

BRUNA LETÍCIA SILVA DE VASCONCELLOS

**QUAL O FUTURO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER
RELACIONAMENTOS?: ESTUDO DE CASO DO SITE DE RELACIONAMENTOS
PARPERFEITO**

Anteprojeto apresentado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Curso de Comunicação –, habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Experimental I, ministrada pela professora Isabel Travancas.

Professor Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Rio de Janeiro/ RJ

2009

**QUAL O FUTURO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER
RELACIONAMENTOS?: ESTUDO DE CASO DO SITE DE RELACIONAMENTOS
PARPERFEITO**

Bruna Leticia Silva de Vasconcellos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti – orientador

Prof. Dr. Sebastião Amoedo

Profª. Esp. Claudete Lima da Silva

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2009

Ficha Catalográfica

VASCONCELLOS, Bruna Letícia Silva de.

Qual o futuro das ferramentas de comunicação para promover relacionamentos?: estudo de caso do site de relacionamentos ParPerfeito. / Bruna Letícia Silva de Vasconcellos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

97 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Luiz Solon Gonçalves Gallotti

1. Sites de relacionamento. 2. Internet. 3. pesquisa de opinião. I. GALLOTTI, Luiz Solon Gonçalves II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Qual o futuro das ferramentas de comunicação para promover relacionamentos?: estudo de caso do site de relacionamentos ParPerfeito.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Jorge Vasconcellos, a minha mãe Silvia Vasconcellos, ao meu irmão Jorge Silvio Vasconcellos, meus amores eternos e a minha avó Helena que está junto ao Pai e que antes mesmo de que proferira qualquer palavra, acreditou no meu sucesso.

AGRADECIMENTO

Ao meu perfeito Deus, meu suporte, minha força e minha luz. O primeiro que sempre esteve ao meu lado me fazendo lembrar o quão importante minha vida e meus conhecimentos são para um caminho de sabedoria. Que assim eternamente seja.

Ao meu pai, que é o meu orgulho, meu incentivo e meu suporte, ao qual dedico cada letra lida e escrita por mim desde os primeiros momentos em que percebi a delícia que é dedicar-se ao estudo.

A minha mãe, minha amiga e companheira, por todos os apoios morais dados e participações em meus trabalhos, por compartilhar comigo algo que estava longe de seu alcance, mais próximo o suficiente de seu incomparável e incontável amor.

Ao meu irmão, meu exemplo, meu professor, meu trampolim e desafiador, por acreditar que minha inteligência um dia pôde ou pode se igualar a dele. Meu futuro e desde sempre Médico, o primeiro da família.

A minha madrinha Eulália Silva da Costa, minha segunda mãe, que cuida de mim, me ouve, me aconselha, me apóia e se orgulha. Agradeço por estar presente em TODOS os momentos da minha vida, ainda que mentalmente. Obrigada por estar sempre em sua casa, em sua vida e em seu coração.

A minhas primas Luciana e Luana, por suas lágrimas de amor e orgulho. Minhas irmãs mais velha e mais nova. Minha pequena grande família.

Aos meus tios Waldo e Sônia, pelas alegrias e entusiasmos, por serem minha torcida, e que mesmo estando muito longe não deixaram um minuto de estar perto do meu coração. A vocês agradecerei em todos os momentos, pelo brilho nos olhos e pelo incentivo na minha vida acadêmica. Sei que se orgulham de mim, e não poderia deixar de marcá-los nesse momento tão especial e único. Amo-os muito.

Ao meu orientador Luiz Solon Gonçalves Gallotti, que me estendeu a mão e por acreditarem que meu sonho não poderia ser concretizado em tão pouco tempo, esquecendo-se da capacidade que um aluno da ECO tem para fazer das coisas impossíveis, prováveis. Obrigada.

Ao professor Amaury Fernandes, por tentar fazer desta escola um lugar mais digno, e por ser não apenas um exemplo de professor, mas “O” exemplo de professor, pelo seu amor a todos os alunos.

Aos meus amigos Sarah Gil e Arthur Ottoni, meus ídolos e fãs, criaturas raras e acolhedoras, inteligentes e raras, por sempre me oferecerem ajuda e luz nos momentos de maior desespero e descrença. Pelos sorrisos e teorias compartilhados por todos esses anos.

A todos os alunos da ECO que colaboraram com minha pesquisa, por me deixarem a vontade e me fazerem perder o medo do campo, pela sinceridade e pelo apoio.

A minha incansável amiga de faculdade uruguaia Maria Pia Escayola Acosta, brasileira de

coração, que foi meu anjo por dois lindos anos da minha vida, e meu ídolo, por quem torço e torcerei sempre.

A minha amiga Gabriela Nascimento, por ter previsto minha vitória antes mesmo de eu haver começado a guerra.

Ao meu amigo Alexandro Pampim, por me sacudir, abrir meus olhos, me levantar e me por no chão quando necessário. Por ter me dito do que era capaz quando a insegurança típica do ser humano insistia em pairar sobre meu coração. Obrigada pelas noites de bate-papo cibernético que aqueceram minha mente e meu coração, me trazendo paz e confiança. Não me esqueço e nunca me esquecerei.

A Luciana Parente, Clarissa Assumpção, e Claudia Rabaça, do site ParPerfeito, que colaboraram com informações, sorrisos e incentivos, e aos amigos que formei nos dois anos de esforço e aprendizado.

A Sra. Stella de Souza Marques Gomes Leal, diretora geral da minha terceira casa, o Colégio Souza Marques, no qual passei 11 anos da minha vida e aprendi muito mais do que organizar meus pensamentos, mas a ser uma admiradora do país em que vivo e uma apaixonada pela profissão do magistério.

“Cada conexão pode ter vida curta, mas seu excesso é indestrutível”
(Zigmunt Bauman)

RESUMO

Vasconcellos, Bruna Letícia Silva de. **Qual o futuro das ferramentas de comunicação para promover relacionamentos?: estudo de caso do site de relacionamentos ParPerfeito.** Rio de Janeiro, 2009. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O trabalho presente tem como objetivo promover uma análise reflexiva das influências que as novas tecnologias de comunicação – o computador e a Internet – estão exercendo sobre a subjetividade do homem pós-moderno. Após a entrada destas novas ferramentas de comunicação em nosso cotidiano, o ciberespaço vem se transformando em um cenário onde milhões de indivíduos passaram a estabelecer outras formas de contato afetivo, relativizando estes como causa ou efeito de uma lógica de relacionamentos instaurada em nossa atualidade. O *site* de relacionamentos ParPerfeito, destinado a namoros e encontros, completará uma década em 2010, e se apresenta como uma fonte de múltiplos conteúdos interdisciplinares e pertinentes ao âmbito da comunicação social, que vão desde uma simples análise de novas usabilidades para ferramentas antigas passando pelo posicionamento que este tipo de serviço mantém para os usuários da rede. Através dos resultados da pesquisa de opinião e de *Share of Mind*, será elaborado um relatório a ser entregue e apresentado aos setores da empresa responsáveis pelas campanhas publicitárias, pelo cuidado da marca e por otimizar o serviço.

Palavras-chave

Sites de relacionamento, Internet, pesquisa de opinião, *Share of mind*, posicionamento, ferramentas de comunicação, novas tecnologias

ABSTRACT

Vasconcellos, Bruna Letícia Silva de. **What is the future of communication tools to promote relationships?: a case study of the social networking site ParPerfeito**. Rio de Janeiro, 2009. Monograph (Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

The present work aims to promote a reflective analysis of the influences that the new communication technologies - the computer and the Internet - are having on the subjectivity of the postmodern men. After the entry of these new communication tools in our daily life, cyberspace is becoming a scenario where millions of people began to establish other forms of affective contact, relativizing these as the cause or effect of a logic of relationships established nowadays. Social networking site ParPerfeito, specialized in dating, will complete a decade in 2010, and presents itself as a source of multi-disciplinary content and in the extent of media, ranging from a simple analysis of new usability tools to the old position that this type of service offers to network users. Through the results of the poll and Share of Mind, a report will be delivered and presented to the sectors of the company responsible for advertising, for the care of the brand and to optimize the service.

Keywords

relationship website, Internet, survey, Share of Mind, positioning, communication tools, new technologies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Dos que disseram conhecer pelo menos um site de relacionamentos	56
2. Dos que declararam não ter conhecimento I	57
3. Dos que declararam não ter conhecimento II	57
4. Dos que ainda citaram os chats como opção	58
5. Dos que fizeram confusão	59

LISTA DE TABELAS

1. Benefícios e Privilégios dos usuários do ParPerfeito	33
2. Entrevistados da pesquisa de Share of Mind realizada na Internet	55
3. Entrevistados da pesquisa de Share of Mind realizada em campo	59
4. Quadro de usuários do ParPerfeito por faixa etária	64
5. Preços dos planos do DivinoAmor	77
6. Preços dos planos de AmorCompleto	78

SUMÁRIO

1. Introdução	14
1.1. Justificativa	14
1.2. Objetivos e descrição de capítulos.....	15
2. Discussão Teórica	18
2.1. Qual a novidade em se relacionar?	18
2.2. Os primeiros impactos da rede mundial de subjetividades	20
2.3. Das relações às conexões: um breve caminho em direção a fragilidade	22
2.4. Culpados ou potencializadore: ao cerne da questão	26
2.5. 2005, dez anos da Internet comercial: estudos interdisciplinares em busca de uma razão	27
3. As ferramentas da ferramenta: Estrutura funcional do site de relacionamentos ParPerfeito	32
3.1. O que se vê do ParPerfeito	32
3.1.1. <i>Promotores das conexões externas – Ferramentas do site</i>	33
3.1.1.1. <i>Correio</i>	33
3.1.1.2. <i>PapoDireto</i>	35
3.1.1.3. <i>Busca</i>	35
3.1.1.4. <i>E-mail Expresso</i>	35
3.1.1.5. <i>Bloqueio</i>	36
3.1.1.6. <i>Cupido</i>	36
3.1.1.7. <i>Prediletos</i>	37
3.1.1.8. <i>Seja + (Antigo Thais Responde)</i>	37
3.1.2. <i>Importância da organização dos elementos visuais</i>	38
3.2. Estudo das conexões Internas	39
3.2.1. <i>Funcionamento em busca do crescimento – Atual estrutura interna do maior site de relacionamentos do Brasil</i>	41
3.2.1.1. <i>Produto</i>	41
3.2.1.2. <i>Business Development – Bus Dev e Marketing</i>	44
3.2.1.3. <i>Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC</i>	47
3.2.1.4. <i>Tecnologia da Informação (TI)</i>	50

3.2.2. <i>Fusão, otimização e mudança: A ordem dos fatores altera ou não o produto?</i>	50
4. Posicionamento e Pesquisa de Opinião	52
4.1. Posicionamento: O maior site de relacionamentos do Brasil	52
4.2. O que há de negativo com números tão positivos?	52
4.3. Pesquisa de <i>Share of Mind</i>	54
4.3.1. <i>Campo virtual</i>	55
4.3.2. <i>Share of mind: tradicionalmente off-line</i>	59
4.4. Pesquisa de Opinião – Os pólos do serviço.....	62
4.4.1. <i>O ambiente</i>	63
4.4.2. <i>Os prejuízos do senso comum</i>	66
4.4.2.1. <i>Dados da pesquisa</i>	66
4.4.2.2. <i>Sobre a validade da Internet como ferramenta para se encontrar um parceiro amoroso</i>	6
6	
4.4.2.3. <i>Das vantagens atribuídas</i>	67
4.4.2.4. <i>Não fariam um perfil porque</i>	68
4.4.2.5. <i>Quais lugares são mais propícios para o encontro ou busca de um parceiro amoroso?</i>	6
8	
4.4.3. <i>Como consequência a causa e como causa a consequência</i>	70
5. Estratégias de Marketing da Empresa para melhorar o posicionamento e as tendências de um presente futuro	72
5.1.1. <i>Aumento no numero de parcerias online e off-line</i>	72
5.1.2. <i>Movimento dos Sem Namorados (Geração de Mídia espontânea)</i>	73
5.1.3. <i>Viagem dos Solteiros</i>	74
5.2. As ramificações e os novos caminhos: evangélicos, gays, maduros e exigentes.	75
5.3. Convergência de mídias	78
5.3.1. <i>Concorrência e parcerias com as redes sociais</i>	79
5.3.1.1. <i>Concorrência</i>	79
6. Considerações Finais	81
7. Referências	86
8. Anexos	88

1. Introdução

É objeto deste trabalho a mudança no mercado consumidor do negócio site de relacionamentos interpessoais mediados pela Internet

Um fundamento teórico da pesquisa é a chamada “lógica das conexões” e sua relação com a “lógica de consumo”.

Em cenário de transformações sociais proporcionadas pela utilização das novas tecnologias em nosso cotidiano, alguns estudiosos no tema se posicionam contra ou a favor dos usos que a Internet como nova ferramenta de comunicação estão tendo há mais de uma década. Há muito de julgamento moral e de especulação nessas abordagens.

De qualquer forma, é indiscutível a mudança e influência causadas pela chamada “lógica ciberespacial” na vida de milhões de pessoas interligadas nos cinco continentes.

O resultado é uma tendência própria da sociedade que exprime o que as subjetividades dos indivíduos pós-modernos são capazes de produzir ao mesmo tempo em que são retro alimentadas por suas produções.

Assim, a pesquisa que suporta o trabalho pretende uma análise destas mudanças no âmbito dos relacionamentos afetivos mediados pela Internet e isso através do recorte de uma pesquisa de campo.

Nota-se crescente número de adeptos a nova “lógica das conexões”, que foi e ainda segue fortemente influenciada pela lógica de consumo, aliás, inerente à sociedade contemporânea na etapa do Capitalismo de Massa.

1.1 Justificativa

É um tema relevante no mercado, mas ainda pouco explorado da Academia.

A Autora esclarece que estagiou durante dois anos no SAC do site de relacionamentos ParPerfeito, o maior em tamanho no Brasil o que lhe deu oportunidade de contato com perfis de milhões de usuários.

Esta análise de comportamentos lhe proporcionou a idéia de promover uma reflexão a respeito do lugar que este tipo de serviço prestado pela empresa tem na vida de Solteiros e “Não solteiros” de nosso país e de outros lugares do mundo.

No ano de 2010 o ParPerfeito completa dez anos. Atualmente com uma base de dados

de 16 milhões de usuários, reflete certo sucesso que a funcionalidade de suas ferramentas e suas estruturas interna e “externa” vêm obtendo ao longo deste tempo.

Todavia, em meio aos resultados obtidos tanto economicamente quanto com o aumento progressivo do número de seus usuários, este serviço de encontros e namoros mediados pela Internet tem paradoxalmente como seu menor público os jovens com idade entre 18 e 24 anos, sendo estes representados por 27% do universo de usuários do *site*, atrás dos que têm idade acima de 35 anos que detém 32% do total e mais distantes ainda dos 41% com idade entre 25 e 35 anos.

1.2. Objetivos e descrição de capítulos.

Após refletir a respeito de diversos fatores que poderiam ser apresentados como positivos para que este público não detivesse tão pouca participação no total de usuários do site, o objetivo deste estudo será o de responder a quatro perguntas:

- ✓ Por que os jovens sendo os maiores utilizadores da rede, com maior tempo de navegação destinado a estabelecer relacionamentos com seus pares, acrescido do fato de pertencerem ao grupo de maior parcela de solteiros do Brasil são os que menos utilizam o ParPerfeito e, quando tomam conhecimento deste tipo de serviço lhe atribuem uma imagem negativa?
- ✓ Por que o número de participação deste mesmo público diminuiu consideravelmente no período relativo entre 2005 e 2009?
- ✓ Que vantagens são atribuídas ao serviço e quais são as principais justificativas para a postura de não criar um perfil e que rumos esta nova ferramenta de promoção de relacionamentos afetivos tem e terá para os usuários da rede em um futuro próximo?
- ✓ E por fim, quais são as novas tendências percebidas para este mercado?

Influências, impactos, vantagens e desvantagens do uso da Internet no cotidiano e na formação da subjetividade do indivíduo pós-moderno, e, em foco, nos relacionamentos afetivos, são abordadas no próximo capítulo.

Ali se discutem mudanças percebidas nas relações atuais e estará em cheque se estas tecnologias de comunicação são “potencializadoras” ou causadoras desta uma nova realidade que se apresenta.

No plano teórico, o trabalho explora a obra do sociólogo Zigmunt Bauman,

especialmente o livro “*Amor Líquido – Sobre a fragilidade dos laços humanos*”, lançado em 2003, aliás, mesmo ano em que o ParPerfeito já contava com um milhão de usuários em seu banco de dados

Ali se faz uma crítica aos rumos que os relacionamentos mediados pela rede vêm tomando nestes últimos tempos, havendo sido lançado apenas cinco anos após “*Na Malha da Rede – Os Impactos Íntimos da Internet*” da Psicóloga e PHD Ana Maria Nicolaci-da-Costa, que já explorava os primeiros impactos que essas ferramentas comunicacionais estavam causando em nossa realidade.

As estruturas interna e funcional do ParPerfeito são descritas no terceiro capítulo

Espera-se poder mostrar os elementos responsáveis por suas atividades e pela manutenção de um ideal de busca por um relacionamento afetivo, propiciado pelo que se conhecerá como “*Metáfora da Vitrine*”.

Após a apresentação das funcionalidades das mais variadas ferramentas do *site*, é apresentado um resumo do que responsáveis por setores-chave da empresa Parperfeito, Marketing, Bus Dev, Produto e SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), fazem para que suas tarefas sejam condizentes, interligadas e adaptadas ao público a que este se dirige e à otimização do serviço que desejam oferecer.

A problemática do posicionamento negativo e da falta de contato do Jovem entre 18 e 24 anos com os serviços de encontros oferecidos pela Internet é tratada no capítulo quatro.

Apresentam-se resultados provenientes de duas pesquisas aplicadas nos ambientes *On* e *Off-line*.

A pesquisa de *Share of Mind* teve como objetivo testar a hipótese de que o ParPerfeito é a marca mais conhecida na rede e também de indagar como anda o conhecimento deste tipo de serviço para o público definido anteriormente como problemático.

Já a pesquisa de Opinião teve como propósito enumerar as principais vantagens e justificativas para a não utilização dos serviços de um site de relacionamentos para a procura de um parceiro amoroso, que reflitam a formação de um novo ideal de encontro e de estabelecimento de um relacionamento afetivo mediado pela Internet.

Antecipando alguns resultados, as hipóteses geradas pelo “senso comum” que tentam justificar a baixa participação dos jovens nesse “mercado de relacionamentos” como, por exemplo, a de acreditar que estes se sentem auto-suficientes para que precisem utilizar um serviço de encontros na Internet ou somente pelo fato de que atribuem a este serviço uma imagem negativa, foram em parte contestadas.

A falta de conhecimento do serviço e conseqüentemente da marca e a falta de interesse

em conhecê-lo parecem preceder a qualquer outro fator que objetive encontrar uma simples e limitada explicação para tal problemática, dificultando dessa forma que se chegue ao cerne da questão.

Independentemente de receios causados pela sensação de falta de segurança, o ciberespaço parece se apresentar como mais um “lugar” onde se pode depositar e compartilhar medos, anseios, desejos e ideais.

Há quem preveja que em um futuro não distante, o ciberespaço poderá ser mais amplamente aceito como “uma opção” para se estabelecer os mais variados tipos de relacionamentos.

É há também quem creia que é um fenômeno que “vai contra” uma ordem de uma estrutura de se relacionar já consolidada pela sociedade.

De qualquer forma não há motivo para questionar que o site de relacionamentos veio "para ficar".

2. Discussão teórica

2.1 – Qual a novidade em se relacionar?

Em meio a diversas definições possíveis de relacionamento, o trabalho presente se orientará pelos caminhos no âmbito da Psicologia, pois, além de nos fornecer direcionamento e interligação para os objetivos que se apresentam, a maioria dos trabalhos encontrados sobre a temática tratada tem como fonte os estudos desenvolvidos por profissionais das instituições que se dedicam ao entendimento do comportamento dos indivíduos.

Segundo a Psicologia, o “relacionamento é um processo dinâmico, que se desenvolve ao longo do tempo e se modifica conforme as etapas da vida, influenciado por normas sociais e aspectos culturais.” (Luciana Campaner, O relacionamento na Psicologia, online)

Essa definição nos auxilia positivamente ao que se pretende discutir, que são as mudanças verificadas no universo dos relacionamentos amorosos e a construção de seus novos ideais. Em nossa sociedade, classificada como pós-moderna por diversos autores que promoverão essa discussão, o uso dessas novas tecnologias ou ferramentas de comunicação, ao mesmo tempo em que provocou mudanças em nossas percepções, não é apenas o único responsável pelas alterações no comportamento e construção das subjetividades dos indivíduos, tanto os que participaram da chamada *Revolução Ciberética*¹ quanto os que já nasceram inseridos nesse contexto.

Antes mesmo de nos aprofundarmos nos diversos conceitos que se fundirão e que objetivam dar entendimento ao que presenciamos atualmente em nossa sociedade no âmbito dos relacionamentos afetivos, é importante que se defina o papel desempenhado pelas novas ferramentas de comunicação como intermediárias dos indivíduos e seu papel como possíveis promotoras desses relacionamentos.

Em uma proposta comunicacional específica, as ferramentas de comunicação são instrumentos utilizados para atender a um objetivo estabelecido tendo em vista a otimização da troca de informações entre emissores e receptores. Cada ferramenta poderá provocar um efeito diferente para os que a utilizam.

A pré-disposição apresentada pelos indivíduos de nossa sociedade contemporânea gerou

1 Revolução Cibernética – Termo utilizado por Ana Maria Nicolaci-da-Costa pra definir o momento em que foram observadas as primeiras mudanças geradas pela introdução das novas tecnologias de comunicação em nosso cotidiano.

inúmeras conseqüências e nos possibilitou realizar diversas reflexões a respeito das influências do uso do computador e da Internet como ferramentas de promoção dos “novos” relacionamentos afetivos pós-modernos.

Podemos observar atualmente que com o aumento do acesso e a disseminação dessas novas tecnologias, se por um lado refletem a nova lógica de relacionamentos peculiar a sociedade pós-moderna por outro não podem ser definidos como as únicas responsáveis pelas alterações de um paradigma social onde o consumo e o imediatismo se instauraram como alguns dos pilares que sustentam o sistema em que estamos inseridos.

O relacionamento afetivo e o amor, em cada etapa de nossa história desempenhavam um papel na sociedade, sendo ligados fundamentalmente às instituições sem que os indivíduos envolvidos tivessem autonomia para determinar o que seria melhor para si. Marcio Souza Gonçalves em sua tese de doutorado intitulada “*Comunicação Virtual e Amor na Sociedade Contemporânea*” faz uma consistente observação sobre as diferentes realidades em cada época de nossa história sobre os relacionamentos amorosos e suas implicações. A seguir, apresenta-se uma breve descrição de cada período e seus focos segundo o autor em questão.

Na Grécia Antiga, o amor era ligado a pederastia, tendo o sexo como representante maior dos relacionamentos ideais estabelecidos. Observa-se a figura da família como colaboradora de tais práticas. O amor, assim como as paixões, era para os gregos a atividade ou passividade do sujeito sobre aquilo que sente.

Na Idade Média, as paixões eram controladas, e o casamento foi instaurado pela Igreja como sacramento, onde o sexo deveria ser praticado apenas com o intuito de reprodução e manutenção da prole. Além disto, o casamento também era visto como algo sério que não deveria ser ligado a paixões, pois promovia o estabelecimento de patrimônios sociais, políticos ou econômicos e a manutenção de descendentes, onde se conclui que os relacionamentos eram totalmente ligados a interesses maiores que a individualidade de cada sujeito.

Na Idade Moderna, temos duas vertentes para a definição do que é o amor, o amor romântico e o amor burguês. No amor romântico a vida cotidiana não valia a pena se não existisse um amor que a dotasse de sentido, pois esta era vista como inferior na ausência deste. Caso o amor almejado não fosse conquistado, o que restava apenas era o desejo da morte. No amor burguês, apesar do sexo ser também ligado a reprodução, o amor era totalmente desobrigado de garantias sociais como na Idade Média, tendo como objetivo a reprodução de uma boa prole para que se pudesse garantir a imagem de uma família calma, tradicional, tranqüila e feliz, totalmente oposta ao pensamento romântico desta mesma época.

Em nossa sociedade pós-moderna, os relacionamentos amorosos ou o casamento propriamente dito depende apenas da vontade ou intenção dos parceiros envolvidos, não havendo mais a responsabilidade de se obedecer a uma instituição social para garantir sua existência. Gonçalves apresenta este como um dos pontos importantes que nos auxiliará a entender e a definir a lógica dos relacionamentos atuais.

O que há de comum entre todas as etapas da humanidade é a presença de um ideal de relacionamento e suas implicações nas práticas sociais estabelecidas por ele, e a realidade em que estamos inseridos em tempos de comunicação instantânea, diminuição das distâncias e do consumismo, somos levados a crer que ainda que atualmente não seja de forma clara e definida a existência de uma instituição responsável pela criação de nossos ideais amorosos, as características da sociedade e da cultura em si gerada por ela, nos oferecem inúmeras justificativas para o entendimento do que se propõe estudar.

2.2. Os primeiros impactos da rede mundial de subjetividades

Inserido nesse contexto de “inconcebíveis” e “descontroladas” formas de relacionamentos amorosos, o sociólogo Zygmunt Bauman escreveu o livro *“Amor Líquido – Sobre a fragilidade dos laços humanos”* (2003) onde realiza mais do que uma análise das conseqüências da utilização das novas tecnologias de comunicação - computador, Internet e telefonia celular - mas um alerta para os rumos que essa utilização está tomando em nossa sociedade. Claramente seu trabalho faz uma crítica negativa sobre como têm sido alteradas nossas subjetividades a partir do uso irreflexivo da rede mundial de computadores em nosso cotidiano.

As concepções do autor neste livro se assemelham consideravelmente a estrutura dos sites de relacionamentos como o ParPerfeito, pois uma vez imerso neste tipo de serviço que tem como objetivo promover a interação entre os indivíduos, teremos explicitada a *metáfora da vitrine*² criada pela variedade e quantidade de pessoas expostas e disponíveis como produtos em uma loja, aptos a serem consumidos.

Antes de nos aprofundarmos na análise de Bauman que se direciona quase que exclusivamente a explicitar as conseqüências negativas do uso das novas tecnologias de comunicação, é de considerável importância que destaquemos as reflexões presentes no livro de Ana Maria Nicolaci-da-Costa *“Na Malha da Rede – Os Impactos Íntimos da Internet”*

2 “Eles (os usuários) relatam que fazer parte do *site* lhes possibilita ter acesso a diversos outros usuários, bem como ficarem visíveis uns para os outros o tempo todo, mesmo quando não estão conectados ao *site*.” (Falcão, 2005)

lançado no ano de 1998, três anos após a abertura do acesso a Internet comercial no Brasil³.

Primeiramente a autora faz um recorrido histórico para trazer a superfície da discussão o argumento de que, ao longo de nossa história, as invenções tecnológicas, como a máquina a vapor por exemplo, desencadearam mudanças não apenas nos meios de produção, mas também nas formas em que os indivíduos vivem se relacionam com o mundo.

Com o surgimento das metrópoles na sociedade Moderna, proporcionado pelo deslocamento de uma grande parcela da população dos meios rurais para o urbano, como também observado por Gonçalves (2000), o casamento arranjado, por interesse e para a manutenção ou aumento do patrimônio, deu lugar ao casamento por amor. Este fato se deveu não por uma mudança repentina e sem precedentes, mas porque, entre outras razões, a maior parcela da população que se encontrava no meio urbano era desprovida de bens ou patrimônios.

Com o pouco tempo de observação dos impactos causados pelas novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos usuários brasileiros, Nicolaci-da-Costa se permitiu lançar uma pergunta: “quais seriam as conseqüências a curto, médio e longo prazos, da inovação tecnológica a que se deu o nome de Internet?” (1998, p. 6).

Antes mesmo de que almejasse obter sua resposta, a autora previa que “*o dia em que o comércio na rede estiver funcionando a todo vapor ela vai se tornar um grande shopping*”(p. 17). Mais de uma década depois, o que para a história da humanidade é um período muito curto, podemos constatar e confirmar a veracidade de tal previsão.

É de suma importância que para as próximas reflexões e para a realização das pesquisas que seguirão este trabalho, destaquemos o perfil do usuário da Internet em seus primórdios. No ano de 1997, a maioria dos usuários ativos da Internet eram homens, jovens e solteiros com bom nível social, educacional, cultural e políglotas, em suma, faziam parte do topo da pirâmide social.⁴ O acesso já não era restrito apenas aos profissionais da área de informática ou ao meio acadêmico. Os homens buscavam principalmente informações variadas e esporte, enquanto que as mulheres direcionavam seus interesses em arte, música e turismo.

A relação homem-máquina, para uns conflituosa, para outros de muita paixão, levanta a questão do saber lidar com a máquina, passando por dificuldades tanto na língua empregada para esta nova tecnologia, - inglês - quanto na linguagem, formada por inúmeros códigos e comandos operacionais.

3 O ano de 1995 foi conhecido como o ano-marco da Internet no Brasil, ainda que até o mês de Março seu acesso era restrito aos círculos acadêmicos. Ver em “Novos Usuários”, Nicolaci-Da-Costa (1998).

4 Primeira pesquisa realizada pelo Cadê?/Ibope divulgada em fevereiro de 1997 sobre o perfil do internauta brasileiro.

É interessante que levemos em conta o fato de que o computador como tecnologia possui duas características peculiares aos seres humanos, a inteligência e a capacidade de memória, e talvez seja por essa razão que ele seja visto por muitos como uma máquina especial. Ele não tem sentimentos, mas gera sentimentos positivos ou negativos, dependendo do contexto em que cada usuário esteja inserido e suas necessidades.

Ana Maria Nicolaci-da-Costa se preocupa a todo tempo em descrever o cenário ao qual nos encontrávamos, onde foi incorporado o uso do computador e da Internet em nosso cotidiano.

Se por um lado se reconhecia a funcionalidade dessas novas ferramentas, como historicamente de costume, também existia o conflito com o novo.

2.3. Das relações às conexões: um breve caminho em direção a fragilidade.

“Ciberespaço é um espaço onde as máquinas reinam soberanas. Lá máquinas se comunicam com máquinas, homens se comunicam com máquinas e homens se comunicam com homens através das máquinas. Ou seja, no ciberespaço o homem não tem vida independente da máquina” (Nicolaci-Da-Costa, 1998, p. 63).

Todas as “novas formas de relacionamento humano sempre levam ao surgimento de novos medos, dúvidas e novas ansiedades” [...] Vai levar tempo para que todas essas novidades sejam assimiladas, e vai levar tempo para que aprendamos a nos defender do que nos é indesejável” (1998, p. 69).

Através de uma pesquisa realizada pelo grupo de estudos de Nicolaci-Da-Costa formado por estudantes e docentes, puderam-se observar as primeiras mudanças nas percepções e subjetividades dos usuários da rede, como por exemplo, as alterações nas concepções de espaço e tempo.

A cibercultura foi definida como a cultura da prática e não da reflexão e a partir dessa definição, se constata a instauração de uma nova lógica do excesso e da ansiedade por informação, onde tudo deve ser rápido, objetivo e econômico, dando lugar a um novo tipo de raciocínio ágil, integrado e relativizado. Todavia é de suma importância que se estabeleçam referências para a análise tanto dos pontos positivos quanto dos negativos apresentados por tais transformações.

Inicialmente os contatos estabelecidos através do uso do computador e da internet eram

geralmente entre parentes ou amigos que se encontravam geograficamente distantes, tendo em vista que esta tecnologia proporcionava e ainda proporciona a sensação de proximidade e intimidade, apensar da distância que os separava.

Posteriormente, o uso da Internet se tornou atrativo para promover novos relacionamentos, pois era rápido, barato e se poderia escolher com quem se queria manter contato e em qualquer parte do mundo. Em contra partida esta nova forma de ligação entre indivíduos fisicamente distantes foi vista por muitos (amigos e familiares de usuários, especialistas e a mídia) como uma atitude anti-social, levantando a questão do isolamento sob o ponto de vista das relações sociais convencionais.

A Internet desde então passou a ser vista como um instrumento que viabilizava e proporcionava um processo de conhecimento da intimidade do outro e de si mesmo. Nela os indivíduos apresentam uma predisposição maior de expor seus sentimentos proporcionada pela questão do anonimato.⁵

Como cenário das primeiras formas de contatos estabelecidos através da Internet temos a troca de e-mail e os famosos *chats*.

Cabe aqui a realização de uma breve definição do papel que o *chat* desempenhou e ainda desempenha no ciberespaço. Uma de suas principais características é a instantaneidade da comunicação ou seja, a comunicação que se da em tempo real.

Existem vários relatos disponíveis no livro “*Na Malha da Rede*” (1998) sobre as inúmeras experiências que os usuários da rede tiveram com relação a esta nova forma de comunicação. Os *chats* possibilitam tanto as interações entre pessoas conhecidas quanto desconhecidas, promovendo inclusive os encontros pessoais face a face que podem desencadear em amizades, namoros ou até casamentos. Existem inúmeras histórias que confirmam tal fato, tanto dos primórdios da Internet quanto em nossa atualidade.

O uso dos *chats* se popularizou de tal forma que ainda hoje são bastante utilizados e sobrevivem, mesmo após o surgimento de redes de relacionamento como o Orkut, MSN, Facebook, MySpace, entre outros.

No universo dessa possibilidade de relacionamento, Nicolaci-da-Costa destaca a inversão das formas de contato nos relacionamentos tradicionais e nos cibernéticos. No ambiente *off-line*, o primeiro contato entre os indivíduos é visual, onde os mesmos são selecionados por critérios de aparência e posteriormente desenvolverão ou não o interesse em

5 Tanto nos chats quanto nos sites e redes de relacionamento não existe a necessidade de identificação verdadeira, onde a maioria dos usuários utiliza apelidos e pseudônimos para se comunicarem entre si. O anonimato possibilita a criação de inúmeros personagens e garante a privacidade dos usuários, que permanecem protegidos pela tela do computador.

se conhecer mais intimamente. Segundo a autora, nas relações iniciadas pela Internet esta ordem se inverte, pois antes de qualquer contato físico, as pessoas conversam, relatam sobre seus medos, esperanças, anseios, paixões, conhecem suas diferenças e convergências de gostos e personalidade, para que posteriormente concretizem um encontro fora do ciberespaço.

O que há de negativo na utilização desse meio é a ilusão de proximidade, conhecimento e intimidade entre os indivíduos envolvidos, além de também ser esta uma forma de fuga da realidade.

Algumas das respostas para as inquietações presentes há aproximadamente onze anos atrás, quando Nicolaci-da-Costa escreveu seu livro sobre os impactos íntimos da Internet em nosso cotidiano, poderão ser encontradas e interligadas aos estudos desenvolvidos por Bauman e sua obra já destacada no início deste capítulo.

Bauman define o relacionamento humano como herói de seu livro, sendo este um representante da ambivalência na medida em que as pessoas buscam desesperadamente se relacionar com alguém ao mesmo tempo em que têm medo de estabelecer um laço eterno que poderá trazer prejuízos futuros. A imagem de um relacionamento ideal é aquela onde o indivíduo deverá se sentir sempre satisfeito e desfrutar do que este lhe poderá oferecer como benefício, onde não há espaço ou sentido para a manutenção de um vínculo ou esforço desnecessário do qual não se pode tirar nenhuma vantagem. A partir desta idéia se leva a cabo o pensamento de “que é possível buscar “relacionamentos de bolso”, do tipo que se “pode dispor quando necessário” e depois tornar a guardar” (2003, p. 10).

A recomendação para problemas sentimentais dadas por inúmeros especialistas, em conjunto com relatos de outros espectadores que dispõem de espaços em variados veículos de comunicação, é a de que os relacionamentos são como bens, como um carro, por exemplo, que precisam de revisão periódica. Além dessas revisões, recomenda-se também a fuga dos relacionamentos de longo prazo, pois estes fecham as portas para novas possibilidades amorosas que poderiam trazer mais satisfação, caso a que se encontre esteja apenas trazendo malefícios ou proporcionando desgastes.

O que Bauman põe em cheque é o fato das relações estarem se estabelecendo através da utilização de ferramentas que tornam cada vez mais frágeis as ligações entre os indivíduos. Estas relações já não possuem mais o caráter solidificador e podem ser definidas como “conexões”. É através da rede que estas conexões são estabelecidas e cortadas pela escolha dos próprios usuários e por essa razão, dizer que uma conexão é indesejada pode ser definido como um paradoxo. Por conseguinte, as relações virtuais acabam por estabelecer um padrão

que orientará todas as outras formas de relacionamento.

Os indivíduos acabam por se verem em um conflito entre os riscos e as ansiedades de se viver junto ou solteiro em, definido por Bauman, nosso líquido mundo moderno.

Abre-se aqui um espaço para uma rápida definição das diferenças entre o amor e o desejo na atualidade. Ambos seguem rumos opostos, pois o amor almeja se perpetuar, enquanto o desejo almeja o esgotamento, o consumo e o descarte, entretanto, o que se observa é que também não existe mais a satisfação de desejos, o que há são impulsos.

É neste caminho que podemos seguramente afirmar que esta nova lógica instaurada para os relacionamentos na sociedade pós-moderna reflete a lógica do consumo. Dissemina-se o pensamento de que enquanto houver benefícios e satisfação a ligação poderá ser mantida, caso contrário a mesma deverá ser descartada para que se possa seguir usufruindo de benefícios oferecidos pelas outras oportunidades abertas e facilmente acessíveis. O relacionamento “É antes de mais nada, eminentemente descartável”(2003, p. 27).

Segundo especialistas, os relacionamentos devem ser vistos como investimentos financeiros, onde se gasta tempo, dinheiro, esforços e o que se visa ou espera é simplesmente o lucro, pois não há sentido em depender esforços em um investimento que não está dando retorno. Por essa razão, “as promessas de compromisso são irrelevantes a longo prazo”(2003, p. 29).

Um problema também presente e inquietante em nossa sociedade líquida é o da insegurança como característica eminente dos indivíduos para o qual, segundo Bauman, dificilmente se encontrará uma solução. Independentemente de se estar ou não em um relacionamento, a sensação de insegurança sempre estará presente. É também atribuído como de livre escolha os significados que daremos às nossas ansiedades.

O impulso da ansiedade e a ânsia por pertencimento são dois elementos inconciliáveis e ambos objetivam fins divergentes. A ânsia por pertencimento é a busca incessante por encontrar um parceiro amoroso, para se estabelecer um vínculo afetivo com o mesmo enquanto que o impulso da ansiedade é imediatista, individualista e consumista, visando o benefício próprio.

O vazio e as brechas provocadas pelos relacionamentos mantidos dentro desta lógica de consumo e viabilizados pelas novas ferramentas de comunicação geraram mudanças nas demandas por relacionar-se. O que está atualmente em vigor é a busca da qualidade na quantidade, ou seja, se busca preencher os espaços e obter benefícios na quantidade de pessoas com as quais se estabelecem e se estabelecerão possíveis laços. “Cada conexão pode ter vida curta, mas seu excesso é indestrutível” (2003, p. 79).

A questão da liquidez do amor e o termo “Líquido” também empregado por Bauman em outras obras, como “*Modernidade Líquida*” (2000), “*Vida Líquida*” (2005), “*Medo Líquido*” (2006), e “*Tempos Líquidos*” (2006), reflete uma tendência de nossa sociedade por se fundamentar e estabelecer suas relações pessoais, econômicas, políticas, culturais e sociais segundo os princípios da imediatez, do consumo, do individualismo e da impulsão, onde o tempo dos acontecimentos é sempre curto, os significados se esgotam rapidamente e mudam constantemente, na maioria das vezes submetidos a interesses variados.

É exatamente dentro destas realidade e lógica que os relacionamentos afetivos estão se iniciando e se mantendo na contemporaneidade, não somente pelos que têm acesso ao computador e a Internet, mas por grande parte de nossa sociedade imersa sob novos valores e concepções, e o estudo do site de relacionamentos ParPerfeito como uma destas novas ferramentas de interação entre indivíduos é um rico exemplo acessível a quem desejar conhecer o funcionamento além de ser um reflexo das mudanças percebidas em nosso universo amoroso.

2.4. Culpados ou potencializadores: ao cerne da questão.

As alterações nas subjetividades dos indivíduos são geralmente o resultado de alterações na sociedade e no sistema ao quais estes estão inseridos. O sistema capitalista é um dos responsáveis por estas alterações tendo instaurado o consumo como referência de identidade do homem contemporâneo. Maria de Fátima Vieira Severiano e José Luis Álvaro Estramiana em seu livro “*Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas – uma análise psicossocial*” (2006) vão além de apenas relatar as conseqüências e alterações no comportamento do indivíduo pós-moderno, dando-nos referências para suas causas sociais, aprofundando-se no cerne da questão.

Esta análise tem como objetivo auxiliar na compreensão mais clara e reflexiva a respeito das mudanças nas formas contemporâneas de se estabelecer relacionamentos apresentadas anteriormente por Bauman, evitando que sejamos levados ao erro do maniqueísmo que busca apenas uma justificativa e uma classificação para os acontecimentos de nosso entorno.

Maria de Fátima e José Luis, guiados pelo pensamento de Renato Ortiz, esclarecem que os processos de globalização e mundialização são distintos, pois a primeira está relacionada aos aspectos econômicos e tecnológicos enquanto que a segunda está ligada aos da cultura. Apesar das tecnologias possuírem mecanismos iguais para todo o mundo – globalização –, seus usos serão adotados e gerarão universos simbólicos diferentes em cada região, as

chamadas “concepções de mundo” – mundialização –.

A análise das mudanças dos processos econômicos, sociais e culturais é necessária para que se possa entender a psicologia do homem contemporâneo, pois a expansão do consumo está diretamente ligada a formação e desenvolvimento das subjetividades que provocam as transformações sociais, e atualmente “consumir passou a se constituir no mais almejado “ideal de felicidade” (2006, p. 74).

Indubitavelmente “Os meios de comunicação de massa e a informática são os atuais responsáveis por uma nova forma de compreensão das relações espaciais e temporais, assim como pela idéia de que vivemos, atualmente, em uma “aldeia global” (2006, p. 75), entretanto, segundo Ortiz, os aparatos tecnológicos não são a causa das mudanças sociais, mas são fontes potencializadoras. As transformações das tecnologias de comunicação são um efeito do industrialismo e a industrialização não exerceu impacto apenas nos processos produtivos, mas também na maneira como os indivíduos passaram a interagir com seu entorno em sua vida cotidiana.

As sociedades tecnologicamente desenvolvidas tendem a apresentar um comportamento de descrença nos ideais políticos coletivos, o que causa enfraquecimento nos vínculos interpessoais e como consequência disto, os objetivos e interesses pessoais se sobrepõem aos coletivos como estratégia de sobrevivência. (Lasch, Christopher 1983, 1987).

Segundo Severiano e Estramiana, tanto a sociedade moderna quanto a pós-moderna são derivadas do mesmo sistema capitalista sendo este em ambas realizado de forma globalizante. Estas sociedades são voltadas eminentemente para o consumo e para que este sistema possa se manter é necessários que a construção das identidades dos indivíduos siga os interesses e objetivos do grande mercado capital. Por essa razão, é importante que os indivíduos sejam narcisistas, hedonistas e voltados para si mesmos.

Por fim, os autores afirmam que a compreensão da construção da subjetividade dos indivíduos não pode ser compreendida fora do contexto social em que estes estão inseridos.

2.5. 2005, dez anos da Internet comercial: estudos interdisciplinares em busca de uma razão.

O ano de 2005 foi quando a Internet comercial completou dez anos no Brasil e que deu lugar ao “*I Encontro sobre Tecnologia e Subjetividade: os 10 anos da Internet comercial no Brasil*”. Esse encontro teve como resultado o livro “*Cabeças Digitais – O cotidiano na era da*

informação” organizado por Ana Maria Nicolaci-da-Costa contendo uma série de artigos de várias categorias disciplinares com o objetivo de apresentar as principais mudanças observadas nas diversas áreas sociais provocadas pelo uso da Internet no cotidiano do brasileiro.

Em seu artigo, Nicolaci-da-Costa desaprova as críticas que sustentam uma visão negativa da dependência social da Internet e dos computadores, pois assim como as outras tecnologias incorporadas a sociedade anteriormente – a geladeira, a luz elétrica, o telefone entre outros – já foram naturalizados, não existiriam motivos para que com a Internet fossem aplicados critérios diferentes. “Tecnologia é tecnologia somente para aqueles nascidos antes de ela ser inventada” (2006, p. 20).

Independente das críticas negativas a respeito da utilização da Internet, a autora anos atrás observou que grande parte da vida humana já poderia estar se dando dentro de um cenário desprovido de concretude física. (Nicolaci-Da-Costa, 1998).

As seguintes observações a respeito do uso jovem da Internet contribuíram como justificativa para a escolha dos objetivos e elaboração das hipóteses das pesquisas realizadas no trabalho presente:

- O uso da Internet para os jovens, como se pode observar atualmente após o surgimento de diversas redes de relacionamento, sendo no Brasil o Orkut e o MSN os mais conhecidos e acessados, é apenas mais um instrumento de promoção dos mesmos, pois é grande o número de usuários que utilizam esta ferramenta como forma de manutenção de contato com aqueles que já se relacionam pessoalmente. Cabe ressaltar que de nenhuma forma esta premissa objetiva anular os outros usos desta tecnologia para este público, entretanto quando a questão é relacionamento no ciberespaço, esta se apresenta como principal finalidade atribuída ao uso da rede.
- Através do estudo do comportamento dos jovens se torna possível verificar as tendências referentes ao momento histórico social que se vivencia, porém não são apenas estes jovens que apresentam necessidades de comunicação, identificação e auto-afirmação. Os desejos e aspirações dos sujeitos são variados de acordo com a subjetividade de cada um deles, não sendo estas determinadas por estarem dentro ou fora da Internet, e sim pelo que cada um busca.
- As transformações nas subjetividades não podem ser atribuídas aos acontecimentos históricos recentes, pois nenhum sujeito é imutável, pelo contrário, ele “é construído social, histórica e psiquicamente”. Ou seja, “se as formas de vida modificam, mudam também as condições subjetivas, não a maneira de uma causalidade mecânica, mas

sim como expressão da própria dinâmica da vida social” (Flávia Sollero de Campos, 2006, p. 134).

- Por outro lado, nossa sociedade está apresentando uma “tendência de incorporar e neutralizar o que é novo” (idem, p. 134). Talvez seja por essa razão que alguns jovens brasileiros apresentam um comportamento de estranheza e surpresa quando algum amigo ou conhecido seu diz não utilizar o Orkut ou o MSN Menssenger, ferramentas que já foram incorporadas ao seu cotidiano.

Voltando-nos para outra perspectiva, é muito importante que as análises das realidades sociais saibam posicionar os lados positivos e negativos das mudanças ocorridas em nosso tempo e não ver apenas as situações que se apresentam como revolução, destacando os cortes e ignorando erroneamente as continuidades. Segundo Marcio Souza Gonçalves em seu artigo “*Nós e a Internet*” (Nicolaci-da-Costa, 2006), os cortes são relativos, pois o antigo sempre permanece. Para ele o uso da palavra revolução é inadequado, tendo em vista que as mudanças convivem com as permanências.

Como foi destacado no início dessa discussão, autores como Bordieu e Baudrillard a sociedade “moderna” e a “pós-moderna” ou da terceira modernidade apresentam diferenças e continuidades, sendo o capitalismo um elo entre ambas.

Como características da sociedade dita moderna podemos dizer que esta era fortemente territorializada, as fronteiras eram bem definidas e existia uma forte presença da razão instrumental. Já na sociedade pós-moderna há uma grande crítica a tradição, pois ela é um “lugar” do movimento constante.

A partir destas características é que o sujeito pós-moderno construiria sua subjetividade altamente mutante e híbrida, fragmentada, deslizante, fraca, lábil, frouxa. Dessa forma são definidos os habitantes das grandes metrópoles contemporâneas de mesmo modo que o são os das redes digitais de comunicação. (2006, p. 233).

Marcio Souza Gonçalves classifica a relação existente entre os meios e os sujeitos como de “causalidade circular”, e critica o que chama de “determinismo grosseiro” atribuído ao fato de que as subjetividades dos indivíduos sejam determinadas pelos meios sem que estes também sofram influência daquelas. Acrescenta também que “a análise dos meios deve ser aliada a uma análise dos conteúdos; meios e sentido são importantes” (p. 249). No final deste artigo, o autor conclui *que* “à relações meios de comunicação e subjetividade não se presta a abordagens gerais, devendo sempre ser realizado em casos específicos” (p. 252).

Seguindo por este caminho, em sua tese de doutorado “*Virtual e Amor no Ocidente*”

(2000), Marcio Souza Gonçalves se dedica a analisar os relacionamentos virtuais e afirma que estes não objetivam promover encontros face a face e sim permanecer no ciberespaço. O autor faz uma crítica ao pensamento maniqueísta que naturaliza e artificializa as relações virtuais definindo-as como incompletas e argumentando que estas são antes relações de outra ordem.

Contrariamente aos objetivos de Bauman, Gonçalves se esforça por definir os computadores apenas como uma nova forma de mediação entre os indivíduos, sendo a digital apenas uma a mais entre outras. Para ele os relacionamentos virtuais sustentam características peculiares a nossa sociedade mercadológica e consumista e a Internet não inventa o consumismo amoroso, que é antes um traço geral do nosso tempo.

O que é sim atribuído ao uso do computador é o fato desta nova tecnologia tornar o consumo mais rápido, indolor e ágil, e conseqüentemente mais vazio.

“Mas essa potencialização deve também ser vista como potencialização de aspectos positivos. Os relacionamentos virtuais, de um modo radical e violento, liberam o amor de todas as obrigações que sempre fixaram seu sentido, de todas as finalidades exteriores que sempre definiram seu ser, suas funções. Amar não sendo mais nada, talvez seja novamente possível amar. Simplesmente” (Marcio Souza Gonçalves, 2000, p. 166).

Assim como no mundo virtual, as identidades também são efêmeras, não sendo únicas, fixas ou imutáveis. O processo de formação de identidade é visto pelo autor como um processo à deriva. O virtual é um lugar onde todos se equivalem, sem identidades verdadeiras sendo estas também instáveis, entretanto esta é uma característica da nossa época antes mesmo de se falar em Internet. “Os relacionamentos virtuais potencializam ou exacerbam características de nosso tempo, ou dos amores de nosso tempo” (2000, p. 168).

Do ponto de vista de Gonçalves, os relacionamentos virtuais são como libertadores dos sentidos, modelos e instituições tradicionais.

Sendo positivos ou negativos, portadores de traços peculiares a nossa sociedade consumista, frágeis como conexões ou instrumentos fortalecedores de laços, os relacionamentos virtuais já são uma realidade que nos atingem e nos causam diversas reações de incerteza, insegurança, medo, curiosidade, entusiasmo, paixão. Milhões de pessoas em diversas partes do mundo e no Brasil, já experimentaram e ainda seguem usufruindo dos benefícios destas relações ou sofrendo com as conseqüências do uso da Internet como meio de promover suas relações afetivas. Para dar continuidade e consistência ao tema proposto,

seguirá no próximo capítulo a apresentação do site de relacionamentos ParPerfeito, em estudo de caso, para que as reflexões aqui explicitadas por autores de nossa contemporaneidade sejam ligadas a nossa atual realidade do virtual.

3. As ferramentas da ferramenta – Estrutura funcional do site de relacionamentos ParPerfeito

Facilmente podemos encontrar em inúmeros veículos de comunicação, variadas descrições sobre de que se trata um site de relacionamentos, e é bem provável que as mesmas sigam uma direção conveniente ao que se pretenderá dizer.

Em geral todas elas abarcam os pontos mais interessantes e as principais ferramentas disponíveis para que os usuários possam saber se o que é oferecido necessariamente irá atender as suas necessidades.

Não se encontrará aqui uma descrição demasiadamente específica sobre a estrutura visual do site, retendo-se este trabalho apenas a descrever suas principais ferramentas e funcionalidades.

Em um segundo momento, será dado um enfoque maior a estrutura interna da empresa, para que se possa compreender mais sobre os as funções de cada profissional em seus respectivos setores e a importância que cada um tem para a obtenção dos resultados esperados. A importância desta análise é a de apresentar as visões, expectativas e concepções dos responsáveis por cada área específica da empresa e como estas influenciam e fazem possível a estruturação de um serviço de relacionamentos oferecido na Internet.

3.1. O que se vê do ParPerfeito

Começaremos por classificar os dois tipos de usuários que se cadastram, os usuários Básicos e os usuários Ouro, ou seja, não pagantes e pagantes respectivamente. Obviamente o número de não pagantes é mais elevado que o de pagantes do serviço, pois são aproximadamente 100 mil pagantes para 15 milhões não pagantes. Atualmente podemos dizer que o site possui 2 tipos diferentes de usuários Ouro, o *Ouro novo* e o *Ouro antigo*, pois um novo modelo de contato foi implementado em 18 de maio deste ano de 2009, onde apenas os usuários *Ouro antigo* terão o privilégio de se comunicar ilimitadamente com qualquer usuário do site, independente de seu status. Logo abaixo com a explicação de como funciona a ferramenta Correio se esclarecerá tal ponto.

A diferença entre estes dois grupos (Básico e Ouro) é o que vai determinar seus benefícios no site. Segue abaixo a tabela que é apresentada pelo próprio site com os benefícios de cada usuário:

Benefícios e Privilégios dos usuários do ParPerfeito

Benefícios e Privilégios	Básico	Ouro
Chamar quem está online para PapoDireto		*
Responder e-mails de associados Básicos		*
Enviar dados pessoais em suas mensagens		*
Ver quem leu suas mensagens		*
Enviar fotos anexadas às suas mensagens		*
Enviar fotos para scanarmos e colocarmos em seu perfil		*
Enviar cartas para o Seja		*
Suporte por e-mail garantido	*	*
Responder e-mails de associados Ouro	*	*
Enviar e-mails para outros associados	*	*
Buscas Salvas	*	*
Fotos no perfil	*	*
Busca completa com todos os filtros	*	*
Acesso ao Seja +	*	*
Saber quem viu seu perfil	*	*
Ver quem lhe adicionou aos prediletos	*	*
Lista de Prediletos	*	*
Lista de prediletos com ordenação	*	*
Criar e manter seu perfil	*	*

Os planos disponíveis para assinatura são o Mensal (R\$39,99), Trimestral (R\$74,99), Semestral parcelado (R\$149,94) e Semestral à vista (R\$119,94).

3.1.1. Promotores das conexões externas – Ferramentas do site

3.1.1.1. Correio

O esquema do correio funciona atualmente da seguinte maneira:

Usuário Básico: Pode enviar mensagens para todos os usuários do site, entretanto só poderá ler mensagens de usuários ouro.

Usuário Ouro Antigo: Como dito anteriormente, estes são os usuários que contrataram os serviços do site até o dia 18 de maio deste ano, quando um novo modelo de contato foi estabelecido pela empresa. Esses usuários podem ler, escrever e responder mensagens para

todos os outros usuários do site com a garantia de que suas mensagens poderão ser lidas e respondidas por estes, independente de seus status.

Usuário Ouro Novo: São os usuários que contrataram o serviço depois do dia 18 de maio deste ano. Estes podem ler, responder e enviar mensagens para todos os outros usuários do site, entretanto, os usuários básicos que estabelecerem com estes um segundo contato não poderão ler e menos responder as suas mensagens.

Por durante muito tempo, como ainda está em vigor na maioria dos outros sites de relacionamento, as mensagens eram divididas em duas colunas uma para usuários básicos e outra para usuários ouro. Atualmente as mensagens não são mais dispostas desta maneira, fato que dificulta a identificação do status dos usuários e que gerou uma confusão para quem já havia se habituado ao esquema tradicional. Tal medida foi tomada porque segundo os próprios administradores, o site ganha muito mais com os bloqueios, instigando a curiosidade dos usuários pelo fato de ter tido seu acesso restrito a uma mensagem esperada.

Os contatos ilimitados, por fim, são restritos apenas entre usuários ouro, ou seja, apenas quando ambos os usuários são pagantes.

No dia 18 de maio deste ano, o sistema passou a bloquear automaticamente os dados pessoais que eram enviados pelos usuários básicos, como e-mails para contato através do MSN ou Orkut, números de telefone, etc, mudança que também gerou um desconforto e descontentamento principalmente por parte dos usuários ouro que foram os primeiros a perceberem, por razões óbvias. Acreditava-se que existia um setor no site que violava e alterava as mensagens enviadas através do correio, sendo este fato claramente inviável, tendo em vista o número elevado de mensagens que são trocadas diariamente através desta ferramenta.

Por durante 3 meses (julho, agosto e setembro) o contato entre usuários básicos era possível pois estes poderiam ler o primeiro e-mail enviado por outro de mesmo status, entretanto o segundo contato estabelecido entre estes era também bloqueado. Ou seja, se um usuário básico envia uma mensagem a outro básico, este último poderá ler e responder, entretanto, o que estabeleceu o primeiro contato não terá acesso a resposta da mensagem que deu início e este contato entre ambos.

Destacaram-se aqui as informações mais relevantes a respeito da ferramenta correio, que é uma das mais importantes, tendo em vista que esta permite o contato mais direto entre os usuários, caso os mesmos não estejam submetidos a tantos bloqueios ou mesmo pelo fato de apenas saber que existe alguém que tenha se interessado por você e está tentando estabelecer contato, gerando a sensação de que o serviço “está funcionando”.

3.1.1.2. PapoDireto

Esta ferramenta faz parte do grupo de benefícios restritos aos usuários Ouro, pois apenas estes podem efetivamente fazer chamadas para o PapoDireto. Seu principal objetivo, o que já está bastante explícito em seu nome, é permitir que dois usuários conversem em tempo real através de uma janela que abre dentro da própria página do site, com a mesma característica de um chat, não impedindo desta forma que o usuário realize outras atividades no site enquanto conversa com uma ou mais pessoas.

Para chamar alguém que interesse para o PapoDireto, obviamente é necessário que o outro usuário esteja online, e o desenho de dois corações vermelhos piscando sobre o espaço da foto principal de um perfil é o sinal indicativo.

3.1.1.3. Busca

Pode-se dizer que esta é a ferramenta que precede todas as formas de contato entre os usuários, pois através dela é que se permite que um indivíduo possa buscar perfis com as características que lhe interessam, utilizando vários filtros que limitam os resultados de acordo com as preferências especificadas. Os usuários se deparam com o que chamamos de “vitrine virtual” e o que levou Falcão (2005, p 90) a chegar a seguinte conclusão a respeito de algumas das vantagens do site após analisar o resultado de sua pesquisa:

“Talvez esta seja uma das maiores vantagens que o site proporcione para seu usuário: estar disponível para ser encontrado e poder ter acesso a diversos possíveis parceiros o tempo inteiro no mesmo espaço.” (FALCÃO, 2005, p. 90)

As buscas podem ser realizadas com diversos filtros que determinam as preferências, como localização, idade, renda, palavra chave, se é necessário foto (rosto/extra), características físicas, hábitos entre outros.

Na maioria dos casos, quando a busca não é tão específica, o usuário consegue um número considerável de resultados que o permitirá ter acesso a vários perfis e se corresponder com possíveis parceiros amorosos.

3.1.1.4. E-mail Expresso

Funciona como um correio normal, com a vantagem de que o usuário pode escrever

uma mensagem genérica e enviar para diversos outros perfis ao mesmo tempo após o resultado de uma busca efetuada. Esta ferramenta é sugerida pelo site através de dicas para os usuários que desejam conhecer mais pessoas, que reclamam por não estão recebendo mensagens ou que seus perfis estão recebendo poucas visualizações. O usuário apenas corre um risco ao utilizar este tipo de ferramenta, o de os outros usuários que receberem suas mensagens perceberem que estas são genéricas e por essa razão o descartarem como um possível pretendente.

Para quem não se importa em parecer genérico demais, eis uma recomendada saída para se corresponder com mais pessoas em pouco tempo, sendo estas últimas resultado de uma seleção realizada no processo da busca de perfis, contendo as principais características compatíveis com dadas preferências.

3.1.1.5. Bloqueio

A necessidade de explicações para a funcionalidade desta ferramenta se faz nitidamente dispensável, e por essa razão as descrições aqui apresentadas se orientarão apenas a descrever algumas situações onde este se apresenta bastante conveniente.

Existem inúmeras razões que motivem um usuário a efetuar o bloqueio de um perfil indesejado, sendo alguns deles o excesso de mensagens enviadas aos seus correios, a falta de interesse por alguém que já havia mantido um contato anteriormente, relações conflituosas onde um os usuários se excede e envia mensagens indelicadas e ofensivas através do correio, usuários que insistem em realizar chamadas para o PapoDireto não sendo estas desejadas, entre outras.

Assim como em qualquer outro site disponível na web destinado a interação entre um grupo de usuários cadastrados, a disponibilidade desta ferramenta proporciona conforto e privacidade, pois quando alguém é bloqueado não é avisado pelo sistema sobre esse bloqueio, e sempre que este usuário tentar buscar o outro que o bloqueou, lhe aparecerá uma mensagem de que o perfil em questão se encontra removido.

3.1.1.6. Cupido

O cupido é uma mensagem que o sistema envia ao correio pessoal dos usuários contendo perfis que foram automaticamente selecionados segundo o grau de compatibilidade de no mínimo 70% e máximo de 90%

Os usuários decidem se querem ou não receber este serviço oferecido gratuitamente. Sua função é relativamente parecida com a da ferramenta busca, tendo como diferencial o fato de que os perfis são selecionados pelo sistema e enviados ao correio pessoal do usuário baseados no cruzamento das características descritas entre estes dois perfis.

3.1.1.7. Prediletos

Após estabelecer ou não contato com um usuário do site, existe a possibilidade de se adicionar perfis como predileto, e estes farão parte de uma lista que poderá conter, no caso de serem usuários básicos, 100 perfis e, caso sejam usuários ouro, 300 perfis. Para algumas opiniões estes números podem parecer altos, porém, num universo de opções tão grande, os indivíduos se deparam com pessoas diferente a cada dia, aumentando assim suas chances de estabelecer um ou vários relacionamentos afetivos.

3.1.1.8. Seja + (Antigo Thais Responde)

Atualmente o site conta com a Psicanalista Dra. Thais e as Psicólogas Dra. Mariana Matos e Dra. Juliana Amaral, que estão disponíveis para responder às dúvidas enviadas pelos usuários, entretanto apenas os pagantes poderão ter suas questões lidas e futuramente respondidas.

A Dra. Thais desde os primórdios até o mês de Outubro deste ano era a única especialista do site e o espaço atualmente chamado de Seja + era creditado com seu nome.

As perguntas são utilizadas como base para inúmeros artigos que são disponibilizados para a leitura de qualquer usuário que esteja cadastrado.

Segundo o pensamento de Bauman, os especialistas em nossa sociedade contemporânea vêm desempenhando um papel de fundamental importância para os indivíduos além de sustentar que os relacionamentos são o que melhor expressam as problemáticas e a lógica de nossa sociedade. E como clara expressão das principais características desta última, a estrutura do site não poderia deixar de fora um elemento tão importante quanto os especialistas que auxiliam na solução de questões afetivas, que são massivamente decorrentes de nossas constantes mudanças no âmbito de nossos relacionamentos.

No site também são disponibilizados os currículos e contatos destas três especialistas, sendo a principal delas Dra. Thais, que inclusive é mãe de um dos idealizadores do site, Guilherme Oliveira.

Durante estes 10 anos de ParPerfeito, esta área do site foi uma das que menos sofreu alterações.

3.1.2. Importância da organização dos elementos visuais

A facilidade com que se permite manusear as ferramentas do site é de extrema importância para uma empresa de serviços na Internet que almeja o “acesso democrático” aos seus produtos, entretanto, como se observa em algumas dúvidas enviadas ao Serviço de Atendimento e Suporte ao Cliente, para alguns usuários, e essa dificuldade não se limita apenas ao uso das ferramentas do site, qualquer funcionalidade que exija mais de um ou dois cliques pode se tornar uma atividade demasiadamente complexa.

A rapidez com que atualmente as demandas têm de ser atendidas, principalmente em se tratando da lógica do ciberespaço, acrescida da ansiedade de usufruir o mais depressa possível das vantagens e ferramentas disponíveis no site e, finalmente, como fator observado de maior incidência, o baixo grau de intimidade com as novas tecnologias de comunicação (o computador e a Internet), pode-se sustentar que todas essas premissas limitam a fluência e a usabilidade das ferramentas oferecidas, causando irritabilidade em muitos usuários que chegam a atribuir culpa de sua falta de experiência aos serviços do site.

Em nenhum momento esta reflexão tem como objetivo isentar a importância de se observar os fatores econômicos e socioculturais entre outros, no momento em que serão definidas as características para o desenvolvimento de um produto ou disponibilização de um serviço no mercado, entretanto é comum existir um consenso entre os profissionais de atendimento que lidam com estes usuários sobre dificuldades relativamente de caráter básico, como salvar, scannear, transferir ou copiar uma foto em seus PC's para enviá-las ao site.

Aline Novaes, responsável pelo SAC desde Dezembro de 2008, e na empresa desde 2002, foi questionada a respeito desta problemática:

Existe algum perfil de usuários que apresentem maior dificuldade de navegação e utilização das ferramentas do site?

Temos usuários de todos os tipos. Varia desde aquele que sabe tudo sobre computadores e internet até aquele que não entende muito bem o seu funcionamento. Normalmente esses últimos são aqueles que precisam de uma atenção mais especial.

Como estagiária do site por durante dois anos, a autora apresentará algumas observações validas a respeito da problemática das limitações de alguns usuários provocada diversas vezes

pela falta de intimidade com estes novos recursos de comunicação.

Ao contrário do que se possa imaginar, não são apenas os usuários de meia idade ou de idade mais avançada que apresentavam dificuldades para entender os procedimentos ou sobre seus benefícios, mas também muitos jovens de baixa instrução, tanto por fatores econômicos quanto educacionais e culturais. São inúmeras as dúvidas que entram no sistema diariamente que poderiam ser aqui postas como exemplo, desde perguntas a respeito de como se faz um perfil no site até como enviar uma simples mensagem através do correio.

Certamente para alguns funcionários deste setor muitas dúvidas poderiam ser sanadas pelo próprio usuário por terem respostas óbvias, entretanto, a intimidade com as ferramentas e funcionalidades do site exigia mais paciência e preparo para atender de forma natural sem que os usuários em questão se sentissem ofendidos ou constrangidos.

3.2. Estudo das conexões Internas

Durante todo o primeiro ano em que a autora desenvolveu atividades dentro do ParPerfeito, suas concepções e entendimentos a respeito da responsabilidade de cada setor e principalmente do papel que cada um cumpria para fazer com que o site funcionasse eram muito vagos. Primeiramente pelo fato de ser estagiária, cargo que, geralmente e de maneira compreensível, não participa das decisões na maioria das empresas, e em segundo lugar por estar lidando com o que para sua vaga experiência no universo profissional da comunicação contemporânea e suas novas ferramentas, apesar de já haver estabelecido uma intimidade com a Internet, toda informação que a circundava se apresentava como nova, desafiadora, inquietante, instigante e na maioria das vezes incompreensível e misteriosa.

Após a compra do ParPerfeito pelo grupo fancês Meetic em 2006, pôde-se observar algumas mudanças tanto e principalmente na estrutura interna da empresa quanto com relação a funcionalidade das ferramentas, apesar de estas últimas não terem sofrido alterações significativas desde os primórdios. Por outro lado, porém sem eliminar sua ligação com o enumerado anteriormente, o tratamento dos usuários também vem se transformando em um dos pilares mais importantes da empresa, que ainda se encontra em “fase de construção”

Por praticamente todos esses anos em que o ParPerfeito esteve administrado por seus criadores, podemos consentir que sua estrutura era basicamente formada pelos setores de TI (Tecnologia da Informação), SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), Marketing e Produto, além dos outros dois setores que são essenciais em qualquer empresa, o RH (Recursos Humanos) e Financeiro.

As decisões a respeito das mudanças nas ferramentas, campanhas publicitárias, parcerias, prestação de serviço, etc partiam na maioria das vezes da TI. Por um lado porque de certa forma de nada serviria o surgimento de uma idéia brilhante se esta não pudesse ser posta em prática caso existissem limitações tecnológicas ou falta de mão de obra qualificada que dominasse os programas ou softwares necessários para o desenvolvimento de novas ferramentas e funcionalidades do site. Por outro lado, pelo fato de que a comunicação interna era, em parte, bastante debilitada.

O crescimento do número de usuários do site e o mapeamento do público através dos quesitos faixa-etária, sexo, localização, grau de escolaridade entre outros, ao longo dos anos, foi proporcionando uma reflexão maior além, esperadamente, do acúmulo de informações. Estas últimas são essenciais e em alguns casos confidenciais, principalmente para o setor de Produto que trabalha desde o início em conjunto com o setor de Marketing e, recentemente com o SAC. Atualmente o a empresa também conta com um novo setor, o de Bus Dev, que será analisado mais adiante.

De um ponto de vista, o fato de aqui ser destacado que o setor de Produto e o setor de Marketing desenvolvem suas atividades intercambiando informações pode parecer redundante ou óbvia, entretanto, a debilidade na comunicação mencionada anteriormente se deve ao fato de que por muito tempo o frágil relacionamento entre alguns profissionais e a não tão consistente definição de papéis nas rotinas administrativas, resultavam em alguns casos na tomadas de decisões profundamente arbitrárias. Estas últimas podendo trazer grandes benefícios, como o aumento do número de usuários pagantes decorrentes de uma simples promoção ou na pior das hipóteses, queixas levadas ao PROCON.

Enfim, para uma empresa que atualmente se define com Orientação de Marketing⁶, como poderá ser observado no ponto a ser tratado a seguir, por durante muito tempo logrou mais que sobreviver a crises econômicas nacionais e mundiais, mas principalmente conseguiu conquistar importância e espaço neste “novo” mercado, até ser vendida por 21 milhões de Euros⁷ que foram divididos entre os 4 antigos donos e pioneiros deste “fenômeno” com grande potencial de crescimento, que fez e ainda faz parte de uma “revolução”, como destacado em nosso primeiro capítulo, de caráter econômico, social, comportamental, mercadológico, entre outros.

⁶ Segundo Kotler, uma empresa que se define com Orientação de Marketing baseia-se em quatro pilares, mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.

⁷ Portal UOL Últimas Notícias. Site de relacionamentos Meetic compra brasileiro ParPerfeito. 4 de maio de 2006. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2006/05/04/ult1809u8055.jhtm>>

3.2.1. Funcionamento em busca do crescimento: Atual estrutura interna do maior site de relacionamentos do Brasil

Após a realização de entrevistas diretas com os responsáveis e membros de cada setor, tornou-se possível gerar informações através desta técnica, além de contar com o papel fundamental cumprido pela observação participante⁸ pelo período de 2 anos e coleta de dados para o estudo do tema em questão. Através desta junção foram selecionados os conceitos mais relevantes a serem discutidos no presente trabalho, cada qual de acordo com sua pertinência.

3.2.1.1. Produto

Indiscutivelmente, para qualquer empresa que deseja manter seus produtos ou serviços por décadas na liderança de mercado ademais de preservar sua imagem inabalada, é necessário que estes atendam às necessidades e desejos de seus consumidores em potencial. E para que estejam devidamente adequados, os profissionais de marketing em conjunto com os responsáveis diretos pelas mudanças no produto devem estar atentos às mudanças sociais, tecnologias, econômicas, políticas, entre outras, que fazem parte das análises dos micro e microambientes.

O site ParPerfeito, segundo Luciana Parente, gerente de Produto, não sofreu tantas mudanças ao longo destes dez anos, pois não foram percebidas alterações nos comportamentos de consumo dos usuários e nas demandas pelo serviço, entretanto, nestes dois últimos anos foram implementadas novas ferramentas e novas usabilidades para as já tradicionais.

Questionada a respeito de vários âmbitos que englobam a temática da elaboração e manutenção de um site de relacionamentos, dos benefícios atribuídos ao serviço e principalmente sobre as mudanças percebidas na mente do consumidor e no mercado ao longo desta década, Luciana Parente, que prestava serviços para o ParPerfeito de 2001 a 2004, ano em que finalmente passou a fazer parte de seu quadro de funcionários, é bastante enfática ao relatar sobre o sucesso atribuído ao site, o retorno positivo e o seu crescimento.

Seguem abaixo o questionário e as respostas:

O que é o ParPerfeito, um serviço, um produto ou ambos?

⁸ Segundo Isabel Travancas no livro “Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação”(2005), é técnica a utilizada em pesquisas etnográficas onde o cientista social não se coloca ingenuamente em relação a sua presença no grupo.

O ParPerfeito é um serviço do Grupo Meetic. Ele presta um serviço à comunidade, que é propiciar o contato entre os seus usuários.

Qual o principal benefício oferecido pelo site? Quais os principais serviços atribuídos ao site?

O ParPerfeito é o maior site de relacionamento do Brasil, e tem entre os seus principais diferenciais para os usuários a excelência tecnológica, que permite buscas detalhadas por critérios específicos dos perfis cadastrados, ferramentas de interação entre os usuários, política de privacidade, além da facilidade de navegação do site. Os consumidores podem se cadastrar a qualquer momento gratuitamente, porém somente os usuários pagantes têm acesso a benefícios e ferramentas exclusivas.

Quais são as principais fontes de informação utilizadas como referência para a elaboração e/ou otimização do produto ParPerfeito e suas ferramentas? A empresa realiza pesquisas de opinião para saber como anda a imagem do produto ou da marca?

Nós temos o costume de navegar na internet e nos atualizar em relação às novas tecnologias. É muito importante que a equipe de produto utilize outras ferramentas de redes sociais, bem como sites de social networking em geral. Nós avaliamos com frequência as sugestões e reclamações de nossos usuários, para corrigir possíveis bugs e melhorar o produto.

Recentemente fizemos mesas redondas com nossos usuários, com o intuito de ouvir suas sugestões e reclamações. Dividimos os grupos entre Homens Básicos, Mulheres Básicas, Mulheres Ouro e Homens Ouro, tanto do RJ quanto de SP. Foi uma experiência enriquecedora, que nos mostrou que estamos no caminho certo e já estamos providenciando as mudanças que eles nos apontaram. Além disso foi interessante conhecer alguns de nossos usuários e suas necessidades pessoais.

O ParPerfeito é uma empresa com Orientação de Produto ou Orientação de Marketing?

Os quatro pilares são de extrema importância. Em nossa empresa temos áreas fundamentais para o negócio, que, entre outras, formam o Biz Dev e a área de Produtos. O Biz Dev é responsável por trazer usuários ao site por meio de publicidade e parcerias. A equipe de Produtos é responsável pela fidelização e conversão destes clientes, bem como desenvolver ferramentas e criar novidades no site. As duas áreas acima citadas trabalham com os

conceitos de marketing, relacionamento com o cliente e usabilidade. Juntas, todas as áreas da empresa pretendem oferecer um melhor serviço aos seus usuários.

Em uma conversa informal obtive outras informações a respeito da visão de Luciana Parente e conseqüentemente da empresa a respeito de suas preocupações com a concorrência. Baseando-se em análise de dados restritos, o *site* não conserva uma grande preocupação com um ponto extremamente importante para qualquer análise de mercado. Isso se deve ao fato de que atualmente o ParPerfeito conta com um elevado número de usuários cadastrados, sendo este um argumento forte e uma grande vantagem tanto para o site quanto para seus próprios usuários. Entretanto Luciana confirmou que sim existe um mapeamento da concorrência.

A visão que existe dentro da empresa é de que a imagem negativa atribuída aos serviços oferecidos por um site de relacionamento está em fases de mudança.

"A Europa tem um mercado bastante maduro que a Ásia não tem, mas a América Latina está em ebulição", avaliou o presidente na América Latina do site ParPerfeito, o carioca Cláudio Gandelman. (LAGUARDIA, Helenice. Internet é aliada dos solteiros, online)

Aline, Luciana e Clarissa também afirmam que esta visão de que usar a Internet para procurar ou encontrar parceiros amorosos é para pessoas feias, encalhadas e esquisitas, não se aplica na Europa onde o Meetic é uma marca conhecida por 9 entre 10 pessoas.

Uma das inúmeras e possíveis justificativas para essa disparidade existente entre estes dois mundos é a de que o uso destas novas tecnologias de comunicação está no cotidiano daquela população a mais tempo do que no Brasil, apesar de pesquisas mostrarem recentemente que o brasileiro ultrapassou os outros países em tempo de navegação com 15 horas e 14 minutos, segundo dados divulgados no portal da ABT (Associação Brasileira de Tecnologia Educacional). Como sabemos, toda tecnologia de comunicação passa por um período de adaptação social, onde esta poderá ser aceita, criticada, recusada, absorvida, até que finalmente possa ser "naturalizada" no cotidiano social.

Ao ser indagada sobre as mudanças ocorridas na estrutura do site relacionadas às novas ferramentas e suas usabilidades, aos serviços, e também no layout, Luciana destacou que ao longo de todos esses anos não foram percebidas alterações significativas no comportamento dos usuários ou na demanda por esse tipo de serviço, mas que ainda que estas não houvessem sido percebidas, a postura da empresa e o papel do setor de Produto são o de estar sempre buscando novidades a serem introduzidas no site de acordo com análises de informações, sugestões de usuários e disponibilidade tecnológica para atender a possíveis solicitações e

necessidades.

3.2.1.2. Business Development: Bus Dev e Marketing

O *Business Development*, apelidado de *Bus Dev*, é o setor que atua na empresa há aproximadamente um ano, sendo um dos que mais vem obtendo resultados, auxiliando no cumprimento de metas e objetivos relacionados a imagem, promoção, expansão crescimento da marca e do serviço.

Pôde-se observar que durante os anos anteriores ao de 2008, a empresa não realizou muitas campanhas e manteve reduzido o número de suas parcerias. No período em que estagiei, pude notar as mudanças relacionadas principalmente ao aumento do número de campanhas publicitárias e ações de marketing, que foram muito efetivas gerando mídia espontânea, e em muitos dos casos desencadeando no aumentar do número de usuários.

Alguns dos maiores desafios do ParPerfeito eram como voltar aos principais veículos de comunicação e aumentar o número de suas parcerias, pois apesar de este haver se estabelecido como o maior site de relacionamentos do Brasil e líder de mercado, à nova administração foram estabelecidas metas para um período de aproximadamente um ano, visando o melhoramento do serviço e da imagem da marca.

O número de usuários que proporciona o aumento do universo de possibilidades é um dos mais importantes argumentos vigente, não nas mensagens das campanhas, mas entre os próprios usuários quando questionados a respeito das vantagens na escolha pelo ParPerfeito. Atualmente o site conta com aproximadamente 16 milhões de usuários em sua base de dados, tendo em vista que segundo os últimos dados divulgados pelo IBGE, são 53 milhões o número de solteiros acima de 18 anos no Brasil.

Para que este trabalho se enriquecesse com informações advindas da própria empresa a respeito de como funciona o setor de BusDev, sua importância e funções, levantaram-se algumas questões que foram enviadas através de e-mail a Clarissa Assumpção, responsável por esse setor desde que o mesmo foi criado na empresa.

Segue abaixo o questionário na íntegra.

1) Quais são as principais funções e responsabilidades atribuídas ao setor de Bus Dev?

A área de Business Development é responsável por toda e qualquer ação que envolva captação de novos clientes, seja através de canais online ou offline.

Além disso, a área é responsável pelo posicionamento da marca tanto para o mercado (novos clientes, parceiros, etc) quanto para a imprensa.

Neste escopo, estamos envolvidos com toda elaboração de campanhas de Publicidade que envolvem a marca, campanhas de Links Patrocinados, prospecção de novos parceiros e afiliados para fazerem parte da nossa rede, ações de conteúdo com o objetivo de melhorar o posicionamento do site nos resultados espontâneos de busca de buscadores e toda a relação com a imprensa. É responsabilidade da área também desenvolver novas oportunidades de negócios que tragam maior visibilidade e resultado para a empresa.

2) Existe algum interesse do site em modificar o posicionamento negativo presente mais fortemente no grupo de até 24 anos ou há conformidade em obter maior participação de um grupo que vem consumindo ano após ano sem variações consideráveis, ou seja, com idade entre 25 e 35 anos?

O objetivo do ParPerfeito é ser percebido como um site que proporciona encontros entre as pessoas. Hoje, cada vez mais as pessoas entram mais cedo no mercado de trabalho e tem menos tempo para sair à noite e conhecer pessoas, por isso o ParPerfeito se torna uma ferramenta poderosa já que é possível conhecer diversos perfis compatíveis em apenas algumas horas.

Já avançamos significativamente este ano em relação à percepção da marca. Acreditamos que hoje, muitos jovens até 24 anos percebe o ParPerfeito como mais um canal para conhecer pessoas, assim como um bar ou uma balada - que são mais freqüentados pelo público desta idade. Se você notar a distribuição de nossa base de usuários, vai perceber que há uma quantidade significativa de pessoas até 24 anos nela. Ainda há preconceito em relação à ferramenta, mas que vem sendo trabalhado dia a dia para mostrar que o ParPerfeito é uma maneira moderna de encontrar alguém. Quanto a querermos atingir ou não o target abaixo de 24 anos, nossa posição é atingir todos os usuários que tem interesse em buscar alguém, de forma que nossa base sempre tenha usuários interessantes para serem buscados.

Entre o nosso público atualmente temos a seguinte distribuição:

Até 24 anos - 27%

Entre 25 e 35 anos - 41%

Acima de 35 anos - 32%

3) Quais foram os objetivos estabelecidos com as parcerias off-line (Radio Paradiso e

MixRio e Novela Caras e Bocas)? Relate sobre pontos positivos e negativos deste tipo de parcerias e o grau de importância que estas representam para a empresa.

As parcerias na verdade são online, pois envolvem a criação de um canal de namoros customizado para o site do parceiro. Estes parceiros citados acima especificamente, possuem canais de divulgação ou algum braço off-line que pode favorecer a divulgação da parceria. No caso das rádios, alguns spots foram criados com o objetivo de divulgar o site de namoros customizado que ficava dentro dos sites das rádios. Esse tipo de parceria é muito importante pois é mais uma ferramenta de captação de novos usuários. Não vejo nenhum ponto negativo em relação ao modelo de parcerias.

4) O Movimento dos Sem Namorados obteve uma repercussão muito grande e foi coberto pelos principais veículos nacionais e alguns internacionais. Quais foram os retornos positivos e negativos desta ação? A empresa conseguiu cumprir com seus objetivos?

Não houve retorno negativo. O retorno positivo foi sem dúvida o fortalecimento da marca, através de mídia espontânea. Os resultados para a empresa superaram as expectativas.

5) O site realiza alguma pesquisa para saber como anda o posicionamento da marca no mercado? Quais são os cuidados com a marca e quais são as estratégias seguidas para se manter o patrimônio da marca?

Ainda não realizamos nenhuma pesquisa formal para entender o posicionamento de marca. Hoje possuímos um alinhamento de posicionamento em todas as campanhas publicitárias que elaboramos. Temos uma preocupação especial em fidelizar o cliente, por isso temos melhorias constantes no produto que beneficiam nossa base de usuários.

No Mix de Marketing, podemos definir que este setor é o quarto P, que “utiliza as três ferramentas promocionais - propaganda, promoção de vendas e relações públicas. (KOTLER, Philip, 2000, p. 596)

Em um balanço geral, o setor de Bus Dev foi o responsável por alavancar os retornos positivos que o site obteve desde o último trimestre de 2008, após a passagem definitiva da administração do site para as mãos do Meetic, proporcionando o aumento do conhecimento da marca e prospecção de novos clientes.

Obviamente, se os outros setores não trabalharem em conjunto e não houver circulação de informações que provoquem interação entre eles, a obtenção de resultados, o cumprimento

de metas e a busca por um objetivo a curto, médio ou longo prazo se fará cada vez mais confusa e sem fundamentos, refletindo principalmente na insatisfação do consumidor final e a remoção de seu perfil.

3.2.1.3. Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC

Indiscutivelmente este setor é um dos que contribui para a imagem de uma marca ou serviço em qualquer empresa que é consciente da importância do relacionamento com o cliente.

Fonte inesgotável de informações, o SAC pode e deve contribuir constantemente com os outros setores da empresa responsáveis diretos pela satisfação dos clientes adaptando o serviço a satisfação, criação e detecção das necessidades, tendo em vista que o retorno tanto positivo quanto negativo do funcionamento da empresa é registrado nos números e nas reclamações e elogios acumulados diariamente através deste canal.

Aline Novaes, anteriormente citada como responsável por este setor, também foi questionada sobre suas funções e como as informações e solicitações dos são recebidas e aproveitadas para a otimização do serviço e satisfação de seus usuários.

As perguntas elaboradas tinham como intenção conhecer que tipo de tratamento recebe as informações e sugestões enviadas ao site por este setor e sobre a importância atribuída a este dentro da lógica organizacional da empresa.

Quais as principais funções atribuídas ao SAC?

Acredito que a nossa verdadeira missão seja auxiliar o cliente a atingir seu objetivo, bem como manter a qualidade de conteúdo que os usuários expõem em seus perfis.

Temos como função principal responder as dúvidas dos clientes, tanto em relação a pagamentos e cobranças, quando em relação a dúvidas técnicas, funcionalidades, ferramentas, benefícios, dicas de sucesso etc.

Além disso, nosso SAC tem como responsabilidade fazer toda a moderação das fotos e textos que os usuários escrevem sobre si e sobre quem buscam. A finalidade é permitir que o site esteja sempre limpo, sem conteúdo de baixo calão, propaganda, difamação de terceiros e pedofilia, entre outros. Esta é também uma forma de ajudar os usuários a postarem fotos de melhor qualidade para que seja mais fácil encontrar o seu par.

O SAC recebe algumas sugestões através do canal Fale Conosco. Como essas sugestões

são aproveitadas? Elas influenciam em possíveis mudanças na estrutura ou ferramentas do site?

As sugestões que o SAC recebe são enviadas constantemente para o comitê executivo, classificadas de forma a facilitar a leitura e compreensão. As sugestões são avaliadas e, sempre que possível, inseridas na realidade de nossas prioridades e estratégias, visando a satisfação do cliente e a facilitando a sua navegação pelo site.

Quais são as dúvidas mais frequentes dos usuários? De que maneira o setor se prepara para lidar com as dificuldades que não estejam relacionadas à usabilidade das ferramentas do site, ou seja, com as limitações técnicas que alguns usuários apresentam ao se depararem com essas novas tecnologias?

Os usuários sempre tem dúvidas sobre como pagar para ser um assinante Ouro e normalmente querem entender um pouco mais a fundo sobre o funcionamento de nossas ferramentas e de nosso modelo de contato entre usuários.

Quando é detectada alguma limitação técnica, é necessário que o SAC identifique, através de uma investigação, quais os possíveis problemas, e, em contato direto com a equipe de Tecnologia, trabalhamos para ajudar no melhor funcionamento de nossos mecanismos e damos dicas do que é possível o usuário fazer na máquina que ele utiliza para poder usufruir o site da melhor forma.

Existe algum perfil de usuários que apresentem maior dificuldade de navegação e utilização das ferramentas do site?

Temos usuários de todos os tipos. Varia desde aquele que sabe tudo sobre computadores e internet até aquele que não entende muito bem o seu funcionamento. Normalmente esses últimos são aqueles que precisam de uma atenção mais especial.

Há pouco tempo foi realizada uma pesquisa de focus Group com o presidente da empresa e um dos pontos destacados pelos entrevistados foi a qualidade no atendimento e o SAC foi bastante elogiado. A que se deve este retorno positivo?

A agilidade foi o ponto mais ressaltado. Notamos que desde que a tarefa de moderação de textos e fotos passou a ser terceirizada, foi possível equilibrar todas as nossas tarefas e prestar um atendimento ainda mais rápido, facilitando ainda mais a experiência de nossos clientes dentro do site.

Quais foram as principais mudanças percebidas por você nas atividades desenvolvidas pelo SAC durante estes anos em que presta serviço para a empresa?

O SAC anteriormente era muito atribulado de tarefas mecânicas e começou como um setor pequeno, onde o foco era apenas a moderação de textos e fotos. Com o crescimento da empresa, o SAC também precisou crescer; tanto em número de pessoas quanto em criatividade e inovação. Nós começamos a fazer parte da estratégia empresarial, onde foi possível reorganizar toda a estrutura de atendimento diversas vezes até encontrar a estrutura que melhor nos servia, terceirizamos a tarefa de moderação e aprimoramos nossa sabedoria no atendimento direto ao cliente, tratando o usuário com mais proximidade e com mais agilidade de uma forma geral.

Há como fazer uma relação entre os principais desafios enfrentados pelo SAC atualmente que você acredita que em um período de 5 ou 10 anos não será mais visto como um problema e que de alguma maneira afeta a satisfação dos clientes?

Como o ParPerfeito é uma empresa muito promissora e possivelmente daremos, nos próximos anos, um passo bem grande em direção ao crescimento de uma forma geral. O SAC continuará lidando com certas dificuldades que sempre tivemos, como por exemplo a variação de demanda. Uma outra dificuldade que temos é em relação a ferramentas, o que já está sendo melhorado desde o começo desse ano, e a tendência é continuarmos aprimorando-as ainda mais.

Como pôde ser constatado através da entrevista realizada anteriormente, com o passar dos anos e a mudança de administração, foi notada a importância de que todos os setores deveriam exercer funções que otimizassem as funcionalidades do serviço, sendo o SAC um dos responsáveis por intermediar as relações entre a empresa e o usuário. Esta relação é de suma importância para que as mudanças tanto do comportamento do consumidores quanto das alterações no serviço sejam correlacionadas para que não haja disparidades entre a realidade do mercado, e a disponibilização de novas ferramentas e usabilidades do serviço prestado.

3.2.1.4. Tecnologia da Informação (TI)

Setor responsável pela e “concretização” das idéias concebidas nos outros setores e das novas ferramentas, a TI desempenha um papel de fundamental importância para o bom funcionamento dos serviços oferecidos pelo site.

As dificuldades para a união de propostas elaboradas pelos outros setores e a capacidade real técnica da empresa para concretizá-las se apresentam como um ponto de convergência gerador de várias reflexões a respeito da “causalidade circular” citada anteriormente por Gonçalves (Cabeças Digitais, 2006, p. 248).

Em alguns momentos, os usuários podem apresentar dificuldades e necessidades mais complexas do que a real capacidade de atendê-las, não especificamente pela empresa em questão, mas por qualquer que esteja inserida nesse contexto ciberespacial.

As ferramentas do site foram elaboradas de acordo com as necessidades básicas dos usuários e viabilidades técnicas para que estas fossem satisfeitas, entretanto, com o passar dos anos e as mudanças percebidas no comportamento dos usuários do site e das limitações anteriormente citadas de alguns usuários, foram percebidas outras demandas por um serviço que fosse mais dinâmico e participativo e em certos casos didático.

A TI não é apenas responsável pela parte de programação, mas também por gerar relatórios com números que refletem o comportamento dos usuários do site essenciais para a criação de estratégias de comunicação e marketing.

3.2.2. Fusão, otimização e mudança – A ordem dos fatores altera ou não o produto?

Com a observação da importância da comunicação entre estes vários setores, independentemente de que os mesmos apresentem responsabilidades distintas dentro da organização, no próprio mercado ou para os consumidores, o ParPerfeito como empresa de comunicação atuante no ciberespaço é em sua totalidade uma fonte inesgotável de informações, tanto para o campo da economia, da administração, do marketing e da análise de comportamento do consumidor quanto para o próprio mercado da rede, pois este se apresenta como um medidor das mudanças recentemente observadas em nossa sociedade no que diz respeito ao universo do consumo dentro desta nova lógica de se relacionar.

Outras questões que serão tratadas mais adiante, serão relacionadas a utilização da telefonia celular neste serviço e a criação de novos produtos voltados para um público mais específico, como o DivinoAmor e o AmorCompleto, apresentando novas tendências observadas para o futuro do mercado de relacionamentos na Internet.

Este capítulo teve como objetivo apresentar o funcionamento das estruturas internas e “externas” do site para que além de que se possa ter uma visão dos atrativos deste serviço para os indivíduos de nossa sociedade contemporânea através de sua lógica e ferramentas, fossem apresentados os mecanismos utilizados por uma empresa “instalada” no mundo virtual para

manter e fazer crescer cada vez mais o número de adeptos ao relacionamento virtual, que é visto por uns como uma alternativa e por outros como falta desta.

4. Posicionamento e Pesquisa de Opinião

4.1. Posicionamento: O maior site de relacionamentos do Brasil.

A definição de posicionamento segundo Al Ries e Jack Trout em seu livro “*Posicionamento. A batalha por sua mente*” (2002) é a seguinte:

“O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa.[...]”

Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”.

Neste mesmo capítulo, os autores seguem destacando a importância do surgimento do conceito de posicionamento (acreditado por alguns profissionais ter surgido no ano de 1972 com a elaboração de uma série de artigos intitulados “A Era do Posicionamento” para a revista especializada *Advertising Age*), tendo em vista o excesso de informação que dispomos na atualidade oferecidas por inúmeras fontes que nos bombardeiam, dificultando a absorção de valores e benefícios atribuídos aos serviços, produtos e principalmente às marcas. É de nosso conhecimento que no ciberespaço dispomos de um campo de possibilidades relativamente infinito, que nos proporciona uma gama de opções e caminhos para encontrarmos o que buscamos e obviamente o que queremos que busquemos.

Para que se pudesse firmar e cumprir os objetivos deste trabalho, dois dos pontos importantes a serem tratados neste capítulo são o posicionamento do site de relacionamentos ParPerfeito e a visão que os usuários da rede apresentam a respeito das vantagens e desvantagens da utilização deste tipo de serviço na *web*.

4.2. O que há de negativo com números tão positivos?

A evolução da imagem da marca **ParPerfeito** está fortemente ligada a atribuição negativa que os serviços oferecidos por um site de relacionamentos comporta. Este é um fator relevante a ser verificado e visto pela empresa como um de seus maiores desafios além da

otimização ou mudanças no serviço. Ou seja, por mais que se tenha um produto ou um serviço de ótima qualidade, a empresa terá problemas caso sua imagem seja relacionada a fatores contrários aos seus objetivos e a sua missão.

O posicionamento negativo não se estabeleceu apenas para a utilização de sites de relacionamento, mas também para a própria prática de manter relacionamentos por intermédio da Internet. Para que essa concepção se estabelecesse, nossa sociedade contou muito com a “ajuda” da mídia e de profissionais como psicólogos e sociólogos, na época em que esse fenômeno se apresentava como uma novidade, a saber, no final da década de 90 e em especial no início dos anos 2000.

“O discurso da mídia (e até de muitos estudiosos do tema), naquela época, alardeavam que esses usuários eram pessoas incapazes de estabelecer vínculos emocionais ou afetivos no mundo “real”, por serem tímidas, retraídas, anti-sociais, etc. Afirmavam ainda que a Internet afastaria as pessoas e que os contatos face-a-face iam diminuir e/ou iam se extinguir.” (Ramalho, 2005, p. 94).

Existem inúmeras Histórias de Sucesso que são enviadas ao site por usuários que obtiveram êxito com a utilização deste serviço em sua busca por um parceiro ideal, entretanto, como relatado pelo próprio presidente da empresa Claudio Gandelman, ainda é muito difícil fazer com que algumas pessoas admitam que utilizaram o ParPerfeito para se casar ou conseguir um companheiro.

Infelizmente há uma resistência muito grande em tornar público o fato de fazer parte e haver “freqüentado” um site de relacionamentos, pois como acredito e tenho esta visão compartilhada por alguns profissionais da empresa, as Histórias de Sucesso poderiam ser mais bem utilizadas para a promoção do site em outros mídia e auxiliariam bastante no processo de reposicionamento do serviço.

Como os sites de relacionamentos ainda não são uma commodity, permito-me levantar uma questão relacionada ao seu consumo. Explico-me.

O ParPerfeito, como definido por Luciana Parente, gerente de Produto do site, é um serviço prestado a comunidade com o objetivo de proporcionar contato entre os seus usuários. Por ser um serviço, leva em si a forma de consumo de um bem intangível.

A motivação para a escolha do ParPerfeito entre outros sites da mesma categoria e para o consumo dos serviços proporcionados pela utilização de suas ferramentas nos leva a questionar sobre a lógica desse consumo, pois neste caso específico, o que mais influencia a escolha do usuário em primeira instância não é a marca, e sim todo o universo de significados

que a categoria “site de relacionamentos” comporta em si. Ou seja, quando alguém se depara com um banner ou um merchandising do ParPerfeito não se questiona sobre a marca, e sim sobre sua necessidade de utilizá-lo.

O fato de usar o ParPerfeito ou optar pelo MetadeIdeal não se apresenta como fator determinante de personalidade, estilo de vida, classe social, como o é a escolha de uma determinada marca de roupas, de alimentos, de eletrodomésticos ou um site de compras, que segmenta os públicos e consumidores em geral.

O que se põe em questão é que a problemática não se encontra diretamente na empresa ou na marca *ParPerfeito*, e sim na categoria deste serviço, isentando assim seu peso no processo problemático de escolha.

A seleção da marca será apenas um fator determinante após a experiência de uso do serviço/produto ou caso algum amigo, por exemplo, a sugira como a melhor existente no mercado.

Obviamente não se objetiva com essa observação a eliminação da importância que os outros elementos do marketing indubitavelmente possuem para a manutenção e estabelecimento da empresa e da própria marca no mercado, inclusive os que serão enumerados no próximo capítulo e que apresentam os esforços do setor de Marketing e Bus Dev para trazer a marca de volta à mídia e agregar valores positivos ao serviço de encontros.

4.3. Pesquisa de *Share of Mind*

O ParPerfeito, é o maior e mais antigo site de relacionamentos do Brasil destinado a namoros e encontros e, com o resultado da pesquisa realizada para este trabalho pôde-se verificar que dos sites existentes no mercado, ele é quem se apresenta como o primeiro na mente da maioria dos internautas, não apenas por estar presente em campanhas e notícias nas mídia *on* e *off-line*, mas principalmente por um fator apresentado por Ries e Trout como fundamental para se penetrar na mente dos consumidores: “ser o primeiro” em sua categoria. O ParPerfeito foi o primeiro site de relacionamentos que surgiu no Brasil na época em que os *chats* eram o “lugar” de maior destaque e presença de um público que também buscava se relacionar afetivamente.

As pesquisas de *Share of mind* são aplicadas para medir o “Nível de conhecimento, lembrança espontânea de determinado produto, serviço propaganda que tem como base de cálculo o total das marcas citadas em primeiro lugar. Em resumo, é o percentual de participação da marca na mente do consumidor” (Política para Políticos –

http://www.politicaparapoliticos.com.br/glossario.php?id_glossario=454).

O objetivo desta pesquisa foi o de confirmar a hipótese de o ParPerfeito ser o detentor do primeiro lugar na mente dos usuários da rede e também de como anda o conhecimento por parte destes usuários com relação aos sites de relacionamento que oferecem serviços de encontros para quem está na busca por um parceiro amoroso.

O número total de entrevistados foi de 100 usuários da rede de ambos os sexos com faixa etária entre 18 e 30 anos.

Esta pesquisa foi aplicada em dois ambientes e com técnicas diferentes, no “ambiente online” através da utilização do Orkut e MSN Messenger e o “presencial face a face”, sendo divididos 50 entrevistados para ambos.

4.3.1. Campo virtual

A faixa etária predominante para as entrevistas realizadas no ambiente online foi entre 20 – 30 anos, tendo apenas dois entrevistados acima de 40 anos, um de cada sexo, ambos eram casados afirmaram não conhecer nenhum sites de relacionamentos.

As perguntas enviadas foram as seguintes:

1) Qual a sua idade?

2) Quantos sites de relacionamento destinados a namoros e encontros você conhece?

3) Enumere-os abaixo por ordem de lembrança.

O quadro abaixo contém os dados dos usuários organizados por sexo e meio usado para o contato e envio das respostas:

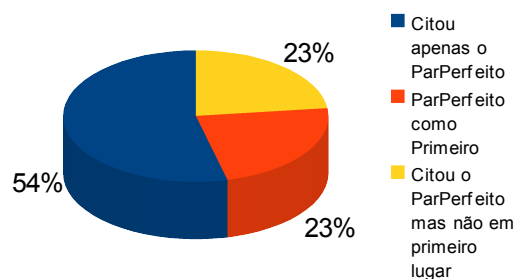
Entrevistados da pesquisa de Share of Mind realizada na Internet

Sexo / Meio	Orkut	MSN	E-mail	Total
Masculino	16	0	13	29
Feminino	10	2	9	21
Total	26	2	22	50

Após a organização destas informações básicas e da apuração das respostas enviadas, obteve-se os seguintes resultados:

I) Dos que disseram conhecer pelo menos um site de relacionamentos,

52% do total de entrevistados citaram o ParPerfeito



23% dos entrevistados que disseram conhecer o ParPerfeito, o citaram como primeiro da lista

23% dos entrevistados que citaram o ParPerfeito não o citaram em primeiro lugar

54% do total de entrevistados que citaram o site, conheciam apenas o ParPerfeito.

Estes números mostram que, apesar de haver uma equivalência entre os usuários que conhecem o ParPerfeito mas não o citaram em primeiro lugar em contraposição aos que também o conhecem e o citaram primeiro lugar, mais do que a metade dos que diziam conhecer algum site de relacionamentos, conheciam apenas o Parperfeito, desviando assim a ameaça de uma possível concorrência na mesma categoria.

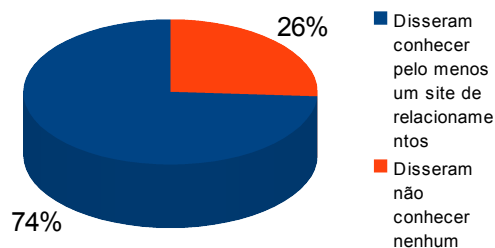
“Bom, eu acho que conheço mais de um, mas só me lembro agora do nome de um. Parperfeito”. L.A, 22 anos

“Não lembro o nome. Acho que era "par perfeito", sei lá.” T.S, 26 anos

“Parperfeito (eu juro q nao lembro de mais nenhum.. hahaha).” L.B, 22 anos

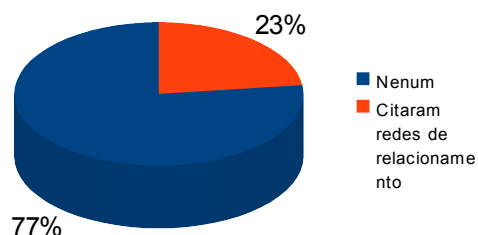
II) Dos que declararam não ter conhecimento;

26% dos entrevistados declararam não conhecer nenhum.



77% dos entrevistados que disseram não conhecer nenhum site, não citaram redes de relacionamento.

23% dos entrevistados que disseram não conhecer nenhum site, citaram pelo menos uma rede de relacionamento.



Um pequeno número de usuários que declararam não conhecer nenhum site de relacionamento, citou pelo menos uma rede de relacionamento como sendo destinadas a unir pessoas através da rede, entretanto a grande maioria do universo dos que não tinham conhecimento de nenhum *site* de relacionamentos não citou nenhuma rede de relacionamento como opção para encontros amorosos mediados pela internet.

“Destinados exclusivamente a isso, nenhum. Mas existe o orkut, o facebook, sites de relacionamento em geral...” B.C, 22 anos

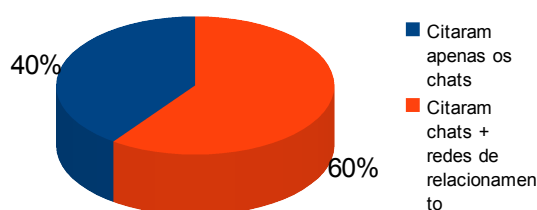
“Especificamente pra namoro não conheço nenhum. Mas se servir, tem o orkut.” T.C, 23 anos.

III) Dos que ainda citam os chats como opção;

14% dos entrevistados que disseram conhecer pelo menos um site, citaram os chats

40% dos entrevistados que citaram os chats citaram apenas esta opção.

60% dos entrevistados que citaram os chats, os citaram entre redes e sites de relacionamento.[3]



Com relação as formas mais “antigas” de se manter contato através da Internet, os chats ainda estão presentes na mente dos usuários, e conforme discutido no capítulo 2, estes últimos geralmente utilizam as redes de relacionamento para manter contato com pessoas já conhecidas e de convívio diário em suas atividades cotidianas, como escola, curso, trabalho, etc. ou seja, a “reincidência do mesmo através do novo” (Cabeças Digitais, 2006, p. 61)

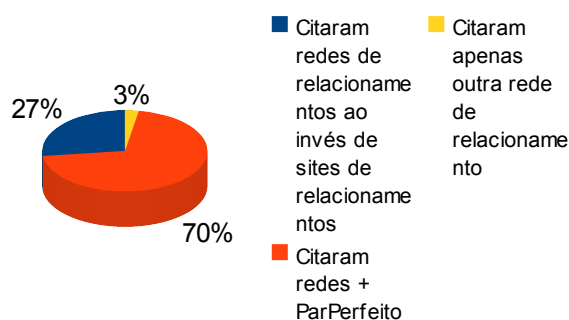
Os *chats* são massivamente acessados por quem deseja iniciar contato com pessoas desconhecidas a fim de aumentar seus ciclos de amizade e também de conhecer um possível parceiro amoroso.

Para alguns usuários, ainda existe uma confusão a respeito das diferenças entre os serviços prestados por um site de relacionamentos e pelos portais que oferecem os chats como ferramentas gratuitas para mediar contatos.

“po so sala de bate papo mesmo destinado a isso eu não conheço não”. W., 22 anos
Resposta enviada através do *Messenger* por um dos entrevistados.

IV) Dos que fizeram confusão;

27% dos que disseram conhecer pelo menos um, citaram redes de relacionamento ao invés de sites de relacionamento.



Como veremos a seguir nos resultados obtidos da pesquisa realizada no ambiente *offline*, ainda que não seja de extrema relevância a distinção entre as denominações *sites* e *redes* de relacionamento no que diz respeito as práticas cotidianas do usuário assíduo, muitos ainda tendem a confundir estes dois serviços relativamente distintos.

4.3.2. *Share of mind*: tradicionalmente *off-line*

Para a realização deste mesmo tipo de pesquisa de mercado, desta vez, utilizando a técnica tradicional de entrevista em campo, foi escolhido um perfil de indivíduos que estivessem na faixa etária com menor participação no universo de usuários do site ParPerfeito, ou seja, de 18 a 24 anos de idade. Estes usuários da rede são da classe AB e estudantes universitários de ambos os sexos.

Os resultados que serão apresentados a seguir contribuirão posteriormente com os obtidos na pesquisa de opinião para que possam em conjunto confirmar ou contestar as hipóteses formuladas no início deste trabalho.

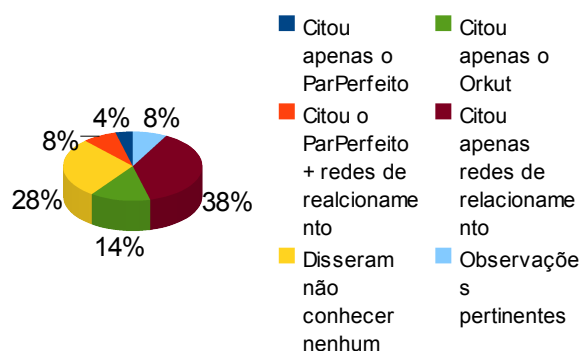
Segue abaixo o quadro com os números de entrevistados:

Entrevistados da pesquisa *Share of Mind* realizada em campo

Sexo	Entrevistados
Masculino	25
Feminino	25
Total	50

O que podemos observar através dos números abaixo é que contrariamente ao que foi

constatado na pesquisa *online*, grande parcela dos entrevistados, mais de 66%, está dentro do grupo de usuários que não conhecem o ParPerfeito.



A média da idade de usuários que responderam a essa pesquisa é de 19 anos, que acessam a Internet com frequência acima de 5 dias por semana e, claramente são participantes e utilizam assiduamente as redes de relacionamento, e, sendo apresentada como a mais forte delas o Orkut com seus 14% de participação no número dos usuários que o citaram como o primeiro e único em suas mentes quando se tratava do tema relacionamento.

Dentre as observações pertinentes a serem destacadas, *C. B.* de 22 anos chegou a citar e comentar sobre o ParPerfeito, entretanto não o escreveu em sua folha de respostas, deixando apenas na lista alguns nomes referentes às redes de relacionamento.

Outro caso interessante foi o da estudante *M. B.* de 21 anos que disse conhecer vários, mas não soube citar o nome de nenhum, se remetendo apenas a escrever “*de propaganda na Internet*”, além de também observar que sua mãe deveria ter perfil em uma série deles e não demonstrar preconceito em relatar o fato.

Apenas um dos entrevistados citou um site de relacionamentos que não o ParPerfeito, o *Match.com*.

A declaração da estudante de 18 anos, *H. C.* refletiu uma das problemáticas advindas da falta de conhecimento do funcionamento do serviço de encontros e de casos de pessoas que já o tenham utilizado e obtiveram êxito. Esta observação poderá servir para a reflexão e orientação de campanhas publicitárias que objetivem a defesa da eficácia do serviço para o público em geral, pois esta é atualmente questionada por uma grande parcela dos que já ouviram falar ou tiveram contato com um site de relacionamentos.

O que se pôde observar após a experiência de campo foi que as redes de relacionamentos foram massivamente citadas e deram lugar a perguntas como “*Mas destinados apenas a isso?*”, seguido de reações de dúvidas, incertezas ou simplesmente de desconhecimento, ou então questionavam: “*Serve o Orkut, MSN, Facebook, essas coisas?*”.

Na maior parte do trabalho de campo, os questionários foram distribuídos entre estudantes que se encontravam organizados em grupos de amigos ou colegas, gerando discussões polêmicas a respeito de se o Orkut e as outras redes de relacionamento eram ou não destinadas a namoros e encontros. Segue abaixo um diálogo entre dois estudantes que discutiam essa pertinência:

– *Orkut não é pra isso!*

– *Ué, você pode definir o que busca, aí você espera pra vê o que acontece.*

Após haver me afastado de um grupo, percebi que seguiram argumentando a respeito da utilização do Orkut, com relatos de pessoas que iniciaram contato através desta ferramenta, se conheceram pessoalmente, começaram um relacionamento amoroso e seguiam juntos até a data presente. Uma estudante relatou sobre sua experiência de quatro anos de utilização do Orkut, mas afirmou que nunca o tinha visto como uma opção de busca para parceiros amorosos, apesar também de conhecer pessoas que estabeleceram relacionamentos afetivos nesta rede.

Com essa experiência de campo obviamente tive mais contato com os entrevistados, fato que proporcionou ouvir seus comentários e perceber suas reações, ora de surpresa por não esperarem ser abordados com perguntas relacionadas a essa temática, ora envergonhados por não saberem se caso respondessem que realmente conheciam estes sites pudessem gerar comentários de seus colegas com ironias ou anedotas. Foi o que ocorreu com duas estudantes que após entregarem os papéis com as respostas, iniciaram uma conversa com a seguinte frase: “*Agora você já pode começar a me contar quais são seus apelidos naqueles dez sites que você tem perfil! (Risos)*”

Alguns estudantes diziam ter conhecimento de uma ferramenta do Orkut que poderia servir para quem desejasse “paquerar” via Internet, entretanto não sabiam o nome da ferramenta tampouco como esta funcionava.

Estes resultados serão utilizados como argumentos para a contestação de uma das hipóteses geradas para esta pesquisa, a de que os jovens têm menor participação em sites de relacionamento porque são preconceituosos e atribuem uma visão negativa ao serviço.

Através da leitura destes dados, pode-se concluir que uma considerável parcela desse grupo, inicialmente não utiliza o serviço simplesmente porque não sabem de sua existência. O lugar na mente dos usuários que deveria estar ocupado pela marca *ParPerfeito* ou qualquer outro site que ofereça serviços de namoros e encontros na rede está praticamente preenchido pelas redes de relacionamento, ainda que estas não orientem suas estratégias de marketing e posicionamento destinadas exclusivamente a esse fim.

Os jovens, apesar de haverem citado massivamente as redes de relacionamento como opções de encontro de parceiros amorosos nesta pesquisa, também declararam não utilizá-las ou atribuir seus serviços ao propósito em questão. Perguntemo-nos então, como um usuário irá buscar por um serviço do qual não tem conhecimento de sua existência?

Tendo em vista que esse público praticamente possui acesso diário à rede mundial de computadores, o primeiro passo para que estes seja atingidos por uma campanha já está dado. O desafio será o de criar ações que cheguem até eles e despertem seu interesse em pelo menos conhecer o funcionamento do serviço e de suas ferramentas, para que estes últimos não sejam vistos como última saída para o encontro de um parceiro amoroso, mas que sejam ao menos uma opção para tal intuito.

As peças publicitárias do Parperfeito que circulam em outros sites e portais foram percebidas por três usuários entrevistados, entretanto os mesmos não subiram associá-las a qualquer marca.

Uma vez que os jovens tenham conhecimento do funcionamento e da existência dos sites de relacionamento, estes poderão lhes atribuir vantagens e desvantagens.

4.4. Pesquisa de Opinião – Os pólos do serviço

Segundo dados fornecidos por Clarissa Assumpção, a faixa etária de maior incidência de usuários do site é entre 25 e 35 anos de idade com 41% do total, seguida dos que são maiores de 35 com 32%, e por último os jovens entre 18 e 24 anos que representam 27%.

Assumpção também declara em sua entrevista que o site não possui um público alvo definido por faixa etária ou sexo, sendo este qualquer indivíduo que deseje estabelecer um relacionamento amoroso e encontrar sua cara metade.

Observa-se que os jovens entre 18 e 24 anos contribuem de forma consistente na formação do grupo de 74 milhões de solteiros no Brasil e, conforme declarado pelo presidente Claudio Gandelman, ainda há muito que se fazer para atingir estes consumidores em potencial.

Apesar dos ótimos números de crescimento do site que refletem grandes resultados de sucesso no mercado cibernético, possuindo atualmente uma base de dados de 16 milhões de usuários, dentre eles 100 mil pagantes, com lucro anual de 50 milhões de reais⁹, conforme vem sendo explorado ao longo deste trabalho, o posicionamento negativo de que o site é um lugar de pessoas feias, enalhadas e estranhas ainda se apresenta como um dos argumentos fortes defendido por aqueles que conhecem o serviço e optam por não utilizá-lo.

Os setores de Marketing, Bus Dev, e Produto admitiram não realizar nenhuma pesquisa de mercado, opinião ou de posicionamento da marca, o que dificulta o diagnóstico de uma problemática e conseqüentemente a busca por sua solução.

Como hipóteses elaboradas por indagação dos próprios setores da empresa e por um conhecimento gerado pelo senso comum, a atribuição de uma imagem negativa do site por parte dos jovens se deve ao fato de que estes não teriam dificuldades e preferem os caminhos para encontrar parceiros amorosos no “mundo real” e que apenas pessoas enalhadas, feias e esquisitas utilizam este tipo de serviço por dificuldades de se relacionar cara a cara. Em alguns casos o serviço é associado às agências de encontros que escolhem parceiros para seus clientes e promovem seus encontros reais.

O objetivo desta pesquisa é saber quais são as vantagens e desvantagens atribuídas a utilização de um serviço de encontros e namoros mediados pela Internet, tendo a faixa etária de entrevistados entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos e da classe AB, que utilizam a Internet em uma média de 5 dias na semana. Com os resultados obtidos, será possível por um lado identificar as principais problemáticas atribuídas não apenas ao posicionamento do site mas também de serviço de encontros na *web* em geral, e por outro as principais vantagens caso o individuo opte por utilizá-los.

É importante que seja aqui esclarecido que esta pesquisa de opinião poderia ser aplicada em qualquer um dos grupos etários de utilizadores do site, entretanto, como dito anteriormente, o de indivíduos entre 18 e 24 anos foi escolhido por possuir a menor participação deste universo paradoxalmente a freqüência de uso da Internet somado ao fazerem parte do grande universo de solteiros do Brasil.

4.4.1. O ambiente

9 Estimativa da revista época que teve como referência informações com os números fornecidos pela empresa de dezembro de 2008.

Após quase uma década de inúmeros casais formados e comoventes Histórias de Sucesso, o site de relacionamentos ParPerfeito que completará 10 anos em 2010, tem atualmente como público de maior participação homens com idade entre 25 e 35 anos, que representam 42% do total de usuários, porém os números mostram que de 2005 até os dias atuais a participação dos jovens entre 18 e 24 anos se reduziu consideravelmente, caindo de 51% para 27% do número total de usuários do serviço, ficando atrás até mesmo dos usuários com idade acima de 35 anos, que representavam apenas 20% e que atualmente representam 32%.

Quadro de usuários do ParPerfeito por Faixa etária

Ano/Idade	18-24	25-35	Acima de 35	Universo em milhões
2005	51%*	29%	20%	5
2009	27%	41%	32%	16
	- 24%	+ 12%	+ 12%	

* Os usuários com 18 anos de idade eram responsáveis por 21% deste número.

A tabela acima mostra que em apenas quatro anos houve uma queda de 24% na participação dos usuários com idade entre 18 e 24 anos e esta parcela foi dividida igualmente entre os outros dois grupos, que tiveram um acréscimo de 12%.

Com relação ao aumento da base total de usuários, o número triplicou saltando de 5 (cinco) para 16 (dezesesseis) milhões.

A participação masculina sempre foi superior a feminina, não havendo oscilações consistentes e nem desequilíbrio entre as partes. Atualmente são 52% de homens para 48% de mulheres registradas.

Indiscutivelmente o aumento do número de usuários do site é o resultado da combinação de inúmeros fatores econômicos, sociais, políticos, sociológicos psicológicos entre outros, que sofreram influência dessas novas tecnologias de comunicação em nosso cotidiano, da mesma forma em que influenciaram e proporcionam a disseminação das mesmas em nosso país, em especial, e no mundo.

A quarta edição da F/Radar¹⁰ pesquisa qualitativa realizada pelo instituto DataFolha a pedido da F/Nazca, teve como objetivo definir o perfil do internauta brasileiro e foi aplicada em todas as regiões do Brasil com usuários da rede de 16 anos ou mais, pertencentes a todas as classes sociais.

10 Disponível em <http://www.fnazca.com.br/pesquisafradar/>.

Em 2008 o Brasil possuía 59 milhões de internautas com 16 anos ou mais¹¹. Dos brasileiros entre 16 e 24 anos, 81% acessam a Internet. Dentre os que acessam a rede, 48% são *heavy users* e 87% acessam a Internet pelo menos uma vez na semana.

Como motivo de uso desta ferramenta, 94% a acessam para se relacionar, apesar de que a busca por informações também seja uma das principais motivações destes usuários. Em comparação com mais de uma década atrás, “As principais áreas de interesse apontadas foram esportes – principalmente para os homens – e a música, a arte e o turismo para as mulheres. (Fontes: caderno de economia de O Globo, de 2 de fevereiro de 1997; Revista Internet World, volume 2, número 18)” (Nicolaci-da-Costa, 1998).

Com relação ao uso de redes sociais, 64% dos jovens entre 16 e 24 anos usam o Orkut e 65% o MSN, números que atualmente devem ser maiores devido também ao aumento progressivo da participação da classe C em acesso a Internet, onde 48% dos brasileiros que pertencem a ela, aproximadamente 32 milhões de pessoas, fazem uso das *Lan Houses*. Estas últimas correspondem a 31% dos locais de acesso a Internet pela mesma classe C.

O número de usuários com idade acima de 35 anos também tem aumentado progressivamente ao longo destes últimos anos, modificando assim o perfil do internauta descrito por Nicolaci-da-Costa dez anos antes da quarta edição da pesquisa F/Radar:

“[...] em fevereiro de 1997, os usuários ativos eram, naquela época em sua maioria homens, jovens e solteiros. Muitos haviam acabado de entrar na Rede.
[...] Ainda segundo a mesma pesquisa, esses usuários pertenciam ao topo da pirâmide social” (Nicolaci-da-Costa, 1998, p. 28)

Algumas das conclusões obtidas por essa pesquisa quantitativa serão úteis para o desenvolvimento dos próximos passos a caminho do entendimento das mudanças tão significativas na participação dos usuários do site, tendo como critério a faixa etária sem excluir os diversos outros fatores sociais que elucidam a realidade atual.

Segundo os números apresentados no resultado desta pesquisa, o Brasil é um fenômeno mundial de acesso a Internet, que aqui se faz democrático, e a *Lan House* é o grande agente de inclusão digital no país.

Apesar de a Internet ser vista pelos brasileiros antes de tudo como fonte de informação, ela é uma poderosa ferramenta de integração social. Por fim, uma das conclusões que se apresenta bastante pertinente a reflexão que aqui se propõe, é a de que “A REDE É DOS JOVENS”.

11 Fonte: <http://www.fnazca.com.br/news/news.php?pag=6&id_news=635>

4.4.2. Os prejuízos do senso comum

O argumento gerado pelo senso comum de que a baixa participação dos jovens no total de usuários do site de relacionamentos ParPerfeito se deve ao fato de estes sustentarem uma imagem negativa (pessoas feias, enalhadas, esquisitas e com dificuldades de se relacionar) dos serviços de encontros mediados pela Internet será aqui posto em análise, não por ser totalmente falso, mas por não ser o único e principal motivo que justifique o importante decréscimo destes jovens na utilização desta ferramenta.

Pra que se pudessem obter informações a respeito do posicionamento do serviço, ordenar e enumerar suas principais vantagens atribuídas e, por fim, os motivos da falta de interesse por criar um perfil, foi realizada uma pesquisa de campo com 30 jovens da faixa etária entre 18 e 24 anos, 15 do sexo masculino e 15 do sexo feminino, com perguntas fechadas e semi-abertas. Estes jovens deveriam acessar a Internet pelo menos cinco vezes por semana, e sendo assim, 98% dos entrevistados tinha acesso diário à rede.

A falta de informações que proporcionem o conhecimento de um produto, marca ou serviço prejudica a formação de uma imagem que reflita suas reais características, exigindo um maior esforço no desenvolvimento de estratégias de marketing que objetivem tanto adequar as mensagens ao público alvo quanto para que o próprio produto ou serviço oferecido atenda suas necessidades e esteja sempre surpreendendo aos consumidores em potencial

4.4.2.1 – Dados da pesquisa

Questionados a respeito de se conheciam ou não o ParPerfeito ou algum outro site de relacionamentos, 63% afirmaram que sim. Ainda dentro deste universo, 26% declararam possuir, 10,5% disseram já haver possuído, 5,5% não veriam nenhum problema em fazer e a maioria, 58%, declarou não possuir e nem ter interesse em fazer um perfil.

4.4.2.2 – Sobre a validade da Internet como ferramenta para se encontrar um parceiro amoroso.

A maioria dos entrevistados não vê a Internet como um meio válido para se encontrar um parceiro amoroso, representada por 47% do total das respostas.

Apesar de este número ser o mais consistente, 26% acredita que qualquer meio é válido

para se encontrar um parceiro amoroso, de certa forma amenizando uma posição preconceituosa com relação ao uso da rede para este fim. 17% não usam, mas não veriam nenhum problema em fazer um perfil e por último, 10% acredita que só tem pessoas feias, encalhadas e esquisitas nos sites de relacionamento.

4.4.2.3 – Das vantagens atribuídas

Aos entrevistados foram apresentadas cinco possíveis vantagens atribuídas à utilização de um site de relacionamentos, para que estes as enumerassem em ordem de importância. Apenas os entrevistados que afirmaram conhecer o serviço responderam a essa questão.

As 3 principais vantagens atribuídas são:

1º) 30% Possui um número grande de pessoas.

2º) 30% Posso me corresponder com várias pessoas ao mesmo tempo.

3º) 26% Se não gosto de alguém ou não quero me relacionar mais, simplesmente bloqueio ou delete.

Através deste resultado pode-se perceber que a variedade, a simultaneidade e a possibilidade de descarte, respectivamente, refletem as vantagens atribuídas não apenas a este tipo de serviço, mas que também estas estão inteiramente ligadas às particularidades da ferramenta Internet e ao quanto ela contribui para a manutenção e/ou potencializa um comportamento social observado em um determinado grupo que se utiliza desta nova tecnologia.

Ainda nesta mesma questão, a baixa ou nula participação das outras duas alternativas “Não gosto de sair e ir a baladas, é uma forma de encontrar pessoas interessantes sem sair de casa” e “Gasto menos pra fazer uma assinatura do que gastaria se tivesse que sair para encontrar pessoas em bares, casas noturnas e outros lugares, e ainda tenho a possibilidade de conhecer mais gente” são os principais argumentos que justificam a escolha pela utilização de um site de relacionamentos por um público com idades mais avançadas, conforme declarado anteriormente por Clarissa Assumpção¹².

A vantagem de possuir um grande número de usuários eleita como a mais significativa, confirma um dos argumentos defendidos pelos administradores do site de que a grande base de perfis cadastrados é um atrativo para quem busca variada.

¹² Verificar capítulo 3 sobre o setor de *Bus Dev*.

4.4.2.4 – Não fariam um perfil porque...

Contrariamente ao que se estabeleceu como verdade e principal motivo pela baixa participação do público jovem nos sites de relacionamento, a opção de que este teria apenas pessoas feias, encalhadas e esquisitas não ficou nem entre as três primeiras justificativas para os que não optam por participar e fazer um perfil. Eis abaixo as mais consideráveis:

1º) 56% Prefiro me relacionar com as pessoas no mundo real, pois a Internet é um meio de comunicação muito frio e não podemos conhecer mais a fundo um pretendente.

2º) 30% Por questões de segurança, já que existem muitas pessoas tentando dar golpes em sites como esse.

3º) 46% Caso tivesse que usar a Internet para me relacionar, afetivamente com alguém, usaria as redes de relacionamento, como Orkut, MSN, Facebook, etc.

A opção que descreve o posicionamento negativo dos sites de relacionamento foi classificada em 4º lugar pela maioria, com 40% de participação nas respostas, mostrando dessa forma que a pressuposição de que este seria o fator de maior peso na segregação dos usuários por faixa etária não se sustenta.

O fator apresentado como menos importante por quem opta por não fazer um perfil é “Não ficaria bem que meus conhecidos soubessem que tenho um perfil em um site de relacionamento”. Este resultado não significa que o pensamento em questão não exista ou que seja quase nulo, e sim contribui para que se possa refletir a respeito de quais são os fatores de maior peso que prejudicam a entrada deste serviço como válido na mente dos usuários da rede, sendo estes últimos consumidores em potencial.

Essa tendência se confirma e se complementa com os resultados que serão apresentados a seguir, que abordam outro item em pauta: os “lugares”.

4.4.2.5 – Quais lugares são mais propícios para o encontro ou busca de um parceiro amoroso?

Como esperado, os locais de maior frequência diária, como colégio, cursos, faculdade, clube e academia são considerados como os mais propícios a se encontrar um parceiro amoroso. Esta opção já foi escolhida em 1º lugar por 60% dos entrevistados.

A Internet foi escolhida como última opção com 53% de participação nas respostas. Outra observação importante a se fazer é o fato de que nenhum dos entrevistados escolheu essa como primeira opção, sendo que todas as outras apresentadas tiveram pelo menos um voto que as classificassem neste grau.

Através deste resultado é que se pode expressar a principal problemática que vem sendo discutida ao longo deste trabalho.

Os serviços de Internet para encontros e namoros não são vistos como uma opção para a busca de um parceiro amoroso e sim como uma falta de opção, fato que contribui para a formação do pensamento de que um indivíduo apenas tem a necessidade de usar este meio caso se encontre em “estado desesperador” ou “sem outra saída”.

O posicionamento negativo do serviço de encontros mediado pela Internet não é a principal e única causa da redução na participação dos usuários com idade entre 18 e 24 anos, pois este é um resultado de inúmeros outros fatores combinados que contribuem para a consolidação da realidade que se apresenta.

Para que um consumidor tenha uma opinião a respeito de um produto ou serviço, é importante que este de alguma forma passe pela experiência de uso ou obtenha informações de terceiros ou provenientes de mensagens emitidas por outros meios sobre seus atributos. Uma vez que a maioria dos entrevistados não possui essa experiência de uso apesar de ter um vago conhecimento do funcionamento deste serviço, serão os fatores externos (ao “ambiente” do site) os responsáveis e principais influenciadores no processo de formação da imagem, dos valores e atributos deste serviço ou produto.

Como apresentado no resultado da pesquisa de *Share of Mind*, o espaço na mente dos usuários que deveria estar preenchido por qualquer marca de um site de relacionamentos está ocupado pelas redes de relacionamento, ainda que os próprios usuários não as posicionem como destinadas a este fim.

O aumento progressivo do número de usuários com idade acima de 35 anos neste recorte de tempo, é um dos fatores que também propiciaram o crescimento da participação do público dessa faixa etária no site.

Ainda que a Internet tenha sido definida desde seus primórdios como um “meio dos jovens”, a democratização de seu acesso principalmente pela classe C gerou um novo perfil de usuários, com um comportamento online diferenciado e com mais tempo de navegação dedicado às redes de relacionamento e outros tipos de entretenimento, como vídeos, música, jogos, etc.

No momento em que as redes sociais começaram a ganhar espaço na web a partir do ano

de 2004, os investimentos em campanhas, propagandas e ações de marketing por parte do ParPerfeito eram muito baixas ou quase nulos comparados ao que existe atualmente.¹ Um dos motivos para a postura de contenção de gastos foi o processo de venda do site para o grupo francês *Meetic* que teve duração de dois anos, entre 2006 e 2008, coincidindo, conforme dito anteriormente, com os anos de maior crescimento e ascensão do uso das redes sociais, sendo estas ainda de livre acesso e gratuitas.

Uma hipótese válida que poderia também justificar a grande participação de usuários da faixa etária entre 25 e 35 anos é o fato de que há quatro ou cinco anos atrás este mesmo grupo fazia parte do grupo que se encontra no centro da problemática em questão, tendo em vista que não é rara a presença de usuários do ParPerfeito de longa data, entretanto a mesma somente poderia ser estudada caso o acesso aos números e dados dos usuários cadastrados pudesse ser acessado, fato que atualmente se faz impossibilitado.

4.4.3 – Como consequência a causa e como causa a consequência.

Logo abaixo foram citados alguns dos principais fatores que contribuíram para a atual realidade do site de relacionamentos ParPerfeito, que contribuíram ou que ainda contribuem para a manutenção de uma imagem negativa associada aos sites de relacionamentos:

- *O site realizou poucas campanhas e ações de marketing além de haver mantido baixo o número de parcerias durante o período em que o mesmo esteve em processo de venda para o grupo francês Meetic entre os anos de 2006 e 2008 (Período de aumento significativo do número de usuários da rede, de disseminação e do acesso mais democrático às novas tecnologias de comunicação proporcionados pela queda dos preços dos computadores e pela expansão dos serviços de “Banda Larga”);*

- *A abordagem tradicionalmente negativa que a mídia tem com relação ao perfil dos indivíduos que optam por utilizar este tipo de serviço (pessoas velhas, feias, encalhadas, esquisitas e de difícil relacionamento social) além da questão da segurança (Scammers, golpistas, falsários, etc);*

- *A falta de realização de pesquisas de opinião com os usuários do site e com os usuários da rede que apresentem um perfil de consumidores em potencial (por idade, sexo, por acessarem determinados sites que refletem um perfil comportamental, etc), para que estas auxiliem direcionando ações e escolha da linguagem em peças publicitárias.*

Finalizamos este capítulo com uma gama de informações a respeito do ambiente em que se encontra inserido este serviço oferecido através do ciberespaço, e que poderá ser útil às reflexões a respeito das causas e conseqüências da entrada das novas ferramentas de comunicação no âmbito dos relacionamentos afetivos.

Através das pesquisas realizadas pôde-se verificar que o posicionamento negativo se apresenta majoritariamente como conseqüência da combinação de inúmeros fatores em lugar de ser a causa exclusiva ou principal de mudanças ocorridas no quadro de usuários segregados por faixa etária no site de relacionamentos ParPerfeito.

Uma informação que se apresentou como nova foi a falta de conhecimento do serviço por um grande número de jovens que tem acesso freqüente a Internet, apesar de atualmente a empresa esteja mais presente tanto nos mídia *online* quanto nos *off-line*.

No capítulo seguinte serão apresentadas algumas estratégias de marketing que vem sendo aplicadas pela empresa pra reposicionar o serviço, aumentar o número de usuários e do conhecimento da marca.

5. Estratégias de Marketing da Empresa para melhorar o posicionamento e as tendências de um presente futuro.

O aparecimento do site ParPerfeito na mídia se encontrava praticamente nulo por diversos fatores, como o processo de venda que se estendeu de 2006 a 2008, a estrutura interna confusa e principalmente a falta de um setor que fosse responsável por pensar estratégias e campanhas que trariam importantes retornos financeiros e de enriquecimento do patrimônio da marca.

Por durante praticamente metade dos anos de vida do site, as decisões de parcerias e campanhas partiram do setor de tecnologia, obviamente com profissionais que muito entendiam das viabilidades técnicas e usabilidades das ferramentas, porém que careciam de estudos de mercado, comportamento do consumidor e alterações significativas.

Atualmente, como descrito no capítulo 3, a empresa conta com um número de pessoal maior nos setores de Marketing, com tarefas específicas para cada demanda e como o setor de Bus Dev.

Em um período de um ano, a contar de Novembro de 2008 quando o site foi definitivamente submetido à administração do grupo francês Meetic, várias estratégias de promoção e merchandising foram utilizadas para fazer com que o ParPerfeito voltasse a mídia e trouxesse conseqüentemente mais usuários para sua rede.

Serão exemplificadas algumas dessas campanhas, eventos e estratégias utilizados pelo site para retomar o contato com seus usuários e consumidores em potencial.

5.1.1. Aumento no número de parcerias online e off-line.

O ParPerfeito atualmente tem como grandes parceiros os portais Globo.com (www.globo.com) com o canal *NamoroNaWeb* e o Yahoo! (www.yahoo.com.br) com o canal *Yahoo! Encontros*. Em outro caminho, o antigo Gazzag atual Octopop Rede de Amigos, que é uma rede social, já possui uma parceria com o ParPerfeito.

O Aumento no número de parcerias proporcionou ao ParPerfeito estar presente em inúmeros outros sites e portais, fazendo assim com que mais usuários da rede conhecessem a marca e seus serviços oferecidos. A customização é uma das vantagens que este tipo de estratégia proporciona, como foi o caso das parcerias estabelecidas com as rádios Paradiso

FM, voltada para um público mais adulto, e MixRio FM, direcionada ao público jovem. Na TV a parceria se deu através da novela *Caras & Bocas* da Rede Globo que é veiculada no horário das 19 horas. Em todos estes casos o ParPerfeito estava vinculado aos portais destes veículos, ainda que conseqüentemente e de maneira positiva pôde contar com as vantagens oferecidas por esses mídia de caráter off-line

5.1.2. Movimento dos Sem Namorados (Geração de Mídia espontânea)

O Movimento dos Sem Namorados foi uma das ações que teve um resultado maior do que o esperado e sem atribuições negativas, segundo de Clarissa Assumpção. O Movimento gerou mídia espontânea e contribuiu positivamente para o fortalecimento da marca.

O apelidado de MSN virou notícia em inúmeros veículos nacionais e internacionais, pois foi para as ruas um mês e meio antes do dia dos namorados, entretanto algumas matérias rotularam a passeata que ocorreu no Centro do Rio de Janeiro como uma “Passeada dos Encalhados”, além de notas que utilizaram o mesmo termo para se referirem a iniciativa do site. O objetivo do MSN era reunir pessoas solteiras que estavam cansadas de suas vidas solitárias e buscavam por um relacionamento amoroso. Esta ação off-line teve como inspiração as características próprias do Marketing de Guerrilha, que além de despertar a curiosidade do público e fazer com que este interaja, gera o que chamamos de mídia espontânea, trazendo inúmeros retornos positivos tanto de caráter financeiro quanto para a manutenção da marca da empresa que praticou tal ação.

Inicialmente o MSN contou com o auxílio de redes de relacionamento como o Orkut (Comunidade Movimento dos Sem Namorados) e o Twitter (www.twitter.com/movimentodossemnamorados) para criar comunidades e disseminar a proposta na rede, o que chamamos atualmente de Marketing Viral.

Atores e atrizes foram contratados pela empresa para incentivar pessoas a darem cantadas em bares da Lapa, bairro tradicionalmente boêmio da cidade do Rio de Janeiro, onde estas eram gravadas e apresentadas minutos após sua filmagem através de uma tela acoplada nas costas de um dos atores. Algumas destas foram filmadas e disponibilizadas no *Hotsite* do Movimento dos Sem Namorados. Inclusive alguns funcionários do site se prontificaram a ajudar gravando sugestões de cantadas para os usuários do ParPerfeito e do público em geral.

Após um mês da realização da passeata no centro do Rio, ainda havia notícias circulando pela Internet, jornais, revistas, TV e rádio com matérias vinculadas a idéia

central da iniciativa, que era a de refletir sobre como atualmente se faz difícil encontrar um parceiro amoroso, por um lado relacionado a rotina da vida pós-moderna além de se observar um novo comportamento adotado, em maior quantidade pelos jovens, de ver seus parceiros amorosos como descartáveis.

5.1.3. Viagem dos Solteiros

A promoção de encontros off-line estava até o ano de 2009 aquém dos objetivos e estratégias de marketing da empresa. Como primeiro evento realizado pelo ParPerfeito em parceria com a TAM Viagens, a Viagem dos Solteiros que teve como destino Porto de Galinhas em Recife aconteceu entre os dias 19 a 26 de setembro deste mesmo ano.

Após a pesquisa de *Focus Group* feita por convite do presidente Claudio Gandelman a alguns usuários Básicos e Ouro, em conjunto com antigas solicitações e sugestões tanto internas quanto externas, o site decidiu por realizar um evento com o intuito de juntar fisicamente usuários que desejassem encontrar um parceiro amoroso de uma maneira mais tradicional em um cenário paradisíaco.

Assim como ocorreu no episódio do *Movimento dos Sem Namorados*, eventos como este geram mídia espontânea e contribuem fortemente para o conhecimento da marca.

Seguem abaixo algumas ferramentas utilizadas para a divulgação da viagem no próprio site e no site da TAM:

- *DHTML – Banner exibido na Welcome dos usuários do site que os levava para o Hotsite da Viagem*
- *HOTSITE – Site criado para a divulgação da viagem com informações sobre preço e programação.*
- *NEWSLETTER – Total de dois disparos utilizando a base de dados do ParPerfeito, o primeiro no dia 28 de julho e o outro na segunda semana de agosto. Antes de acessar o Hotsite o usuário teria de se logar primeiro no site.*
- *DIVULGAÇÃO DA TAM – Banner da viagem na home da TAM e folhetos disponíveis em todas as agências de viagens credenciadas em todo o Brasil. A equipe comercial da TAM vendeu pacotes por telefone e também através de suas agências de viagens.*¹³

13 Estas informações foram obtidas através de um e-mail enviado a toda equipe do ParPerfeito por Clarissa Assumpção

Assim como no ambiente online, a viagem de solteiros teve um número maior de homens do que de mulheres, entretanto foi classificada pela empresa como um sucesso.

A criação de eventos desse caráter ainda segue na lista de sugestões e pretensões da empresa, e este tipo de estratégia já vem sendo aplicada por inúmeros outros sites espalhados pelo mundo, inclusive o próprio Meetic em países da Europa. Em Londres na Inglaterra, o site DatingDirect.com realizou um evento noturno de dança (Mambo) com dançarinas profissionais que reuniu aproximadamente 250 mulheres solteiras em 9 de Outubro de 2008. A atividade foi conduzida por Brendan Cole que participa de um programa popular da BBC “*Strictly Come Dancing*”. Estas informações foram obtidas da edição de Outubro de 2008 da *Meetic’s News*, a newsletter mensal que o Grupo Meetic envia a todo o seu quadro de funcionários.

5.2. As ramificações e os novos caminhos: evangélicos, gays, maduros e exigentes.

Sendo o ParPerfeito um serviço definido pelo presidente Claudio Gandelman como “um produto laico”, dentre seus milhões de usuários podemos encontrar tanto uma grande variedade de perfis quanto uma gama de problemas relacionados a manutenção e a qualidade do serviço.

Não são raros os casos de abuso cometidos por alguns membros do *site* através do uso das ferramentas *Correio* e *PapoDireto* ou pela inserção de conteúdos abusivos em seus perfis. São constantes os casos em que homossexuais do sexo masculino se definem como mulheres heterossexuais ou mulheres homossexuais, causando revolta por parte de outros usuários que se sentem enganados e cobram uma postura do site para com os “violadores das regras”. Dessa maneira, o Núcleo de Qualidade (parte integrante do SAC) através do canal *Denuncie* é responsável por investigar estes casos, advertir os usuários envolvidos e caso necessário remover seus perfis.

Assim como em qualquer outro ambiente democrático de nossa sociedade, as manifestações de preconceito com as minorias também não ficam de fora do ciberespaço, menos ainda em um ambiente que tem como principal objetivo promover as relações entre os indivíduos.

Para manter o nível da qualidade e o respeito entre os associados, o site possui desde sempre um Acordo de Utilização que estipula regras para moderar o contato entre os usuários do serviço além de assegurar a privacidade de seus dados. Segue abaixo um trecho da apresentação desse acordo:

“O objetivo deste contrato é assegurar a efetivação de uma política de transparência, privacidade e segurança para ambas as partes envolvidas, que permita a melhor utilização do *site* por seus Associados.” (Disponível em www.parperfeito.com.br/empresa/acordo.jsp)

A busca por um parceiro afetivo, ou seja, por um relacionamento casual, sério, sexo, namoro ou casamento, é o objetivo genérico da maioria dos usuários que cria um perfil no site e passa a manter contato com milhões de outros usuários, entretanto, a segmentação deste serviço se revelou como um caminho promissor tanto para os usuários que desejam encontrar pessoas de suas mesmas preferências sexuais, religiosas ou exclusivas por relacionamentos mais sérios, quanto para as empresas que optaram por lançar novos produtos para atender a essa demanda.

Atualmente o ParPerfeito entrou para o rol destas empresas e lançou um novo produto, o DivinoAmor, destinado a evangélicos. A idealização deste site tem como objetivo atender ao grande número de usuários que entraram em contato com o site sugerindo a criação de algum mecanismo que segregasse os perfis dentro de suas subjetivas preferências. Brevemente também será lançado outro produto para o público gay, visando a participação neste mercado mais segmentado. Já existem sites de relacionamentos voltados para estes dois públicos que estão no ar há alguns anos, como o Paradagay, Club GLS, AmorEmCristo, entre outros.

Segundo dados do IBGE, o Brasil possui 26 milhões de evangélicos, número que cresceu quase sete vezes, saltando de 2,6% para 15,4% da população em 60 anos (Portal TI News, Novembro de 2009).

“Este é o primeiro produto [do grupo Meetic] segmentado para o Brasil. Investimos neste público, pois é um mercado que tem um grande potencial. Entendemos que o nosso produto pode auxiliar bastante a todos os evangélicos na busca por sua cara metade”, explica Claudio Gandelman, presidente do grupo Meetic para América Latina. A novidade traz a tecnologia e a facilidade de navegação dos outros produtos do grupo, porém com diferenciais personalizados para o público. “A diferença já começa no cadastro. Na hora de preencher o perfil, os usuários encontram opções compatíveis ao que acreditam. Alternativas como ‘Relacionamento casual’, não estão na lista”, completa Janaína Gonzalez, relações públicas do Divino Amor. (Taiane Dantas, Portal TI News, novembro de 2009)

O DivinoAmor possui as mesmas ferramentas e estrutura que o ParPerfeito, além de ser também moderado pela mesma equipe, entretanto existem regras específicas e um pouco mais restritas para a aprovação dos textos e fotos dos perfis, além de os usuários poderem

escolher sua denominação, que são aproximadamente 30 disponíveis no site dentre as mais participativas no Brasil. Outra observação a se fazer é a presença apenas das opções Relacionamento sério/ Romance sério e Amizade, ficando de fora as opções Sexo e Relacionamento Casual.

O número de evangélicos cadastrados no site é de aproximadamente 1,5 milhão de usuários, e a estimativa do site é a de que pelo menos para o primeiro ano no ar 500 mil passem a aderir a este novo produto.

O site usou uma estratégia de enviar convites para os usuários evangélicos já cadastrados no ParPerfeito, para que estes pudessem aderir a esse novo produto.

O preço da assinatura é mais baixo em relação a do ParPerfeito, por motivos mercadológicos.

Segue a tabela abaixo:

Preços dos planos do DivinoAmor**

Plano	Parcela	Débito*	Crédito
Mensal	1 X R\$23,99	R\$23,99	R\$23,99
Trimestral	3 X R\$17,99	R\$53,97	R\$53,97
Semestral	6 X R\$14,99	R\$89,94	R\$89,94
Semestral à vista	1 X R\$71,94	R\$71,94	R\$71,94

* O pagamento em débito não pode ser parcelado.

** Valores referentes a dezembro de 2009.

O site AmorCompleto versão brasileira do *Meetic Afinity*, apresenta uma outra tendência para a estruturação de novos serviços de encontro na Internet, que são as ferramentas de compatibilidade e afinidade. O usuário cria um perfil e responde a um questionário sobre suas preferências, e ao final do processo, lhe são apresentados outros perfis cadastrados no site com suas respectivas porcentagens de compatibilidade.

O *Meetic Afinity* foi responsável pelo crescimento dos lucros em 17,5% no ano de 2008, que foi de €133,7 milhões.

Este é um serviço mais restrito e com um custo maior também, pois não possui assinatura mensal, tendo como plano mínimo o trimestral e o pagamento são à vista, não havendo parcelamento.

Segue a tabela abaixo com seus respectivos valores:

Preços dos Planos do AmorCompleto

Planos	Valor Total*
Trimestral	149,97
Semestral	251,94
Anual	395,88

* Valores referentes a dezembro de 2009.

Se por um lado os sites de relacionamento refletem uma tendência de nossa sociedade pós moderna por sua lógica de funcionamento e se apresenta como uma novidade para inúmeros internautas, as mudanças constantes que ocorrem no ciberespaço motivam estudos de mercado que visam entender o comportamento e as novas necessidades dos usuários destes sites.

A velocidade com que o comércio eletrônico vem se expandindo, os serviços oferecidos através do ambiente online passam a ser mais exigidos com relação a qualidade de suas ferramentas e a implementação de novos sistemas e mecanismos que proporcionem aos seus usuários e consumidores satisfação e surpresa, oferecendo sempre além do que o público espera.

Obviamente o banco de dados do qual as empresas que oferecem serviços *online* dispõem acumula uma série de números que refletem o comportamento dos usuários e que, em conjunto com as informações obtidas através do retorno destes nos canais de contato direto com o atendimento da empresa (SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente), serão inúmeras as combinações que possibilitarão o aperfeiçoamento do produto em busca da satisfação destes clientes ou a criação de novos produtos, como vem sendo observado atualmente no mercado.

5.3. Convergência de mídias

O telefone celular será uma das próximas funcionalidades que o ParPerfeito pretende implementar ao conjunto de ferramentas disponíveis do serviço.

Essa tentativa já havia sido feita há alguns anos atrás, entretanto não teve muito retorno por problemas estruturais e limitações tecnológicas.

A idéia da convergência de mídia está estritamente ligada a conceito de que toda a informação estará disponível em todos os lugares, para toda a gente e em todas as horas, e o objetivo do site em interligar os usuários não só através da web, mas também da telefonia reflete claramente esta tendência.

Apesar do superficial conhecimento sobre o mecanismo que será utilizado para a viabilização deste serviço, posto que a autora obteve estas informações através de uma reunião que foi conduzida no escritório da empresa e fazendo sondagem com funcionários mais antigos, as mensagens serão enviadas através do site aos celulares dos usuários que cadastrarem seus números em seus perfis, e provavelmente apenas os usuários Ouro poderão usufruir deste benefício.

Na Europa a participação da telefonia celular nos serviços oferecidos pelo grupo Meetic já é consolidada.

5.3.1. Concorrência e parcerias com as redes sociais.

5.3.1.1. Concorrência

Abriremos aqui um espaço para apresentar um dos principais concorrentes diretos do ParPerfeito, o MetadeIdeal.

O MetadeIdeal surgiu no ano de 2007 tendo como idealizadores alguns profissionais que saíram do ParPerfeito.

Costuma-se dizer no ParPerfeito que as mudanças realizadas pelo site estão constantemente sendo copiadas pela concorrência, fato que não necessita de muitos argumentos para ser comprovado, bastando apenas que se observe tal hipótese comparando os dois objetos em questão. As ferramentas oferecidas por ambos são praticamente as mesmas, com suas devidas alterações de layout e design, entretanto, recentemente o MetadeIdeal optou por realizar parcerias com o MSN Menssenger, onde os usuários que estão online registram seus e-mails neste programa e, ainda que não sejam pagantes, poderão se relacionar através dessa ferramenta, bastando apenas que pelo menos um dos usuários esteja online no MetadeIdeal.

Para o ParPerfeito, o uso destas outras ferramentas afeta de forma negativamente o que seria a proposta do site, que é a de manter os usuários conectados e estabelecendo suas relações através da utilização do que é oferecido dentro do próprio site.

A título de esclarecimento, todas as informações aqui presentes são baseadas nos argumentos gerados pela empresa e difundidos aos seus funcionários a respeito dos objetivos, metas e posicionamento desta.

O estudo sobre as verdadeiras vantagens e desvantagens desta parceria com programas de comunicação instantânea se faz aqui impossibilitado, pois o acesso a dados e informações a

respeito do que se ganha e o que se perde em termos de prestação de serviço, aumento nos lucros, manutenção do patrimônio da marca e da satisfação do usuário é praticamente nulo. É provável que em um período de médio prazo se possa refletir a respeito desta novidade implantada no principal concorrente do ParPerfeito.

Outras vantagens também oferecidas pelo MetadeIdeal são o sistema de bate-papo com voz e vídeo, tecnologia que o ParPerfeito até outubro de 2009 não possuía e a possibilidade da criação de um álbum de fotografia com espaço para 30 fotos extras, tendo em vista que o ParPerfeito disponibiliza apenas três ao total por perfil.

Estas vantagens relacionadas à funcionalidade das ferramentas ainda não se apresentam como fatores prejudiciais ou que afetam a escolha de um grande número de usuários pelo ParPerfeito, entretanto essas mudanças a longo prazo poderão ser apresentadas como argumento de um diferencial utilizado por campanhas e estratégias de marketing

Em junho de 2009 o Meetic anunciou sua parceria com o portal europeu da a Microsoft's MSN, que no Brasil é feita com o Match.com através do MSN Paquera. O "MSN optou pelo Meetic para possibilitar que seus usuários espalhados por 12 países da Europa fossem beneficiados pelos extensos serviços oferecidos pela empresa". (Meetic-corp.com, tradução livre)

Com isso, percebe-se que um dos caminhos mais apropriado a se seguir é o da junção dos serviços oferecidos por grandes empresas que possuem uma grande base de usuários cadastrados, posição que futuramente trará mais vantagens para quem administra e para quem usufrui de seus serviços.

Não há como ignorar a existência, a importância e tampouco as dimensões que as redes de relacionamento conquistaram nestes últimos cinco anos no Brasil e no mundo, uma vez que a maioria dos usuários que se correspondem dentro dos sites de relacionamento solicitam constantemente outras formas de contato, como perfil do Orkut e e-mails para seguirem estabelecendo contato.

Esta poderia ser uma das estratégias a ser pensada e avaliada pela administração do ParPerfeito, uma vez que por inúmeras vezes citada neste trabalho, a presença dos jovens com idade entre 18 e 25 anos é maciça dentro do universo destas redes de relacionamento.

Verifica-se que já existem banners do ParPerfeito no Orkut, que podem ser vistos no momento em que seus usuários visualizam fotos nos álbuns de seus amigos, e que ficam posicionados o espaço superior da tela.

6. Considerações Finais

Para a conclusão deste trabalho, retorna-se à pauta de questões com a qual se defronta esta monografia:

Por que em um site de relacionamento o indivíduo do chamado Grupo Jovem – apesar de ser o maior utilizador da rede, de dispendir o maior tempo de navegação destinado a estabelecer relacionamentos com seus pares e não obstante ser dominante na categoria Solteiro no Brasil – é apesar disso tudo - o que menos utiliza um site?

- ✓ Por que quando este Jovem toma conhecimento deste tipo de serviço tem uma percepção de sua identidade majoritariamente desfavorável lhe atribuindo imagem predominantemente negativa?
- ✓ Por que a participação deste mesmo público Jovem diminuiu consideravelmente no período relativo entre 2005- 2009?
- ✓ Que vantagens são atribuídas ao serviço?
- ✓ Como se justifica a posição dominante de não querer “criar” um perfil?
- ✓ Que rumos esta nova ferramenta de promoção de relacionamentos afetivos tem e terá para os usuários da rede em um futuro próximo?
- ✓ E por fim, quais são as novas tendências percebidas para este mercado?

Evidentemente que apenas a pesquisa realizada a respeito do site de relacionamentos ParPerfeito não esgota o tema assim como não se pode pretender apenas com o que se conseguiu pesquisar oferecer resposta completa sobre questões.

Contudo é possível com o que se conseguiu fazer algumas considerações, arriscar recomendações e mesmo emitir uma opinião a respeito das posições de um teórico que trata do tema.

Considerável parcela do Jovem com idade entre 18 e 24 (ou seja, 52% dos entrevistados), não utiliza os serviços de um site de relacionamento simplesmente porque não o conhece.

Assim em havendo interesse por parte do investidor neste segmento é obviamente necessário um esforço especial de comunicação por parte do administrador do site.

A meta é que este público seja informado e efetivamente atingido pelas campanhas e ações de marketing elaboradas e veiculadas adequadamente para este target.

O teste da hipótese de que a baixa participação deste grupo de usuários do site de relacionamentos ParPerfeito se deve primordialmente a uma suposta manutenção da imagem negativa do serviço não se confirma.

A queda em 24% da participação deste grupo entre os anos de 2005 e 2009 parece estreitamente ligada ao surgimento das redes sociais ou redes de relacionamento, sendo no Brasil o Orkut e MSN Messenger as mais fortes.

Pesquisa de *Share of Mind* mostra que 41% dos entrevistados citaram redes de relacionamento como opção para encontrar um parceiro amoroso na Internet ao invés de um site de relacionamentos (ainda que se muitos afirmem não ver seus serviços como voltados para este fim).

Diante da solicitação de enumerar por ordem de importância as justificativas para a postura de não criar um perfil em um site de relacionamentos, a opção “*Caso tivesse que usar a Internet para me relacionar, afetivamente com alguém, usaria as redes de relacionamento, como Orkut, MSN, Facebook, etc.*” ficou em 3º lugar (46% dos entrevistados).

Apesar dessas redes não serem vistas por muitos como destinadas a busca de um parceiro amoroso elas ocupam espaço significativo nas mentes em se tratando deste tipo de serviço.

Em 2008, 94% dos usuários da internet a acessavam com o objetivo de se relacionar. O Jovem ainda é o maior utilizador da rede: 64% utilizavam Orkut e 65% o MSN.

O tempo gasto na navegação destes jovens é massivamente ligado ao uso destas ferramentas.

Assim, se apresenta como economicamente válido um estudo sobre uso das redes sociais explorando o espaço que estas ocupam nas atividades desenvolvidas pelo usuário da rede, visando estratégias de parcerias e customização de campanhas.

A posição de ignorar ou combater o uso e/ou citação destas redes sociais dentro do site que é mantida atualmente pela empresa detentora do Parperfeito, parece ser em longo prazo, fator de desvantagem para sua estratégia de marketing.

O principal concorrente do ParPerfeito, MetadeIdeal, já possui parceria com o MSN Messenger. Este tipo de parceria, aliás, também foi estabelecido pelo Meetic, empresa que administra o ParPerfeito, na Europa em junho 2009 (conforme detalhado em capítulo anterior).

Com relação as principais vantagens atribuídas ao serviço, destacam-se:

- ✓ Em primeiro lugar: *Possui um número grande de pessoas.*
- ✓ Em segundo: *Posso me corresponder com várias pessoas ao mesmo tempo.*

- ✓ Em terceiro: *Se não gosto de alguém ou não quero me relacionar mais, simplesmente bloqueio ou delete.*

Observa-se que estas vantagens podem ser utilizadas como argumentos de campanhas e ações de marketing.

Quanto à justificativa pelo posicionamento de não querer fazer um perfil em um site de relacionamentos, destacam-se as seguintes respostas:

- ✓ Em primeiro lugar: *Prefiro me relacionar com as pessoas no mundo real, pois a Internet é um meio de comunicação muito frio e não podemos conhecer mais a fundo um pretendente.*
- ✓ Em segundo: *Por questões de segurança, já que existem muitas pessoas tentando dar golpes em sites como esse.*
- ✓ Em terceiro: *Caso tivesse que usar a Internet para me relacionar, afetivamente com alguém, usaria as redes de relacionamento, como Orkut, MSN, Facebook, etc.*

Tais resultados apontam que, (conforme detalhado no segundo capítulo), para o Jovem a Internet ainda é um meio para se estabelecer contato com pessoas que já conhecem.

É possível ainda destacar outra tendência mercadológica.

Não tem havido muita variação com relação ao fator sexo entre os cadastrados havendo predominância do masculino com 52% do total de usuários cadastrados.

Com relação à faixa etária, aumenta a participação do usuário de idade mais avançada. Isto parece ligado a questões de conveniência e comodidade e por outro, proporcionado pelo crescimento global do acesso deste grupo a Internet.

O usuário da Classe C (CCEB), que atualmente vem ganhando espaço no universo de usuários tanto da rede quanto do site, contribui para a formação de um novo perfil de usuário do serviço.

Isso sugere que sejam feitos esforços tanto de comunicação quanto por parte da funcionalidade das ferramentas, para que estas facilitem processos de navegação, especialmente para as necessidades especiais dos mais velhos e para as peculiaridades culturais do sujeito da classe C com as inerentes adaptações em expressão e linguagens.

Parece também continuar se aprofundando a segmentação no mercado de sites de relacionamento. Exemplos são o lançamento de novos produtos para públicos como “Evangélico” e “Gay”.

Cresce o número de sites que oferecem testes de afinidade para facilitar o encontro entre os usuários. Um exemplo é *MeeticAffinity*.

Tendência relevante para este trabalho é a parceria estabelecida pelos sites de relacionamento com as redes de relacionamento (MetadeIdeal + MSN e Meetic + MSN).

A fusão de grandes bases de dados e suas funcionalidades – ao gerar um efeito multiplicador e economia de escala - pode beneficiar tanto o usuário quanto a empresa que opta por este caminho, pois fortalece sua marca e serviços ampliando seu market share.

Com relação a nichos de mercado, ainda que os números de usuários da empresa estejam crescendo e os atributos do *site* se apresentem como apropriadas e convenientes para um público de idade mais avançada, nota-se a conformidade com a queda da participação de um público formado por consumidores em potencial em um mercado que se encontra em ascensão.

- ✓ Quanto à comunicação social confirma-se como essencial no negócio, recomendando-se como estratégia:
- ✓ Estudos mais aprofundados sobre o comportamento dos usuários com idade entre 18 e 24 anos relacionado aos usos que os mesmos fazem da ferramenta Internet;
- ✓ A realização de pesquisas de opinião que objetivem indagar a respeito da imagem que este tipo de serviço possui na mente deste grupo, tanto para os que já fazem uso do site quanto para os usuários da rede nesta mesma faixa etária;
- ✓ Utilizar uma linguagem mais adequada na elaboração de peças publicitárias para este grupo, tendo em vista que a mesma linguagem é aplicada sem consideráveis alterações entre os públicos, e veiculá-las em sites mais apropriados e de acesso freqüente por parte destes usuários;
- ✓ Considerar uso de mídia *off-line* como opção em locais de maior freqüência de circulação de jovens, como casas noturnas, bares e boates, cursos, clubes e academias, utilizando cartazes, panfletos, folders, brindes, e se possível a realização de parcerias e eventos nestes locais.

Finalmente, numa perspectiva mais “filosófica” compartilha-se a posição de Bauman sobre mudanças na chamada sociedade pós-moderna contemporânea ou terceira modernidade especialmente no campo em que Psicologia define o conceito de Subjetividade.

No relacionamento chamado “afetivo-sexual”, o indivíduo tende a valorizar a quantidade e a variedade em detrimento da qualidade.

Como em outros processos de transição social, o Jovem é o que melhor reflete as características ascendentes, mostrando possíveis caminhos a serem seguidos.

Afinal, no caso, o Jovem foi o primeiro público de maior participação nos sites de

relacionamento como novidades que foram numa determinada época.

A facilidade de descarte que se dispõe neste novo espaço (ciberespaço), que alteraria a subjetividade deste mesmo indivíduo parece ser antes de tudo, produto da própria subjetividade.

Os sites de relacionamentos se apresentam como uma ferramenta que reflete estruturas e características percebidas em tal sociedade “contemporânea”.

No âmbito da comunicação social, é instrumento que tem como objetivo promover a relação entre os indivíduos de nosso tempo.

Reflete expectativa, desejo, fantasia, aspiração.

Tal ferramenta instaura-se - usando uma metáfora tomada das ferramentas da Meteorologia - como bom "termômetro" de certas modificações.

E ao mesmo tempo, o site de relacionamento afetivo e/ou sexual pode também ser comparado a um poderoso "barômetro": ajuda a "medir a pressão" das transições comportamentais que se operam na passagem da primeira para a segunda década do século.

7. REFERÊNCIAS

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação Social**. São Paulo: Atlas, 2005

BAUMAN, Z., *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAMPANER, Luciana. **O Relacionamento na Psicologia**, 6 de outubro de 2008. Disponível em <http://www.psicologiavirtual.com.br/psicologia/principal/noticia_view.asp?id=26915>: endereço.do.computador/e/caminho. Data.

DANTAS, Taiane, TI News, **Grupo meetic lança site de relacionamentos para evangélicos**. Disponível em <<http://www.tinews.com.br/news/2009/11/09/grupo-meetic-lanca-site-de-relacionamento-para-evangelicos/>> Acessado em 28 de novembro de 2009.

Folha Online. **Tempo de navegação cresce e ultrapassa as 15 horas no Brasil**, 18 de maio de 2005. Disponível em <http://www.abt-br.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=2 >. Acessado em 29 de novembro de 2009.

GONÇALVES, M. S., **Virtual e Amor na Sociedade Contemporânea**, 2000a. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____, **Virtual e Amor no Ocidente**, 2000c. Disponível em: <www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum14/doc/virtual_e_amor.doc>, Acesso em 30 de agosto de 2009

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 2000.

LAGUARDIA, Helenice. **Internet é aliada dos solteiros**, O tempo, 24 de maio de 2009. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdNoticia=111464>>

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 2000.

MEETIC. **Report Anual**. 12 de fevereiro de 2009, disponível em <http://www.meetic-corp.com/medias/documents/Meetic_CA2008_ang.pdf> Acessado em 28 de novembro de 2009.

_____, **Meetic and MSN partnership agreement**. Tradução livre, www.meetic-corp.com. Disponível em <http://www.meetic-corp.com/en/accord_de_partenariat_entre_meetic_et_msn.html> acessado em 28 de novembro de 2009.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Na malha da Rede: os impactos íntimos da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____, **Cabeças Digitais: O cotidiano na era da informação**. Rio de Janeiro. PUC-Rio, 2006.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H e NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

RAMALHO, E. F. **ParPerfeito: um novo espaço virtual para a procura de parceiros amorosos**. Rio de Janeiro, 2005. 104p. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Curso de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

RIES, A, e TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SEVERIANO, M. F. V. e ESTRAMIANA, J. L. A. **“Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.

ParPerfeito, Disponível em <www.parperfeito.com.br>. Acesso em 22 de Outubro de 2007.

AmorCompleto, Disponível em <www.amorcompleto.com.br>. Acesso em 1 de Outubro de 2009.

DivinoAmor, Disponível em <www.divinoamor.com.br>. Acesso em 25 de setembro de 2009.

Seguem abaixo os títulos de algumas notícias sobre o MSN (Movimento dos Sem Namorados) que saíram na Mídia.*

1. Nas ruas, para encontrar a cara-metade - O Estado de S. Paulo - SP - Metrópole - 2009-05-14 - pg:C12
2. Solteiros organizam passeata - Jornal da Tarde - SP / Online - Cidade - 2009-05-14 - pg:Online
3. Solteiros organizam passeata - Jornal da Tarde - SP - Cidade - 2009-05-14 - pg:7 A
4. Solteiras de SP se preparam para passeata dos sem-namorado - Portal G1 / Online - 2009-05-14 - pg:Online
5. Os Quem / Online - Protesto? - 2009-05-11 - pg:Online
6. Movimento dos Sem Namorados - Funciona Mesmo / Online - 2009-05-10 - pg:Online
7. "Movimento dos SEM Namorados" terá passeatas no Rio de Janeiro e em São Paulo - Difundir / Online - 2009-05-08 - pg:Online
8. INFORME ESPECIAL - Zero Hora / Online - Viver - 2009-05-15 - pg:Online
9. Pra começo de conversa - Guia - O Estado de S. Paulo - SP - Enc. O Estado de São Paulo - 2009-05-15 - pg:3
10. Passeata dos sem-namoro invade o Centro do Rio nesta sexta-feira - JB Online / Online - 2009-05-14 - pg:Online
11. Ibirapuera recebe paulistanos em busca de compromisso - Revista Veja São Paulo / Online - 2009-05-14 - pg:Online
12. Nas ruas, para encontrar a cara-metade - O Estado de S. Paulo / Online - Metrópole - 2009-05-14 - pg:Online
13. Movimento dos Sem Namorados fará manifestação no Rio e em São Paulo – IG / Online - Minha Notícia - 2009-05-14 - pg:Online
14. Passeata dos sem-namoro invade o Centro do Rio nesta sexta-feira - JB Online / Online - Rio - 2009-05-14 - pg:Online
15. Sites de encontros faturam com método econômico - JB Online / Online - Rio - 2009-05-14 - pg:Online
16. Movimento quer ajudar os solteiros a encontrarem o par ideal – Jornal Cruzeiro do Sul / Online - 2009-05-13 - pg:Online
17. Par Perfeito lança "Movimento dos SEM Namorados" - Portal Publicidad / Online - 2009-05-13 - pg:Online

18. Movimento quer que solteiro ache seu par - Jornal de Jundiaí / Online - Brasil - 2009-05-13 - pg:Online
19. Passeata no parque reúne 3.000 solteiros - Jornal Publimetro - SP – Em Foco - 2009-05-18 - pg:1 e 4
20. Solteiros preparam passeata no Ibirapuera - Jornal Destak - SP - São Paulo - 2009-05-15 - pg:Capa e 6
21. Sem namorados: Encontro de solteirões em SP reúne 3.000 no Ibirapuera - Folha de S. Paulo / Online - Cotidiano - 2009-05-18 - pg:Online
22. Solteirões vão às ruas atrás de alma gêmea - Jornal do Commercio - PE / Online - Brasil - 2009-05-18 - pg:Online
23. Solteiros fazem passeata em SP - Folha de Pernambuco / Online - Geral - 2009-05-18 - pg:Online
24. Solteiros fazem passeata dos sem namorados - Hoje em Dia / Online - Brasil - 2009-05-18 - pg:Online
25. Encontro de solteiros em SP reúne 3.000 no Ibirapuera - Folha de S. Paulo - SP - Cotidiano - 2009-05-18 - pg:C6
26. Movimento dos sem namorados - O Estado de S. Paulo - SP - Cidades / Metrópole - 2009-05-18 - pg:C2
27. 3.000 tentam desencalhar - Agora São Paulo - SP - S. Paulo - 2009-05-18 - pg:Capa e A 6
28. Eles só querem namorar - Diário de S. Paulo - SP - São Paulo - 2009-05-18 - pg:Capa e 05
29. 3 mil sem-namorados reunidos no Ibirapuera - Jornal da Tarde - SP - Cidade - 2009-05-18 - pg:Capa e 9A
30. Casamento em apenas dois cliques - Diário de S. Paulo - SP - São Paulo - 2009-05-17 - pg:8
31. Os encalhados vão à luta - O Globo - RJ - Gente Boa - Cléo Guimarães - 2009-05-17 - pg:3
32. Sem-namorado vão às ruas - Agora São Paulo - SP - S. Paulo - 2009-05-17 - pg:Capa E A4
33. Solteiros procuram - Revista da Folha - SP - Enc. Folha de São Paulo - 2009-05-17 - pg:16 a 18
34. Clima de Carnaval marca encontro do Movimento dos Sem Namorados em SP - Terra / Online - Mulher - 2009-05-17 - pg:Online

35. Movimento dos Sem Namorados toma conta do Ibirapuera - Diário da Manhã - GO /Online - Cidades - 2009-05-17 - pg:Online
36. Movimento dos Sem Namorados toma conta do Ibirapuera - Estadão / Online - Geral - 2009-05-17 - pg:Online
37. Corações na rua - Diário do Povo - Campinas - Cidade - 2009-05-16 - pg:Capa e 3
38. [!] Foco: Solteiros e solteiras tentam desencilhar na passeata Sem namorados, no Rio - Folha de S. Paulo / Online - Cotidiano - 2009-05-16 - pg:Online
39. Em busca da alma gêmea - O Globo / Online - Rio - 2009-05-16 - pg:Online
40. "Encalhados" fazem passeata no Rio - Jornal do Comercio - PE / Online - Brasil - 2009-05-16 - pg:Online
41. Movimento dos Sem Namorados desfilou pelo Rio - Correio do Povo / Online - Geral - 2009-05-16 - pg:Online
42. Pelo Brasil 16/05 - Jornal de Jundiaí / Online - Brasil - 2009-05-16 - pg:Online
43. Movimento dos Sem Namorados reúne cariocas em passeata - Alagoas em Tempo Real / Online - Últimas Notícias - 2009-05-16 - pg:Online
44. Curso em Brasília ensina homens a conquistar mulheres - Alagoas em Tempo Real / Online - Últimas Notícias - 2009-05-16 - pg:Online
45. Solteiros e solteiras tentam desenhar na passeata 'Sem namorados', no Rio - Folha de S. Paulo - SP - Cotidiano - 2009-05-16 - pg:C 3
46. Em falta - Agora São Paulo - SP - Brasil - 2009-05-16 - pg:A 16
47. 'Encalhados' vão às ruas em busca da alma gêmea - Diário de S. Paulo - SP - Brasil - 2009-05-16 - pg:14
48. Chega de ser encalhado - Extra - RJ - Geral - 2009-05-16 - pg:Capa e 7
49. Atrás de uma cara-metade - O Dia - RJ - Rio de Janeiro - 2009-05-16 - pg:8
50. Em busca da alma gêmea - O Globo - RJ - Rio - 2009-05-16 - pg:16
51. Passeata do Movimento dos Sem Namorados engarrafa a Rio Branco - JB Online / Online - Rio - 2009-05-15 - pg:Online
52. Encalhados fazem manifestação no Rio de Janeiro - Último Segundo / Online - Brasil - 2009-05-15 - pg:Online
53. Manifestantes pedem relacionamento estável no centro do RJ - G1 / Online - Mundo - 2009-05-15 - pg:Online

54. Movimento dos Sem Namorados faz passeata com 400 pessoas no Centro - Extra - RJ / Online - Geral - 2009-05-15 - pg:Online
55. Movimento dos Sem Namorados reúne cariocas em passeata - Terra / Online - Mulher - 2009-05-15 - pg:Online
56. Movimento faz passeata no Rio - Jornal de Jundiaí / Online - Brasil - 2009-05-15 - pg:Online
57. Nacional: Marcha reúne pessoas em busca de relacionamento - Tribuna Imprensa / Online - Últimas Notícias - 2009-05-15 - pg:Online
58. Sem-namorados fazem passeata no Rio de Janeiro para desencalhar - Correio da Bahia / Online - Notícias - 2009-05-15 - pg:Online
59. Solteiros fazem passeata para desencalhar no Rio - O Tempo Online / Online - Geral - 2009-05-15 - pg:Online
60. Movimento dos Sem Namorado organiza passeata no Ibirapuera – Jornal Publimetro - SP - Em Foco - 2009-05-15 - pg:Capa e 4
61. Passeata dos sem-namoro invade hoje o Centro do Rio - Jornal do Brasil - RJ - Cidade - 2009-05-15 - pg:Capa e A18
62. Gente a perigo! - O Estado de S. Paulo - SP - Cidades - 2009-05-19 - pg:C12
63. MTV - O Globo - RJ - Segundo Caderno - 2009-05-19 - pg:6
64. Dez dicas para aumentar as chances de começar um namoro - Terra / Online - Mulher - 2009-05-18 - pg:Online
65. Duas mil pessoas foram ao Parque do Ibirapuera atrás de um mesmo objetivo: namorar - Extra - RJ / Online - País - 2009-05-18 - pg:Online
66. Passeata dos Sem Namorados reúne 3 mil em SP - Folha Online / Online - Cotidiano - 2009-05-18 - pg:Online
67. Passeata de sem-namorados reúne 3 mil e vira Carnaval - Destak Jornal / Online - São Paulo - 2009-05-18 - pg:Online
68. Por que você está sem namorado(a)? - Destak Jornal / Online – Seu Destak - 2009-05-18 - pg:Online
69. Em busca de uma paixão - Jornal de Brasília - Brasília - Cidades - 2009-05-17 - pg:11
70. Passeata dos solitários - Hoje em Dia - BH - Brasil - 2009-05-16 - pg:16
71. Movimento dos Sem Namorados promove 'manifestação' - Jornal Publimetro - SP-

- Diversão - 2009-05-16 - pg:4
- 72.** Sem-Namorados protestam contra falta de amor - Folha de Londrina - Londrina - Geral - 2009-05-16 - pg:06
- 73.** Passeatas para os sem-namorado - Correio Braziliense -Brasília - Brasil - 2009-05-15 - pg:12
- 74.** Movimento ajudará solteiros - A Crítica - Manaus - Brasil - 2009-05-14 - pg:A9
- 75.** Passeata de 'sem-namorados' reúne 3 mil e vira Carnaval - Jornal Destak - SP - São Paulo - 2009-05-18 - pg:04
- 76.** Movimento dos Sem Namorado - Diário de Pernambuco - Recife - Últimas - 2009-05-16 - pg:A 2
- 77.** Pelo amor - Jornal do Comércio - Recife - Brasil - 2009-05-16 - pg:Capa E 10
- 78.** Procuram-se namorados - A Crítica - Manaus - Brasil - 2009-05-16 - pg:A9
- 79.** Movimento dos sem-namorados - A Tribuna - Vitória - Cidades - 2009-05-09 - pg:10
- 80.** Encalhados pedem fim das teias de aranha - Povo - RJ - Geral - - 2009-05-16 - pg:3
- 81.** Passeata dos sem namorados reúne 3 mil - Diário do Pará - Belém - Brasil - 2009-05-18 - pg:B 4
- 82.** Movimento ajuda solteiros a encontrarem o par ideal - A Tribuna Piracicabana - Piracicaba - 2009-05-17 - pg:A 4
- 83.** Movimento dos Sem Namorados ... - Tribuna da Bahia - Salvador - Pelo Mundo - 2009-05-16 - pg:18
- 84.** Solteiros revoltados - Tribuna da Bahia - Salvador - Dia & Noite - 2009-05-13 - pg:24
- 85.** Internet é aliada dos solteiros - O Tempo / Online - 2009-05-24 - pg:Online
- 86.** Solteiros fazem passeata em SP - Folha de Pernambuco - Recife - Geral - 2009-05-18 - pg:2
- 87.** Três mil solteiros fazem passeata dos sem namorados no Ibirapuera – Jornal da Cidade - Bauru - Brasil - 2009-05-18 - pg:23
- 88.** Marcha reúne pessoa em busca de namorado - Jornal da Cidade - Bauru - Brasil - 2009-05-16 - pg:25
- 89.** Movimento dos Sem Namorados desfilou pelo Rio - Correio do Povo – Porto Alegre - Geral - 2009-05-16 - pg:16
- 90.** Apasseata do amor - Zero Hora - RS / Online - 2009-05-24 - pg:Online

91. MOACYR SCLIAR - Zero Hora / Online - Viver - 2009-05-24 - pg:Online
92. Mulheres terão vida mais longa e maior poder econômico - Revista Época / Online - 2009-05-22 - pg:Online
93. COMO FUGIR DO MOVIMENTO DOS SEM NAMORADOS? - Maxpress / Online -
Comportamento - 2009-05-26 - pg:Online
94. AÇÃO DO PARPERFEITO GERA MILHARES DE LINKS NO GOOGLE - Maxpress /
Online - Informática - 2009-05-26 - pg:Online
95. Como fugir do movimento dos Sem Namorados? - Comunique-se / Online - Pautas -
2009-05-26 - pg:Online
96. A passeata do amor - Zero Hora - RS / Online - 2009-05-24 - pg:Online
97. MOACYR SCLIAR - Zero Hora / Online - Viver - 2009-05-24 - pg:Online
98. Mulheres terão vida mais longa e maior poder econômico - Revista Época / Online -
2009-05-22 - pg:Online
99. Passeata Movimento dos Sem Namorado - Adonline / Online - Notícias - 2009-05-26 -
pg:Online
100. A passeata do amor - Zero Hora - Porto Alegre - Donna ZH - 2009-05-24 - pg:4
101. TodoDia Imagem - Todo Dia - Americana - Opinião - 2009-05-18 - pg:2
102. Poesia se pedido de namoro pela internet - A Tribuna - Vitória - Cidades - 2009-05-17 -
pg:14
103. Rio de Janeiro e São Paulo realizam passeata dos "sem namorados". – O Sul - P. Alegre -
Caderno Colunista - 2009-05-15 - pg:8
104. Mulher solteira procura - sem desespero - Revista Época / Online - 2009-05-27 -
pg:Online
105. Passeata dos "sem namorado" lota ruas do centro do Rio - A Folha – São Carlos - Geral -
2009-05-16 - pg:7
106. No Rio, manifesto pelo relacionamento estável - Jornal NH – Novo Hamburgo - Mundo
- 2009-05-16 - pg:22
107. Movimento dos Sem Namorados desfila pelo centro carioca - O Tempo - BH - Interessa -
2009-05-16 - pg:21
108. Cerca de 3.000 solteirões desfilam em parque de SP - O Tempo - BH - Brasil - 2009-05-
18 - pg:12

109. Veja dicas para o Dia dos Namorados - Folha de S. Paulo / Online – Home - 2009-06-03
- pg:Online
110. Veja dicas para o Dia dos Namorados - Folha de S. Paulo - SP - Informática - 2009-06-03
- pg:F2
111. Internet é aliada dos solteiros - O Tempo - BH - *** - 2009-05-24 - pg:9
112. ParPerfeito - Revista Tela Viva - SP - *** - 2009-05-01 - pg:10
113. Os múltiplos “eus” de todos nós - Mundo do Marketing / Online - Capa - 2009-06-03 -
pg:Online
114. Os múltiplos eus de todos nós - ADNEWS / Online - Notícias - 2009-06-03 - pg:Online
115. Namoros pontocom - O Dia - RJ - Digital - 2009-06-03 - pg:1 a 3
116. Os múltiplos "eus" de todos nós - Mundo do Marketing / Online -2009-06-01 - pg:Online
117. A vez dos sem-namorados - A Gazeta - Cuiabá - Viva Bem - 2009-05-21 -
pg:Capa, 1, 4 E 5

Em programas de TV:

Programa		Pânico
http://www.youtube.com/watch?v=tJ82Xm5OLu8		
Jornal da Band	-	15/05
http://band.com.br/jornaldaband/videos.asp		
Estudio i	-	Globo News
http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1032048-7823-MOVIMENTO+DOS+SEM+NAMORADOS+FAZ+PASSEATA+NO+RIO+E+EM+SAO+PAULO,00.html		
SP TV - 1a Edição		
http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1034322-7823-SEMNAMORADOS+VAO+AS+RUAS+PROTESTAR+CONTRA+A+SOLIDAO,00.html		
-	SP	TV
Fantástico		
http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1129354-15605,00.html		