interdependência com os demais segmentos da atividade. Meios de hospedagem, transportes aéreos e ferroviários, eventos, parques temáticos e afins se beneficiam com esses serviços, uma vez que podem se distinguir dos concorrentes frente aos consumidores a partir da oferta de alimentação como forma de agregar valor aos seus próprios produtos (ROLIM e GIMENES, 2003).

O segmento de A&B, de maneira sintética, corresponde a uma gama variada de estabelecimentos que fornecem serviços de alimentação e bebidas aos consumidores. O aprimoramento e a especialização ao longo do tempo exigiram a criação de tipologias para caracterizá-los e categorizá-los dentro de suas especificidades: bares, restaurantes, lanchonetes, boates, pizzarias, cafés, churrascarias, cadeias de *fast-food*, entre tantos outros.

Tais estabelecimentos têm sua origem na Antiguidade, quando os viajantes de negócios e peregrinos sentiram a necessidade de alimento e abrigo ao longo do percurso (CRACKNEL, KAUFMAN e NOBIS, 1993). Através das vias romanas,

foram aparecendo diversos tipos de hospedagem, com acomodações para os viajantes, tratamento para os animais e abrigos para tropas militares. Junto a eles, surgiram locais de venda de alimentos e bebidas.

A partir do século XVI, na França, com o desenvolvimento do comércio, esses locais se modernizaram, culminando no surgimento dos primeiros estabelecimentos organizados de restauração. Nessa época, surgiram também os *cabarets*, nos quais as pessoas podiam jantar, acompanhadas de espetáculos e divertimento. São caracterizados como precursores dos bares e restaurantes modernos (GIMENES, 2003).

No século XX, multiplicaram-se os restaurantes de todos os tipos, devido ao aumento da afluência de vários segmentos da sociedade, ao crescimento das cidades e ao próprio desenvolvimento do turismo (DAVIES, 1999).

Segundo DAVIES, o termo restaurante significa “um estabelecimento público onde se pode tomar refrescos ou fazer refeições” (1999, p.17). Já pelo dicionário Aurélio, um restaurante é um “estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições”, ou ainda “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas”. Ou seja, é um estabelecimento público que fornece alimentação mediante pagamento, em que a alimentação é o foco do serviço e a bebida aparece como complementar. Cabe ressaltar que, além do serviço de alimentação e bebidas, um restaurante pode representar um local de entretenimento, lazer, negócios, sociabilidade, envolvimento e prazer.

Já o bar, como aponta GIMENES (2003, p.34), é caracterizado por ser “um estabelecimento de funcionamento vespertino e noturno, voltado para o consumo de bebidas, alcoólicas ou não, e de algumas iguarias, cuja estrutura física permite que os clientes permaneçam sentados e possam desfrutar da companhia um dos outros e de música ambiente ou alguma outra forma de entretenimento”. Diferencia-se da casa noturna – um tipo de estabelecimento bastante em voga nas últimas décadas, principalmente nos centros urbanos – por esta funcionar apenas à noite e agregar outras opções de diversão, como a dança, por exemplo, caracterizando-se primordialmente como um espaço de lazer que vincula o serviço de comida e bebidas no seu rol de atrações.

A evolução e a proliferação destes estabelecimentos resultou em um mercado bastante diversificado e competitivo. Diante disso, muitos

empreendimentos se especializaram em diferentes nichos, trabalhando propostas (como cardápio, ambientação, entretenimento) diferenciadas e direcionadas a estes grupos. Essa multiplicidade acompanha a tendência da supersegmentação da demanda, que anseia por produtos específicos e personalizados, terminando por valorizar o segmento de A&B.

Segundo estatísticas da Embratur, em 2002 o segmento correspondia a 49% de toda a mão-de-obra empregada na atividade turística, contando com quase 104 mil estabelecimentos no Brasil. Ainda que se refiram apenas aos empregados que exercem atividades no mercado formal de trabalho, registrados em carteira, esses dados permitem visualizar sua importância não só em relação ao turismo como também ao mercado de trabalho como um todo.

No entanto, o segmento ainda apresenta inúmeros entraves que acabam por comprometer seu estudo e desenvolvimento. Um deles é a falta de dados confiáveis e consistentes, que dificultam as pesquisas na área. Outro fator que merece ser ressaltado é o dinamismo do setor (principalmente na área de bares e casas noturnas), isto é, ao mesmo tempo em que muitos estabelecimentos são abertos, outros tantos encerram suas atividades. Isto pode ser explicado devido a diversos fatores, entre os quais destacam-se a forte concorrência, a falta de formação técnica e gerencial na administração e a falta de fidelidade do cliente.

Esses fatores – da multiplicidade e da dinamicidade – se verificam também em Curitiba, local em que se podem encontrar atualmente, além de uma gama variada de empreendimentos, a formação de corredores gastronômicos, ou seja, regiões da cidade nos quais se desenvolveram estabelecimentos com uma culinária comum, tais como Santa Felicidade (culinária italiana), Rua Mateus Leme (frutos do mar), entre outros, que podem enriquecer o seu patrimônio turístico. Contudo, é notável a sazonalidade existente, fazendo com que muitos destes estabelecimentos tenham um grande sucesso em seu primeiro ano de existência e no ano seguinte sofram com a influência da concorrência, incitando-os à reestruturação ou então ocasionando a perda do mercado e até mesmo a falência.

Objetivando fortalecer este setor na economia, surgiram entidades na tentativa de organizá-lo, defendendo os interesses da classe, tais como: a ABREDI (Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados), hoje agregada à ABRASEL-SP; a ABRESI (Associação Brasileira das Entidades de Gastronomia, Hospitalidade

e Turismo); e a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Esta última possui dezoito seccionais em todo o país, entre elas, uma no Paraná, que conta atualmente com 160 associados. Verifica-se que, mesmo sendo representativa do segmento no estado, a associação não possui dados concretos que possam contribuir para uma melhor análise do setor.

1.2 TURISMO E INTERNET

À semelhança de outras atividades, o turismo depende cada vez mais do uso de novas tecnologias e, em particular, a informática e a Internet. A evolução tecnológica e a automação têm contribuído para o desenvolvimento e a otimização dos serviços prestados ao consumidor. Nesse sentido, para entender sua representatividade, é válido conhecer sua evolução e utilização nos dias atuais.

O termo informática, hoje mais comumente associado à Ciência da Computação, foi oficializado pela Academia Francesa, em 1966, como “a ciência do tratamento sistemático e efectivo da informação considerada como um meio de conhecimento humano e de comunicação no contexto técnico, económico e social, nomeadamente através de máquinas automáticas” (MATOSO, 1996, p.20). Ou seja, de maneira simplificada, é o tratamento e a organização de dados através de computadores.

Os computadores, do latim *computare* que significa calcular, são resultado da crescente necessidade do homem de se obter cálculos rápidos e exatos. Sua história tem início com os povos primitivos, que desenvolveram métodos de contagem com os dedos (criando o sistema decimal) e outros instrumentos rudimentares. O ábaco foi um dos primeiros dispositivos de calcular da história, cuja invenção data de 3.000 a.C, utilizado pelos chineses e mongóis para realizar operações aritméticas. A partir do século XVII, porém, é que começaram a ser projetados aparelhos mecânicos capazes de realizar cálculos matemáticos mais complexos.

Muitos avanços ocorreram na tentativa de aumentar a capacidade de processar informações, mas ainda estavam longe da “revolução” que se verificaria a

partir do século XX. Na década de 1930 surgiram calculadoras baseadas nos relés¹ e trabalhavam com o sistema binário. Nessa década também foram produzidos os primeiros computadores com válvulas, semelhantes a relés. A vantagem é que eram mais rápidas, mas duravam pouco tempo, pois queimavam depois de algum tempo de uso.

Devido à II Guerra Mundial, intensificou-se a necessidade de cálculos científicos, fazendo com que vários projetos fossem desenvolvidos com apoio financeiro governamental. Com fins militares e de investigação, foram criados computadores de grande porte, que chegavam a pesar toneladas, e tiveram um impacto decisivo na evolução até os computadores atuais (MATOSO, 1996, p.39).

Na década de 1950 surgiram os transistores, componentes eletrônicos que substituíram as válvulas, que possibilitaram a produção de computadores menores, mais rápidos, confiáveis e mais baratos. Conseqüentemente, passaram a ser fabricados em série e começaram a surgir empresas especializadas no comércio de computadores. Ainda assim, eram confinados ao meio acadêmico e científico. A popularização do computador aconteceu somente na década de 1980, com a miniaturização dos transistores e a criação de circuitos integrados (ou *chips*²), fazendo com que surgissem os microcomputadores, com maior capacidade de processamento e menor custo.

A fim de melhorar a rentabilidade da utilização dos sistemas informáticos, percebeu-se a necessidade de estabelecer conexões entre os computadores, para que pudessem transmitir informações a longas distâncias.

No fim da década de 1960, com a Guerra Fria, por iniciativa da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do departamento de defesa dos EUA, foi desenvolvida uma rede de computadores, chamada de ARPAnet, para a transmissão de informações que fosse imune a sabotagens. Até então, só existiam redes locais, que poderiam ser atacadas facilmente. Através de várias conexões independentes, essa rede permitiu uma maior segurança, de modo que se uma conexão ou um computador fossem paralisados, os outros poderiam continuar a

¹ Interruptores eletromecânicos que abrem ou fecham conforme a corrente elétrica que os percorre (MATOSO, 1996, p.37).

² Componente eletrônico composto por centenas, milhares ou milhões de transistores.

trocar informações. A ARPAnet, o *backbone*³ original, entrou no ar no final de 1969, interligando quatro centrais de supercomputadores, nas universidades norte-americanas, fazendo surgir a Internet⁴.

A partir daí, essa rede se desenvolveu e expandiu por dezenas de universidades, empresas e organizações governamentais. Foram criadas várias redes regionais permitindo a cada usuário ligar-se à rede mais próxima e assim sucessivamente, em cadeia. Cada uma destas cadeias encontra-se ligada a um dos supercomputadores e estes, por sua vez, estão conectados entre si. Assim, a abertura da rede para todo o mundo, no início de 1990, fez com que o número de usuários crescesse de forma vertiginosa.

De acordo com dados da eTForecasts, empresa especializada em pesquisa e consultoria da indústria de computadores e Internet, o número de usuários da Internet ultrapassará 930 milhões em 2004 e alcançará um bilhão em 2005. Um maior crescimento dos usuários tem sido observado em países populosos como a China, Índia, Brasil, Rússia e Indonésia.

TABELA 1 – USUÁRIOS DA INTERNET POR PAÍS – SET 2004

Países com maior número de usuários no mundo	
2004	Usuários (em milhões)
1. EUA	185,55
2. China	99,8
3. Japão	78,05
4. Alemanha	41,88
5. Índia	36,97
6. Reino Unido	33,1
7. Coreia do Sul	31,7
8. Itália	25,5
9. França	25,47
10. Brasil	22,3
Total Mundial	934,5

FONTE: eTForecasts

NOTA: Adaptado por YOSHIKUMI (2004)

³ *Backbone* é um conjunto de poderosos computadores conectados por linhas de grande largura de banda (ou seja, que conseguem transmitir grandes volumes de dados), como canais de fibra óptica, elos de satélite e de transmissão a rádio.

⁴ A Internet é uma rede mundial de computadores de acesso de público ilimitado, composta por um conjunto de muitas redes interconectadas, que permite trocar informações através de correio eletrônico, www, ftp, IRC, entre outros.

Para poder se ter uma idéia da evolução na utilização da Internet, um estudo publicado em 2000, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, mostra que havia cerca de 50 milhões de usuários no mundo em 1996 e, em quatro anos, esse número crescera mais de cinco vezes, chegando a 275 milhões (BRASIL, 2000). No Brasil, no ano em que a pesquisa foi publicada, existiam pelo menos 10 milhões e prevê-se que até o fim desse ano, esse número dobre para 22 milhões de usuários.

Essa popularização, no entanto, só pôde acontecer devido à criação de um sistema prático que permitisse a troca de dados e informações entre todos em tempo útil e de forma intuitiva. No começo, a Internet só era utilizada para texto puro, sem imagens e sons. Era preciso um conhecimento avançado em informática. Somente a partir de 1989, com a *World Wide Web*⁵, também conhecida como *www* ou *web*, a Internet passou a ser um serviço multimídia (tecnologia que trabalha com sons, imagens e textos simultaneamente) e se tornou acessível à grande parte da população. Surgiram então várias páginas (*websites* ou *sites*), com os mais variados temas, destinados aos mais variados públicos.

Com a utilização de um *browser*⁶ e acesso à Internet, qualquer pessoa pode enviar ou receber informações de forma rápida e fácil. As empresas e organizações, por sua vez, têm à sua disposição uma poderosa ferramenta para divulgar e, mais importante, comercializar seus produtos e serviços.

De acordo com LAGE (2000), a Internet, como novo veículo de comunicação, apresenta vantagens em relação àqueles tradicionais, como a televisão, por exemplo. Dentre as principais, destacam-se: a utilização da Internet como ferramenta de coleta de dados, podendo identificar as preferências dos usuários e, conseqüentemente, fornecer informações detalhadas sobre destinos, serviços e produtos; a comodidade de uso da rede, uma vez que ela permanece “aberta” 24 horas por dia, todos os dias da semana; a agilidade de comunicação, que permite a transmissão de informação de forma instantânea, demonstrando competência, eficiência e qualidade ao consumidor; e ainda, a vantagem de, com criatividade e habilidade, poder tornar qualquer negócio conhecido mundialmente, com facilidade e a um baixo custo.

⁵ Conjunto de programas e de regras que permitem a troca de informação, texto, sons e imagens.

⁶ *Browser*, ou navegador, é um programa que possibilita ao usuário a visualização das páginas web existentes na Internet.

O turismo é um dos setores que está se transformando em virtude da popularização da Internet. Significativas mudanças têm ocorrido a partir do desenvolvimento de sistemas operacionais, de distribuição e sua integração com a rede. A maneira como as viagens e serviços são anunciados e distribuídos estão evoluindo constantemente, e as empresas precisam se adaptar a essas mudanças para conseguir competir no mercado.

Na visão do cliente, o turismo é, antes da compra, apenas um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, e a Internet permite disponibilizar essa informação de forma rápida, eficiente e a custos baixos. Com ela, podem-se vislumbrar inúmeras possibilidades: destinos podem divulgar ao mundo suas potencialidades turísticas; hotéis, locadoras de veículos, transportadoras podem reforçar suas marcas e apresentar serviços de reservas; restaurantes podem divulgar cardápios e oferecer *delivery*; organizadoras podem promover seus eventos, permitindo inscrição através do *website*; agências de turismo podem vender seus pacotes, entre tantos outros exemplos.

Observa-se que muitos segmentos da atividade turística já utilizam a Internet como meio de distribuição dos seus produtos e serviços, como as companhias aéreas TAM e Gol, que de acordo com reportagem veiculada pela Folha Online, registraram em 2003 um volume de vendas de passagens através da *web* correspondente a 50% em relação ao total (CORRÊA, 2003). Entre as locadoras de veículos, pode-se citar a Localiza e a Hertz que permitem a realização de reservas *online* de automóveis. Existem também agências de viagens virtuais, como a GateOne, que oferecem ao usuário pacotes completos, com informações detalhadas dos destinos.

Por outro lado, em relação ao segmento de A&B, nota-se poucos estabelecimentos, como a Galeto's de São Paulo, que disponibilizam serviços de reservas e de entregas em domicílio; a maioria ainda utiliza o meio eletrônico apenas para a divulgação do estabelecimento. De qualquer maneira, fica evidenciada, assim, a íntima relação existente entre Internet e turismo.

Segundo dados da E-consulting, empresa de consultoria em Internet, e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o índice de varejo *online* (VOL⁷) em 2003 totalizou R\$ 5,2 bilhões no Brasil, correspondente a 2,75% do varejo total no país. O VOL-Turismo (mensurado com base no faturamento referente às vendas *online* das principais companhias aéreas e agências de turismo) representou 8,7% desse total, o que corresponde a R\$ 454,4 milhões, tendo um crescimento de 42,6% em comparação ao ano anterior. Segundo esse estudo, o VOL-Turismo deve crescer cerca de 60% em 2004 (VOL, 2003). Ainda que modestos e se referirem apenas às companhias aéreas e agências, esses números tendem a crescer devido à entrada de mais empresas e à sua diversificação no mercado *online*.

Pode-se afirmar, assim, que as mudanças esboçadas na divulgação e comercialização dos produtos via Internet constituem um processo irreversível e tendem a se consolidar cada vez mais. Embora seja um negócio recente, o mercado brasileiro deve acompanhar essa evolução a fim de desfrutar, efetivamente, das oportunidades que a Internet tem a oferecer.

Além destes espaços de compra e venda que revolucionaram as relações comerciais não apenas na área turística, deve-se destacar também a revolução proporcionada pela Internet no que se refere à comunicação entre pessoas, criando uma nova modalidade de sociabilidade, que pode, inclusive, ser denominada de cibernociabilidade. Este aspecto, crucial para a proposta vinculada a este trabalho, será desenvolvido no capítulo seguinte, no item 2.2

⁷ O VOL é um indicador da Camara-e.net, criado em parceria com o Strategy Research Center da E-Consulting, que representa a soma dos volumes de transações *online* de automóveis, turismo e bens de consumo.

2 REFLEXÕES SOBRE O PÚBLICO HOMOSSEXUAL

A fim de contextualizar a temática do presente trabalho, é necessário abordar as implicações teóricas acerca do público homossexual. Dessa forma será possível compreender suas particularidades nas relações de consumo, cidadania, e na importância da Internet como meio de sociabilidade. Cabe esclarecer que a homossexualidade não será concebida como uma questão de ordem sexual simplesmente. A intenção é apresentá-la como uma realidade dentro da sociedade e, assim, serão omitidos os aspectos biológicos, genéticos e psicológicos que levam, muitas vezes, a classificações morais da homossexualidade.

O termo “homossexual” ainda gera inúmeros debates quanto ao seu significado. Segundo Foucault (apud OLIVEIRA, 2002), a homossexualidade tem sua origem no século XIX como uma construção da sociedade moderna e, portanto, não deveria ser usado nas relações entre pessoas do mesmo sexo, seja na Antiguidade ou na Idade Média. Para outros autores, esse termo é carregado de estigmas e estereótipos, e o correto seria homoerotismo. Ainda assim, para fins deste estudo, serão utilizados os termos “homossexual” e “homossexualidade” para se referir às relações erótico-afetivas estabelecidas entre pessoas do mesmo sexo, em qualquer período da História.

Há relatos da Antiguidade que confirmam a existência de relações homossexuais. Nas civilizações clássicas, principalmente na Grécia, tais relações eram vistas com naturalidade, não sendo hostilizadas como nas sociedades medievais e modernas.

Com o estabelecimento do cristianismo e da Idade Média, tem-se o início da perseguição aos crimes contra a moral vigente, sendo o homossexualismo¹ um dos mais condenados. A partir dessa moral judaico-cristã, normatizada pela Igreja, criam-se categorias e rótulos para a sexualidade humana a fim de catalogar tipos de comportamento; concebe-se, então, o que seria normal, classificando-se todas as outras condutas como desviantes ou patológicas. A sociedade passa a reprimir tais atos, motivados principalmente pela história bíblica de Sodoma e Gomorra (que

¹ Em 1993, a Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou o termo “homossexualismo” do Catálogo Internacional de Doenças. O sufixo “ismo”, por passar a idéia de patologia, deixa de ser empregado, passando a ser chamado de homossexualidade.

teriam sido destruídas devido aos pecados cometidos por seus habitantes, sendo o pior deles, o homossexualismo) e pelas indagações a respeito do ato sexual que seria permitido apenas para a procriação. A partir daí, governos de vários países da Europa impuseram leis anti-homossexuais.

No final do século XIX, essa repressão começa ser contestada. Contudo, os regimes totalitários e os impactos da Guerra Fria surgidos no século seguinte, contribuíram para perpetuar a visão negativa destinada à conduta homossexual. A partir da década de 1960, movimentos políticos contestatórios favoreceram a luta por diversos direitos humanos, inclusive a homossexual, que ganhou impulso nas grandes cidades dos países desenvolvidos. Com a finalidade de diminuir a discriminação e a violência, surgiram os primeiros grupos organizados⁹ reivindicando igualdade de direitos para gays e lésbicas.

Com a diminuição da repressão sexual, os homossexuais puderam constituir locais de lazer, como bares e casas noturnas, em que podiam expressar sua condição mais livremente. Foi em um desses lugares, o bar Stonewall Inn, em Nova Iorque, que se registrou o marco histórico na luta pelos direitos dos homossexuais. Em junho de 1969, os freqüentadores deste estabelecimento se revoltaram contra as incursões policiais e partiram para o confronto armado. Esse episódio teve repercussões mundiais e, a partir de então, “os homossexuais ganharam mais visibilidade e, a intensificação da luta pelos seus direitos, começaram a ter mais espaço na sociedade. Atualmente, o dia 28 de junho é comemorado em todo o mundo como o Dia Internacional do Orgulho Gay” (OLIVEIRA, 2002, p.22). É importante lembrar que uma das primeiras grandes conquistas desse processo foi a oficialização, em 1973, pela Associação Psiquiátrica Americana, de que a homossexualidade não se tratava de doença psíquica, tampouco um distúrbio de conduta sexual.

Na década seguinte, a epidemia da AIDS espalhou-se pelo mundo e seu impacto recaiu, inicialmente, sobre a comunidade gay. A vinculação, errônea, do comportamento homossexual como modo predominante de transmissão da doença trouxe muitos problemas, fazendo reforçar novamente os estereótipos negativos a

⁹ Um dos primeiros grupos organizados dos EUA para os direitos dos homossexuais, o Mattachine Society, teve seu início nos anos 50 e tinha como objetivo encorajar a população a vê-los como uma minoria perseguida e não pessoas com distúrbios mentais. No Brasil, o primeiro grupo foi organizado somente em 1979, fazendo surgir o Somos – Grupo de Afirmação Homossexual.

eles ligados. Entretanto, essa associação fez com que as entidades ligadas ao movimento homossexual retomassem suas atividades, mobilizando a comunidade em discussões pró-ativas com vários setores da sociedade (DE ANGELI, 1999).

Atualmente, percebe-se uma evolução moral da sociedade ocidental, que, conseqüentemente, tem causado um enfraquecimento da proibição da homossexualidade. Há maior tolerância, maior visibilidade na mídia, além de apoio de certos setores sociais, permitindo alcançar maiores conquistas de direitos deste grupo de pessoas.

No entanto, o preconceito e a discriminação estão longe de terminar. A título de exemplo, em 2003, o Vaticano lançou uma obra intitulada “Dicionário dos termos ambíguos e discutidos sobre família, vida e questões éticas” na qual analisa, de maneira pseudocientífica, diversos tópicos relacionados à sociedade atual. Dentre eles, o documento define a homossexualidade como uma doença, fruto de um “conflito psíquico não resolvido que a sociedade não pode institucionalizar” (SABINO 2003). Tenta provar que a homossexualidade, e as práticas a ela referentes, não seriam naturais ou normais, devendo ser combatidas.

Com eloqüência, as igrejas cristãs, em especial a apostólica romana, buscam justificar suas atitudes preconceituosas, como a supracitada, dizendo que as praticam pelo bem comum e pela defesa da condição humana. Entretanto, causam sofrimento aos homossexuais e acabam por incentivar sua segregação.

No Brasil, a sociedade tem se sensibilizado com a luta pela visibilidade da diversidade sexual, pela dignidade e respeito à diferença. Atualmente, há cerca de 140 associações e grupos ativistas no país (BRASIL, 2004b). Em maio de 2004, foi lançado pelo Governo Federal o “Brasil sem Homofobia - Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e de Promoção da Cidadania Homossexual”, com o objetivo de promover a cidadania de gays, lésbicas, transgêneros e bissexuais, e combater a violência e a discriminação homofóbicas, respeitando a especificidade de cada um desses grupos populacionais. Certamente, um passo importante para a inclusão social daqueles que têm enfrentado a histórica situação de marginalização em que foram colocados dentro da sociedade brasileira.

Ainda assim, mais uma vez se constata a resistência de alguns grupos, principalmente fundamentados em preceitos religiosos, em tolerar e respeitar a homossexualidade. No discurso proferido na Câmara dos Deputados, dia 9 de

setembro de 2004, o deputado evangélico Pastor Frankembergen, expressou sua indignação a respeito do Programa do Governo: “Trata-se de verdadeiro acinte à moral e aos bons costumes. Deveria chamar-se Programa em Favor da Promiscuidade e da Aberração”. Sobre a relação entre dois homens, continua:

se imaginam que tais atos são abomináveis ou são crimes e merecem de todos nós repúdio e condenação, clamo aos senhores, com todas as minhas forças, para que nos unamos a fim de impedir o crescimento da promiscuidade e da iniquidade entre nós. Somente assim, unidos no desejo e na força que eleva para o alto, poderemos semear a paz, a solidariedade, a harmonia e a felicidade entre o povo e, de uma vez por todas, implementar a justiça, a honra e a dignidade em nosso meio.

O Pastor termina seu discurso pedindo a Deus que ilumine as “mentes pervertidas”, “cegas de compreensão”, fazendo-as retornar ao caminho do bem (BRASIL, 2004a).

Fica evidente assim, o preconceito e a discriminação aos quais os homossexuais estão submetidos em plena sociedade do século XXI. Não podem ser considerados cidadãos em sua totalidade, já que lhes são negados alguns direitos fundamentais. Muitas vezes, temendo os reveses do estigma, são impedidos de exercer livre e abertamente sua sexualidade. Relegados a uma situação de inferioridade, são pressionados a ocultar parte de suas vidas, sendo impelidos a viver em guetos, sem a possibilidade de viver plenamente sua identidade.

2.1 LAZER E CONSUMO PARA A PRÁTICA DA CIDADANIA

A partir de uma necessidade de enfrentar o preconceito e a discriminação, surgem afinidades entre os homossexuais, ligadas a um sentimento de conexão com outras pessoas que compartilham de uma experiência similar de marginalidade social. Tal sentimento decorre do julgamento de que o *status* minoritário e desvantajoso do grupo seria ilegítimo, proveniente de preconceito, fazendo desenvolver uma identidade coletiva positiva, o que permitiria a organização dos indivíduos na luta por mudanças sociais.

Diante disso, principalmente nos grandes centros urbanos, emergem as chamadas comunidades homossexuais, definidas por NUNAN e JABLONSKI (2002):

como um grupo de indivíduos que possuem um vínculo comum que os distingue de outros indivíduos. Pessoas que participam de uma comunidade compartilham uma relação social, conhecida por eles, que pode ser tanto anônima como face-a-face. No caso mais específico dos homossexuais, a comunidade também implicaria em alguma espécie de identidade compartilhada.

Essa identidade pode ser entendida como uma forma de resistência à ideologia dominante (heterossexual), simbolicamente representada através de um determinado estilo de vida ou uso de objetos materiais. São criados, então, valores sociais e sexuais, vocabulários peculiares, modismos, tradições, dentre muitos aspectos que facilitam a livre expressão mesmo em face à discriminação e violência. No Mix Brasil (considerado um dos maiores *sites* GLS do país), é possível encontrar, por exemplo, um glossário *gay*¹⁰, freqüentemente utilizado dentro da comunidade. Uma outra forma de expressão, bastante usada pelos homossexuais nas décadas de 1970 e 80, nos EUA e na Alemanha, foi a linguagem dos lenços¹¹. A forma como eles eram colocados nos bolsos traseiros das calças, bem como suas cores, indicavam as características sexuais presentes ou procuradas nos parceiros.

A fim de adotar tal identidade, HUGHES (2001, p.224) sustenta a importância do espaço urbano como um meio facilitador:

Gays e lésbicas, por exemplo, usam o espaço para adotar identidades distintas. A identidade gay é, com freqüência, adotada longe de casa e do local de trabalho: a discriminação contra gays encoraja-os a encontrar sua identidade na esfera do lazer. Assim sendo, áreas urbanas facilitam de várias maneiras a adoção de uma personalidade gay, inclusive em função do grande número e da alta concentração de locais disponíveis para o lazer homossexual.

Contudo, é importante salientar que a comunidade *gay* não se limita às redes de amizades e às atividades de lazer simplesmente. É todo um conjunto de instituições que representam a vontade de afirmar uma identidade homossexual, tais como centros comunitários, clubes políticos e sociais, publicações, entre outros. Não obstante, mesmo que impliquem uma segregação, são os espaços considerados *gays*, notadamente aqueles voltados ao entretenimento, que possibilitam demonstrações públicas de afeto e de determinados tipos de comportamento diversos da maioria heterossexual.

¹⁰ NOSSA língua. Disponível em <<http://mixbrasil.uol.com.br/id/glossar.htm>> Acesso em: 4 out. 2004.

¹¹ LINGUAGEM dos lenços. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/id/lencos.htm>> Acesso em: 4 out. 2004.

Principalmente nos EUA, a concentração desses espaços fez surgir os guetos, que podem ser definidos como “bairros urbanos habitados por grupos segregados do restante da sociedade, levando uma vida econômica relativamente autônoma e desenvolvendo uma cultura própria” (POLLACK, 1985, p.70). Ainda que no Brasil não se possa falar em guetos coesos em torno da defesa da identidade *gay*, verificam-se áreas urbanas que sinalizam uma forte presença homossexual. Em São Paulo, pode-se identificar, por exemplo, que a Rua Frei Caneca, na região central, se converteu recentemente em uma área GLS (CARVALHO, 2003). Se por um lado a existência desses lugares significa mais liberdade, por outro, ainda expõe a persistência da intolerância na sociedade.

De acordo com Hughes (apud NUNAN e JABLONSKI, 2002) esses espaços fazem com que a identidade *gay* seja estabelecida e confirmada através de relacionamentos com outros homossexuais. É necessário ressaltar, porém, que mesmo não sendo freqüentados por todos os homossexuais¹², eles acabam por representar a comunidade.

HUGHES (2001, p.224) acrescenta, ainda, que tal “identidade é formada em ‘um espaço de consumo’, por meio da aquisição de atividades de lazer e da utilização do espaço com propósito de divertimento”. Desse modo, os estabelecimentos dirigidos ao público homossexual servem não só como uma forma de sociabilidade, mas também um tipo particular de socialização, em um contexto livre de discriminação. Na mesma linha de raciocínio, PORTUGUEZ (2001, p.10) complementa:

A sensação de pertencer expressa no prazer de ser aceito como tal em algum lugar também se faz notar de forma clara nos espaços de consumo: boates e bares gays, clubes e praias naturistas, hotéis para mulheres de negócio, centros de recreação de terceira idade e muitos outros lugares, onde a senha de entrada é a semelhança com os demais freqüentadores e um certo sentimento de diferença em relação ao restante da coletividade.

Essa associação entre consumo e lazer tem sido bem aceita como mais uma forma de validar a identidade homossexual. Esse ponto converge com o pensamento de TEBAR (2004), que entende o consumo como um tipo de

¹² TREVISAN (2000) revela que muitos homossexuais não freqüentam a comunidade *gay*, nem aceitam confundir-se com ela. Fato justificável na contemporaneidade, em que não existe um sistema único de valores que seja válido para todos os indivíduos.

participação social que dá cidadania, anteriormente negada, ao consumidor homossexual. A autora adota uma postura ousada em afirmar que o consumo tem sido mais forte que os movimentos políticos como um fator de aceitação dos homossexuais na sociedade. Entretanto, é necessário cautela ao analisar esse aspecto, já que se pode incorrer ao erro de relegar essas pessoas à qualidade de meras consumidoras.

De qualquer modo, a sociedade contemporânea como um todo tem sido vista, no campo da Sociologia, como uma sociedade de consumo. Vários autores enfatizam a idéia da significação simbólica presente no ato de consumir. Já é lugar comum a percepção de que os indivíduos se utilizam do consumo para estabelecer relações sociais e externar suas personalidades e identidades. CAMPBELL (1995), por exemplo, salienta que a essência da atividade de consumo não é somente a seleção, a compra e o uso dos bens e serviços, mas também a imagem do prazer proporcionado por estes, sendo o consumo propriamente dito o resultado desse hedonismo mental. Para BAUDRILLARD (1989), dentro do sistema capitalista, aos objetos materiais são atribuídos valores simbólicos – ou signos – regidos pelas normas sociais e culturais da época. Desse modo, o que é realmente consumido são os significados conferidos a esses objetos.

Muitos outros teóricos apontam para o mesmo caminho, os quais identificam este simbolismo atrelado ao consumo como sendo a tônica da sociedade pós-moderna. No entanto, foge aos objetivos deste trabalho apresentá-los de maneira mais aprofundada.

Porém, dentro desta discussão, é fundamental destacar CANCLINI (1995), que explica o consumo como uma forma de o indivíduo exercer sua cidadania na sociedade. A partir de interesses afins, grupos de pessoas se organizam em torno de consumos simbólicos, que lhes permitem conferir identidades comuns. Assim sendo, a escolha e a apropriação de um determinado bem pelos homossexuais representam um novo meio de participação social, ou seja, através do consumo esses indivíduos realçam a importância dada àquele bem, demarcando uma cidadania cultural (AVENA e ROSSETTI, 2004). Quanto a esta questão, DA MATTA (2000, p.69) esclarece que “o papel social de indivíduo (e de cidadão) é uma identidade social e de caráter nivelador e igualitário”. Desse modo, é possível entender que o consumo, por exemplo, de bares e casas noturnas GLS, além de

permitir o exercício da cidadania, pode ser considerado um indicativo não apenas da formação de uma identidade própria (homossexual), mas também de como os indivíduos desejam ser identificados pelos outros (CAMPBELL, 1995).

Retomando a idéia do consumo vinculado ao lazer, faz-se necessário abrir um parêntese para ilustrar o significado deste termo a fim de se obter sua melhor compreensão nos dias atuais. Segundo DUMAZEDIER (1979, p.92), “o lazer concerne a um conjunto mais ou menos estruturado de atividades com respeito às necessidades do corpo e do espírito dos interessados: lazeres físicos, práticos, artísticos, intelectuais, sociais, dentro dos limites do condicionamento econômico social, político e cultural de cada sociedade”. Tais atividades possuem quatro propriedades específicas, que se revestem de caráter: liberatório, resultante de uma escolha feita livremente; desinteressado, ou seja, desvinculado de um fim lucrativo, utilitário ou ideológico; hedonístico, que é a busca de um estado de satisfação; e pessoal, que proporciona ao indivíduo o livre exercício da sua liberdade e realização.

A partir disso, o lazer preenche três funções básicas que são: de descanso, para recompor as forças para enfrentar uma nova jornada de trabalho; de divertimento, para romper com o ritmo de vida oprimido; e de desenvolvimento, para aperfeiçoar a personalidade e a sociabilidade por meio de atividades livremente escolhidas. O autor ainda enfatiza que um dos traços fundamentais do lazer é a procura do prazer e da felicidade e que, na sociedade pós-moderna, os laços de afinidade desenvolvidos pelos grupos através da prática dessas atividades são mais fortes que aqueles criados pela comunidade de sangue ou de profissão.

Em relação a esse período, RODRIGUEZ (apud PORTUGUEZ, 2001, p. 8), acerca do consumo contemporâneo, sustenta:

o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se vende e se compra. A evolução atual da sociedade industrial mostra que o tempo livre, longe de ser um tempo privado do indivíduo, do seu encontro consigo mesmo, torna-se um tempo social, ou seja, criador de novas relações sociais carregadas de novos valores.

Diante de tais afirmações, conclui-se que os homossexuais tendem a formar grupos coesos que podem ser notados nos espaços de lazer (e de consumo), principalmente nos grandes centros urbanos. Nesse sentido, GIMENES (2003, p.88) acrescenta que as atividades de lazer dentro dos espaços de A&B reproduzem

“realidades imaginárias e desejadas, criando um universo temático para seus freqüentadores”. Ou seja, neles, e mais especificamente nos bares e casas noturnas, os homossexuais buscam a satisfação das necessidades de prazer, liberdade, segurança, entre outros, estabelecendo relações com pessoas do mesmo segmento.

Além disso, verifica-se que com o desenvolvimento da tecnologia, os espaços de lazer se expandiram para o chamado “ciberespaço”, uma dimensão alternativa de consumo e comunicações, no qual as pessoas podem trocar informações, interagir, prestar serviços e também praticar lazer. E assim, nesses dois espaços, o real e o virtual, os homossexuais podem exercer sua cidadania.

2.1.1 O Segmento GLS

Para compreender melhor o significado do segmento GLS, é preciso se utilizar do marketing, que vai dar as bases do conceito de segmentação de mercado. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1999, p. 516), essa segmentação é “o processo de dividir o mercado em grupos distintos de consumidores, com necessidades, características ou comportamentos diferentes que exijam produtos ou compostos de marketing distintos”. Ou seja, é um processo de agregação de pessoas com necessidades semelhantes para que se possa atendê-las da melhor forma possível, já que diferentes públicos têm necessidades e desejos diversos.

Como exposto anteriormente, os homossexuais conformam um grupo de consumidores que possuem características semelhantes entre si, dentro de um todo heterogêneo e, assim, a partir de comportamentos análogos, adquirem padrões de consumo similares. Desse modo, pode-se afirmar que o segmento GLS é hoje um mercado específico emergente.

Para TREVISAN (2000), os anos 1990 tiveram importância fundamental para o “liberacionismo homossexual brasileiro”, refletido pela implantação do conceito GLS, incluindo os simpatizantes em uma tentativa de aceitação do diferente no interior do grupo. A sigla teria surgido em 1994, para designar o público do 2º Festival de Cinema Mix Brasil da Diversidade Sexual (MARINI, 2000), que pôde abrigar ao mesmo tempo os homossexuais e os heterossexuais que admiram o

estilo de vida *gay*. O autor destaca que a inclusão dos simpatizantes permitiu uma conceituação mais adequada ao convívio pluralista da sociedade atual.

Como foi ressaltado no tópico anterior, os homossexuais, a partir de uma identificação com seus iguais, adotaram códigos e vocabulários que denotam a sua diferença com os demais. Além disso, viu-se que eles podem exteriorizá-las através do consumo, principalmente do lazer. Dessa maneira, desenvolveu-se um “mercado *gay*”, pelo qual eles podem estabelecer e manter relações sociais.

Porém, como afirma NUSSBAUMER (2001), somente depois da criação do conceito GLS é que ocorreu “a explosão (e a comercialização) da chamada cultura *gay*, bem como de um mercado diversificado voltado para esse público”. Os empreendedores então, estão “descobrendo nos homossexuais consumidores potenciais para os seus produtos, colocando-os ainda mais em evidência” (DE ANGELI, 1999, p.184). Daí surgem publicações especializadas, livrarias, bares, casas noturnas, hotéis, agências de viagens, enfim, uma vasta gama de opções de consumo dirigida ao público homossexual.

Diante disso, é válido observar também que, atualmente, há uma maior visibilidade dessa cultura através da mídia, da incorporação heterossexual de expressões e vocábulos indicativos da comunidade *gay* e, principalmente, da realização das Paradas GLBT. Em 2004, São Paulo organizou a maior Parada Gay do mundo, segundo a Folha Online, na qual participaram cerca de 1,5 milhão de pessoas. Nesta reportagem, a prefeita Marta Suplicy revela que a magnitude do evento demonstra “o respeito e o reconhecimento que a população da cidade tem pela diversidade e pela pluralidade” (PORTES, 2004). Além da mensagem de promoção da cidadania, implícita neste discurso está a importância econômica da Parada: segundo informações da Associação do Orgulho GLBT de São Paulo, ela é o evento que mais atrai turistas para a cidade. Estima-se que um terço dos participantes seja proveniente de outras localidades. A tabela a seguir mostra a rápida evolução da participação pública no movimento.

TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PARADA DE SÃO PAULO

Ano	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Participantes	2.000	7.000	35.000	120.000	250.000	500.000	1.000.000	1.500.000

FONTE: Associação do Orgulho GLBT de São Paulo
 NOTA: Adaptado por YOSHIZUMI (2004)

A conquista de um espaço maior pode ser verificada também no turismo. Mesmo sendo um público-alvo de difícil mensuração, já que muitos entrevistados se sentem desconfortáveis em responder questões sobre sexualidade, começam a surgir estudos que permitem visualizar a importância do homossexual como consumidor. Segundo um levantamento realizado pelo Simmons Market Research Bureau, uma importante empresa de pesquisas dos Estados Unidos, o valor do mercado GLS excede 514 bilhões de dólares por ano. Especificamente em relação ao turismo, a Community Marketing, Inc. revelou que em 2001, a comunidade homossexual norte-americana aplicou cerca de 54,1 bilhões de dólares de sua renda discricionária em viagens. Esta pesquisa ainda indicou que os integrantes desse grupo possuem uma renda anual superior à média do país, realizam de três a quatro viagens por ano e permanecem mais tempo nos destinos.

Embora imprecisos, devido à dificuldade mencionada, esses dados do perfil do turista GLS têm atraído a atenção de vários setores da economia, que começam a voltar suas ações para a promoção desse segmento. Algumas destinações turísticas já fazem parte da agenda de planejamento dos órgãos públicos para o desenvolvimento deste tipo de turismo, como a França, os EUA, a Holanda, entre outros. De acordo com AVENA e ROSSETTI (2004), tais organismos “têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para o turista homossexual”. Esses países vêm investindo em campanhas oficiais para atrair viajantes GLS, com escritórios de promoção e funcionários exclusivos para atender o mercado de *gays* e *lésbicas* (MAGALHÃES e LUPINACCI, 2004), tornando esses destinos reconhecidos como *gay-friendly*, ou seja, receptivos a acolher esses turistas.

No Brasil, a partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, e com a conseqüente elaboração do Plano Nacional de Turismo, pôde-se vislumbrar uma identificação do segmento GLS como sendo um dos produtos a serem desenvolvidos no país. Dentre os programas propostos, consta o de segmentação, que vem “no sentido de atender as demandas específicas de mercado, maximizando o aproveitamento das potencialidades e as diferenças de cada região brasileira.” (BRASIL, 2003, p.38) Com isso, foram criados vários departamentos e entre eles, um voltado para o turismo GLS. Contudo, segundo ESCANDIUZZI (2004), cortes no orçamento fizeram com que os projetos não fossem implementados.

De qualquer maneira, percebe-se uma iniciativa no sentido de contemplar a diversidade geográfica, social, cultural e de gênero no país. Nesse sentido, é preciso atentar para o fato de que para se trabalhar com um determinado segmento, “é preciso conhecer, por meio de pesquisas, as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra” (MORAES, 1999, p.16).

O Brasil ainda carece de estatísticas concretas que evidenciem a dimensão tanto da população homossexual quanto da sua propensão ao consumo. Como ficou demonstrado, trabalhar com este (ou qualquer outro) segmento requer, acima de tudo, o conhecimento do público. Para tanto, tem-se visto um crescente movimento sinalizando uma tentativa de levantar informações a seu respeito. Em 2004, foi lançada pela Internet uma pesquisa intitulada “Censo GLS” a fim de traçar as características dessa parcela da população. Neste ano foi criada também a ABRAT GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), cujos objetivos são auxiliar na capacitação dos profissionais ligados à área e estimular a promoção do país como um destino *gay-friendly*, contribuindo para o desenvolvimento do turismo GLS no Brasil.

Essas atitudes incipientes são essenciais para que as ações futuras possam surtir os efeitos desejados ao país. NUNAN (2004), por *email*, acerca das dificuldades de se promover esse segmento, assevera:

Os desafios são grandes. O turismo convencional, por si só, já é bastante problemático no Brasil. Os profissionais não têm formação adequada, a infraestrutura é precária, etc. Além desses problemas deve existir um treinamento específico para lidar com o público homossexual, sobretudo no que se refere à questão do preconceito e do atendimento, que deve ser o melhor possível. A comunidade homossexual funciona através do boca-a-boca então qualquer deslize terá repercussões muito grandes.

Desse modo, não deve se trabalhar este segmento apenas por uma proposta econômica ou segregante, afinal o turismo é uma atividade que promove a interação humana, a evasão do cotidiano e permite a realização das mais diversas necessidades de consumo e sociabilidade. Nesse sentido, complementa COSTA (2004):

o turismo passa a ser a atividade ideal não apenas para a evasão do cotidiano, muitas vezes perverso, mas também para o encontro com o outro de si mesmo, que está distante, mas que compartilha com as mesmas opiniões. Portanto, enquanto sacia a necessidade de evasão, o turismo coloca o homem em consonância com o distante geograficamente mas próximo ideologicamente, criando espaços para descontração, afirmação da identidade e ampliação dos seus propósitos.

A partir do exposto, verifica-se que o turismo pode ser potencializado com a utilização do ciberespaço que, como foi destacado anteriormente, oferece várias oportunidades, abrangendo desde informações detalhadas de destinos até atividades de compras relacionadas com a própria atividade turística. Além disso, favorece o fortalecimento de ideais coletivos, fazendo com que o segmento se inter-relacione, buscando definir suas identidades, através de um “estar-junto” virtual.

2.2 CIBERSOCIABILIDADE

O ciberespaço é hoje um espaço de comunhão que permite o contato entre pessoas do mundo todo. Elas se utilizam desse espaço virtual para se reunir por interesses comuns, estabelecer relações, trocar fotos, músicas e correspondências, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais. Segundo LEMOS (2002, p.92), “o ciberespaço é uma rede social complexa, e não somente tecnológica”.

GIMENES (2003, p.91), por sua vez, define sociabilidade como “a capacidade humana de estabelecer *redes*, através das quais as unidades de atividades, sejam estas individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões, passíveis de ocorrer nos mais diferentes espaços”.

Desse modo, o estabelecimento de redes, através do ciberespaço, pode-se denominar cibersociabilidade, uma nova modalidade de comunicação e troca de experiências, cristalizada na sociedade contemporânea.

Sua emergência trouxe condições favoráveis aos grupos culturais, que podem expor seus propósitos, relacionar-se com outros grupos, ampliando assim os seus limites intelectuais e territoriais. Através dela, as minorias, entre elas a homossexual, podem romper as esferas sociais dos preconceitos, e utilizar a Internet para divulgar idéias, mobilizar pessoas e agrupar-se em torno de um interesse comum. Como destaca NUSSBAUMER (2001), os setores marginalizados sempre

procuraram um espaço de reconhecimento e identificação fora de suas fronteiras, sendo a articulação através da Internet uma forma de resposta à fragilidade gerada pela invisibilidade local desses grupos.

Diante disso, a Internet tornou-se um meio de comunicação crucial para a sociabilidade homossexual, principalmente para as pessoas não-assumidas ou isoladas dos grandes centros urbanos. Ela permite o anonimato, ao mesmo tempo em que ajuda as pessoas a encontrar informações sobre homossexualidade e também fazer amigos. COSTA (2004) acrescenta que:

Com um *design* que reúne cores e elementos estéticos metafóricos dos interesses comuns entre os membros do grupo, esses locais apresentam um arsenal de informações e possibilidades de interação, voltados para atender às preocupações e expectativas não apenas dos seus frequentadores assíduos como também de quaisquer outras pessoas interessadas em conhecer o universo homossexual.

Essa nova forma comunicacional é importante no sentido de fortalecer a comunidade, funcionando como um suporte ao auto-reconhecimento e à auto-aceitação do indivíduo, uma vez que, através dela, eles podem compartilhar emoções e sentimentos afins com pessoas que geralmente enfrentam conflitos e situações similares.

Assim, é preciso ressaltar a propriedade de interação dos usuários. O termo interatividade tem sua raiz na palavra interação que, segundo o Dicionário Houaiss, significa a “ação recíproca de dois ou mais corpos”, sejam elas pessoas ou não. Ela está ligada à capacidade de um usuário em condicionar a história às suas ações e decisões, dentro de um princípio de não-linearidade, ou seja, pode mudar o curso de uma situação, tendo seu início, meio e fim variáveis, de acordo com a sua vontade. LEMOS (2002, p.119) acrescenta que a relação do homem com o mundo “é uma relação interativa onde as ações variadas correspondem retroações as mais diversas. Essa interação funda toda vida em sociedade”.

No meio digital, a interatividade acontece a partir da possibilidade do homem interagir com uma máquina e com outros homens, tendo o ciberespaço como intermediário. Assim, ela faz do espectador um elemento ativo dentro deste contexto, em contraposição a sistemas como o de televisão, no qual ele não passa de mero receptor do conteúdo apresentado. Esse ambiente torna propícia a concretização de

relações virtuais, a partir de uma interação com outros usuários e do compartilhamento de vivências, ou seja, a partir da cibernsociabilidade.

Além disso, segundo MITCHELL (2001, p.97), “existe una evidencia cada vez mayor de que las comunicaciones electrónicas aumentan nuestra capacidad global de interacción social (...) Las consecuencias están lejos de ser sencillas”.

Para a comunidade GLS em específico, a apropriação do ciberespaço se torna fundamental “para a formação de vínculos comunitários, seja no ambiente comunicacional da rede ou no do ‘resto da vida’”¹³ NUSSBAUMER (2001).

Um dos fatores que justifica essa apropriação massiva pelo segmento, como já foi citado, é a possibilidade de preservação da imagem no meio em que se está inserido. A partir da Internet, as pessoas, temendo o preconceito ou qualquer outro motivo, podem garantir uma maior segurança e privacidade através do anonimato.

São muitos os instrumentos que permitem a utilização da Internet para o exercício da sociabilidade. Dentre elas, destacam-se o *email*, os *chats* e os *websites*. O primeiro, segundo LEMOS (2002), é o serviço mais utilizado para a comunicação no ciberespaço; tem um caráter que resgata um pouco da cultura oral, mesmo sem a presença corporal, ou seja, a utilização de caracteres especiais ou símbolos gráficos – denominados de *smileys* – permite a expressão de emoções e sentimentos somente visualizados através do corpo. Através dele, pode-se manter contato com pessoas distantes, participar de listas de discussão, manter comunidades já existentes e criar novas.

Por sua vez, os *chats*, ou bate-papos, permitem a troca de informações em tempo real e possuem um caráter mais efêmero. São encontros estruturados por assuntos (ou não), podendo ser controlados por moderadores ou com acesso livre. Neles, o usuário pode escolher um apelido que o identifique, sem ter que revelar sua identidade própria. Um dos exemplos mais utilizados atualmente é o MSN Messenger¹⁴.

Finalmente, os *websites*, como já destacado no decorrer deste trabalho, servem como fonte de informação, troca de experiências e podem congrega as

¹³ Quando a autora se refere ao “resto da vida”, quer dizer ao ambiente fora do ciberespaço, no qual as pessoas podem fortalecer os vínculos criados dentro dele.

¹⁴ Programa de troca de mensagens *online* em tempo real, desenvolvido pela Microsoft.

demais ferramentas do ciberespaço para potencializar as diversas formas de interatividade.

Diante disso, a proposta vinculada a este projeto tem como objetivo a criação de um *website* que contemple essas diferentes maneiras de interação, que permitirão ao público GLS o exercício da cibernociabilidade. O detalhamento da proposta bem como os dados coletados para construção da mesma serão apresentados no capítulo seguinte.

3 PLANO DE NEGÓCIOS – www.curitibamix.com.br

O Plano de Negócios é um instrumento de orientação e consulta, que permite o planejamento e o acompanhamento do desempenho da empresa através da análise dos seus itens. Através dele, é possível diagnosticar a situação da empresa, estabelecer objetivos e metas e definir as melhores estratégias e linhas de ação para alcançá-los. Isso permite fazer previsões abalizadas, avaliar e reavaliar os negócios da empresa.

Desse modo, neste capítulo será apresentada a descrição da empresa, na qual estão inclusos os aspectos legais da sua abertura, o serviço oferecido (no caso, o *website*), a análise do mercado, as estratégias de marketing e os aspectos financeiros.

3.1 O EMPREENDIMENTO

O *curitib@mix* é uma empresa voltada ao público GLBT e atuará no ramo de prestação de serviços pela Internet. Tem como produto o *website* <http://www.curitibamix.com.br>, que oferece informações de lazer e entretenimento pautado na oferta de Alimentos e Bebidas, ou seja, seu foco está na divulgação dos estabelecimentos e a apresentação de dicas de gastronomia, tendo como valor agregado as informações sobre opções de lazer na cidade e a possibilidade de interação dos usuários.

Para eles, a empresa será o próprio *website* e, dessa forma, estará em funcionamento 24h por dia, sete dias por semana, não havendo a necessidade de contato diretamente no local do estabelecimento.

O conteúdo do *website* será constituído de informações relevantes ao universo GLBT, levantadas na pesquisa realizada, que poderão ser visualizadas de forma detalhada no item 3.2, referente ao produto.

3.1.1 Razão Social

Curitiba Mix Serviços de Entretenimento LTDA.

3.1.2 Nome Fantasia

O nome curitib@mix foi selecionado para que tanto o público-alvo, quanto aqueles que se interessam pelo assunto possam se identificar, sem privilegiar um determinado grupo. Priorizou-se o nome da cidade para dar uma identidade ao conteúdo e também facilitar o acesso aos turistas GLBT que, muitas vezes, têm dificuldades em encontrar opções de entretenimento em Curitiba.

Para tanto, é necessário verificar se o nome, que será a marca da empresa, já está registrado. A consulta pode ser feita na Delegacia Regional do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ou no banco de dados do órgão, disponível na Internet. O registro da marca garante a propriedade e o uso exclusivo em todo o território nacional. Tem um custo total de R\$ 300,50 para microempresas, válido para dez anos, podendo ser prorrogado a pedido do titular por períodos iguais e sucessivos.

3.1.3 Localização

A empresa estará situada na R. Presidente Carlos Cavalcanti, 99, ap.1104. É importante ressaltar que a localização não influirá na prestação do serviço, já que este vai se processar via Internet. O formato do negócio será um *home office*, ou escritório em casa, pois representa uma redução de custos considerável.

De acordo com o SEBRAE, esse tipo de negócio apresenta algumas vantagens e desvantagens que devem ser destacadas. Além da redução de custos com aluguel, telefone e infra-estrutura básica, o *home office* permite economia de transporte e tempo, maior independência, flexibilidade e privacidade. Entretanto, apresenta alguns riscos, como a indefinição dos horários entre trabalho e lazer, a falta de atualização em conhecimentos gerenciais e a dificuldade de sucessão, em caso de necessidade de transição.

3.1.4 Dias e Horários de Funcionamento

Como uma empresa não convencional, o curitib@mix estará disponível através do *website*, todos os dias da semana, 24h por dia. O contato com os

usuários será realizado essencialmente por correio eletrônico (*email*). Para os contatos comerciais com possíveis parceiros, patrocinadores e colaboradores será possível, além do *email*, a utilização de telefone (residencial e celular). Por estar se trabalhando principalmente com a divulgação de bares e casas noturnas, o horário de contato será flexível, para facilitar as negociações com tais estabelecimentos.

3.1.5 Ramo de Atividade

O ramo de atividade será de prestação de serviços através da Internet, com o oferecimento de atividades, postas à disposição do usuário final, para a satisfação das suas diversas necessidades.

3.1.6 Formato Jurídico

Segundo a Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, que instituiu o Novo Código Civil, “Celebram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados” (BRASIL, 2002). Essa sociedade é uma pessoa jurídica de direito privado.

Ainda de acordo com essa lei, existem dois tipos de sociedade, que podem ser a simples ou a empresária. A primeira diz respeito àquelas formadas por pessoas que exercem profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística (geralmente sociedade de profissionais liberais). Já a segunda, na qual se enquadra o *curitib@mix*, por se tratar de uma prestadora de serviços, são aquelas que exercem profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa.

Adotou-se então a espécie societária do tipo limitada, na qual a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. Este será dividido em quotas iguais, que não poderá se constituir em prestação de serviços. A sociedade será gerenciada pelos dois sócios, designada no contrato social, que não poderão distribuir lucros ou realizar retiradas, se distribuídos com prejuízos do capital.

3.1.7 Porte

Como determina o artigo 179 da Constituição Federal, as microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) devem receber um tratamento diferenciado, simplificado e favorecido.

A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei. (BRASIL, 1988)

O conceito desses tipos de empresa é bastante amplo e varia de acordo com a região, estado ou município, dependendo do porte econômico-financeiro, do ramo de negócio e da forma jurídica.

No âmbito federal, elas estão classificadas de acordo com o porte de faturamento anual, pela lei nº 9.841 de 5/10/1999, que estabeleceu o Novo Estatuto Jurídico das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, regulamentada pelo Decreto nº 3.474 de 19/05/2000.

Além de estar dentro do limite de faturamento, as empresas devem se enquadrar nos ramos de atividades não vedadas e não podem estar em débito com a Fazenda Nacional nem com a Seguridade Social.

Em 2003, o governo do Paraná instituiu o Regime Fiscal das microempresas e empresas de pequeno porte (Decreto nº 246/03 de 29/01/2003), que possibilita a aplicação do princípio de progressividade, uma vez que a graduação da carga tributária ocorre em função do faturamento das empresas. Para tanto, classifica em ME aquela que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 180 mil e EPP aquela que tiver receita superior a R\$ 180 mil e inferior a R\$ 1,5 milhão, no ano de seu enquadramento ou no ano anterior, se estiver em atividade.

No entanto, por ser uma atividade de prestação de serviços e não necessitar da inscrição estadual, a empresa deverá seguir a legislação municipal, regida pela Lei Complementar nº 39, de 18 de dezembro de 2001 que, de acordo com o Art. 10, que conceitua microempresa “a pessoa jurídica ou a empresa ou firma individual que obtiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), apurada mensalmente” (CURITIBA, 2001). Segundo essa lei, a empresa tem

isenção de taxas de expediente relativas ao alvará de localização e funcionamento e dispensa da escrituração contábil perante a Fazenda Municipal.

A partir disso, o curitib@mix poderá ser enquadrado como microempresa, considerando seu faturamento anual em até R\$ 50 mil e não se encaixando em nenhuma das restrições impostas pela legislação municipal.

3.1.8 Enquadramento Legal

Para legalização de uma atividade econômica, é preciso verificar junto aos órgãos competentes (municipal, estadual e federal) quais os documentos e procedimentos necessários para se abrir uma empresa.

3.1.8.1 Procedimentos e documentos necessários

A constituição de uma empresa deve ser realizada nas esferas federal, estadual e municipal. O tipo de empresa constituída define as obrigações e direitos que os sócios passarão a ter perante os órgãos de fiscalização e controle. Para que a empresa possa exercer suas atividades do ponto de vista legal, é necessário registrar os documentos necessários nos órgãos competentes.

a) Consulta Comercial: tem como finalidade a aprovação, por parte da Prefeitura Municipal, do local de funcionamento da empresa. Para tanto, verifica-se a conformidade, em termos legais, das atividades a serem desenvolvidas com a área (bairro, rua, avenida) onde a empresa será instalada. É necessário preencher um formulário disponível no *website* da Prefeitura e anexar cópia do carnê de IPTU do local pretendido, informando a área do estabelecimento em m², a atividade a ser desenvolvida e o nome das quatro ruas circunvizinhas do local. Como o tipo do negócio será o *home office* dentro de um condomínio, é preciso autorização expressa do síndico responsável, através de um documento disponibilizado pela Prefeitura, para a emissão do alvará de localização.

b) Busca de nome e arquivamento do contrato social: tem a finalidade de verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e registrar o contrato

social. Permite verificar também os antecedentes dos sócios junto à Receita Federal, através de pesquisas do CPF. Para a busca do nome é necessário preencher um formulário com três opções de nome na Junta Comercial do Paraná (Jucepar), e para o arquivamento do contrato social são necessários: contrato social assinado em três vias; cópia autenticada do RG e CPF dos sócios; requerimento padrão; FCN (Ficha de Cadastro Nacional de empresas) modelos 1 e 2; cópia autenticada do RG do elaborador do contrato, quando ME; e pagamento da guia através de GRP e DARF.

c) Solicitação do CNPJ: tem por finalidade incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Para isso, deve ser preenchido e enviado um formulário de CNPJ, via Internet, disponível no *site* da Receita Federal. Posteriormente, deverá ser impresso, assinado pelo administrador e reconhecido firma do DBE (documento básico de entrada) que, anexado a uma cópia do contrato social autenticado, deverá ser entregue à Receita Federal, para obtenção do CNPJ, via postal.

d) Matrícula no INSS: toda empresa deve se inscrever no Instituto Nacional de Seguridade Social. Quando o sócio não tem registro no INSS, deverá providenciar após a abertura da empresa. A matrícula da empresa será feita simultaneamente com a inscrição no CNPJ.

e) Alvará de Licença: tem por finalidade o licenciamento para desenvolver as atividades no local pretendido. Os documentos necessários são o preenchimento da requisição de alvará de licença para localização e funcionamento; consulta comercial aprovada, cópia do CNPJ e do contrato social. Para o processo de emissão do alvará, é preciso também o preenchimento de um formulário solicitando o cadastro de ME, disponível no *site* da Prefeitura.

f) Inscrição Estadual: como empresa prestadora de serviços, não é necessária a inscrição no Cadastro de Contribuintes do ICMS.

g) Vistoria do Corpo de Bombeiros: tem a finalidade de liberação do Alvará de Funcionamento de estabelecimentos comerciais, industriais, prestadores de serviços e residenciais multifamiliar, pela Prefeitura Municipal. A necessidade da vistoria vai depender do resultado da consulta comercial, e no caso do curitib@mix é pouco provável que se precise tal solicitação. Se for necessário, o requerente deverá preencher o Requerimento de Vistoria. Para a concessão do alvará, deverá ser anexada ao Requerimento uma cópia da Consulta para Liberação de Uso Comercial ("guia azul") da Prefeitura Municipal. Será expedido o Certificado de Vistoria para o estabelecimento que estiver de acordo com a legislação preventiva, no corrente ano, sendo necessária a apresentação deste documento junto a Prefeitura Municipal para a concessão do Alvará de Funcionamento ou Liberação de Uso Comercial.

3.1.9 Foco do Negócio

O curitib@mix é uma empresa que tem como objetivo fornecer informações gratuitas de entretenimento e lazer ao público GLBT, através do *website* www.curitibamix.com.br, permitindo a interação dos mesmos, através de enquetes, fórum, cadastro de anúncios pessoais. Tem como fonte de receita a locação de espaço publicitário dentro do *website*. Entretanto, ainda não há consenso entre a Prefeitura, SEBRAE e Receita Federal para a questão da escolha do ramo de atividade econômica em que poderia ser enquadrada a empresa. Segundo o entendimento da Prefeitura e do SEBRAE, a empresa poderia se encaixar em duas atividades:

- 7440-3/01-00 - Agências de publicidade e propaganda, que compreende as atividades de criação e realização de campanhas publicitárias, utilizando quaisquer meios de disseminação;
- 7440-3/02-00 - Agenciamento e locação de espaços publicitários, que compreende as atividades de colocação de anúncios (venda e obtenção de tempo e espaço publicitários, aluguel de espaços publicitários) e as atividades de gestão de espaços publicitários sobre todas as formas, como intermediário ou conta própria.

Segundo a Receita Federal, a empresa não se enquadraria na primeira, pois não vai criar nenhum tipo de campanha publicitária, porém não se soube indicar a escolha da atividade.

No entanto, de acordo com a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), mantida e gerida pelo IBGE, adotada pela administração pública para padronização das atividades no Brasil, e utilizada pela Prefeitura de Curitiba, regulamentada pelo Decreto nº 1100, de 22/11/2001 (ver ANEXO 1), a atividade se enquadraria na seguinte classificação, dentro desta hierarquia:

- Seção K: Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas
- Divisão 72: Atividades de informática e serviços relacionados
- Grupo 724: Atividades de bancos de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico
- Classe 7240-0: Atividades de bancos de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico
- Subclasse CNAE-Fiscal 7240-0/00: Atividades de banco de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico, que compreende, dentre outras, as atividades de:
 - 7240-0/00: serviços de página (*site*) de busca e de publicidade
 - 7240-0/00: serviços de página (*site*) de entretenimento, na Internet

Esse código (72400000), segundo a Prefeitura, compreende as atividades de banco de dados, porém não tem especificação como na CNAE, dificultando o processo da escolha. As Atividades de Banco de Dados, segundo a Prefeitura, compreendem: a criação de banco de dados (reunião de dados procedentes de uma ou mais fontes); o armazenamento de dados; o acesso a clientes ou público em geral de bancos de dados organizados para consulta ou exploração através de servidores. Esta subclasse compreende também a produção de microfichas, listagens, tabulações a partir de bancos de dados e sua consulta.

Como o *website* terá um banco de dados que poderá ser acessado pelos usuários, a atividade da empresa pode se encaixar como serviço de página de entretenimento na Internet.

A decisão sobre a atividade escolhida é essencial, pois ela vai influir nas obrigações e direitos que devem ser seguidos, tais como a emissão de alvará de localização e funcionamento, entre outros.

3.1.10 Visão

Ser reconhecido como o melhor *website* de informações de lazer e entretenimento dirigido ao público GLBT de Curitiba, contribuindo para a promoção da cidadania, baseado nos princípios da ética e do respeito ao próximo.

3.1.11 Missão

A missão do *curitib@mix* é disponibilizar ao público-alvo, através da Internet, o acesso à informação, serviços virtuais, entretenimento e lazer, com agilidade e profissionalismo.

3.1.12 Infra-Estrutura

3.1.12.1 Recursos humanos

Como microempresa que presta serviços via Internet, não haverá necessidade de contratação de funcionários. Os dois sócios serão responsáveis por todos os processos de viabilização da empresa e do *website*, desde manutenção e atualização, marketing, finanças e produção de conteúdo. Somente para o desenvolvimento do *website* será preciso contratar uma empresa especializada e para os serviços de contabilidade, será necessário esporadicamente um responsável registrado no CRC.

Posteriormente, caso seja preciso, serão aceitos colaboradores para a produção de conteúdo ou para a realização de cobertura fotográfica.

3.1.12.2 Recursos físicos

Os recursos físicos necessários para a manutenção do *website* serão os existentes no próprio domicílio, já que se trata de um *home office*. Para isso, será utilizada uma sala no interior do mesmo, de 7m². Esse espaço diminuto se justifica pelo mobiliário que será necessário: uma cadeira, uma mesa para acomodar computador e impressora, e uma estante.

Os materiais envolvidos no processo de manutenção do *website* são os equipamentos de informática (um computador com saída USB¹⁵, modem ADSL¹⁶, uma impressora a jato de tinta, um filtro de linha e um estabilizador) e de escritório (papel, pastas, canetas, cartuchos de tinta para impressora, entre outros).

Além disso, para a realização da cobertura fotográfica, é necessária uma câmera digital de boa resolução e um automóvel para o deslocamento até os estabelecimentos.

3.1.12.3 Website e recursos tecnológicos

O *website* e os sistemas de informação utilizados são de importância fundamental para o sucesso de um empreendimento na Internet. A seguir estão descritos os procedimentos necessários à sua implementação.

a) registro de domínio e hospedagem: para se ter um *site* disponível na Internet, existem dois processos que devem ser realizados paralelamente. O primeiro é a hospedagem¹⁷ que deve ser feita através de uma empresa especializada (podendo esta se localizar em qualquer lugar do mundo, uma vez que a Internet é uma rede global). O segundo consiste em registrar no órgão competente o nome pelo qual ele será acessado, no caso *curitibamix.com.br*. Sem esse registro, o *website* não pode ser encontrado na Internet. O registro de domínios do tipo “.com.br” só pode ser realizado na Fapesp (<http://registro.br>), por qualquer entidade legalmente

¹⁵ USB ou *Universal Serial Bus* é uma interface para conectar ao computador diversos dispositivos (teclado, impressora, câmera digital) com maior velocidade.

¹⁶ Dispositivo que permite a conexão à Internet em velocidades maiores que as permitidas por um modem convencional.

¹⁷ Hospedagem é o aluguel de espaço em servidor *web* para que o conteúdo de um *site* fique disponível na Internet.

estabelecida no Brasil como pessoa jurídica que possua um contato em território nacional. Para isso, é preciso seguir as instruções presentes no *site*, informando o CNPJ da empresa.

b) desenvolvimento do *website*: o desenvolvimento de um *site* profissional requer conhecimentos avançados em programação *web*. Dessa forma, optou-se por contratar os serviços de uma empresa especializada. O processo de criação de um *site* nos moldes do www.curitibamix.com.br tem um prazo que varia de uma semana a um mês para ficar pronto e seu orçamento depende da empresa escolhida.

c) aspectos técnicos: como o desenvolvimento do *site* vai ser terceirizado, não é necessário possuir conhecimento técnico avançado para seu gerenciamento e manutenção. A empresa, depois de terminado o projeto, disponibilizará um programa que vai permitir a atualização do *site* sem que se precise conhecer as tecnologias envolvidas. De qualquer modo, para efeitos de informação, sabe-se que para desenvolver o projeto do curitib@mix, é necessário utilizar a linguagem de programação PHP, com banco de dados MySQL ou PostgreSQL.

- PHP: Para se ter um *site* na *web*, há duas opções: desenvolver páginas estáticas (que têm sempre o mesmo conteúdo) ou páginas dinâmicas (que têm um determinado conteúdo de acordo com cada situação). Uma página dinâmica é aquela que através de um mesmo código, exibe resultados diferentes sem precisar alterá-lo. Por exemplo, em um *site* de notícias que precisa ser atualizado sempre, por diferentes pessoas, a inserção das matérias ocorre através de uma área administrativa do *site*, no qual cada uma tem suas permissões de acesso. Depois de liberada no sistema pelo responsável, a matéria é efetivamente publicada. Para gerenciar um *site* com vasto conteúdo e que precise de atualização constante, é necessário utilizar páginas dinâmicas. O uso do PHP permite o desenvolvimento dessas páginas de forma rápida e fácil, que vai viabilizar a interação com o usuário através de formulários, *links*, entre outros. Além disso, o PHP permite suporte a vários tipos de bancos de dados, como o MySQL e o PostgreSQL.

- MySQL ou PostgreSQL: são sistemas de gerenciamento de banco de dados versáteis e gratuitos. Com eles, é possível criar bases de dados complexas que permitem gerenciar o conteúdo de um *site* que contenha, por exemplo, cadastro de usuários, fórum, entre outros.

3.2 O PRODUTO

A partir do levantamento e da análise do referencial teórico e da pesquisa realizada (que pode ser visualizada no item 3.3.1), pôde-se embasar as idéias que orientaram a criação do *website* para o segmento GLS de Curitiba. A seguir, estão expostos os conteúdos que estarão disponíveis no www.curitibamix.com.br.

De acordo com FLEURY (2001, p.25), a proposta do *website* se encaixa no modelo divulgação, que “corresponde à modalidade que procura oferecer produtos e serviços gratuitos aos clientes, cobrando de anunciantes que desejam expor suas marcas”. Nesse sentido, o curitib@mix irá oferecer informações gratuitas aos usuários e terá seu conteúdo distribuído nas seguintes seções, distribuídas conforme a tabela:

TABELA 3 – SEÇÕES EXISTENTES NO *WEBSITE*

SEÇÃO	OBSERVAÇÕES
Home	Seção de entrada da página, com informações principais
Agenda	Notas sobre as <i>baladas*</i> da semana
Baladas	Informações sobre bares, casas noturnas e eventos
Contato	Como entrar em contato com o <i>website</i> e como anunciar
Cultura	Informações sobre lazer e entretenimento
Editorial	Palavras iniciais sobre o conteúdo do <i>website</i>
Enquetes	Pesquisa de opinião, semanal
Entrevistas	Entrevistas com personalidades do meio GLBT
Fotos	Cobertura fotográfica da noite GLS
Gastronomia	Dicas de gastronomia e restaurantes
Links	Links para <i>websites</i> afins
LoveMix	Cadastro de anúncios pessoais
Mural de recados	Aberto ao recebimento de mensagens dos usuários
Newsletter	Opção de recebimento de boletim semanal
Notícias	Notícias relacionadas ao meio GLBT, com espaço para o usuário opinar (fórum)
Turismo	Informações sobre Curitiba e outros destinos

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

NOTA: As *baladas* referem-se às opções noturnas de entretenimento, como bares e casas noturnas.

3.2.1 Descrição do Conteúdo do *Website*

O *curitib@mix* será um *website* de informação, entretenimento e relacionamento, voltado ao público GLBT (tanto turistas quanto residentes) e poderá ser acessado através do endereço www.curitibamix.com.br. Com conteúdo criativo e visual atraente, pretende suprir a carência de informações atualizadas e objetivas deste segmento. Em constante processo de aquisição e divulgação de informações para satisfazer os usuários, o *website* será atualizado diariamente.

Dessa forma, o *curitib@mix* terá o seguinte conteúdo:

a) *Home*: página inicial do *website*, em que estarão dispostos:

- a cobertura fotográfica da semana nos bares e casas noturnas. Nessa parte, cada foto corresponderá a uma sessão de fotos em determinado estabelecimento e terá um *link* para visualização das mesmas;
- dica semanal de gastronomia, filme e/ou teatro, ponto turístico, enquete;
- notícias atualizadas diariamente;
- *newsletter*, mural de recados e agenda.

b) *Agenda*: esta seção vai conter informações breves sobre os eventos da semana nos bares e casas noturnas GLS, facilitando que o usuário se programe.

c) *Baladas*: nesta seção vão constar todos os bares e casas noturnas GLS com informações sobre endereço, dias e horários de funcionamento, preços, capacidade, telefone, *email* e *website* (caso houver), além de foto do estabelecimento e mapa de localização. Terá também um arquivo com a cobertura fotográfica separada por estabelecimento. Além disso, serão incluídas informações e fotos sobre festas temáticas e eventos correlatos. Posteriormente, pretende-se incluir também informações sobre os bares e casas noturnas simpatizantes de Curitiba.

d) *Contato*: nesta seção, o visitante poderá obter mais informações sobre a empresa, a política do *website*, e poderá enviar sugestões, críticas e dúvidas através de *email*. Os potenciais parceiros, patrocinadores e colaboradores também poderão encontrar informações de como anunciar na página.

e) Cultura: este campo conterà a programação de cinema e teatro da semana; *shows* e/ou exposições, com destaque a um filme e uma peça. Dicas de peças, filmes e livros com a temática GLS também serão expostas nessa seção.

f) Editorial: apresentação mensal do conteúdo, no qual os visitantes poderão conhecer um pouco mais sobre as impressões e opiniões dos idealizadores do *website*.

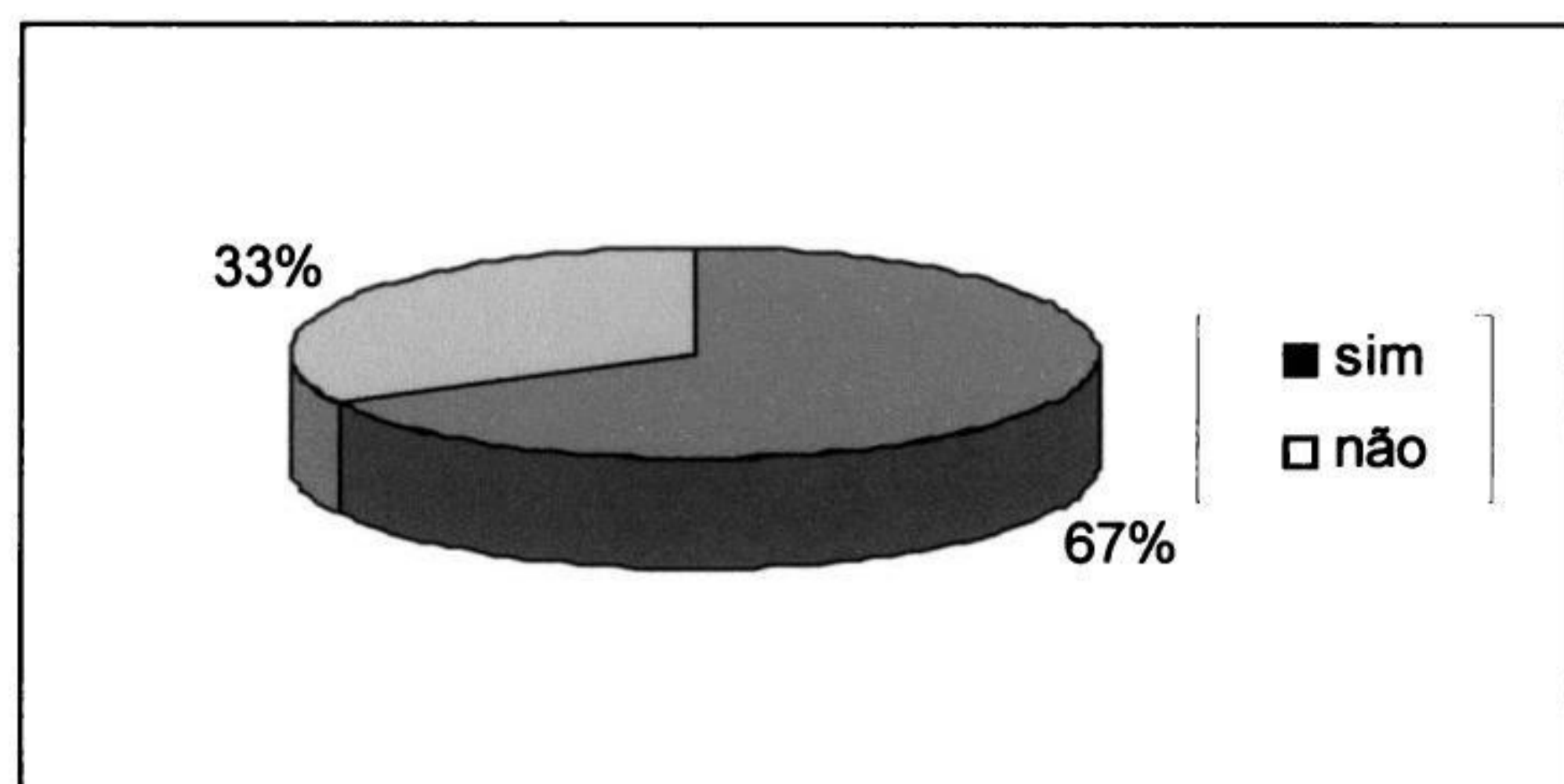
g) Enquete: como a Internet permite grande interação entre a empresa e usuário e entre usuários, utilizar-se-á do recurso de enquetes semanais, em que o visitante poderá opinar sobre variados temas, desde um evento local, um assunto polêmico ocorrido na semana, e até sobre o próprio *website*. Será utilizada, assim, como uma ferramenta de marketing para a constante melhoria do serviço.

h) Entrevistas: mensalmente, serão realizadas e veiculadas entrevistas com pessoas de destaque do meio GLBT, tanto locais quanto nacionais. Essa é uma outra facilidade da Internet, que permite o “encontro” não presencial, ou seja, a entrevista poderá ser feita por *email* ou mesmo por algum comunicador instantâneo (como o MSN Messenger).

i) Fotos: nesta seção será incluída a cobertura fotográfica dos eventos e festas relativos à noite GLS. Para não sobrecarregar o *website*, elas ficarão disponíveis por até dois meses na página. Nos últimos anos, tem-se percebido o aumento desse tipo de serviço em todo o Brasil. Em Curitiba, pode-se citar os *websites* www.bemnafoto.com.br, www.afterhour.com.br, e os concorrentes diretos (que serão analisados no próximo capítulo), que apostam na cobertura fotográfica como forma de aumentar a visitação e divulgação do *website*.

j) Gastronomia: segundo a pesquisa realizada, percebe-se que o público privilegia informações sobre gastronomia e restaurantes. O *website*, portanto, terá uma seção especial com dicas de comidas e bebidas ditadas por especialistas no assunto e também sugestões de restaurantes da cidade.

GRÁFICO 1 – INTERESSE POR GASTRONOMIA

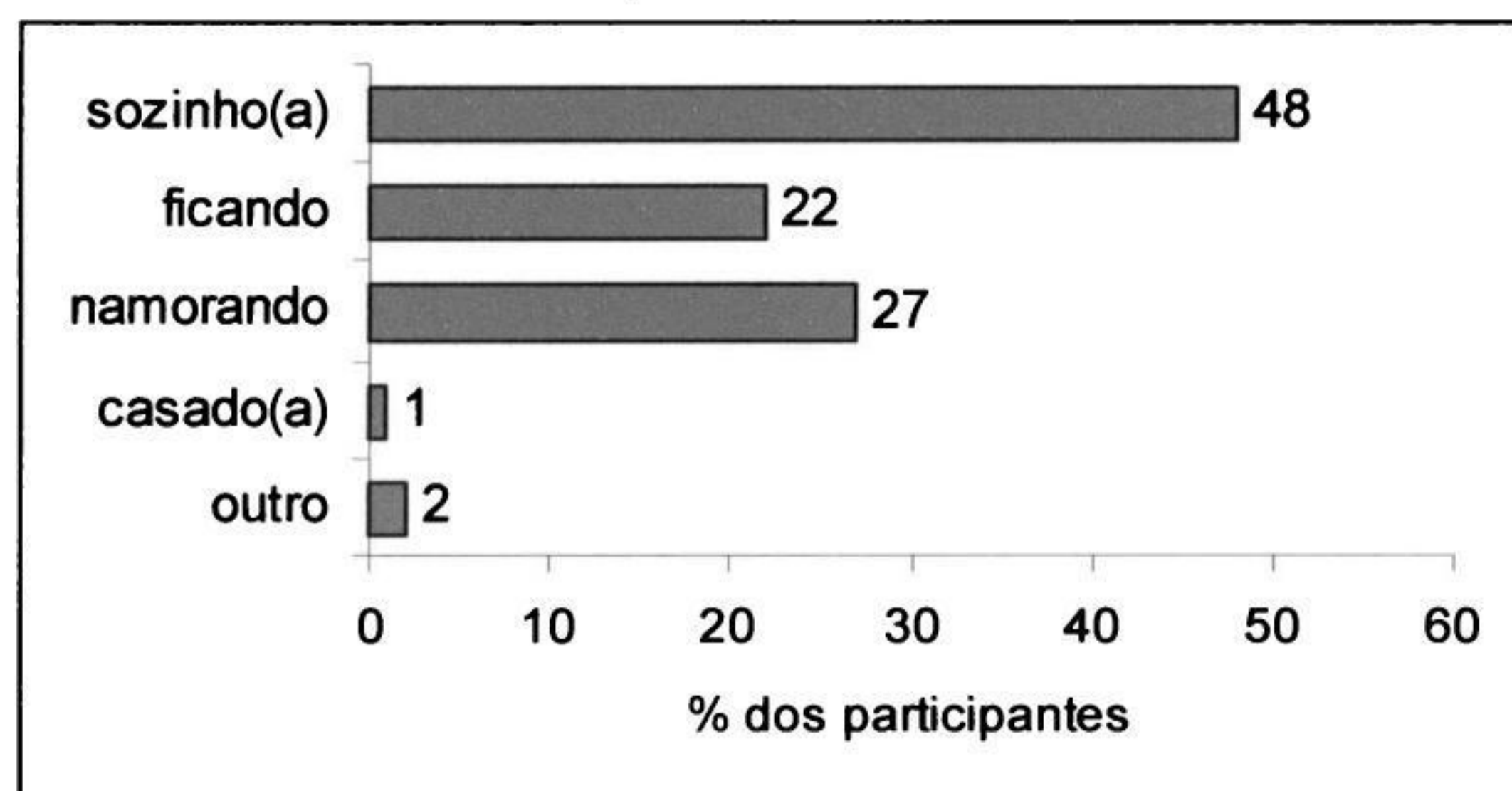


FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

l) *Links*: esta seção conterà *links* de diversos *websites* interessantes ligados ao segmento GLS, bem como os de parceiros, colaboradores e patrocinadores.

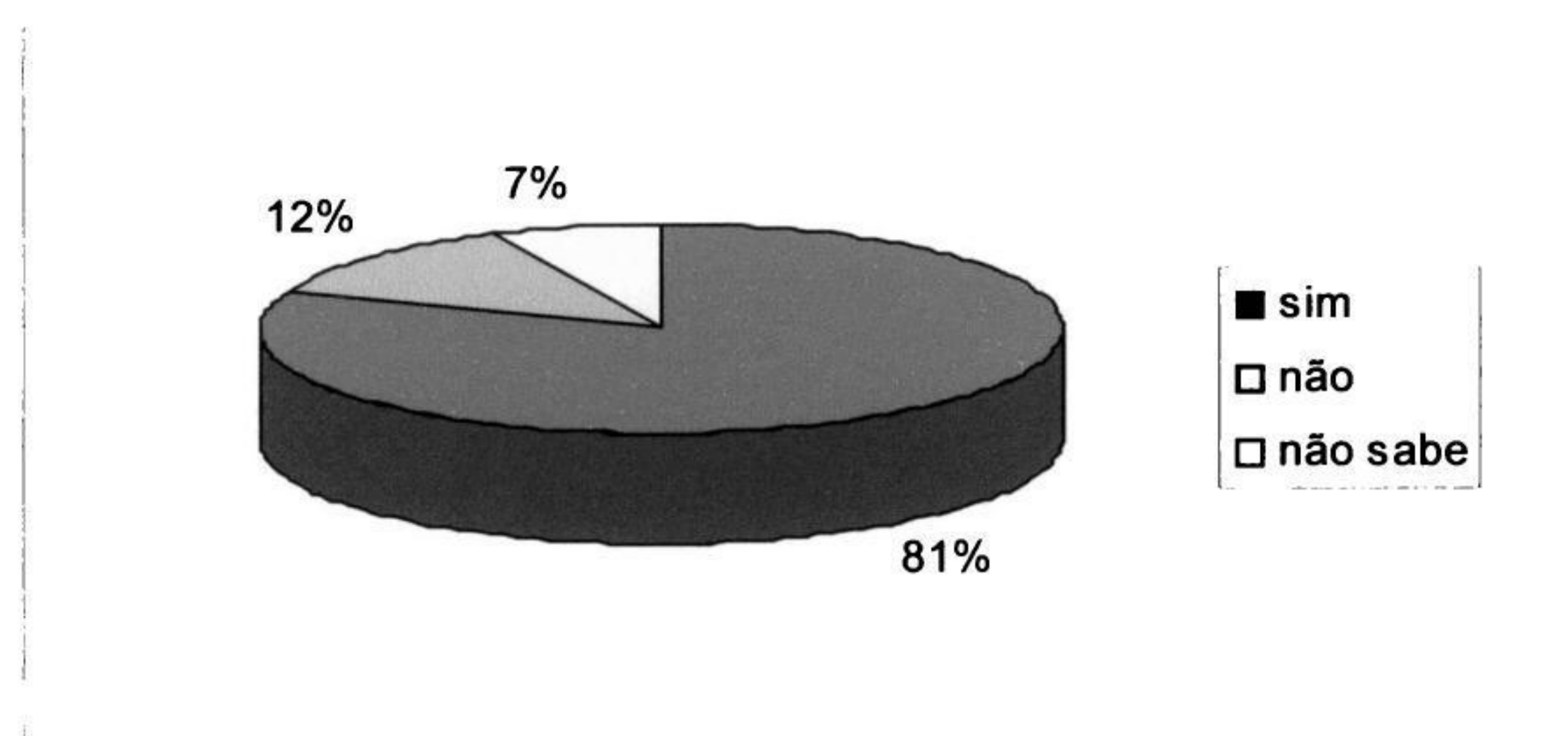
m) LoveMix: tendo em vista que 48% do público encontra-se sozinho, como pode ser conferido no gráfico 2, foi incluída essa seção a fim de estimular o relacionamento interpessoal. Ela consta de opção de cadastro e visualização de anúncios pessoais e é destinado àqueles que procuram amizade, diversão e/ou romance. No momento do cadastro, o usuário informa seus dados, podendo inserir uma foto. Somente aqueles cadastrados poderão ter acesso ao banco de dados para ver os perfis (de acordo com idade, sexo e cidade). Considerando-se que 81% deles consideram que o curitibano tem preconceito contra homossexuais (GRÁFICO 3), essa seção torna-se importante, pois permite o contato entre as pessoas, sem que se precise sair do anonimato.

GRÁFICO 2 – SITUAÇÃO AMOROSA DOS ENTREVISTADOS



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

GRÁFICO 3 – O CURITIBANO TEM PRECONCEITO CONTRA HOMOSSEXUAIS?



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

n) Mural de recados: o mural vai permitir o envio de mensagens em tempo real, tanto para a empresa quanto para outros usuários. Essa forma de comunicação é importante na medida em que gera maior visitação e facilita que os usuários participem ativamente dentro do *website*.

o) *Newsletter*: é a opção de recebimento de um boletim semanal com as novidades da semana. Ao preencher o campo relativo à *newsletter*, o usuário receberá um *email* com notas breves sobre as atualizações referentes àquela semana, contendo os respectivos *links* para facilitar a visualização e instigar a visitação da página.

p) Notícias: para que o público possa estar sempre bem informado com as notícias referentes ao meio GLBT, o *website* vai conter notícias segmentadas, direcionadas especificamente a esse público. Esta seção será atualizada diariamente, e os usuários terão a possibilidade de enviar seus comentários, expondo suas opiniões a respeito de cada tema.

q) Turismo: essa seção vai conter as informações gerais de Curitiba (como chegar, onde encontrar postos de informação, Linha Turismo), os principais pontos turísticos, dicas de hospedagem, entre outros. Inicialmente uma seção para turistas, com o decorrer do tempo, pretende-se incluir informações de destinos mundiais reconhecidamente *gay friendly*.

3.2.2 Apresentação Visual do *Website*

No APÊNDICE 1, poder-se-á verificar a apresentação visual proposta para o *website* www.curitibamix.com.br.

3.3 O MARKETING

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1999, p.3), pode-se definir marketing como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Ele deve ser compreendido como não só como vender e sim, satisfazer as necessidades e desejos do cliente. RUSCHMANN (1999, p.15) acrescenta que “o conceito que o relacionava apenas à venda de bens e de serviços está ultrapassado e, atualmente, já é prática normal o fato de que a produção ou o fornecimento de um serviço comece apenas após o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores”.

Dessa forma, o planejamento de marketing é fundamental, pois permite antecipar e articular as decisões relativas à gestão de uma determinada marca ou produto, diminuindo os eventuais erros e possibilitando otimizar o desempenho organizacional.

Assim, o plano de marketing deve começar com uma análise do ambiente, que leva em consideração o público-alvo a ser atingido, a fim de direcionar os esforços. Além disso, é necessário analisar a concorrência para então elaborar uma estratégia de marketing eficiente.

No entanto, antes da elaboração das estratégias, é válido realizar um diagnóstico geral, levando em consideração as variáveis internas e externas da empresa, que vai permitir avaliar a posição atual e potencial. Para sintetizar a informação e facilitar a compreensão, utiliza-se a análise SWOT (*Strenghts, Weeknesses, Opportunities and Threats*), ou seja, a análise dos pontos fortes, pontos a melhorar, oportunidades e ameaças. Seu objetivo é fazer com que sejam previstos os itens que precisam ser melhorados e os importantes desenvolvimentos que possam causar impacto na empresa.

3.3.1 Análise da Pesquisa

Para a sistematização do processo de investigação, foi necessária a adoção de uma metodologia a ser seguida. A presente pesquisa teve caráter inicial exploratório que, segundo DENCKER (2000, p.124), “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”.

Para tanto, foi realizada a pesquisa em duas fases, desenvolvidas de forma conjunta. Primeiramente, a pesquisa de gabinete consistiu em um levantamento bibliográfico (através de livros, artigos de periódicos, trabalhos acadêmicos, revistas e Internet) e documental (através de relatórios de pesquisas e dados estatísticos) para se obter maior compreensão do tema, permitindo uma melhor orientação das ações a serem implementadas no decorrer do projeto. Nessa fase incluiu-se ainda a análise dos exemplos semelhantes¹⁸ ao produto a ser desenvolvido.

A segunda fase foi a pesquisa de campo, também dividida em duas etapas, realizadas simultaneamente. Essa fase possui um caráter descritivo, por recorrer ao levantamento dos dados e utilização de questionários.

A primeira etapa da pesquisa de campo, de caráter quantitativo, foi realizada ao público GLBT nos meses de setembro e outubro de 2004. Para definir a amostragem, considerou-se que o tamanho adequado para um nível de confiança de 95,5%, com margem de erro de 10% seria de 100 questionários (GIL, 1991). O universo considerado foi o infinito, já que a porcentagem da população estudada é desconhecida. Para essa amostra, o instrumento de coleta de dados resultou em um questionário com 22 questões (das quais, apenas duas abertas) (ver APÊNDICE 2), através de perguntas com respostas simples (em que o número de respostas é igual ao de entrevistas), múltiplas (em que o entrevistado pôde escolher até três alternativas), encadeadas e com escalas. (DENCKER, 2000).

Inicialmente, a idéia era aplicá-los exclusivamente nos estabelecimentos GLS, no entanto, a não-autorização por parte de alguns proprietários tornou a proposta inviável. Como alternativa, optou-se pelo envio dos questionários através de *email* e do comunicador instantâneo MSN Messenger. Dessa forma, foram

¹⁸ Os exemplos referem-se aos sites <http://www.casadamaite.com>, <http://www.oevento.com> e <http://www.ebulicao.com.br>.

aplicados 43 questionários em casas noturnas, 34 por *email* e 23 pelo MSN Messenger, resultando em cem questionários aplicados.

Tentou-se também realizar a pesquisa através do orkut, uma comunidade virtual de relacionamentos sociais, em que os usuários podem ter lista de amigos, mandar mensagens e participar das comunidades afins, explicada no artigo da Folha de São Paulo (ver ANEXO 2).

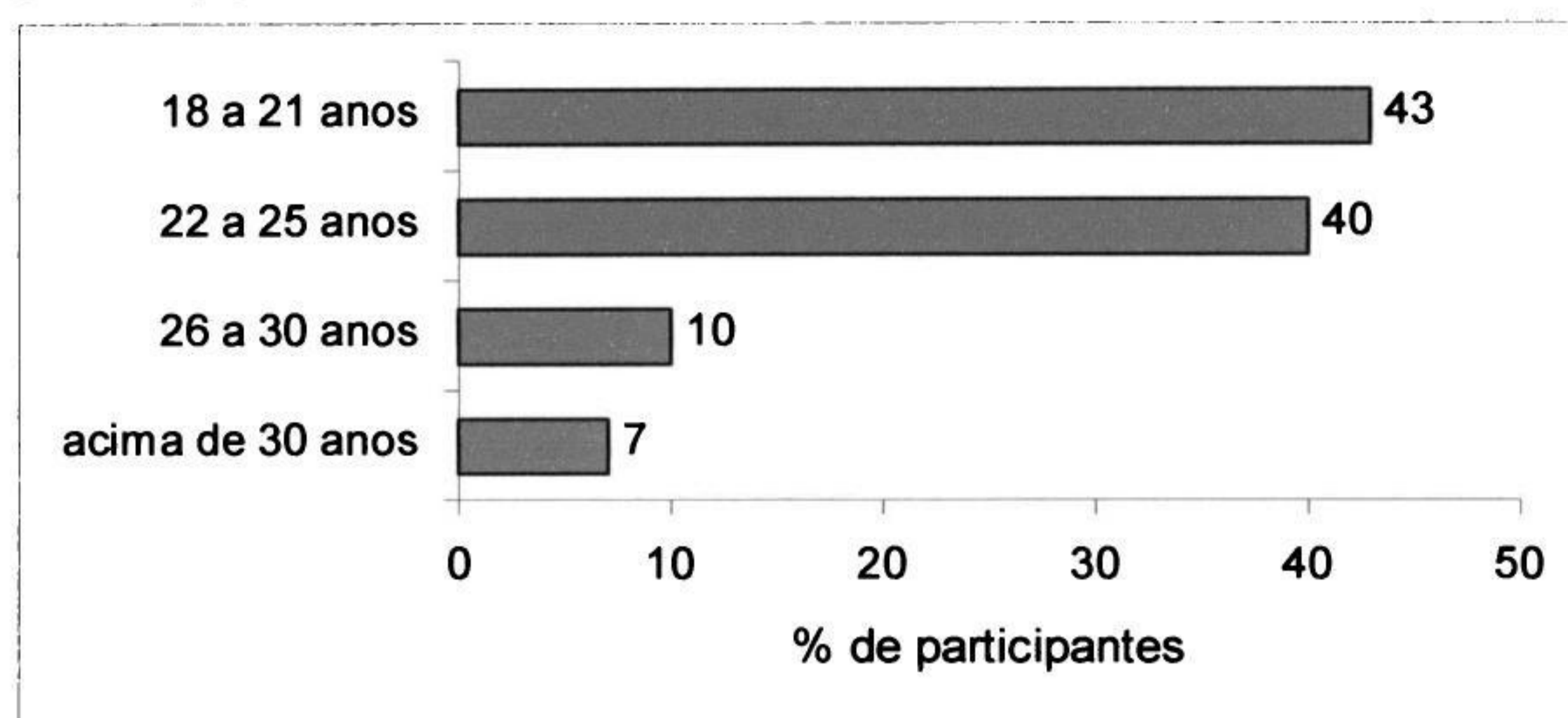
A segunda etapa, de caráter qualitativo, foi direcionada aos idealizadores e/ou responsáveis pelos três *websites* analisados na fase anterior. Sua amostra caracterizou-se como não-probabilística intencional, no qual a pesquisadora “se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião” (BARROS e LEHFELD, 1986, p.107). Mesmo não sendo representativa do universo total, seria possível obter um conteúdo de informações mais aprofundado sobre o tema. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 14 perguntas abertas (ver APÊNDICE 3), que foram enviadas por *email*, para maior conveniência e rapidez na obtenção dos resultados. Nesse período, verificou-se que o *site* Ebulição não estava mais disponível, mas em meados de novembro, ele voltou ao ar. Mesmo após várias tentativas de entrar em contato com os *sites*, não se obteve resposta de nenhum deles. Alternativamente, foram enviados mais dois questionários aos *sites* www.afterhour.com.br e www.athosgls.com.br¹⁹, sendo que somente o último respondeu.

Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel, que os transforma facilmente em gráficos, facilitando sua compreensão e análise.

Segue, então, a apresentação dos principais resultados obtidos, com suas respectivas interpretações.

¹⁹ O *site* Athos GLS tem sede em São Paulo e está há seis anos na *web*. Por ter abrangência e reconhecimento nacional, foge dos padrões daqueles três analisados, que são voltados ao público curitibano. De qualquer maneira, suas respostas foram consideradas, uma vez que foi o único respondente do questionário.

GRÁFICO 4 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

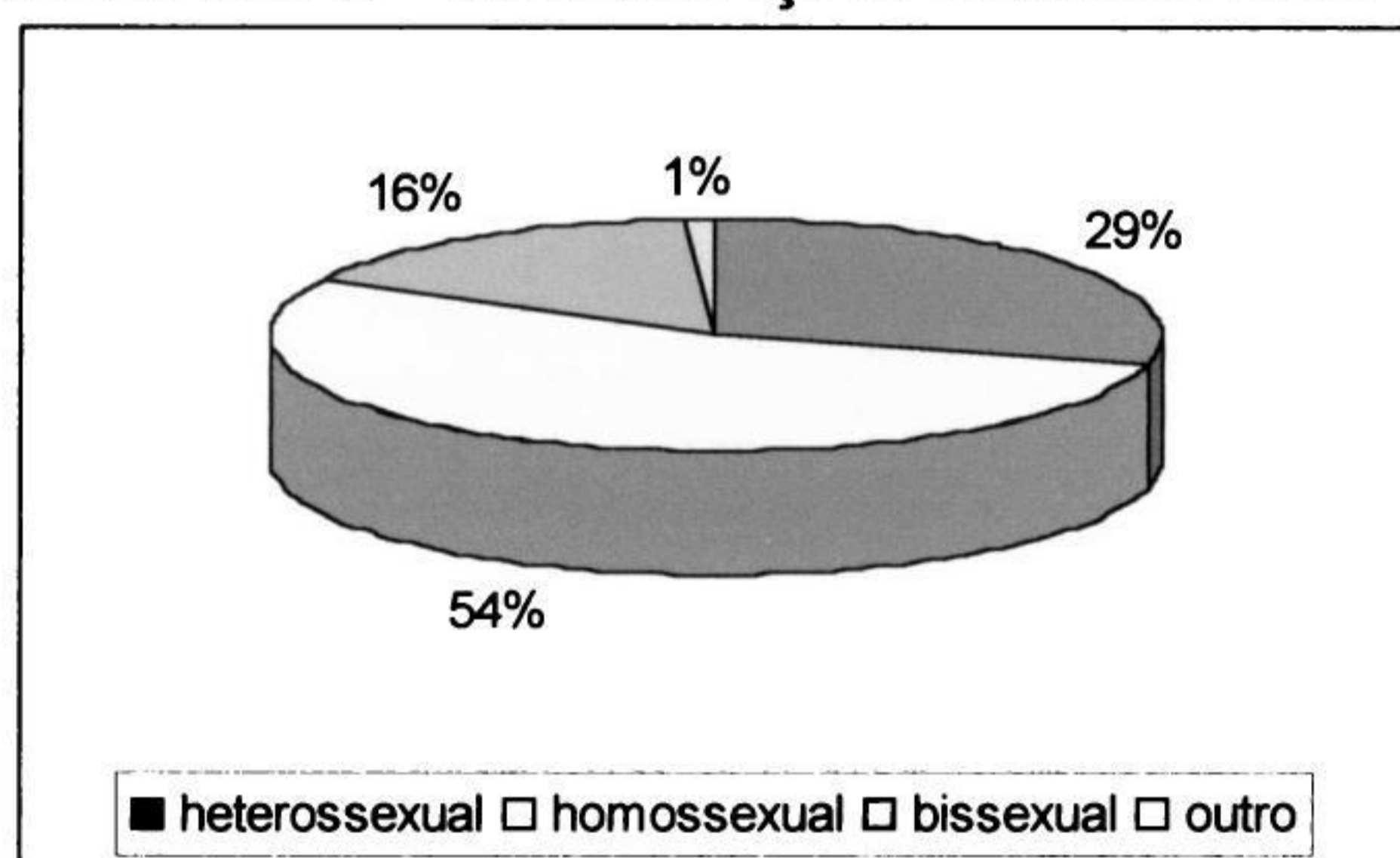


FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

A pesquisa mostra que a faixa etária de 83% dos entrevistados concentra-se dos 18 aos 25 anos. De acordo com MARICATO (apud ZANETTE e CARON, 2003), os jovens constituem a faixa de mercado mais numerosa e disputada e são potenciais clientes a serem conquistados.

Para atingir esse público, então, um *website* deve privilegiar assuntos que atendam suas necessidades, de maneira ágil, moderna, e esteticamente agradável.

GRÁFICO 5 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS ENTREVISTADOS



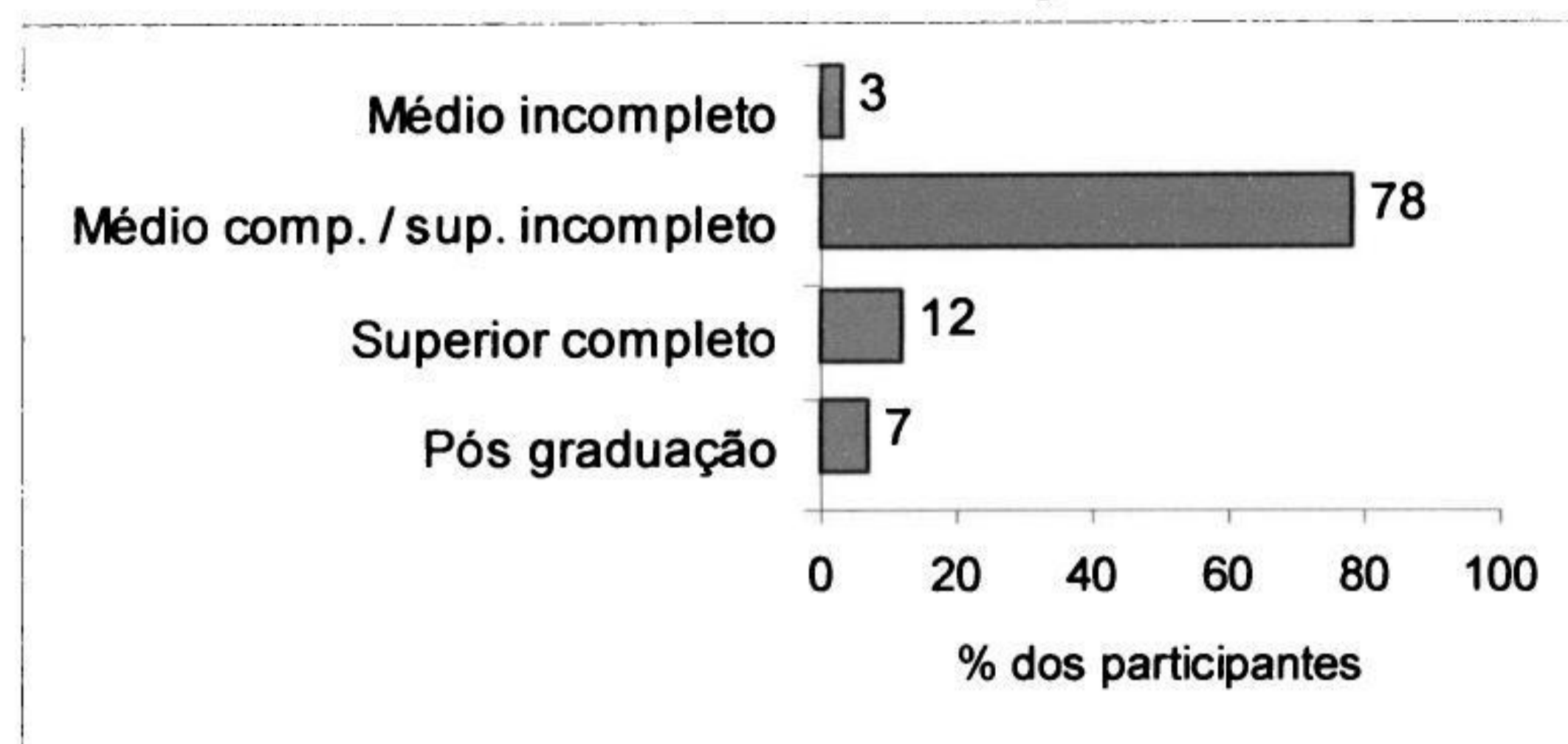
FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

De acordo com este gráfico, percebe-se que a maioria (71%) pertence ao grupo não-heterossexual, que faz parte do público-alvo pretendido para o *website*. A única resposta fora desse padrão foi a de um rapaz que disse preferir não se encaixar em rótulos, que justifica o 1% referente a “outro”.

Na pesquisa foi abordada também a questão do gênero dos entrevistados, que resultou em 60% homens e 40% mulheres. Esses dados confirmam a maior participação de homossexuais masculinos que pode ser percebida nos

estabelecimentos GLS de Curitiba. Ainda assim, não é uma diferença significativa a ponto de desconsiderar um ou outro gênero para a concepção do *website*.

GRÁFICO 6 – NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS

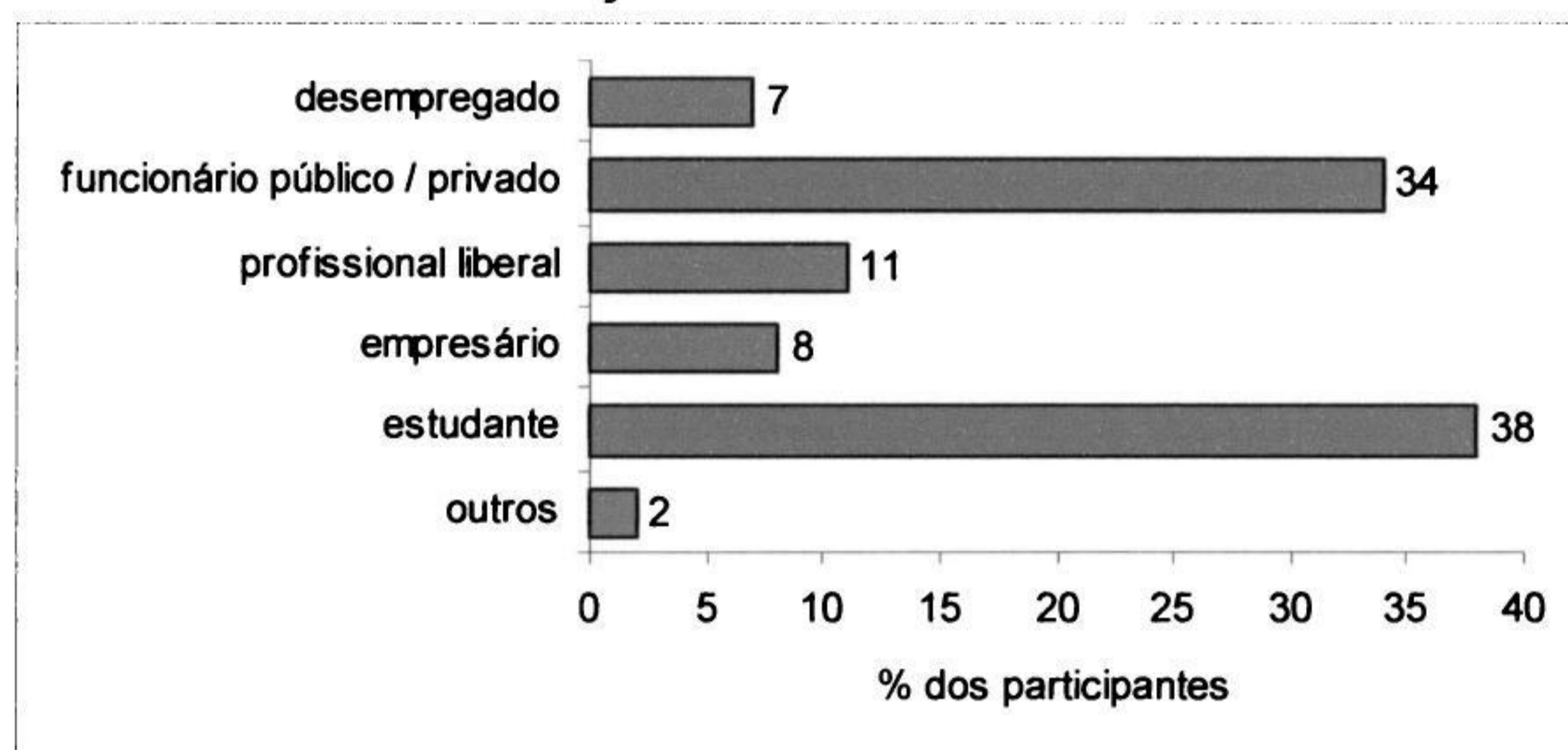


FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

O nível de escolaridade dos entrevistados é relativamente alto, se comparado aos dados disponíveis para a região. Segundo a PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – publicada pelo IBGE em 2002, a parcela da população da região Sul acima dos 18 anos teria 6,8 anos de instrução em média, enquanto que na presente pesquisa, observa-se que 97% tem pelo menos oito.

Como pode ser visualizado, 78% da amostra tem o ensino médio completo, sendo que 38% deles continuam estudando, como mostra o gráfico seguinte.

GRÁFICO 7 – OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

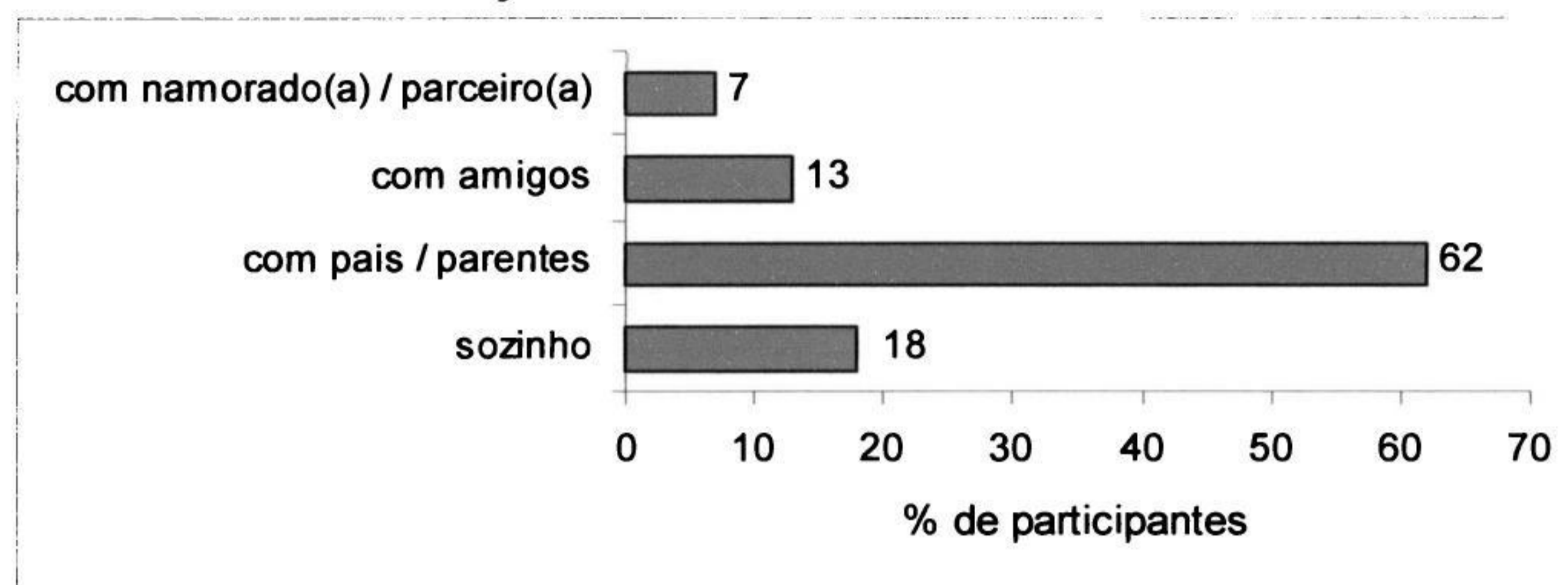


FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

O gráfico acima também mostra que 53% exerce alguma função remunerada. Combinada com os dados do gráfico seguinte, em que 62% mora com

pais ou parentes, pode-se inferir que grande parte dos entrevistados possui uma renda extra para gastar com lazer e entretenimento.

GRÁFICO 8 – SITUAÇÃO DE MORADIA

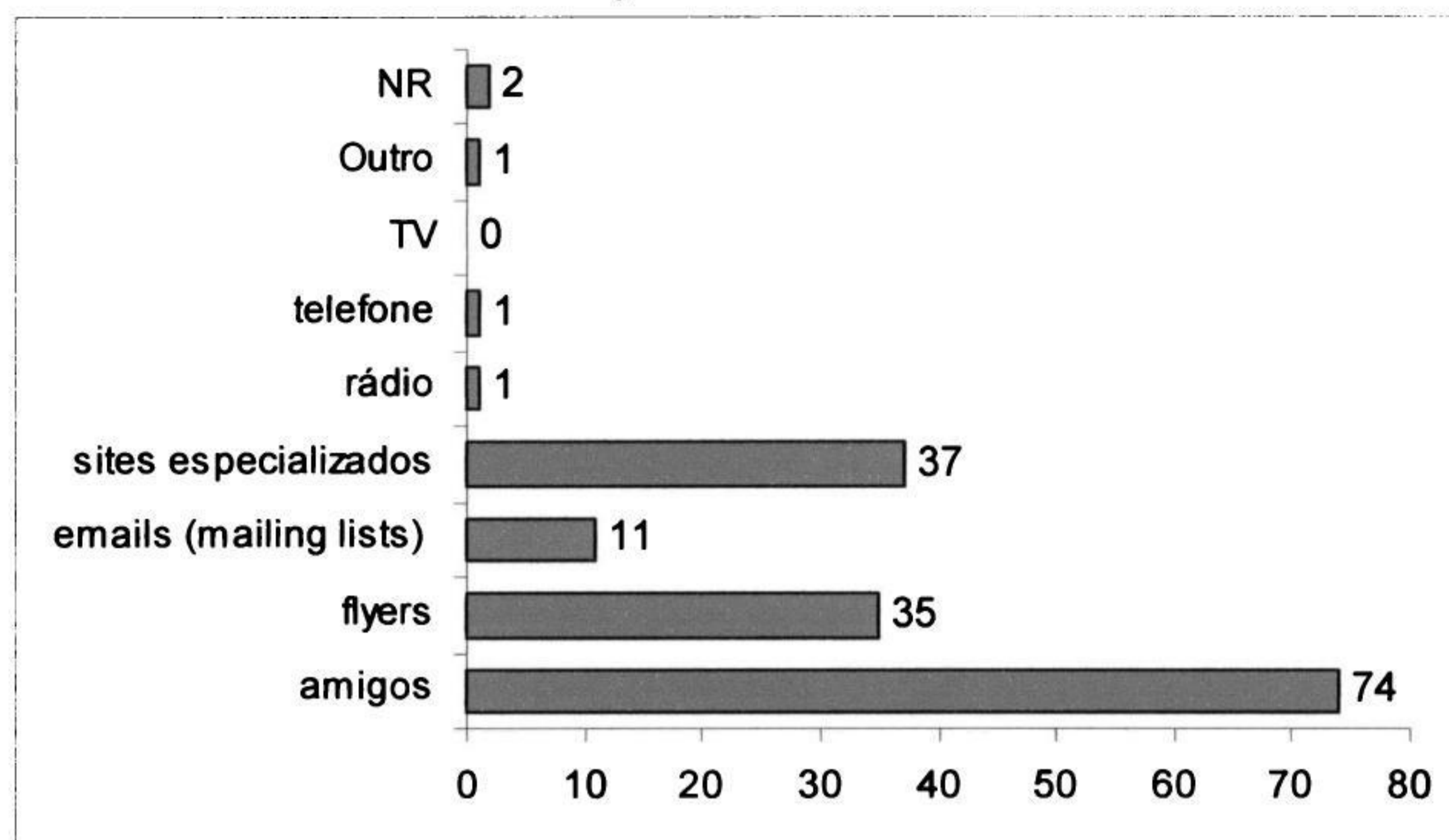


FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

No entanto, por ser um público bastante jovem, em que muitas vezes os pais não sabem da orientação dos filhos ou sabem, mas não os deixam sair à noite, demonstra que a Internet pode ser uma alternativa de sociabilidade, ainda que virtual. Por meio de contatos feitos através da rede, eles podem conhecer e estabelecer relações com outras pessoas. Segundo a Pesquisa da 8ª Parada do Orgulho GLBT do Rio de Janeiro, de 2003, a frequência de espaços de sociabilidade virtual “é notável entre os entrevistados, sendo que metade deles declarou acessar *sites* gays ou lésbicos na Internet” (CARRARA, RAMOS e CAETANO, 2003). Isso mostra a relevância que têm esses espaços para a vida dos homossexuais.

Pela presente pesquisa, foi constatado também que 94% dos entrevistados tem residência permanente em Curitiba, o que reforça a importância de se ter um conteúdo voltado especialmente ao público curitibano. Entretanto, como a rede tem abrangência mundial, é interessante focar nos aspectos turísticos da cidade, para que possa despertar o interesse e atrair os visitantes.

GRÁFICO 9 – ONDE BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE BCN GLS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

NOTA: Total de respostas (162)

NR corresponde a nenhuma das respostas

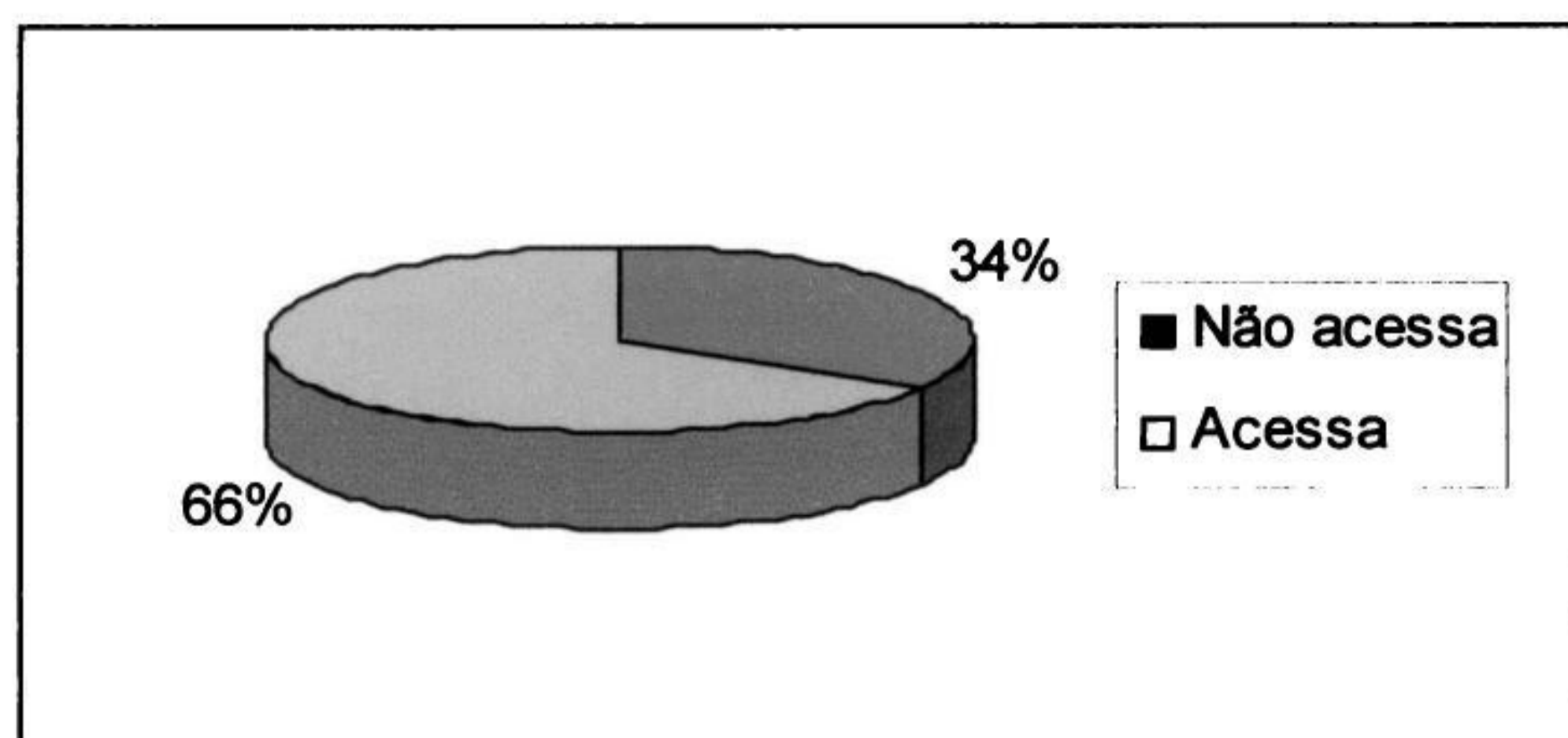
Esse gráfico mostra que a grande maioria das pessoas tem nos amigos a fonte de informação para o conhecimento dos eventos relacionados aos bares e casas noturnas de Curitiba, demonstrando a forte influência da propaganda “boca-a-boca”.

Isso também confirma o conceito de KARSAKLIAN (2000), que diz que, sendo o homem um ser social, ele será submetido a certas circunstâncias que vão influir no seu comportamento. A autora complementa afirmando que os grupos de referência são aqueles “aos quais pertence o consumidor como indivíduo inserido numa sociedade (...) e que vão, de certa forma, padronizar seu comportamento com relação aos demais integrantes dos mesmos grupos” (KARSAKLIAN, 2000, p.12).

Nesse contexto, segundo os dados da pesquisa, os homossexuais são, eles mesmos, os influenciadores e os influenciados a seguir determinados comportamentos, demonstrando uma forte coesão enquanto grupo social.

Um dado interessante é o que diz respeito ao uso do meio eletrônico. Obtiveram-se 48 respostas que sinalizam a tendência do uso da Internet para buscar informações sobre os bares e casas noturnas GLS.

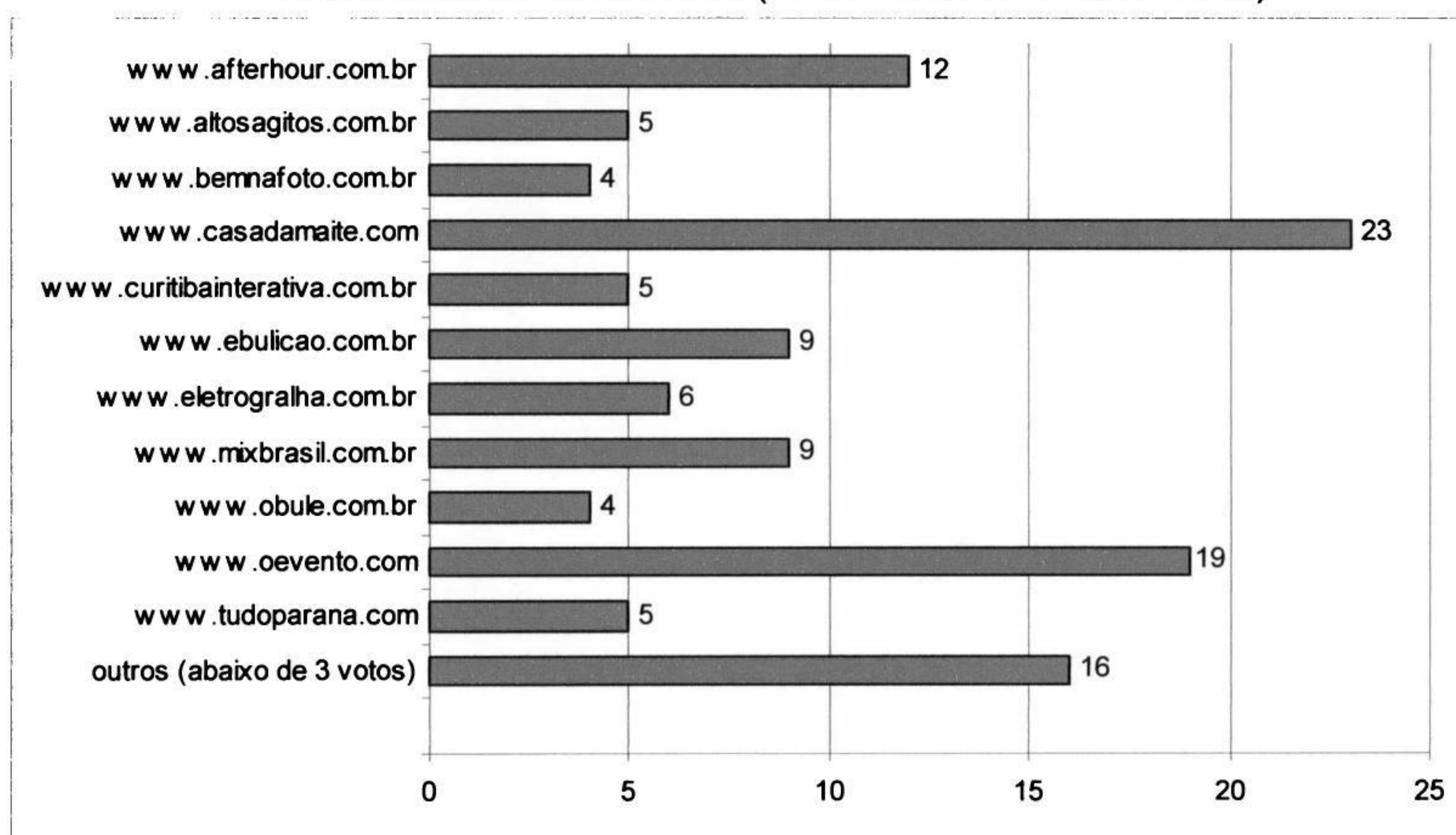
GRÁFICO 10 – USO DE *WEBSITES* COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE BCN GLS



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

Quando perguntados simplesmente se acessavam ou não *websites* para se informarem sobre bares e casas noturnas, 66% responderam afirmativamente. Mesmo diferindo do gráfico anterior, os dados confirmam a tendência do uso da Internet como meio de informação sobre os estabelecimentos.

GRÁFICO 11 – *WEBSITES* MAIS MENCIONADOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)



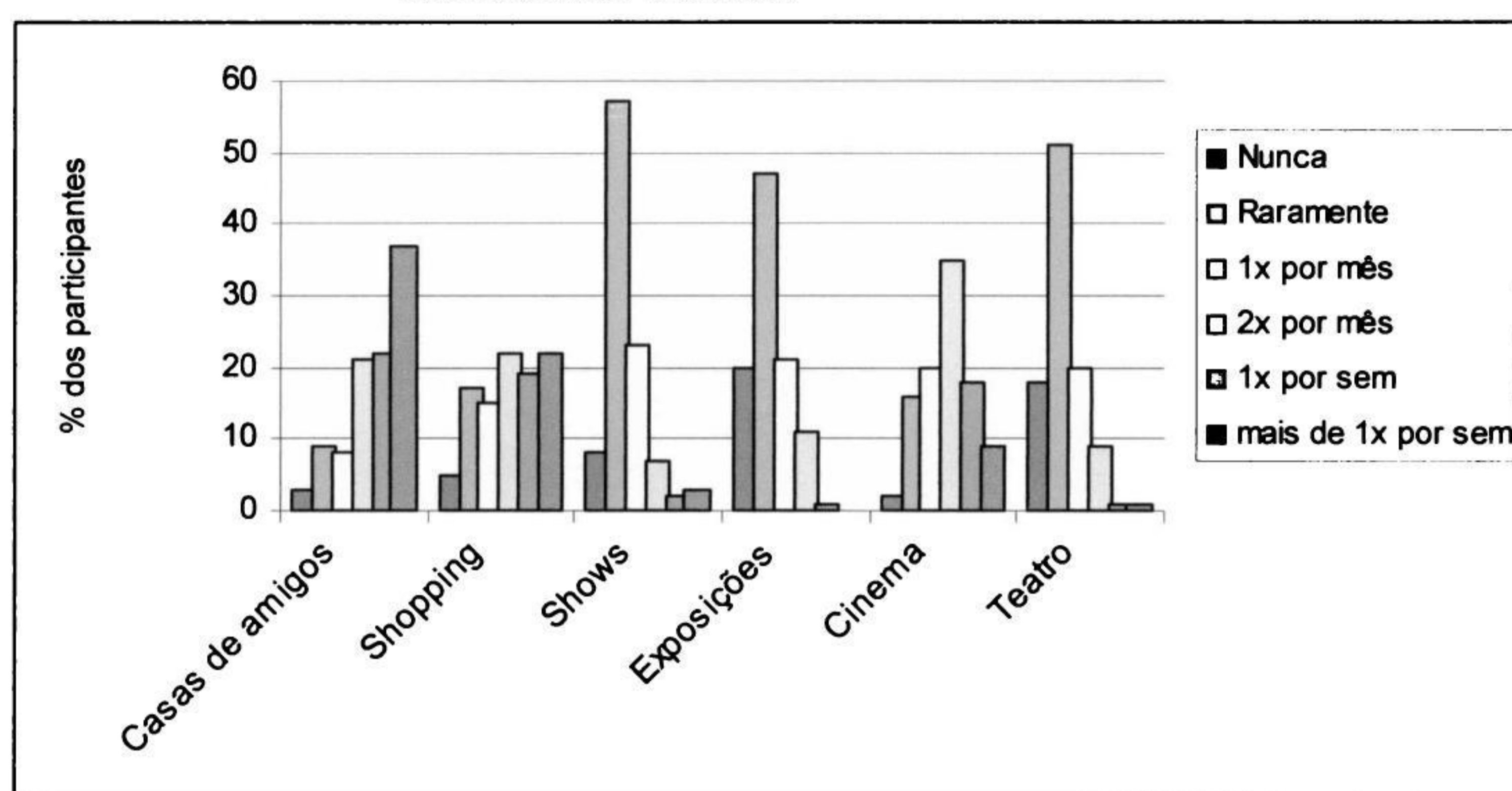
FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

NOTA: Total de respostas (117)

Dos 66% que declararam acessar a Internet para buscar informações sobre bares e casas noturnas, tem-se que os mais visitados são justamente aqueles

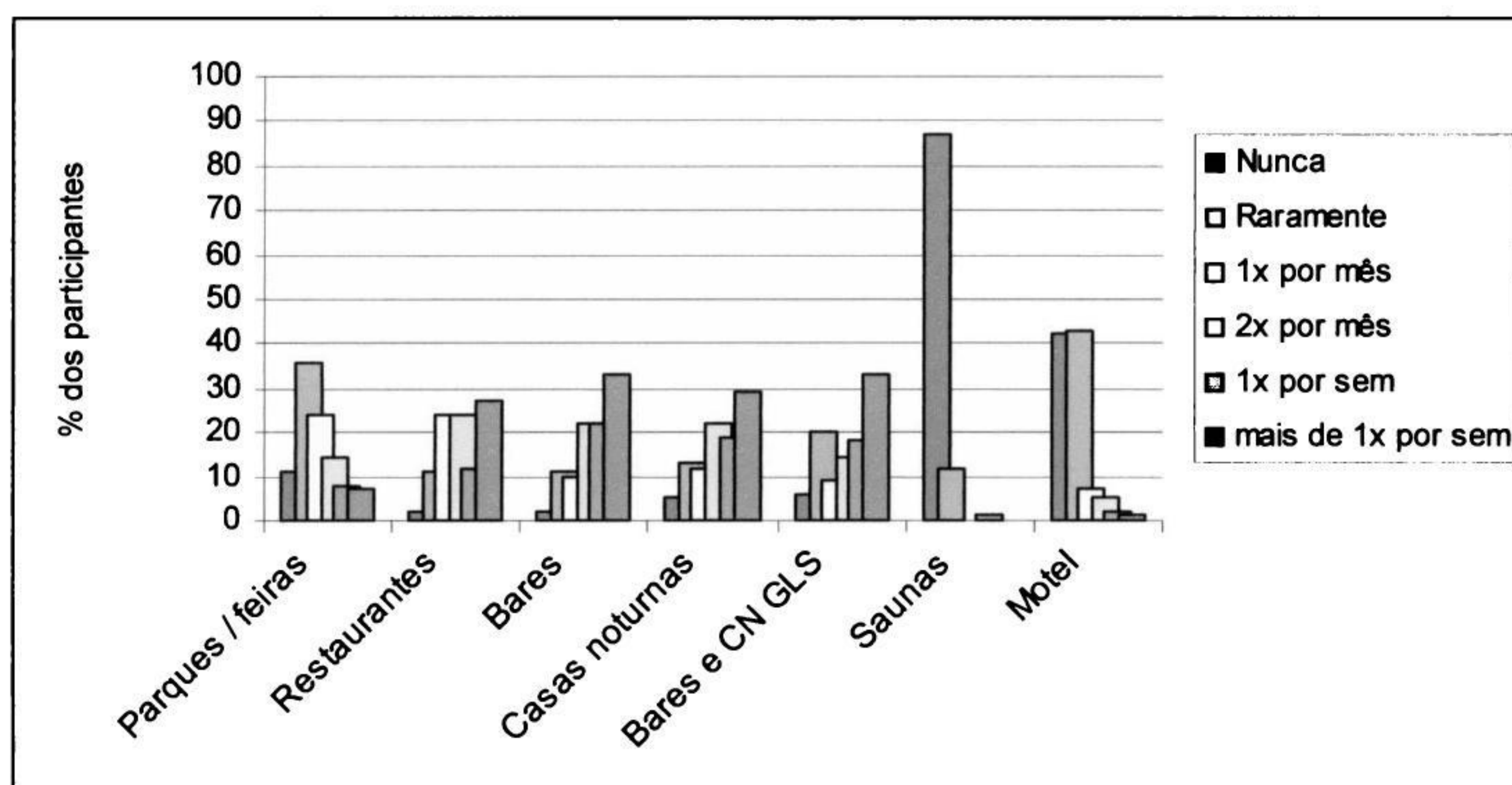
direcionados ao público GLBT. A Casa da Maitê obteve 23 votos, e o “O evento”, 19. O Afterhour mesmo não sendo específico a esse público recebeu quantia significativa de votos, muito por conta dos 29% heterossexuais da pesquisa, enquanto que o Ebulição e o Mix Brasil obtiveram nove votos cada. Vários outros *sites* foram citados (como InPAR, TVTudo, glx, orkut, fervo, terra, uol, sapecao e abalo), mas foram incluídos na categoria “outros” por não conseguirem uma grande representatividade.

GRÁFICO 12 (a) – LOCAIS DE LAZER FREQUENTADOS PELOS ENTREVISTADOS



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

GRÁFICO 12 (b) – LOCAIS DE LAZER FREQUENTADOS PELOS ENTREVISTADOS



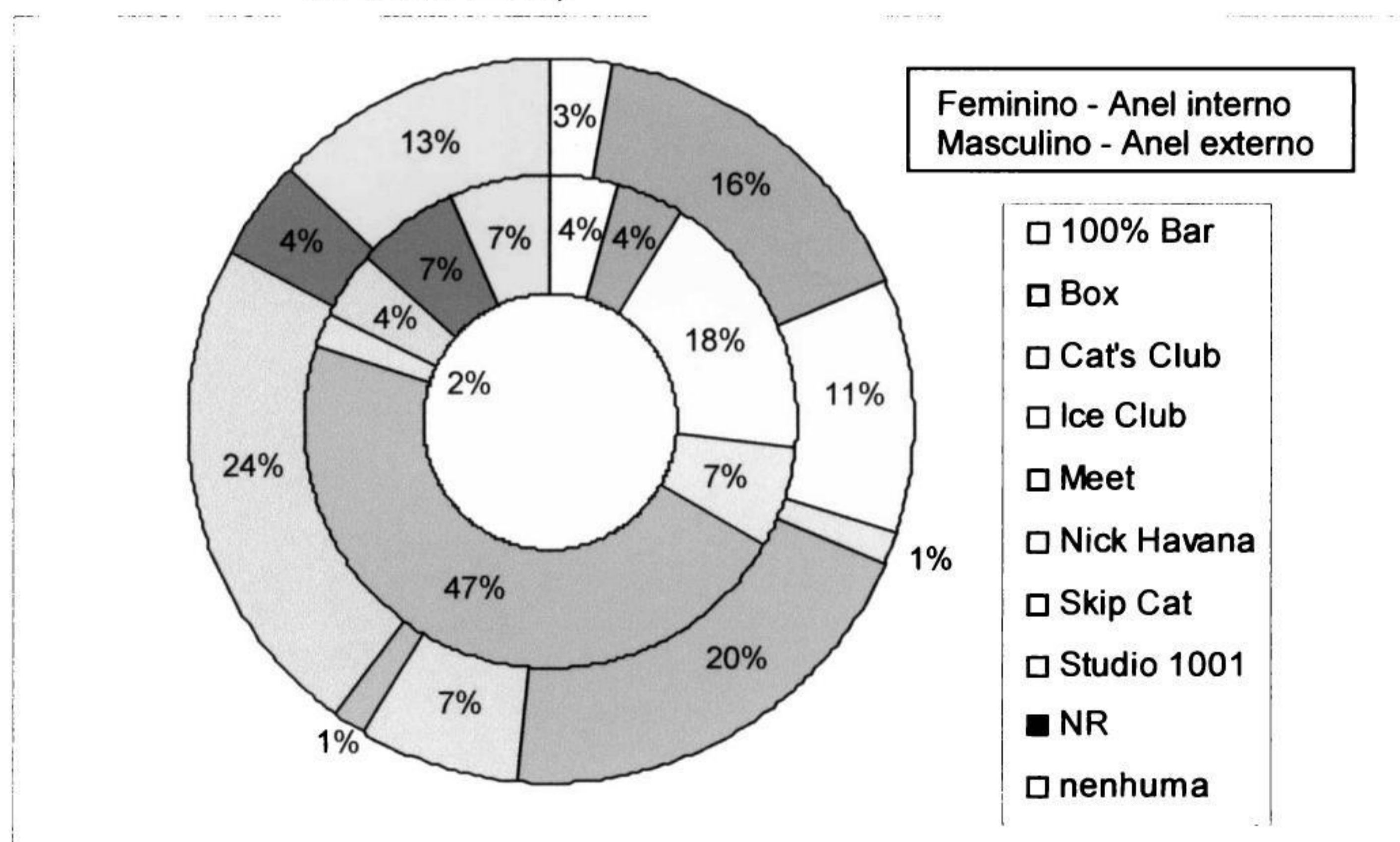
FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

Quanto ao gráfico referente aos locais de lazer freqüentados pelos entrevistados, optou-se por dividi-lo em dois para melhor visualização. Nele, é possível indicar suas preferências, que devem ser levadas em consideração para a implementação do conteúdo do *website*. As respostas mais relevantes dizem respeito a casas de amigos, shopping, restaurantes, bares, casas noturnas (GLS ou não). Esses foram os itens com maior índice de freqüência pelos entrevistados, com destaque ao primeiro, em que 59% declarou freqüentar casas de amigos uma vez por semana ou mais, demonstrando ser este um dos principais espaços de sociabilidade homossexual.

Em relação a cinemas, 62% declarou freqüentar duas vezes por mês ou mais. Para teatros, 71% disse freqüentar raramente ou uma vez por mês. Isso se deve à falta de hábito em não se freqüentar teatros, já que muitas vezes seus ingressos são mais acessíveis que os dos cinemas. E ainda, 67% afirmou freqüentar nunca ou raramente exposições.

Além disso, 85% respondeu não freqüentar ou freqüentar raramente os motéis e 87% nunca freqüenta saunas, apesar de serem freqüentes os anúncios desse tipo de estabelecimento nos *websites* voltados ao público GLBT.

GRÁFICO 13 – PREFERÊNCIA DE BCN POR GÊNERO (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

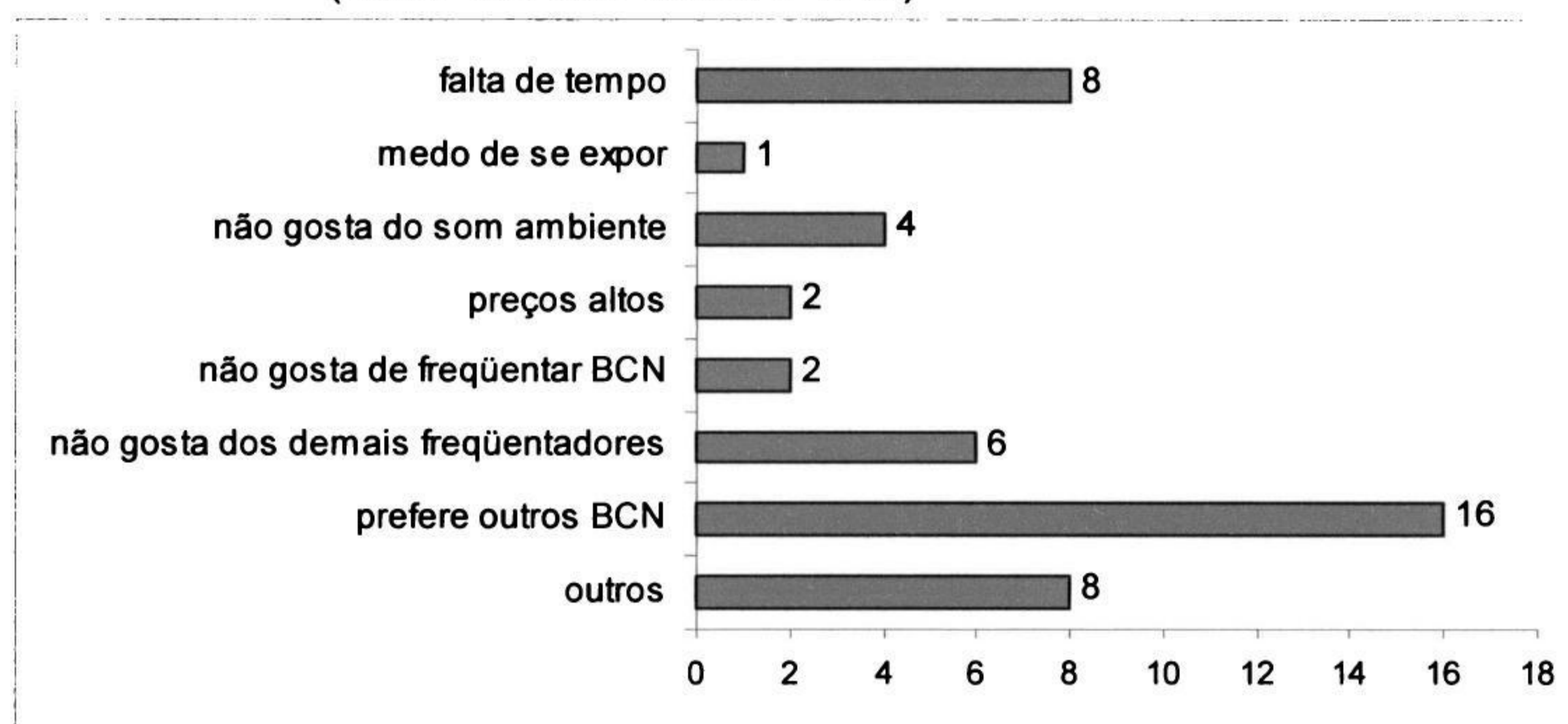
NOTA: Total de respostas: Feminino (45), Masculino (70)

A partir desse gráfico, percebe-se que há uma certa homogeneidade na preferência de bares e casas noturnas pelo gênero masculino, sendo que a maioria (24%) deles prefere o Studio 1001, seguido do Meet, com 20%. Para as mulheres, no entanto, o Meet é a casa noturna preferida por 47% delas, seguido da Cat's, com 18%.

Esses dados permitem conhecer quais os estabelecimentos mais representativos ao público e determinar aqueles que podem vir a ser parceiros estratégicos, que permitirão dar maior credibilidade e representatividade ao *site*.

Nesse gráfico, cabe uma ressalva: quando da realização da pesquisa, o 100% Bar ainda estava em funcionamento e por isso, entrou no questionário. Após a aplicação do mesmo, o Bar encerrou suas atividades para reforma.

GRÁFICO 14 - MOTIVOS PELOS QUAIS SE DEIXA DE FREQUENTAR BCN GLS (RESPOSTAS MÚLTIPLAS)



FONTE: Pesquisa de campo (YOSHIZUMI, set/out. 2004)

NOTA: Total de respostas (47) – Somente para quem respondeu que não frequenta ou frequenta raramente os bares e casas noturnas GLS.

Pelo gráfico apresentado, percebe-se que 26 respostas estão relacionadas com o ambiente GLS: 16 preferem outros bares e casas noturnas, seis não gostam dos demais frequentadores e quatro não gostam do som ambiente. Essa informação é pertinente no que diz respeito ao conteúdo do *website*, que também deve contemplar outros ambientes.

3.3.2 Análise da Concorrência

Pela pesquisa realizada juntamente com o conhecimento prévio da autora, foram identificados três concorrentes diretos do *curitb@mix*, que serão descritos e analisados a seguir.

3.3.2.1 Concorrentes diretos

a) Casa da Maitê (<http://www.casadamaite.com>)

A Casa da Maitê existe há mais de nove anos e conta a história da vida da transexual Maitê Schneider, personalidade bastante conhecida e líder da Parada da Diversidade de Curitiba. No *site*, considerado por ela como o maior portal da diversidade na Internet, pode-se encontrar cobertura fotográfica de casas noturnas em Curitiba e de outras cidades, e de outros eventos sociais. Possui *links* para fotos eróticas de todo o gênero, espaço para divulgação de acompanhantes e de profissionais GLS (médicos, advogados, agência de viagens, etc.).

Na seção de “Interatividade”, encontram-se classificados pessoais, serviço de *chat*²⁰, livro de visitas para o usuário mandar mensagens, enquetes, opção de cadastro para recebimento de boletim semanal, *link* para tradução de textos, entre outros assuntos.

A seção “Diversidades” apresenta piadas, curiosidades, horóscopo, dicas de informática, fábulas, frases e citações diversas, textos de saúde, amor e para reflexão. Já na parte de sexualidade, é possível encontrar textos acadêmicos e artigos enviados pelos usuários sobre homossexuais, lésbicas, transexuais, travestis, *drag queens*, bissexuais e sexo em geral.

Possui ainda uma seção de colunistas regulares do *site*, que escrevem artigos os mais variados: orientação médica, jurídica e psicológica, em que os usuários podem enviar suas dúvidas; entrevistas; e outros assuntos ligados ao meio GLBT, com ênfase nos transgêneros.

²⁰ *Chat* em inglês significa bate-papo. São programas que permitem conversas em tempo real por computadores ligados à Internet.

Além disso, contém espaço para publicidade nas páginas internas e oferece informações de preços, formas de divulgação no *site* e outros serviços, como o exposto:

Está cansad@ de não ter mais fotos eróticas suas para mandar para as pessoas que conhece? Imagine quantos encontros você já perdeu? Quer fotografar suas transas? Quer ter tudo em CD? Enfim... acabou seu desespero.... Nós, do site Casa da Maite, um portal de credibilidade e com mais de 9 anos de existência, iremos te ajudar... e tirar suas fotos... Clique AQUI para saber mais.... (CASA DA MAITÉ, 2004)

Esse anúncio deixa clara a conotação sexual que o *site* expõe, impróprio para determinadas audiências, sem exibir um aviso prévio da existência de conteúdo adulto, o que pode assustar e até mesmo chocar as pessoas.

- página inicial: apresenta fundo branco, letras pretas e títulos em vermelho, com o slogan “O *site* que é a sua casa” no topo. Abaixo dele, aparece um menu horizontal e suspenso²¹ (com oito opções de *links* para os mais diversos assuntos). Isso facilita a visualização do *site*, já que contém uma grande quantidade de informações. Mesmo assim, a página inicial é bastante confusa e pouco interessante visualmente. Além de letras diminutas, não há uma divisão lógica de assuntos, dificultando a leitura do conteúdo. Nessa página, por exemplo, encontram-se desde *links* para contos e fotos eróticas, ajuda psicológica, notícias, classificados pessoais, oferta de empregos a anúncios de acompanhantes. ZEFF e ARONSON (2000, p.107) afirmam que “os surfistas da Web raramente fazem a rolagem da página”, ou seja, se o seu conteúdo for muito vasto e desorganizado, dificilmente vai despertar o interesse dos usuários.
- páginas internas: o *site*, apesar do conteúdo extenso e diversificado, o que é positivo, possui difícil navegabilidade²². Ao entrar em um *link*, uma nova tela é aberta. Isso causa confusão pois ao final da pesquisa, poderá

²¹ Diz-se do menu suspenso aquele que só aparece quando é apontado com o *mouse*.

²² Navegabilidade: qualidade de um *site* que facilita o acesso dos usuários e a busca de informações, evitando que ele se perca entre as páginas da Internet.

se ter facilmente dez telas abertas. Para amenizar a desorganização, apresenta um sistema de busca dentro do próprio *site*.

b) O evento (<http://www.oevento.com>)

O “O evento” é um *website* de informação e entretenimento, que se propõe a divulgar os bares e casas noturnas GLS de Curitiba. Possui cobertura fotográfica dos seguintes estabelecimentos: Studio 1001, Box, New Época, 100% Bar, Ice Club e Cat’s, em ordem decrescente de quantidade de sessões de fotos. Apresenta também ensaio fotográfico mensal com *drag queens* (de janeiro a julho de 2004). Além disso, conta com colunas e notícias esporádicas sobre o universo homossexual e uma seção de cultura, à qual se podem enviar textos para publicação no *site*. Existe um fórum dividido em cinco temas: bares, boates, moda, comportamento e diversos, porém sem nenhuma participação dos usuários.

Possui espaço publicitário para divulgação de estabelecimentos conveniados, entre eles, saunas e casas noturnas, com seus respectivos *links*. De acordo com o *site*, em breve terá um roteiro das casas noturnas, com localização e mapa, entretanto não houve mudanças desde o início da pesquisa, em agosto. Aliás, a atualização desse *site* é um ponto fraco a ser destacado, pois mesmo no fim de novembro, o editorial ainda diz respeito ao mês anterior. Outro ponto fraco é o item contato (no qual o usuário pode preencher um formulário escrevendo suas dúvidas e sugestões), que apresenta o endereço eletrônico errado. Tentou-se enviar um questionário por esse formulário, mas o mesmo voltou à caixa postal da autora.

- página inicial: apresenta fundo branco, com a logomarca (uma “carinha” amarela com boca e olhos) e o *slogan* da página (Entretenimento + Informação, nós fazemos o evento acontecer!) no topo. Apresenta um menu, abaixo da logomarca, com dez opções de *links* para outras seções. Oferece opção de indicar a página a um amigo e também de cadastro para receber *emails* com novidades do *site*. Há enquete, horóscopo, *links* para páginas de conteúdo GLS, o ensaio do mês com *drag queens* e as últimas coberturas fotográficas, no lado direito.

- páginas internas: a navegabilidade é fácil, pois o menu com as opções para os diferentes diretórios disponíveis aparece em todas as páginas. No entanto, o conteúdo é exíguo, considerando que o *site* tem mais de um ano de existência. As páginas são simples, com fundo branco, logomarca semitransparente atrás do conteúdo, letras pretas e títulos em azul ou vermelho.

c) Ebulição (<http://www.ebulicao.com> ou <http://www.ebulicao.com.br>)

O Ebulição é um *site* com informações diversas sobre a cena GLS de Curitiba e de Santa Catarina. Possui cobertura fotográfica de duas casas noturnas (Studio 1001 e London de Balneário Camboriú). Suas colunas versam sobre assuntos que variam de comportamento, moda, música, educação, entrevistas a assuntos para jovens. No entanto, a maioria dessas colunas quase não possui conteúdo.

A parte de serviços apresenta: agenda de eventos, que se encontra vazia; contato; seção de busca no próprio *site*, que pode ser considerada desnecessária, já que seu conteúdo é escasso; seção de turismo com nenhuma informação; galeria de fotos; e *links* para outros *sites*, incluindo três casas noturnas de Curitiba, sendo que uma delas – Bass – já não se encontra mais em atividade.

A seção de interatividade permite o cadastro e a visualização de anúncios pessoais (que até novembro possuía doze pessoas) e conversa no *chat* (que em todo o período da pesquisa se encontrou vazio). Há também um serviço que possibilita ao usuário cadastrado ter caixa de mensagens dentro do *site* e espaço para publicação de textos.

Durante a pesquisa, o *site* saiu do ar por cerca de um mês, o que dificultou sua análise.

- página inicial: apresenta fundo branco, logomarca do *site* no topo, cujo *slogan* é “O *site* que borbulha!”, com o seu conteúdo em fundo rosa e letras coloridas. Possui um menu horizontal no topo e um vertical no lado esquerdo. O primeiro contém um *link* para a página inicial, edição do cadastro do usuário, leitura das (poucas) colunas publicadas pelos

colaboradores, participação em fóruns (que se encontra desativado), visualização da galeria de fotos e busca de anúncios pessoais para os usuários cadastrados. O segundo menu divide-se em quatro grandes grupos: *link* para página inicial, colunas, serviços e interatividade. O conteúdo principal destaca um evento ocorrido em setembro e notícias do meio GLBT. No lado direito, há espaço para interação, com a possibilidade de deixar recados no mural. A página inicial apresenta também busca de anúncios pessoais, *links* para contos eróticos e espaço publicitário com campanhas de conscientização homossexual, casas noturnas e agência de acompanhantes.

- páginas internas: a apresentação visual segue o mesmo padrão da página inicial. Apresenta muitos *links* e pouco conteúdo, dificultando sua navegabilidade. A ideia do *site* é interessante, já que contempla vários assuntos, porém não tem atualização constante, fazendo perder sua atratividade.

A fim de melhor avaliar os *sites* concorrentes, optou-se pela definição de alguns critérios de análise. O primeiro diz respeito ao conteúdo dos mesmos e o segundo, às características presentes. Para categorização, adotaram-se as seguintes notas:

- 0 = péssimo ou item inexistente
- 1 = ruim
- 2 = regular
- 3 = bom
- 4 = ótimo

Depois de somados todos os itens, será tirada uma média aritmética simples para a obtenção dos resultados. De acordo com essa classificação, a maior nota pode chegar até 4.

As letras correspondem aos *sites* descritos anteriormente: a) Casa da Maitê; b) O evento; e c) Ebulição.

TABELA 4 – ANÁLISE DOS WEBSITES

CATEGORIAS DE ANÁLISE	WEBSITES		
	a	b	c
Informações gerais			
- agenda presente no <i>site</i>	0	0	0
- anúncios pessoais	2	0	3
- atualização	3	0	0
- cadastro para envio de boletim semanal	4	3	0
- cobertura fotográfica	2	3	2
- conteúdo adulto*	0	4	1
- conteúdo sobre opções de lazer e entretenimento	2	0	0
- conteúdo sobre turismo	0	0	0
- diversidade de conteúdo	4	0	2
- espaço para interação dos usuários	4	4	4
- informações sobre bares e casas noturnas	1	1	1
- <i>links</i> para outras páginas	4	4	4
- logomarca ou marca	3	2	3
- menu de navegação em cada página	2	4	4
- quantidade de conteúdo	4	1	0
características gerais			
- apresentação visual	0	1	3
- navegabilidade	0	4	3
- organização do conteúdo	0	3	3
Média	1,94	1,88	1,83

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

*NOTA: Refere-se a contos e fotos eróticas. Maior nota para ausência deste conteúdo. Muitos dos provedores de hospedagem na Internet proíbem a presença de conteúdo adulto nos *sites*. Acredita-se que este tipo de conteúdo é ofensivo e não convém sua divulgação em um *site* de lazer e entretenimento.

Conclui-se, dessa forma, que os *websites* hoje existentes dirigidos ao público GLBT de Curitiba estão situados em uma margem média/baixa de qualidade. Há espaço para a entrada de *sites* similares, que deverão atentar para os itens apresentados de maneira a atender as necessidades dos usuários. A nota resultante segue a proporção de visitação dos respectivos *sites*, conforme visto no gráfico 11.

Cabe ressaltar que nessa análise só foram considerados os aspectos relativos ao conteúdo e à apresentação dos *websites*. Questões concernentes à divulgação e comercialização foram abordadas na pesquisa qualitativa, entretanto não se obteve resposta de nenhum deles.

Uma observação importante é que, pelo que se pôde constatar, somente o Ebulição parece ser uma empresa constituída. Não há como ter uma certeza definitiva, já que não se conseguiu entrar em contato com os mesmos. No entanto,

como já verificado, somente pessoas jurídicas podem registrar um domínio “.com.br”, ao passo que um “.com” pode ser feito por qualquer pessoa, física ou jurídica. Percebe-se que os *websites* trabalham na informalidade, não pagando os impostos devidos na locação dos seus espaços publicitários, uma vez que não há fiscalização rígida.

3.3.2.2 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos da empresa são todas aquelas empresas surgidas nos últimos anos que fazem a cobertura fotográfica da noite curitibana, como o *Afterhour*, *Bem na Foto*, *Altos Agitos*, *Sapeção*, mesmo estes não contemplando nenhum estabelecimento GLS. Pode-se citar também os *sites* de informação sobre lazer e entretenimento, como o *curitibainterativa* e o *tudoparana*, além dos grandes portais de abrangência nacional direcionados ao público GLBT, como o *Mix Brasil* e o *Athos GLS*. Por fim, tem-se aqueles de relacionamento, como *Par perfeito*, *Almas Gêmeas*, *Amigos Virtuais* que concorrem indiretamente com o *curitib@mix*.

3.3.3 Análise SWOT

A partir das análises expostas, pôde-se realizar um diagnóstico da empresa, sintetizado a seguir:

a) análise interna: neste item serão apresentados os pontos fracos e os pontos a melhorar, em forma de tabela, para melhor visualização.

TABELA 5 – PONTOS FORTES E A MELHORAR

ITEM	PONTOS FORTES	PONTOS A MELHORAR
Ambientação do website	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação visual agradável - Fácil navegabilidade - Organização e objetividade do conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> - O visual pode não agradar a todo segmento
Diferenciais	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação visual agradável - Atualização constante - Conteúdo embasado em pesquisa, focado em turismo, gastronomia e lazer - Interação dos usuários 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposta pode não agradar a todo o segmento - Site pode não contemplar todos os conteúdos esperados pelos usuários
Espaço do home office	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço otimizado reduz custos 	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço diminuto pode não suprir as necessidades futuras do empreendimento
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo custo de marketing pela pouca utilização de mídias tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas) - Embasamento das estratégias a partir da pesquisa de mercado detalhada 	<ul style="list-style-type: none"> - Restrição de público pela utilização de somente um tipo de mídia (Internet) e divulgação apenas em festas
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Redução da probabilidade de erros pelo detalhamento de todas as etapas do processo 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinamismo da Internet requer atualização e pesquisa constantes
Proposta	<ul style="list-style-type: none"> - Proposta criativa, bem delineada para uma demanda pouco explorada 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca desconhecida no mercado - Segmentação como fator limitante de visitação
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> - Concisão e apuro das informações pelo conhecimento e estudo constante do segmento 	<ul style="list-style-type: none"> - Volatilidade do mercado exige atualização permanente
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de RH enxuta permite melhor comunicação interna e conseqüente agilidade nas decisões 	<ul style="list-style-type: none"> - Acúmulo de funções, sobrecarregando os colaboradores

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

b) análise externa: neste item, estão relacionadas as oportunidades encontradas e as ameaças existentes.

TABELA 6 – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

ITEM	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Cultural e social	<ul style="list-style-type: none"> - Forte coesão do segmento - Grande demanda por conhecimento - <i>Maior visibilidade da comunidade homossexual</i> - Uso da Internet como meio alternativo de sociabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte coesão do segmento - Preconceitos dos demais segmentos
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Redução de custos da tecnologia, permitindo maior acesso à Internet - Tendência a maiores gastos com publicidade na Internet - Valonização da cultura de consumo que se traduz em maior demanda por lazer 	<ul style="list-style-type: none"> - Camadas menos privilegiadas da população sem acesso à Internet ou sem o hábito de utilizá-la - Falta de informações socioeconômicas precisas sobre o segmento
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentagem da população homossexual pode ser mais expressiva do que se imagina 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de dados estatísticos para mensurar a demanda potencial
Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos para a abertura de microempresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de fiscalização de empreendimentos informais
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Cadastramento em <i>sites</i> de busca, podendo gerar maior tráfego de visitantes - Desenvolvimento de ferramentas para facilitar o acesso às informações desejadas na <i>web</i> - Expansão do uso da Internet em nível global - Surgimento de novas tecnologias para o desenvolvimento de <i>websites</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso facilitado ao desenvolvimento de <i>sites</i> para um maior número de pessoas - Programas se tomam obsoletos em pouco tempo - Somente o cadastro em <i>sites</i> de busca não garante a geração de tráfego
Clientes (anunciantes)	<ul style="list-style-type: none"> - Público-alvo bem definido 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade dos estabelecimentos GLS de Curitiba (curto tempo de vida)
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de objetividade e atualização dos concorrentes diretos - Amadorismo dos <i>sites</i> concorrentes diretos - Super segmentação de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade de criação de <i>websites</i> na atualidade - Forte concorrência indireta de outros <i>websites</i> - Forte representatividade e marca reconhecida dos concorrentes diretos

3.3.4 Estratégias de Lançamento da Empresa

Para o lançamento da empresa, espera-se realizar uma festa no Meet ou na Cat's, os estabelecimentos que têm preferência do gosto do público-alvo. Para isso, será realizada uma propaganda, com distribuição de *flyers* (ou panfletos) no local, uma semana antes de o *site* entrar no ar. Para essa noite, será realizada a cobertura fotográfica, distribuindo-se cartões de visitas para aqueles que se dispuserem a aparecer nas fotos, de modo a criar a imagem de marca da empresa.

Como mostra a seguinte figura, será um cartão simples, de tamanho 4x9 cm, com uma mensagem rápida para que o público possa memorizar com facilidade.

FIGURA 1 – CARTÃO DE VISITA



Os dois sócios, quando estiverem realizando a cobertura dessa noite e dos eventos posteriores, usarão um uniforme com a logomarca e o endereço da página, a fim de criar um conceito de profissionalismo e seriedade.

FIGURA 2 – UNIFORME DE TRABALHO



NOTA: No desenho à esquerda, aparece a frente da camiseta e à direita, seu verso.

Serão realizadas parcerias com todos os estabelecimentos GLS para que a cobertura seja abrangente, e também com as organizações não governamentais de direitos GLBT (como InPAR, Grupo Dignidade, Safos, entre outros). Essas parcerias

serão importantes não só para a empresa que poderá divulgar o nome na cena de Curitiba, como também para os próprios parceiros que terão um meio de comunicação a mais para fortalecer suas marcas. Essa rede de relacionamentos será essencial para o sucesso do empreendimento.

Através do gráfico 9 mostrado anteriormente, percebe-se que os homossexuais recebem grande influência do grupo no qual estão inseridos. Se entenderem que o *website* supre suas necessidades de informação, eles também terão uma importância estratégica na divulgação do *curitib@mix*.

3.3.5 Estratégias de Posicionamento de Mercado

Mesmo com a presença de três *sites* hoje existentes no mercado voltados ao público GLBT, percebe-se a carência dos mesmos com relação às informações disponibilizadas. Para atender a esse público, há uma necessidade de criação de um *site* que exiba competência, criatividade, seriedade, profissionalismo e atualização constante. Dessa forma, os esforços de marketing deverão se concentrar no sentido de assegurar sempre a qualidade dos serviços para essa demanda carente.

Como se percebeu na pesquisa, os meios de informação mais utilizados pelo público são os amigos, os *flyers* e a própria Internet. Assim, a divulgação da marca, desde o início das atividades, será realizada nos estabelecimentos e nos eventos congêneres por meio de um material gráfico, que serão os cartões de visitas. Eles serão utilizados em todo o processo, para que o público tenha sempre em mente a existência do *site*. Como pôde ser visualizado, o conteúdo do cartão terá uma mensagem clara e objetiva, utilizando-se da marca e das cores do próprio *site*, na tentativa de transmitir, juntamente com o uniforme, um conceito despojado e ao mesmo tempo profissional.

O outro meio de divulgação será obviamente pela Internet, através de parcerias com outros *sites*, principalmente aqueles de abrangência nacional, como o www.glx.com.br e o www.mixbrasil.com.br. Aliás, a busca por estabelecer parcerias estratégicas será constante. Primeiramente, será necessário identificar quais os parceiros ideais aos objetivos do *site*, estabelecer o contato com eles, trocando

informações de interesse comum para que ambas as partes somem seus esforços e gerem resultados positivos.

Ainda com relação à divulgação através da Internet, será feito o cadastramento do *site* em mecanismos de busca, como o Yahoo! e Google, pois são ferramentas que permitem uma boa geração de tráfego de visitantes. Esse serviço será terceirizado devido ao custo-benefício oferecido pelas empresas especializadas.

Outra forma de divulgar e induzir a visitação do *site* ser a a veiculação de *flyers* eletrônicos com b nus. Desse modo, o visitante poderá imprimirlo e apresentar nos estabelecimentos parceiros, ganhando um desconto de entrada.

Após o lançamento do *site*, far-se-  uma análise dos resultados obtidos, atentando-se para o nível satisfação dos visitantes e a reação dos concorrentes. Isso vai permitir delinear novos caminhos a serem seguidos, a fim de corrigir os erros, de modo a estreitar relacionamentos e conhecer suas expectativas. Através de pesquisas periódicas, será possível também desenvolver novos produtos, sempre focalizando na satisfação dos visitantes. A partir desses resultados, será possível estabelecer novas estratégias.

3.3.6 Políticas de Preço

Como o *curitib@mix* será um *site* de conteúdo gratuito aos usuários, sua fonte de receitas irá provir da publicidade, ou seja, dos espaços publicitários destinados aos anunciantes que quiserem divulgar suas marcas, produtos e serviços. Segundo Samra Mougrabi, diretora do *website* Athos GLS, uma das principais fontes de recursos para sua manutenção é a venda de *banners*²³ comerciais.

Para ZEFF e ARONSON (2000, p.10), "a publicidade *online*, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor". Difere das outras m dias por permitir que o consumidor interaja com a peç a publicitária.

A publicidade na Internet apresenta quatro vantagens: focalização; monitoramento; entrega e flexibilidade; e interatividade. O primeiro diz respeito ao

²³ *Banner*: anúncio retangular que geralmente aparece no topo ou no p  de uma página na Internet.

direcionamento da publicidade. O anunciante pode, a partir do perfil de um *site*, descobrir qual o segmento alvo e focar sua publicidade àquele público.

Pela Internet pode-se também monitorar como os usuários interagem dentro de um *site*, quantas vezes uma página foi acessada, qual o tempo de duração que um usuário gastou nela, quantas vezes uma peça publicitária foi clicada, quais os períodos mais populares, e assim por diante.

A terceira vantagem com relação aos meios tradicionais é que um anúncio pode ser entregue em tempo real, todos os dias da semana. O anunciante pode conferir diariamente o progresso de uma campanha, atualizando ou cancelando o anúncio imediatamente.

A quarta vantagem é a interatividade. Em uma livraria virtual, por exemplo, um usuário pode interagir com o produto, ler as primeiras páginas do livro e, caso assim tenha decidido, pode comprá-lo. “Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor no papel de agente de busca de informações para o de comprador” (ZEFF e ARONSON, 2000, p.14).

Na propaganda tradicional, a unidade de medida para avaliar o custo para alcançar audiências é o CPM (custo por mil)²⁴ que na televisão, por exemplo, é baseado na estimativa do número de telespectadores. Na Internet, esse número não é estimado, ele tem uma certa precisão. Isso por conta dos programas existentes que capturam as informações dos usuários e elaboram relatórios com estatísticas que permitem o monitoramento e ajudam a entender como os usuários usam o *site* e facilitam a tomada de ações visando melhorar a eficácia do mesmo.

Para a publicidade na Internet, existem vários tamanhos e formatos de *banners*. No entanto, há uma associação global que tenta padronizá-los para facilitar aos anunciantes. Os modelos de cobrança desses tipos de peças publicitárias são também bastante diversos. Atualmente, variam desde o preço fixo, passando pelo pagamento de uma taxa pelo número de vezes que um anúncio é visto, até a cobrança pelo número de pessoas que clicaram no anúncio.

O mais utilizado é o CPM, que delinea o custo cobrado para mostrar um anúncio mil vezes. O CPM é calculado através do preço cobrado pelo *site* para os anunciantes, dividido pelo número de visualizações (inicialmente dividido por mil).

²⁴ CPM: preço para que um anúncio seja mostrado mil vezes num *site*.

Por exemplo, se um *site* cobra R\$ 1.000,00 e garante 50 mil visualizações, o CPM é de R\$ 20,00. (1.000 / 50). O www.bemnafoto.com.br cobra o CPM de um botão²⁵ por R\$ 10,00, garantindo uma veiculação mínima de 50 mil visualizações. O anunciante, então, terá que pagar R\$ 500,00 para ter o seu anúncio no *site* e terá garantido que ele será visto 50 mil vezes.

Outro sistema de cobrança menos utilizado é o preço fixo, no qual é cobrado um valor predeterminado para a veiculação de um anúncio por um período de tempo, geralmente mensal ou semanal. Esse tipo é utilizado por *sites* que estão no início das atividades, que não têm como mensurar qual será a taxa de visitação e dessa forma, cobram uma taxa com base no dinheiro que vão precisar para financiar o empreendimento.

A estratégia a ser utilizada pelo curitib@mix será, inicialmente, o preço fixo. No entanto, segundo Gabriel Torres, um dos maiores especialistas brasileiros em *hardware* e manutenção de computadores, antes de se querer vender o espaço publicitário, é preciso intensa divulgação do *site*, para que se consiga uma grande quantidade de visitantes (TORRES, 2000). Além disso, é preciso que a equipe do *site* busque, “corra atrás” dos anunciantes. Não basta simplesmente dispor do espaço sem ter uma força de vendas que consiga atraí-los.

Também de acordo com especialistas no mercado, a forma de atrair os visitantes para os *sites* de conteúdo de lazer e entretenimento é a divulgação da cobertura fotográfica. Na pesquisa realizada no orkut, mesmo não se tendo o retorno previsto, pôde-se constatar que, das quatro pessoas que responderam, duas delas acessam os *sites* somente para visualizar as fotos (ver APÊNDICE 4). Diante disso, a cobertura será uma forma de atrair as pessoas à página, para que gere um tráfego de visitação interessante para o anunciante.

Baseando-se nos formatos mais utilizados, inicialmente os espaços para as peças publicitárias disponibilizados pelo curitib@mix serão:

A: botão 1, de tamanho 120x60 *pixels*²⁶;

B: botão 2, de tamanho 120x90 *pixels*;

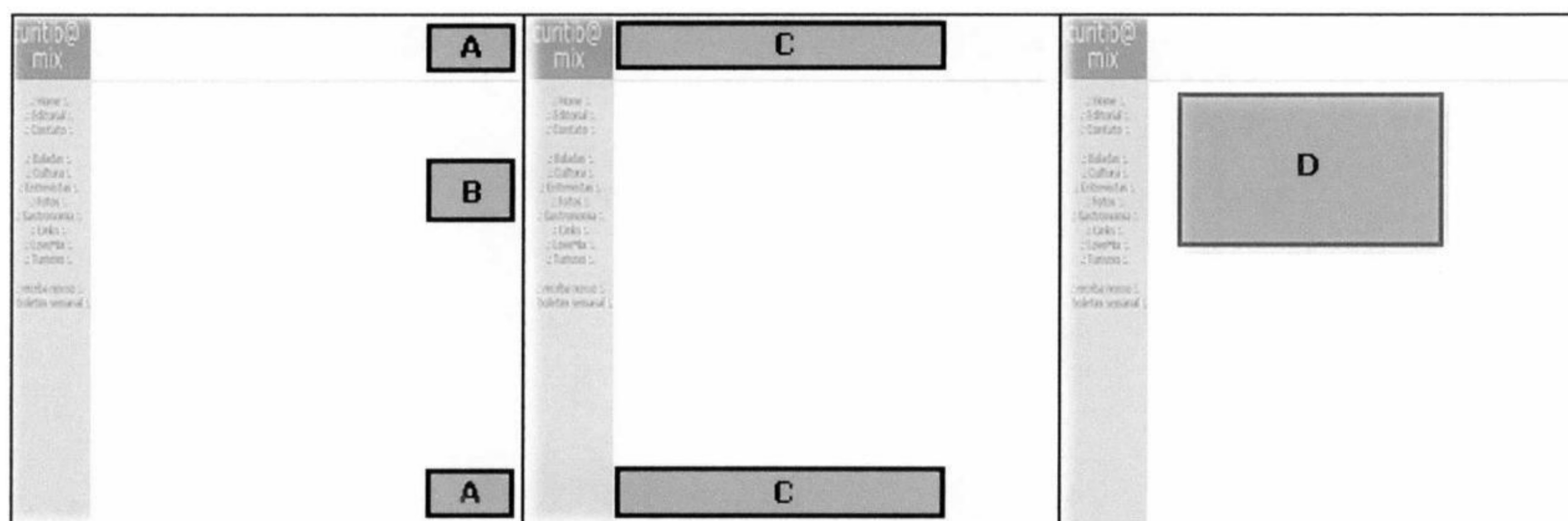
²⁵ Botão: assim como o *banner*, é um anúncio retangular de menores dimensões.

²⁶ *Pixel*: a unidade de medida utilizada para determinar a resolução de um monitor. A tela de um computador é formada por milhares de pequenos pontos de luz e cada um desses pontos é um *pixel*.

C: *banner* pleno, de tamanho 468x60 *pixels*;

D: *pop-up*²⁷, de tamanho 300x250 *pixels*;

FIGURA 3 – ESPAÇO PUBLICITÁRIO DO *WEBSITE*



FONTE: YOSHIZUMI, 2004

No entanto, caso o anunciante queira divulgar seu anúncio em outros formatos, poderão ser estudadas novas formas de anúncios e preços.

O curitib@mix vai trabalhar também com um sistema de gerenciamento de anúncios, que permite a veiculação de mais anúncios que os seis apresentados. Com ele, excluindo-se o *pop-up* (que aparecerá somente na página principal), os anúncios serão veiculados aleatoriamente no *site*, respeitados os padrões definidos. Por exemplo, a cada página visitada por um usuário dentro do *site*, um novo jogo de peças publicitárias aparecerá na tela, permitindo que vários anunciantes possam realizar a divulgação.

Considerando que a página inicial possui maior visibilidade, já que é por ela que os usuários vão acessar todo o conteúdo do *site*, serão considerados preços diferenciados, em relação às páginas internas. No boletim semanal enviado aos usuários cadastrados também haverá espaço para veiculação da publicidade.

Assim, nos primeiros dois meses de atividade, a empresa adotará um preço promocional, a fim de atrair os anunciantes, como mostra a tabela:

²⁷ *Pop-up*: nova janela que abre repentinamente no monitor, geralmente utilizada para divulgação.

TABELA 7 – PREÇO PROMOCIONAL DE VENDA

FORMATO	MENSAL	SEMANAL	DIÁRIO
Página Inicial			
- Botão 1	84,00	21,00	-
- Botão 2	90,00	23,00	-
- <i>Banner</i>	140,00	35,00	-
- <i>Pop-up</i>	-	98,00	14,00
Página Interna			
- Botão 1	70,00	18,00	-
- Botão 2	75,00	19,00	-
- <i>Banner</i>	105,00	27,00	-
Newsletter	55,00	14,00	-

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

Os preços acima tiveram como base os dos principais concorrentes, entre eles a Casa da Maitê. Foram calculados com uma diferença de 30% abaixo dos preços praticados. Essa estratégia, chamada de fixação de preços por penetração de mercado, se traduz em um “preço inicial baixo para penetrar no mercado profunda e rapidamente, atraindo grande número de compradores e conquistando grandes participações”. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 255)

Posteriormente, quando se tiverem dados concretos da visitação da página, será possível mudar a estratégia de cobrança da venda dos espaços publicitários.

3.3.7 Orçamento de Marketing

Para a divulgação da empresa, foram computados os seguintes itens:

TABELA 8 – ORÇAMENTO DE MARKETING

MARKETING	FREQ. / QTDE.	PREÇO UNIT.	TOTAL
Cadastro em <i>sites</i> de busca	1	130,00	130,00
Cartão de visitas	2000	0,08	160,00
Camiseta	12	18,00	216,00
Festa de lançamento do <i>site</i>	1	500,00	500,00
<i>Flyer</i>	1000	0,155*	275,00
TOTAL			1.281,00

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

*NOTA: Preço líquido unitário sem o fotolito, que tem o custo de R\$ 120,00.

Para os preços de cartões de visitas, camisetas e *flyers*, ver APÊNDICE 5.

3.3.8 Controle de Marketing

O controle de marketing poderá ser feito no próprio *site*, que vai possuir um painel disponibilizado aos idealizadores pela provedora de hospedagem, com as estatísticas referentes ao número de visitas na página, quais seções do *site* mais visitadas, por país de origem, dia da semana, hora e duração. Desse modo, será possível controlar constantemente quais ações conseguem melhores resultados.

Além disso, as enquetes realizadas no *curitib@mix* poderão funcionar também para verificar o que pode ser melhorado para aumentar a satisfação dos visitantes.

3.4 AS FINANÇAS

Neste item, serão apresentados a origem e projeção do capital da empresa, os custos fixos e variáveis mensais, o capital de giro e o prazo de retorno do investimento. Esse plano financeiro é um valioso instrumento que vai fornecer um panorama geral para o funcionamento do *curitib@mix*.

a) Projeção de capital

TABELA 9 – INVESTIMENTOS INICIAIS DO PROJETO

ITEM	INVESTIMENTO ESTIMADO	INVESTIMENTO REAL
		continua
Abertura da empresa (inclusas todas as taxas – contador, Junta Comercial, CNPJ, Consulta Comercial, Alvará, INSS)*	600,00	600,00
- Registro no INPI	300,50	300,50
- Abertura de Conta Corrente e outros serviços	55,50	55,50
Website		
- Desenvolvimento do <i>website</i> *	4.350,00	4.350,00
- Inscrição do domínio	30,00	30,00
- inscrição da hospedagem	25,70	25,70
- Programa de gerenciamento de anúncios*	-	-
Material de escritório		
- Computador (1.7Ghz, HD 40Gb, 128Mb RAM, CD 52x, monitor 15', mouse, teclado)	1.490,00	-
- Modem ADSL	210,00	-
- Impressora jato de tinta	200,00	-
- Estabilizador com filtro de linha	32,00	-
- Câmera fotográfica digital 5 Mega Pixels	1.300,00	-
- Telefone (linha e aparelho)	40,00	-

ITEM	INVESTIMENTO ESTIMADO	INVESTIMENTO REAL
		conclusão
- mesa e cadeira	80,00	-
- estante	70,00	-
- pastas, canetas, papel, cartucho de tinta	100,00	100,00
Marketing de lançamento	1.281,00	1.281,00
Veículo usado – Gol	7.000,00	-
TOTAL	R\$ 17.164,70	R\$ 6.742,70

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

NOTA: (1) Valor de abertura da empresa fornecida por Unicon Contabilidade (41 284-4340).

(2) O programa de gerenciamento de anúncios pode ser adquirido gratuitamente através da Internet.

(3) Valor do desenvolvimento do *website* fornecido pela empresa Click5 (ver ANEXO 3).

Para a constituição da empresa, foram estimados os valores totais de investimento para um empreendimento como o *curitib@mix* e também o valor inicial real a ser investido pelos sócios. Os itens em que não aparecem os valores são aqueles já existentes no *home office* e que não precisam ser adquiridos. Desse modo, o investimento total será de aproximadamente R\$ 6.742,70, originado pelos próprios sócios.

b) Custos Fixos Mensais: são aqueles que independem do volume produção ou de vendas.

TABELA 10 – CUSTOS FIXOS MENSAIS

ITEM	VALOR
Aluguel do imóvel, condomínio, IPTU*	65,40
Energia elétrica	20,00
Hospedagem do <i>website</i>	25,70
Material de expediente	25,00
Serviço ADSL Turbo <i>Lite</i>	30,00
Telefone	50,00
TOTAL	R\$ 216,10

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

*NOTA: Tratando-se de um *home office* de 7m², os itens foram calculados com base em um apartamento de 50m², cujas despesas com aluguel e condomínio giram em torno de R\$ 460,00 mensais.

c) Custos Variáveis Mensais: são aqueles que variam direta ou proporcionalmente ao volume de produção ou vendas.

TABELA 11 – CUSTOS VARIÁVEIS MENSAIS

ITEM	VALOR
Despesas bancárias	20,00
Despesas de deslocamento	40,00
Honorários contábeis	200,00
ISS (5%)	50,00
Marketing*	160,00
Retiradas dos sócios + encargos	150,00
TOTAL	R\$ 670,00

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

*NOTA: Como a divulgação será feita somente através dos cartões de visitas, entregues nos estabelecimentos, seu custo vai depender da quantidade de visitas aos mesmos.

Considerando que o curitib@mix realizará doze coberturas fotográficas por mês nos estabelecimentos, com um deslocamento médio de quinze quilômetros em cada cobertura e o preço do combustível a R\$ 2,13 o litro, obteve-se uma média de R\$ 40,00 de despesas de locomoção.

Em relação ao marketing, foram considerados: uma média de 40 fotos em cada cobertura e três pessoas incluídas em cada foto. Desse modo, nas doze coberturas mensais serão distribuídos em média 1440 cartões de visita.

Quanto ao ISS, que deve ser efetuado até o dia dez de cada mês sobre a receita de serviços do mês anterior, considerou-se uma arrecadação de R\$ 1.000,00 pela venda de dez espaços publicitários.

Para o pró-labore, foi considerado que, para o início das atividades, não será possível uma retirada acima desse valor (R\$ 150,00), para não prejudicar os negócios da empresa.

d) Capital de Giro: é o conjunto de bens da empresa formado pelos recursos financeiros indispensáveis à operação e comercialização.

TABELA 12 – CAPITAL DE GIRO

ITEM	VALOR
i) Investimento fixo	6.742,70
ii) Despesa fixa	216,10
iii) Despesa variável	670,00
iv) Capital inicial (i + ii + iii)	7.628,80
Capital de Giro (iv x 15%)	R\$ 1.144,32

FONTE: YOSHIKUMI, 2004

Para esse cálculo, foram considerados:

- i) investimento inicial real de abertura da empresa;
- ii) custos fixos mensais;
- iii) custos variáveis mensais.

Desse modo, chegou-se a um valor que vai permitir o funcionamento da empresa, independentemente do montante de vendas durante o início das atividades.

e) Retorno do Investimento: é o tempo de recuperação do investimento.

TABELA 13 – RETORNO DO INVESTIMENTO

ITEM	VALOR
a) Investimento total (capital inicial + capital de giro)	8.773,12
b) Tempo de retorno desejado	1 ano
c) Retorno em reais/ano (a / b)	8.773,12
d) Retorno mensal desejável (d / 12)	R\$ 731,10

FONTE: YOSHIKUMI, 2004

Assim, para que haja o retorno do capital investido em um ano, é necessário um retorno líquido mensal de aproximadamente R\$ 731,10. Estimando as vendas iniciais em R\$ 1.000,00 e descontando-se os custos totais mensais de R\$ 886,10, tem-se um resultado de R\$ 113,90 por mês, valor este ainda distante do desejável.

Como foi visto na política de preços, o valor de vendas dos espaços publicitários será válido para os dois meses iniciais. Assim, para os meses

posteriores, será preciso recalcular tais valores para que se possa atingir o retorno previsto.

Cabe destacar que toda a análise descrita foi realizada de maneira superficial. Para a real implementação do projeto, no entanto, será necessário um estudo mais detalhado de todos os itens apresentados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se nesse trabalho, a partir do tema “homossexualidade, interatividade e turismo”, contribuir para o maior conhecimento e reconhecimento dessa parcela da população, tanto no campo teórico quanto no prático.

Embora os estudos que cercam os homossexuais tenham seu foco voltado a outras abordagens, é no consumo do lazer que tem se percebido um maior interesse dos pesquisadores na atualidade. O turismo, como forma de lazer, como uma atividade interativa e inclusiva, tem então, um campo profícuo de análise e foi, nesse sentido, que se tentou essa aproximação. Somado a isso, a apropriação de novas tecnologias, em específico da Internet, por este segmento, permitiu uma visão mais ampliada do assunto, já que esta tem sido uma ferramenta essencial para o exercício da sociabilidade.

Dentro do turismo, o segmento de A&B, como exposto no decorrer do trabalho, exerce um papel essencial para o seu desenvolvimento, servindo como fonte das mais diversas satisfações humanas, desde as de subsistência até as de prazer. A sua constante evolução vem permitindo a proliferação e a especialização dos estabelecimentos em determinados tipos de públicos, entre eles o GLS, desempenhando grande importância na dinâmica da vida urbana atual. Em Curitiba, essa multiplicidade pode ser verificada particularmente nos estabelecimentos voltados ao segmento GLS que, ainda que na maioria dos casos tenham um tempo de vida breve, conseguem absorver uma demanda significativa.

Assim, foi neste contexto que se tentou criar a proposta do *website* *curitib@mix*, como forma de colaborar para a divulgação de informações e dar maior visibilidade a este público.

Para tanto, foi necessária, desde princípio, uma extensa pesquisa bibliográfica, documental e de campo que embasasse a proposição desse canal alternativo de divulgação e comunicação. Desse modo, os capítulos foram estruturados partindo de uma visão geral do turismo, da gastronomia e da Internet para então entrar na questão homossexual, desde a maneira como são vistos pela sociedade, como formam uma identidade a partir do consumo, até o modo de exercer a sociabilidade através da Internet.

Analisando esses aspectos, bem como o perfil do público GLS de Curitiba e os *websites* voltados a este segmento, puderam-se confirmar as três hipóteses estabelecidas inicialmente: este público se utiliza da Internet para se informar sobre bares e casas noturnas; há uma carência de *websites* voltados a eles; e que a existência de um espaço virtual pode promover a interatividade e a sociabilidade homossexual.

Para cumprir com os objetivos, optou-se por realizar a proposta através de um plano de negócios, que forneceu subsídios para uma elaboração mais criteriosa e que abrangesse todos os aspectos vinculados à sua implementação.

No entanto, ao contrário do que possa parecer, delimitar os temas para o estudo não foi uma tarefa nada simples. Primeiramente, porque o turismo é uma atividade que abarca diversas outras áreas e, assim, foram utilizados recursos de administração, sociologia, psicologia e informática, entre outros, para abalizar as proposições contidas no projeto. A falta de dados palpáveis tanto no segmento de alimentos e bebidas quanto no segmento GLS dificultou uma análise mais profunda de ambos. E, finalmente, a Internet, em suas vertentes sociocultural e econômica, é ainda uma atividade recente que carece de estudos mais concretos e maior esclarecimento por parte da administração pública.

No decorrer do projeto, descobriu-se que dentro do *site* da ONG Grupo Dignidade já existe uma seção denominada Curitiba-Mix, na qual se divulgam notícias, fotos, filmes e eventos concernentes ao segmento. No entanto, não houve tempo hábil para a mudança de nome para o presente trabalho.

De qualquer modo, acredita-se que este projeto tenha cumprido com seus propósitos de ampliar o conhecimento a respeito do tema proposto. Nesse contexto, deve-se ressaltar a revolução proporcionada pela Internet, tanto na área turística quanto na área comunicacional, que permitiu a criação de uma nova modalidade de sociabilidade, chamada de cibernociabilidade. Para o público homossexual, em específico, pôde-se verificar a importância do consumo vinculado ao estilo de vida que compartilham as pessoas do segmento e como as relações entre elas são potencializadas através da rede mundial de computadores. Tem-se ainda que a criação de um espaço como o *curitib@mix* pode ser útil não só aos empresários a fim de que possam divulgar seus estabelecimentos de maneira ágil e flexível,

podendo criar e consolidar suas marcas, mas também à própria cidade, que poderá atrair turistas e, quem sabe, desenvolver o turismo GLS em Curitiba.

Entretanto, tem-se a consciência de que para uma real implementação do *website*, são necessários estudos complementares que possibilitem uma maior precisão das informações, principalmente no que tange ao estudo da amostra do público GLS de Curitiba e aos aspectos financeiros do *curitib@mix*.

Por fim, é necessário ressaltar que não se pretendeu, em nenhum momento, esgotar o assunto, mas abrir um leque de oportunidades de discussão acerca do tema. Assuntos tão abrangentes e dinâmicos, como o turismo e a Internet, e ainda polêmicos, como a homossexualidade, necessitam de um tratamento mais pormenorizado. Cabe aos pesquisadores e aos empreendedores trabalhar a questão homossexual não simplesmente com uma visão econômica, e sim com uma visão social e cultural, ou seja, ver os homossexuais não só como consumidores, mas, sobretudo, como cidadãos.

GLOSSÁRIO

Bissexual: indivíduo amorosamente, fisicamente e espiritualmente atraído tanto por homens quanto por mulheres. Bissexuais não precisam ter tido experiências sexuais equivalentes com homens e mulheres. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como bissexuais.

Drag queen: homem que se veste com roupas femininas de forma satírica e extravagante. Uma Drag Queen não deixa de ser um tipo de transformista, pois o uso das roupas está ligado a questões artísticas – a diferença é que a produção necessariamente focaliza o humor, o exagero. Embora a maior parte das Drag Queens sejam homossexuais, não há uma relação necessária entre esta atividade, que pode ser vista como profissional, e a orientação sexual do indivíduo.

Gay: termo usualmente empregado para descrever homens atraídos amorosamente, fisicamente e espiritualmente por outros homens. Gays não precisam ter tido experiências sexuais com outros homens. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como gays. O termo também pode ser usado num sentido coletivo, para descrever toda a comunidade GLBT.

Gênero: classificação de pessoas como homens ou mulheres. Após o nascimento, as crianças são classificadas segundo um determinado sexo ou gênero com base em uma combinação de características corporais, incluindo: cromossomos, hormônios, órgãos reprodutivos internos e genitais.

GLBT: acrônimo para “Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros”, utilizado, sobretudo, na esfera política e por incluir o maior número de pessoas na comunidade. A ordem das letras pode aparecer alterada (por ex. LGBTQ).

GLS: acrônimo para “Gays, Lésbicas e Simpatizantes” que se popularizou por designar, numa única sigla, não só os gays e lésbicas, mas também aqueles que, independentemente de orientação sexual, são de alguma forma solidários e abertos em relação à sua luta e/ou maneira de ser. GLS também é utilizado num sentido cultural, para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas.

Heterossexual: indivíduo amorosamente, fisicamente e espiritualmente atraído por pessoas do sexo oposto. Heterossexuais não precisam ter tido experiências sexuais com pessoas do outro sexo. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como heterossexuais.

Homofobia: embora a etimologia da palavra aponte para o significado que denota medo mórbido em relação aos homossexuais (gays e lésbicas), o termo passou a ser empregado para descrever a rejeição e/ou aversão a estes indivíduos e à homossexualidade, conforme já registram os recentes dicionários. A postura homofóbica, desta forma, freqüentemente se manifesta em ações discriminatórias, não raro violentas, que apontam para um ódio gratuito baseado unicamente na orientação sexual do outro.

Homossexual: termo utilizado para descrever gays e lésbicas, indistintamente. Pode ser empregado normalmente, mas é necessário esclarecer que seu uso se encontra hoje em discussão, dado o histórico relacionado a atividades clínicas – quando a homossexualidade era considerada doença ou desvio psíquico-sexual – e à origem ligada à palavra homossexualismo, considerada ofensiva. Alguns termos que podem vir a substituí-lo: homoerótico e homoafetivo.

Identidade de gênero: expressão interior, de foro íntimo, do senso pessoal de pertinência a um dos sexos. Nem sempre a identidade de gênero de uma pessoa é igual ao gênero sob o qual é classificada socialmente. Por exemplo, para pessoas transexuais, seu sexo de nascimento e seu próprio senso interno de identidade de gênero não combinam. Identidade de gênero e orientação sexual não são a mesma coisa. Transexuais podem ser gays, lésbicas, bissexuais ou heterossexuais. É sinônimo de identidade sexual.

Lésbica: mulher que é atraída amorosamente, fisicamente e espiritualmente por outras mulheres. Lésbicas não precisam ter tido experiências sexuais com outras mulheres. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como lésbicas.

Não-assumido(a): indivíduo que não divulga ou não divulgou sua orientação sexual.

Orientação sexual: termo mais adequado para referir-se à atração física, emocional e espiritual para pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto, incluindo, portanto, a homossexualidade, a heterossexualidade e a bissexualidade. As expressões opção sexual, preferência sexual e similares não devem ser utilizadas, pois sugerem, em especial no caso de gays e lésbicas, que a homossexualidade é uma escolha, logo “curável” – o que vai contra o posicionamento atual da Psicologia e ciências correlatas e dos estudos sobre o tema.

Simpatizante: termo que designa o indivíduo destituído de preconceitos e que freqüentemente se simpatiza e é solidário às lutas empreendidas por gays e lésbicas.

Transexual: indivíduo que tem convicção de pertencer ao sexo oposto, o que pressupõe desejar suas características fisiológicas, muitas vezes obtendo-as por meio de tratamento e cirurgia. Um transexual é aquele cujo sexo biológico não confere com sua identidade de gênero, isto é, o senso pessoal que o indivíduo possui de ser homem ou mulher. Desta forma, a cirurgia de troca de sexo e o processo de transição (terapia hormonal, alteração de identidade, cirurgias plásticas, etc.) apresentam-se como quesitos inalienáveis da felicidade do transexual, harmonizando identidade, corpo e sexo.

Transgênero: termo genérico utilizado para designar indivíduos que agem social e particularmente como pertencentes ao sexo oposto. Desta forma, pode ser empregado tanto para descrever transexuais quanto travestis indistintamente.

Travesti: indivíduo que se veste e se comporta social e mesmo particularmente como se pertencesse ao sexo oposto, o que, não raro, se complementa em alterações corporais alcançadas por meio de terapias hormonais, cirurgias plásticas, etc. A diferença entre transexual e travesti está na identidade do gênero: enquanto o primeiro está convicto de pertencer ao sexo oposto e procura harmonizar corpo, sexo e identidade, o travesti, apesar de se comportar como pertencente àquele sexo, não apresenta problema semelhante na construção de sua identidade, aceitando o sexo biológico apesar das alterações corporais que promove em si.

FONTE: Associação Pró-Conceito de Gays e Lésbicas. **Manual para jornalistas e redatores.** Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/pride/midia/manual.shl>> Acesso em: 4 ago. 2004.

REFERÊNCIAS

ASSIS, D. Orkut é a mais nova febre da rede a pegar no Brasil. **Folha Online**. São Paulo, 25 maio 2004. Informática. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16038.shtml>> Acesso em: 24 out. 2004.

ASSOCIAÇÃO Pró-Conceito de Gays e Lésbicas. **Manual para jornalistas e redatores**. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/pride/midia/manual.shl>> Acesso em: 4 ago. 2004.

AVENA, D. T.; ROSSETTI, F. **Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade**. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/12/avena/avena-rossetti.pdf>> Acesso em: 5 set. 2004.

BAHL, M. **Apostila de Patrimônio e Espaço Turístico**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná - Curso de Turismo, 2001.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. São Paulo: Papirus, 1999.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BONIN, A. A.; ROLIM, M. C. Hábitos Alimentares: Tradição e Inovação. **Boletim de Antropologia UFPR**, Curitiba, v.4, n.1, p. 75-90, jun. 1991.

BRASIL. **Art. 179 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 10 nov. 2004.

_____. (a). CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Ata da 185ª Sessão, em 09 de setembro de 2004**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/Internet/plenario/notas/ordinari/v090904.pdf>> Acesso em: 23 set. 2004.

_____. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 12 nov. 2004.

_____. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. abr. 2000. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/Temas/info/Palestras/EvolInter.pdf>> Acesso em: 10 out. 2004.

_____. (b). MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia**: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual. Brasília, 2004. Disponível em: <www.mj.gov.br/sedh/ct/004_1_3.pdf> Acesso em: 18 set. 2004.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. EMBRATUR. **Mão-de-obra empregada nas atividades turísticas 2002**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/empregos/maodeobraempregadanasatividadesuristicasRAIS2002.pdf>> Acesso em: 12 ago. 2004.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional de turismo**: diretrizes, metas e programas 2003-2007. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/Anuario/Plano_Nacional_do_Turismo.pdf> Acesso em: 10 ago. 2004.

CAMPBELL, C. The sociology of consumption. In: MILLER, D. **Acknowledging consumption**: a review of new studies. London/New York: Routledge, 1995. cap. 3. p. 96-126.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.

CARRARA, S.; RAMOS, S.; CAETANO, M. (coord.) **Política, direitos, violência e homossexualidade**: Pesquisa na parada do orgulho GLBT - Rio 2003. Disponível em <<http://www.cesec.ucam.edu.br/publicacoes/zip/publirelatório.pdf>> Acesso em: 10. set. 2004.

CARVALHO, M. C. Região da Frei Caneca vira "point" GLS. **Folha Online**. São Paulo, 22 jun. 2003. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u77183.shtml>> Acesso em: 8 out. 2004.

CASA DA MAITÉ. Disponível em <<http://www.casadamaite.com>> Acesso em: 14 out. 2004.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CORRÊA, C. Internet responde por metade da venda de passagens aéreas. **Folha Online**. São Paulo, 11 set. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u73440.shtml>> Acesso em 14 out. 2004.

COSTA, M. B. F. Ciberativismo gay e o fomento a um segmento turístico voltado para a inclusão social. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 8, 2004, Curitiba. **Anais do evento**. Curitiba, 2004. 1 CD-ROM.

CURITIBA. **Decreto nº 1100, de 22 de novembro de 2001**. Dispõe sobre a Tabela de Atividades Econômicas de Pessoas Físicas e Jurídicas. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/governo/legislacao/iss/d1100_2001.doc> Acesso em: 12 nov. 2004.

_____. **Lei Complementar nº 39 de 18 de dezembro de 2001**. Cria o Programa CURITIBA TECNOLÓGICA, estabelece regime especial para microempresas e dá outras providências. Disponível em <www.cic-curitiba.com.br/Lei39.htm> Acesso em: 5 nov. 2004.

DA MATTA, R. Cidadania: A questão da cidadania num universo relacional. In: _____. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 65-95

DAVIES, C. A. **Alimentos e bebidas**. Caxias do Sul: Educs, 1999.

DE ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. cap. 9. p. 183-208.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

eTForecasts. **Worldwide Internet Users will Top 1 Billion in 2005**. Disponível em: <<http://www.etforecasts.com/pr/pr904.htm>> Acesso em: 12 out. 2004.

FLEURY, A. L. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIMENES, M. H. S. G. **Lazer e Prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná**. Curitiba, 2003. 131p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná.

GOELDNER, C. R.; McINTOSH, R. W.; RITCHIE, J. R. B. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. tradução: Roberto Cataldo Costa. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HUGHES, H. L. Sexualidade, turismo e espaço – O caso dos visitantes gays de Amsterdã. In: TYLER, D.; GUERRIER, Y.; ROBERTSON, M. **Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos**. São Paulo: Futura, 2001. cap.9. p.223-243.

INTERAÇÃO. In: **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=intera%E7%E3o>> Acesso em: 12 nov. 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. tradução: Vera Whately. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAGE, B. H. G. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. (org.) **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p.38-49.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LINGUAGEM dos lenços. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/id/lencos.htm>> Acesso em: 4 out. 2004.

MAGALHÃES, M.; LUPINACCI, H. Turismo GLS decide "sair do armário". **Folha Online**. Rio de Janeiro: 26 jul. 2004. Turismo. Disponível em: Acesso em: 15 nov. 2004.

MARINI, E. Além do armário. **Istoé Online**. São Paulo: 1 dez. 2000. Entrevista. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1627/1627vermelhas.htm>> Acesso em: 9 out. 2004.

MATTACHINE Society. In: **Wikipedia** – the free encyclopedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mattachine_Society> Acesso em: 8 out. 2004.

MITCHELL, W. J. **E-Topía**: vida urbana, Jim, pero no la que nosotros conocemos. tradução: Fernando Valderrama. Barcelona: Ed. G. Gili, 2001.

MORAES, C. C. de A. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999. cap. 1. p. 13-33.

MATOSO, J. M. G. **A informática na hotelaria e turismo**. Lisboa: Plátano, 1996.

NOSSA língua. Disponível em <<http://mixbrasil.uol.com.br/id/glossar.htm>> Acesso em: 4 out. 2004.

NUNAN, A. **Opinião**. [mensagem pessoal] Recebida por: <melissayoshizumi@ig.com.br> em 23 nov. 2004.

NUNAN, A.; JABLONSKI, B. **Homossexualidade e Preconceito**: Aspectos da Subcultura Homossexual no Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <http://www.adriananunan.com/pdf/adriananunancom_subcultura_homossexual.pdf> Acesso em: 4 set. 2004.

NUSSBAUMER, G. M. Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. **Anais**. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np13/NP13NUSSBAUMER.pdf> Acesso em: 20 out. 2004.

NUSSBAUMER, G. M. Fora do armário: a cibersocialidade em uma lista de discussão GLS. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. **Janelas do Ciberespaço**. Disponível em: <<http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/sexualidade/homo/texto/texto181.html>> Acesso em: 22 out. 2004.

OLIVEIRA, L. A. de. **Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva**. São Paulo: Roca, 2002.

OMT (a). 2004 se cerrará con 70 millones más de llegadas internacionales. **Comunicados de Prensa**. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2004/noviembre/2004.htm>> Acesso em: 10 nov. 2004.

_____. (b). **Barómetro OMT del Turismo Mundial**. v.2, n.1, jan. 2004. Disponível em: <www.world-tourism.org/facts/barometer/enero2004.pdf> Acesso em: 15 ago. 2004.

_____. **Introdução ao turismo**. tradução: Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

POLLAK, M. A Homossexualidade Masculina, ou: a felicidade do gueto? In: ARIÈS, P. & BEJIN, A. (org). **Sexualidades Ocidentais**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p.54-76.

PORTES, I. São Paulo tem a maior parada gay do mundo. **Folha Online**. São Paulo: 13. jun. 2004. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u44973.shtml>> Acesso em: 10 out. 2004.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço** – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.

ROLIM, M. C. M. B.; GIMENES, M. H. S. G. Turismo, ocio y sociabilidad: Bares, restaurantes y casas nocturnas en Curitiba, Brasil. In: GANDARA, J. M. G.; SCHLÜTER, R. G. (coord). **Gastronomía y turismo: una introducción**. Buenos Aires: CIET, 2003. p 151-164.

SABINO, M. A bomba do Vaticano. **Veja**. São Paulo, 9 abr. 2003. Religião. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/090403/p_090.html> Acesso em 22 set. 2004.

SCANDIUZZI, F. O Brasil sai do armário. **Época**, São Paulo, n.315, 31 maio 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT735228-1664,00.html>> Acesso em: 3 set. 2004.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. tradução: Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

TEBAR, D. Homossexualidade e hospitalidade: legitimação ou exclusão? In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 8, 2004, Curitiba. **Anais do evento**. Curitiba, 2004. 1 CD-ROM.

TORRES, G. **Vendendo anúncios em seu site**. nov. 2000. Disponível em: <<http://www.clubedohardware.com.br/d011100.html>> Acesso em: 5 nov. 2004.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VOL – Índice do varejo online. Disponível em:

<http://econsultingcorp.com.br/vol/index_2003.htm> Acesso em: 17 out. 2004.

WTTC. **Brazil, travel & tourism forging ahead**: The 2004 travel & tourism economic research. Reino Unido, fev. 2004. Disponível em:

<<http://www.wttc.org/2004tsa/tsapdf/Brazil.pdf>> Acesso em: 28 set. 2004.


ZANETTE, F. B.; CARON, M. **Abertura de um estabelecimento de Alimentos & Bebidas**: "Friends & Food". Curitiba, 2003. 149p. Trabalho de graduação (Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE 1 – APRESENTAÇÃO VISUAL DO *WEBSITE*

Apresentação da página inicial

curitib@
mix



"Todos são iguais perante a lei.
Não queremos privilégios. Queremos igualdade."
Luiz Mott - Grupo Gay da Bahia



Campanha
digital contra o
preconceito a
TRANSGÊNEROS

.:home:.

.:editorial:.

.:contato:.

.:baladas:.

.:cultura:.

.:entrevistas:.

.:fotos:.

.:gastronomia:.

.:links:.

.:lovemix:.

.:turismo:.



.:agenda:.

Luxúria after hour
na Cats Club

Power after no 1001

Arrasta a sandália
no Meet

anuncie no
curitib@
mix


.:enquete:.

Qual a melhor balada
de Curitiba ?

anuncie
aqui


receba nosso
boletim semanal

.:gastronomia:.



A chef Letícia Kolb dá dicas de como preparar a sua ceia de Natal.


leia mais >>



A drag mais conhecida da cena curitibana, Brigitte Beaulieu atualmente é parte integrante do elenco da Cat's Night Club e faz da sua profissão o sorriso nosso de cada dia!


leia mais >>

.:cinema:.



O mais novo museu de Curitiba foi inaugurado em novembro de 2002 com o nome de Novo Museu e seguindo projeto de Oscar Niemeyer.

leia mais >>



Após 6 semanas de namoro, Bridget Jones começa a se questionar o que deve fazer para manter o relacionamento. Ao mesmo tempo precisa conviver com o assédio de seu ex-chefe e os ciúmes que tem pela nova colega de trabalho do namorado.

leia mais >>

.:notícias:.

- 03/dez: Ex-funcionária lésbica acusa Microsoft de discriminação
- 03/dez: Policiais condenados por assediar homossexual no Canadá
- 02/dez: Famílias Alternativas Fazendo Arte
- 02/dez: Gays representam 4% da população masculina na China
- 30/nov: Juíza do PR não reconhece união homossexual

.:mural:.


Alex: Vamos agitar isso aqui. :)

César: Que tudo esse site! Sucesso pra vcs!

Mel: bem vind@s ao curitib@mix! se joguem beee!

nome

mensagem



CAMPANHA DIGITAL CONTRA O PRECONCEITO A GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS

ONDE O RESPEITO AO PRÓXIMO FICA EM PRIMEIRO LUGAR.

FONTE: YOSHIKUMI, 2004

- NOTA: (1) Foto da drag Brigitte Beaulieu. Disponível em: <<http://www.fervo.com.br/cultura/capa.php>>
- (2) Foto do Museu Oscar Niemeyer. Disponível em: <<http://www.artes-curitiba.com/museu-oscar-niemeyer.htm>>
- (3) Foto do filme "Bridget Jones no limite da razão" Disponível em: <<http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/bridget-jones-no-limite-da-razao/bridget-jones-no-limite-da-razao.htm>>
- (4) Conteúdo meramente ilustrativo

Apresentação da seção de gastronomia

	 <p>CAMPANHA DIGITAL CONTRA O PRECONCEITO A GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS ONDE O RESPEITO AO PRÓXIMO FICA EM PRIMEIRO LUGAR.</p>	<p>Onde o respeito ao próximo fica em primeiro lugar!</p>
<ul style="list-style-type: none"> .:home:. .:editorial:. .:contato:. .:baladas:. .:cultura:. .:entrevistas:. .:fotos:. .:gastronomia:. .:links:. .:lovemix:. .:turismo:. 	<p>.:gastronomia:.</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Chef Leticia Kolb</p> <p>Ao temperar o peru, acrescente ao tempero tradicional 2 colheres (sopa) de açúcar. No forno, o açúcar carameliza, formando uma camada protetora que mantém os sucos naturais da ave, além de realçar sua cor dourada.</p> <p>Apesar do Natal ter seu banquete tradicional, é bom nunca se esquecer de oferecer saladas e pratos mais leves. Afinal, estamos no Brasil e em pleno verão.</p> <p>Na data, as castanhas são servidas geralmente puras, como aperitivo. Tente utilizá-las também na preparação dos pratos ou acompanhamentos, como arroz com damascos e nozes, farofa de tâmaras ou terrine de chocolates com avelã.</p> <p>Como as ceias de Natal costumam durar mais de 2 horas, uma boa dica é optar por pratos que mantenham suas características, mesmo depois de terem esfriado.</p> <p>Algumas pessoas não tem facilidade para comer receitas natalinas. Neste caso, é bom oferecer sempre uma receita mais trivial, que agrade a todos os paladares, como arroz branco, uma massa seca com molho de tomate ou carpaccio, por exemplo.</p> <p><i>A chef Leticia Kolb comanda o bufê Bossa Nova (Rua Visconde do Rio Branco, 1359, Centro, Curitiba, tel. 041 3026-8190)</i></p> <p>Publicado em: 9/12/04</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  <p>Envie esta matéria para um amigo</p> </div> </div> </div>	<p>.:agenda:.</p> <p>Luxúria after hour na Cats Club</p> <p>Power after no 1001</p> <p>Arrasta a sandália no Meet</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> <p>anuncie no curitib@mix</p> </div> <p>.:enquete:.</p> <p>Qual a melhor balada de Curitiba ?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: flex; align-items: center;"> <input style="width: 80px; height: 20px; margin-right: 5px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: none; border-bottom: 1px solid black; text-align: center; font-size: 8px; margin-right: 5px;" type="button" value="v"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: none; border-bottom: 1px solid black; text-align: center; font-size: 8px;" type="button" value="vote"/> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>anuncie aqui</p> </div>
<p>receba nosso boletim semanal</p> <p><input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/> e-mail <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; text-align: center; font-size: 8px;" type="button" value="ok"/></p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p>Leia também</p> <p>TODOS</p> </div>	

FONTE: <http://basilico.uol.com.br/cozinhar/cozinhar_sc_015.shtml>

NOTA: Adaptado por YOSHIZUMI, 2004
Conteúdo meramente ilustrativo

Apresentação da seção LoveMix

**curitib@
mix**

- .:home:.
- .:editorial:.
- .:contato:.
- .:baladas:.
- .:cultura:.
- .:entrevistas:.
- .:fotos:.
- .:gastronomia:.
- .:links:.
- .:lovemix:.
- .:turismo:.

receba nosso boletim semanal

e-mail

CAMPANHA DIGITAL CONTRA O PRECONCEITO A GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS

ONDE O RESPEITO AO PRÓXIMO FICA EM PRIMEIRO LUGAR.

▶ *Faça uma busca agora mesmo:*

Eu sou: Procuro por:

Que tenham: a Localidade:

Somente usuários com foto

4.958 pessoas cadastradas

Cadastre-se grátis!

Buscas ilimitadas, coloque sua foto

Campanha digital contra o preconceito a TRANSGÊNEROS

.:agenda:.

11/11
Luxúria after hour na Cats Club

11/12
Power after no 1001

10/1
Arrasta a sandália no Meet

anuncie no curitib@mix

.:enquete:.

Qual a melhor balada de Curitiba ?

**curitib@
mix**

- .:home:.
- .:editorial:.
- .:contato:.
- .:baladas:.
- .:cultura:.
- .:entrevistas:.
- .:fotos:.
- .:gastronomia:.
- .:links:.
- .:lovemix:.
- .:turismo:.

receba nosso boletim semanal

e-mail

CAMPANHA DIGITAL CONTRA O PRECONCEITO A GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS

ONDE O RESPEITO AO PRÓXIMO FICA EM PRIMEIRO LUGAR.

perfil completo

▶ André K.



Procuo um amor que ainda não encontrei. Diferente de todos que amei. Nos seus olhos quero descobrir uma razão para viver. E as feridas dessa vida, eu quero esquecer.

Meu álbum de fotos: Sem álbum

A sua última visita ocorreu em 28/11/2004

▶ Cadastro Básico

Apelido: Cyber Eagle

Sexo: homem

Orientação sexual: homossexual

Procuo por: homens

Meus objetivos são: amizade, relacionamento

Idade: 24 anos

Signo: escorpião

Estado: Paraná

Cidade: Ponta Grossa

Meus Interesses são: drama, esotismo, livros, música

▶ Dados Gerais

Escolaridade: Recém-formado

Estado Civil: solteiro

Filhos: Não preenchido

Onde o respeito ao próximo fica em primeiro lugar!

.:agenda:.

Luxúria after hour na Cats Club

11/1
Power after no 1001

11/1
Arrasta a sandália no Meet

anuncie no curitib@mix

.:enquete:.




Qual a melhor balada de Curitiba ?

anuncie aqui

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

NOTA: Conteúdo meramente ilustrativo

Apresentação do editorial

	 <p>CAMPANHA DIGITAL CONTRA O PRECONCEITO A GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS ONDE O RESPEITO AO PRÓXIMO FICA EM PRIMEIRO LUGAR.</p>	<p>Onde o respeito ao próximo fica em primeiro lugar!</p>
<ul style="list-style-type: none"> .:home:. .:editorial:. .:contato:. .:baladas:. .:cultura:. .:entrevistas:. .:fotos:. .:gastronomia:. .:links:. .:lovemix:. .:turismo:. 	<p>.:editorial:.</p> <div data-bbox="554 617 806 914">  </div> <p>Bem-vind@ ao mais novo site de lazer e entretenimento de Curitiba.</p> <p>É com imensa alegria que vamos trazer para você, a partir de agora, todas as novidades da cena GLS da cidade. No site, você poderá se informar sobre turismo, gastronomia, vida noturna, as melhores baladas e dicas culturais, enfim, tudo de bom que acontece por aqui!</p> <p>Neste mês, teremos uma entrevista exclusiva com a drag mais luxo de Curitiba, que dispensa maiores apresentações, Brigitte Beaulieu. Teremos também as dicas gastronômicas da chef Leticia Kolb, para incrementar ainda mais o seu Natal.</p> <p>Além disso, você poderá interagir, mandando suas mensagens no mural, participando das enquetes, discutindo as notícias do dia e, claro, cadastrando-se no mais novo ponto de encontro virtual - o LoveMix. Quem sabe hoje você não encontra a sua cara-metade?</p> <p>Confira, participe! Se deseja ver aqui algum assunto a ser abordado, escreva-nos, mande seu email e deixe o seu recado. Afinal, quem faz o site é você!</p> <p>Se joga!</p> <p>Mel Yosh e Alex Santana contato@curitibamix.com.br</p>	<p>.:agenda:.</p> <p>Luxúria after hour na Cats Club</p> <p>Power after no 1001</p> <p>Arrasta a sandália no Meet</p> <div data-bbox="1566 854 1822 1041"> <p>anuncie no curitib@mix</p> </div> <p>.:enquete:.</p> <p>Qual a melhor balada de Curitiba?</p> <div data-bbox="1566 1205 1822 1249"> <input type="text"/> <input type="button" value="vote"/> </div> <div data-bbox="1566 1288 1822 1412"> <p>anuncie aqui</p> </div>
<p>receba nosso boletim semanal</p> <input type="text" value="e-mail"/> <input type="button" value="ok"/>		

FONTE: YOSHIZUMI, 2004

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO GLS

PESQUISA "PANORAMA DA NOITE GLS DE CURITIBA"

Esta pesquisa está sendo realizada como requisito para a conclusão do curso de Turismo da UFPR. O questionário é anônimo e as informações irão contribuir para ampliar o conhecimento sobre a comunidade GLS de Curitiba.

Idade _____

Gênero

feminino masculino

Orientação sexual

heterossexual
 homossexual
 bissexual
 outro: _____

Mora com quem

sozinho
 com pais / parentes
 com amigos
 com namorado (a)/ parceiro (a)
 outro: _____

Reside em

Curitiba Outro: _____

Grau de instrução

fundamental incompleto
 fundamental completo / médio incompleto
 médio completo / superior incompleto
 superior completo
 pós graduando / pós graduado

Ocupação atual

desempregado
 funcionário público ou privado
 profissional liberal
 empresário
 estudante
 outro: _____

Atualmente você está

sozinho (a)
 ficando
 namorando
 casado (a)
 outro: _____

1. Que lugares você costuma freqüentar nos momentos de lazer?

Local	Nunca	Raramente	1x por mês	2x por mês	1x por sem	+ de 1x por sem
Casas de amigos	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Shopping	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Shows	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Exposições	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Cinema	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Teatro	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Parques / feiras	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Restaurantes	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bares	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Casas noturnas	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bares e casas noturnas GLS	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Saunas	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Motel	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

2. Quais destes bares e casas noturnas você costuma freqüentar?

Local	Nunca	Já foi mas não gosta	Raramente	1x por mês	2x por mês	1x por sem	+ 1x por sem
100% Bar	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Box	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Cat's Club	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Ice Club	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Meet	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
New Época	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Nick Havana	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Skip Cat	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()
Studio 1001	0 ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()

3. Destas opções, qual é a sua preferida? Por quê? _____

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIOS ENVIADOS AOS *WEBSITES*

QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS WEBSITES EBULIÇÃO, O EVENTO E CASA DA MAITÊ

1. Há quanto tempo existe o site e como surgiu a idéia da sua criação?
2. Quais foram os maiores entraves / dificuldades no início da implementação do site?
3. Qual o público-alvo e quais as seções mais visitadas? (existe alguma estimativa de porcentagem de homens/mulheres que visitam o site, faixa etária, etc?)
4. Existe um controle de acesso? Qual o número médio de visitantes por dia/mês?
5. Foi feito algum tipo de pesquisa para saber o que seria interessante divulgar no site?
6. Qual a infra-estrutura utilizada para a manutenção / atualização do site?
7. Com quantos colaboradores o site trabalha atualmente?
8. Quais os pontos fortes e fracos do site?
9. Quais os concorrentes diretos e indiretos do site? Como se estabelece o relacionamento com eles?
10. O entrevistado considera que existe espaço para a entrada de sites similares divulgando a noite GLS curitibana?
11. Como trabalham com a divulgação?
12. Quais os principais parceiros?
13. Quais são as principais fontes de recursos para a manutenção?
14. Qual o potencial de lucro do site?

QUESTIONÁRIO ENVIADO AO *WEBSITE* AFTER HOUR

1. Há quanto tempo existe o site e como surgiu a idéia da sua criação?
2. Quais foram os maiores entraves / dificuldades no início da implementação do site?
3. Qual o público-alvo e quais as seções mais visitadas? (existe alguma estimativa de porcentagem de homens/mulheres que visitam o site, a faixa etária?)
4. Existe um controle de acesso? Qual o número médio de visitantes por dia/mês?
5. Foi feito algum tipo de pesquisa para saber o que seria interessante divulgar no site?
6. Qual a infra-estrutura utilizada para a manutenção / atualização do site?
7. Com quantos colaboradores o site trabalha atualmente?
8. Quais os pontos fortes e fracos do site?
9. Quais os concorrentes diretos e indiretos do site? Como se estabelece o relacionamento com eles?
10. O entrevistado considera que existe espaço para a entrada de sites similares divulgando a noite GLS curitibana?
11. Como trabalham com a divulgação do site?
12. Quais são os principais parceiros?
13. Quais são as principais fontes de recursos para a manutenção?
14. Qual o potencial de lucro do site?
15. Existe interesse do site na divulgação das baladas GLS de Curitiba ou mesmo a criação de uma seção GLS no portal? Se não, por quê?

QUESTIONÁRIO ENVIADO AO WEBSITE ATHOS GLS

1. Há quanto tempo existe o site e como surgiu a idéia da sua criação?
2. Quais foram os maiores entraves / dificuldades no início da implementação do site?
3. Qual o público-alvo e quais as seções mais visitadas?
4. Existe um controle de acesso? Qual o número médio de visitantes por dia/mês?
5. Foi feito algum tipo de pesquisa para saber o que seria interessante divulgar no site?
6. Qual a infra-estrutura utilizada para a manutenção / atualização do site?
7. Com quantos colaboradores o site trabalha atualmente?
8. Quais os pontos fortes e fracos do site?
9. Quais os concorrentes diretos e indiretos do site? Como se estabelece o relacionamento com eles?
10. Como trabalham com a divulgação?
11. Quais os principais parceiros?
12. Quais são as principais fontes de recursos para a manutenção?
13. Qual o potencial de lucro do site?

APÊNDICE 4 – PESQUISA EM COMUNIDADE VIRTUAL GLS DE CURITIBA

FONTE: <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=53378&tid=2354863>

sites..

sites.. 10/4/2004 7:17 PM

Oi pessoal. :)

Mel

Gostaria de saber quais os sites que vocês mais acessam (se acessam) pra saber das baladas de Curitiba. Também se acessam a Casadamaite, oevento, ebulicao.. e qual a principal razão pra vcs entrarem nesses sites? fotos, notícias, eventos..?

Outra pergunta: vocês se interessam por gastronomia?

Sei que uma pergunta não tem nada a ver com a outra, mas é pra uma pesquisa que estou fazendo. Obrigada. ;)

Larissa

Eu respondo... 10/5/2004 10:32 PM

rss....eu acesso oevento soh quando saio em alguma foto..aloka...mas pra noticias...o gls planet e o mix brasil....e nops..nao me interesse por gastronomia! Beijossss honey

House

Eletrogralha!!! 10/7/2004 7:55 PM

Eu acho o eletrogralha (www.eletrogralha.com.br) o melhor de todos, principalmente pq detesto balada GLS.. auhauahauhau!

Não curto mto a casa da maite, nem o evento...

Sites 10/10/2004 5:05 AM

Eu acesso muitos sites regionais

Everton

www.casadamaite.comwww.oevento.comwww.catsnightclub.com.brwww.blogdoorion.blogspot.com.brmeu blog (ahuaau) www.evertonlukas.blogspot.com.bre outros como www.glx.com.brwww.mixbrasil.com.brwww.fervo.comwww.glsplanet.com**Ahm..** 10/13/2004 12:31 PM

Idem a minha amiga Portishead!

☺

:)

APÊNDICE 5 – ORÇAMENTO DE MARKETING

1 CARTÕES DE VISITA

Cores: 4x1 (quatro cores na frente e uma no verso)
Tamanho: 9 x 4 cm

a) Empresa Comunique (<http://www.comuniquebr.com.br>)
End: Tv. Itararé, 67, Curitiba-PR / Telefone: 41 322-8979 / 3023-8979
Preço: R\$ 80,00 por mil ou R\$ 160,00 por dois mil cartões

b) Sigmam Gráfica (<http://www.sigmamgrafica.com.br>)
End: Av. Marechal Floriano Peixoto, 1562, Curitiba-PR / Telefone: 41 322-9573 / 233-7673
Preço: R\$ 180,00 por mil ou R\$ 360,00 por dois mil cartões

c) Gráfica e Editora Champagnat (<http://www.graficachampagnat.b.com.br>)
End: R. Osmário Machado, 378, Curitiba-PR / Telefone: 41 378-6592
Preço: R\$ 90,00 por mil ou R\$ 160,00 por dois mil cartões

2 FLYERS

cores: 4 x 4
dimensão: 20 x 15 cm (com uma dobra, 10 x 15 cm)
quantidade: 1.000

a) Gráfica Independência
End: Av. 7 de Setembro, 3596, Curitiba-PR / Telefone: 41 232-1332
Preço: R\$ 155,00 + fotolito (R\$ 120,00) = 275,00

b) Sigmam Gráfica
Preço: R\$ 480,00 + fotolito (120,00) = 600,00

3 CAMISETAS

a) Bon Ton Uniformes
End: R. Cel. João Guilherme Guimarães, 472, Curitiba-PR / Telefone: 41 338-9223
Pedido mínimo: 12 unidades
Preço médio unitário: R\$ 18,00
Preço total = 216,00

b) Polo Sul Confecções
End: R. Ronald José Carboni, 318 s 2, Curitiba-PR / Telefone: 41 366-6771
Pedido mínimo: 20 unidades
Preço médio unitário: R\$ 12,00
Tela: R\$ 20,00
Preço total = R\$ 260,00

c) Nova Phase Indústria e Comércio Ltda (<http://www.novaphase.com.br>)
End: R. Ten Cel Vilagran Cabrita, 1240, Curitiba-PR / Telefone: TEL: 41 286-1775
Pedido mínimo: 20 unidades
Preço médio unitário: R\$ 15,00
Preço total = R\$ 300,00

ANEXO 1 – DECRETO Nº 1100 DE 22/11/2001

FONTE: http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/governo/legislacao/iss/d1100_2001.doc

DECRETO Nº 1100

Dispõe sobre a Tabela de Atividades Econômicas de Pessoas Físicas e Jurídicas.

O PREFEITO MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, no uso de suas atribuições legais e de conformidade com o inciso IV, Art. 72, da Lei Orgânica do Município de Curitiba, considerando a necessidade de padronização na classificação das atividades econômicas nas esferas municipal, estadual e federal, decreta:

Art. 1º Fica incorporada a tabela, e os respectivos códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas-Fiscal, aprovada pela Resolução CONCLA Nº 01, publicada no DOU de 25 de junho de 1998, e as demais alterações promovidas pelas resoluções CONCLA Nº 02 e Nº 03, publicadas respectivamente no DOU de 18 junho de 2001.

Art. 2º Adotar, com base na Codificação das Atividades Econômicas das Pessoas Jurídicas a Classificação das Atividades Econômicas-Fiscal (CNAE-Fiscal).

Art. 3º A estrutura completa do Código Nacional de Atividades Econômicas-Fiscal (CNAE-Fiscal), será desagregada em dois (02) dígitos dentro da sua estrutura para atender o interesse do Município.

Art. 4º Profissionais autônomos obedecerão a uma tabela própria definida pela Secretaria Municipal de Finanças e pela Secretaria Municipal do Urbanismo conforme padrões do código CNAE-Fiscal.

Art. 5º Fica revogado o Decreto nº 1.001/95.

Art. 6º Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PALÁCIO 29 DE MARÇO, em 22 de novembro de 2001.

CASSIO TANIGUCHI
PREFEITO MUNICIPAL

DINORAH BOTTO PORTUGAL NOGARA
SECRETÁRIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

CARLOS ALBERTO CARVALHO
SECRETÁRIO MUNICIPAL DO URBANISMO

ANEXO 2 – REPORTAGEM SOBRE O ORKUT

FONTE: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16038.shtml>

25/05/2004 - 03h50

Orkut é a mais nova febre da rede a pegar no Brasil

DIEGO ASSIS

da **Folha de S.Paulo**

É namoro ou amizade? Em tempos de internet, a tradicional brincadeira que servia para as crianças descobrirem e revelarem suas preferências está virando coisa de gente grande.

Mais nova febre da rede a pegar o Brasil de jeito, o Orkut --ferramenta ligada ao "império" Google, em www.orkut.com-- é um site de relacionamentos que permite que o internauta tenha sempre, a um clique do mouse, uma lista de amigos, chegados e comunidades com perfis semelhantes

Uma "social networking", que tem despertado a atenção de investidores interessados em algo além de beijo, abraço ou aperto de mão.

Mas não só: "Os brasileiros andam usando o Orkut como clubinho de fofocas e lesação, o que não deixa de ser divertido. É o jeito comportamental dos brasileiros, que antes já havia invadido o fotolog. Tem gringo chiando feio contra isso", resume Hisato Tanaka, que se filiou ao serviço para "reencontrar gente de outras épocas". "A capacidade do Orkut de ampliar e resgatar o círculo de amigos próximos é absurda. Mesmo quando você nem está a fim disso, acaba tendo que socializar, por uma questão de educação", completa.

Uma das exigências do serviço é a veracidade das informações que o usuário coloca em sua ficha pessoal, de acesso público. Uma mistura de jogo da verdade com entrevista para vaga de emprego, que servirá para que os velhos conhecidos se "achem" na rede e também para que novas amizades se estabeleçam, por meio de afinidades. (Se eu e você gostamos do Radiohead, do Monty Python e do seriado "Simpsons", todos temas das inúmeras comunidades do Orkut, então já podemos ser amigos.)

"Ente digital"

Após algumas semanas de experiência, no entanto, a pergunta que persiste é: quem está dizendo a verdade --nada mais do que a verdade-- no Orkut?

"Sim, eu menti. Eu disse que era advogado, eu disse que tinha curso de gourmet, eu disse que entendia de vinhos, eu disse que fazia noise eletrônico, mas isso tudo só para parecer mais interessante a outros olhos", escreveu um membro da comunidade "Eu Menti Meu Perfil no Orkut". Será verdade?

"Eu menti para entrar no 'Eu Menti Meu Perfil no Orkut' porque preciso me socializar e fazer amigos. É isso", retrucou outro, no mesmo fórum.

Em uma enquete promovida pela reportagem da **Folha** no próprio Orkut, 99,9% das pessoas responderam que jamais usaram o site para contar mentiras sobre si próprios.

"Só digo a verdade e omito o que não me interessa dizer. A pior coisa que você pode fazer é mentir, porque é muito fácil ser desmascarado", respondeu... Moon Shine -- nome verdadeiro e foto ela não revela!

E mais: quem mente, grita em uníssono com a grande maioria dos orkutianos consultados, são os outros. "Não acredito nos perfis masculinos. Geralmente os homens são solteiros, sarados e ricos", diverte-se a garota.

Descrito com pelo menos dois dos adjetivos acima, o argentino radicado em São Paulo Andrés Nigoul conta que já adicionou diversas pessoas que mal conhece em sua lista. Em pouco tempo, os (novos) amigos haviam criado a "Comunidade dos Adoradores do Andrés", segundo ele, "meio na sacanagem". "Eles me tratam de mestre, ou iluminado. É estranho e às vezes engraçado", comenta Nigoul, que diz também já ter usado a comunidade de quadrinhos do serviço para encontrar parceiros para um projeto.

Mas, assim como na vida real, a grande contribuição cultural brasileira ao Orkut vem do ramo das telenovelas. Há dias uma enxurrada de celebridades têm se tornado "adeptas" da nova onda.

"Eu sou uma mulher de atitude: um bom uísque resolve qualquer situação. Aliás, a vida só faz efeito mesmo após a segunda dose", declara em seu perfil Heleninha Roitman, personagem de Renata Sorrah na novela "Vale Tudo". Os amigos de Heleninha? Odete Roitman, Darlene Sampaio, Dona Armênia, Hebe Camargo, Silvio Santos e até um Elvis Presley, que, por sua vez, é amigo de Serguei...

"Estamos sendo digitalizados, estamos criando nosso ente digital no Orkut. Sobre se falam a verdade? Qual é a verdade de cada um? A que ele vê ou a que os outros vêem nele?", pergunta o paulista Mick Bernard, que há tempos vinha acompanhando o serviço de longe e só conseguiu entrar mesmo quando recebeu um convite da filha. Isso porque entre as regras do Orkut a principal é que bicão não entra.

ANEXO 3 – ORÇAMENTO DO WEBSITE

Campo Grande, 22 de novembro de 2004

A Curitiba Mix
A/C Sra Melissa Yoshizumi

A Click5 Marketing e Soluções Interativas é uma empresa que tem por objetivo propor aos seus clientes soluções de acordo com a sua necessidade, buscando sempre a sua satisfação e a qualidade nos serviços prestados.

É por esse motivo que nos oferecemos a apresentar esta proposta comercial, referente ao desenvolvimento de um Portal de Informações, conforme descrição abaixo.

Descrição dos Módulos	Valor
PACOTE WEB SITE PLUS - 5 (cinco) canais institucionais (a ser definido pelo cliente) - Cadastro (Nome, E-mail, Cidade) para recebimento de boletim - Contato - Banco de Arquivos - NEWSLETTER (opção de envio de um boletim semanal) - ENQUETE - FÓRUM	R\$ 2000,00
BALADAS Cadastro de bares e casas noturnas, com uma foto e informações de cada lugar, e galeria de fotos da balada.	R\$ 700,00
CULTURA Programação de cinema da semana; programação de teatro da semana (destaque de um filme e uma peça)	R\$ 300,00
GASTRONOMIA Dica de gastronomia; dica de restaurante(s)	R\$ 300,00
TURISMO Pontos turísticos de Curitiba, postos de informação turística; hotéis; dica de viagem de algum lugar do mundo;	R\$ 400,00
AMIGOS VIRTUAIS Com opção de cadastro e busca por perfis, por idade, sexo e estado;	R\$ 500,00
LINKS Links para outros sites gls.	R\$ 150,00

Valor Total do Investimento

Desenvolvimento do Portal: R\$ 4350,00

Forma de Pagamento

5% de desconto à vista ou em até 5 vezes, sendo a primeira na assinatura do contrato

Prazo de entrega45 (quarenta e cinco) dias, a contar da assinatura do contrato e aprovação do *layout***Validade de Proposta**

15 (quinze) dias

Colocamo-nos a sua inteira disposição para sanar quaisquer dúvidas referentes à proposta acima. Será um prazer tê-lo como cliente.

Gyslène Christine
Click5 Marketing e Soluções Interativas
(67) 383-8549