



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**O MARKETING TAMBÉM VIVE DE ESPERANÇA: NOTAS SOBRE O
MERCADO DE RELACIONAMENTOS DA *WEB***

OLGA MELISSA MOREIRA PRADO

FORTALEZA

2007

OLGA MELISSA MOREIRA PRADO

**O MARKETING TAMBÉM VIVE DE ESPERANÇA: NOTAS SOBRE O MERCADO DE
RELACIONAMENTOS DA WEB**

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Administração
- Especialidade em Pequenas e Médias Empresas - aprovada em sua forma final pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração de Empresas.

Prof. Samuel Façanha, Ph.D.

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Daniel Pinheiro, Ph.D.

Orientador

Prof. Samuel Façanha, Ph.D.

Prof. Alípio R. Veiga, Ph.D.

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos Davi e Erika

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos, familiares, colegas, companheiros, amores pelas emoções de cada dia e de toda a vida, especialmente:

Ana Beatriz Jucá de Queiroz Fiúza

Andréa Sampaio Thomas

Daniel Rodrigues de Carvalho Pinheiro, Ph.D (Orientador)

Davi Prado Haguette

Érika Prado Haguette

Eva Maria Campos

Greg Schwenneker

José e Maria Prado

Jo Ann Fisher

Paloma Moreira

Ted Bruncker

Aos membros da banca:

Prof.Samuel Façanha, PhD.

Prof.Alípio R. Veiga, Ph.D.

A um Deus que é minha pedra fundamental, fortaleza, esperança e fé

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| LISTA DE FIGURAS | |
| LISTA DE GRÁFICOS | |
| LISTA DE QUADROS | |
| RESUMO | |
| DEDICATÓRIA..... | III |
| AGRADECIMENTOS..... | IV |
| LISTA DE FIGURAS..... | VII |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | IX |
| LISTA DE QUADROS..... | X |
| RESUMO..... | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUÇÃO..... | 13 |
| INTRODUÇÃO..... | 13 |
| ALGUMAS ADVERTÊNCIAS PARA FACILITAR A COMPREENSÃO, PORQUE É MELHOR NÃO SER COMPREENDIDO DO QUE SER MAL COMPREENDIDO..... | 17 |
| CAPÍTULO 1. TRABALHANDO AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM BREVE DIÁLOGO COM A TEORIA..... | 18 |
| 1.1 EMOÇÃO COMO UMA QUESTÃO FILOSÓFICA..... | 18 |
| 1.2. EMOÇÃO COMO QUESTÃO PSICOLÓGICA..... | 24 |
| 1.3. A APROPRIAÇÃO DAS EMOÇÕES PELAS CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO: A FUNÇÃO DIRETIVA NA TOMADA DE DECISÃO..... | 32 |
| CAPÍTULO 2. A ESPERANÇA: EMOÇÃO BÁSICA..... | 37 |
| 2.1. EM BUSCA DE UM CONCEITO DE ESPERANÇA..... | 37 |
| 2.2 A ESPERANÇA NA TEORIA COGNITIVA: ABORDAGEM INICIAL..... | 39 |
| CAPÍTULO 3. MATERIAIS, FONTES, MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA..... | 45 |
| 3.1. A NATUREZA DA PESQUISA..... | 45 |
| 3.2. QUADRO DE REFERENCIA TEÓRICO – OBJETIVOS E CAPÍTULOS OPERACIONAIS..... | 47 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. RAZÕES DA ESCOLHA DA METODOLOGIA QUALITATIVA | 49 |
| 3.4. A NATUREZA DESCRITIVA DA PESQUISA | 52 |
| 3.5. AS FONTES E AS TÉCNICAS..... | 52 |
| 3.6. UNIDADE GEOGRÁFICA DE ANÁLISE (TAMANHO, NOTORIEDADE, CREDIBILIDADE, DOCUMENTOS E ENTREVISTAS) | 53 |
| 3.7. A AMOSTRA..... | 54 |
| 3.8. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 54 |
| CAPÍTULO 4. CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING | 56 |
| 4.1. <i>MATCH.COM</i> | 56 |
| 4.2. <i>E-HARMONY</i> | 60 |
| 4.3. EXPLORANDO O CAMPO DE ESTUDO | 63 |
| CAPÍTULO 5. MARKETING, DINÂMICA, ESTRUTURA E CICLO DE SERVIÇOS DE RELACIONAMENTO | 71 |
| 5.1. O MERCADO E A TECNOLOGIA DIGITAL..... | 71 |
| 5.2. <i>WEATTRACT.COM</i> : NOTAS DO SERVIÇO DE RELACIONAMENTO..... | 75 |
| 5.3. COMPONENTES DO SERVIÇO DE RELACIONAMENTO VIRTUAL..... | 80 |
| CAPÍTULO 6. QUATRO POR UM: HOMENS E MULHERES EM BUSCA DE RELACIONAMENTOS NA WEB, FANTASIAS E ESPERANÇAS..... | 84 |
| 6.1. ALGUMAS ANOTAÇÕES SOBRE O AMBIENTE VIRTUAL DO MATCH.COM E EHARMONY E SEU HORIZONTE DE SENTIDO ENQUANTO FONTES E CAMPOS DE PESQUISA..... | 85 |
| 6.2. AS EMOÇÕES NOS SITES DE RELACIONAMENTO | 88 |
| 6.3. AS JUSTIFICATIVAS DA ASSINATURA DO SERVIÇO DE RELACIONAMENTO..... | 89 |
| 6.4 AS MOTIVAÇÕES PARA A PERMANÊNCIA NO <i>SITE</i> | 98 |
| 6.5 MOTIVOS PARA NÃO DESISTIR | 105 |
| 6.6 OS RELATOS DAS EXPERIÊNCIAS DOS ASSINANTES..... | 109 |
| CAPÍTULO 7. O CANCELAMENTO DA ASSINATURA, A ESPERANÇA E A COMUNICAÇÃO DO MARKETING..... | 115 |
| CONCLUSÕES | 132 |
| SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS..... | 134 |
| REFERÊNCIAS..... | 135 |

| | |
|---|----|
| Figura 1: Portal de entrada no <i>match.com</i> (I) | 57 |
| Figura 2: Portal de entrada no <i>match.com</i> (II) | 58 |
| Figura 3: Desenvolvimento grátis do perfil | 57 |
| Figura 4: Como o <i>site</i> funciona..... | 60 |
| Figura 5: Página inicial do <i>e-harmony</i> | 61 |
| Figura 6: Desenvolvimento Inicial do Perfil no <i>e-harmony</i> | 62 |
| Figura 7: Conselhos de segurança do fundador do <i>site e-harmony</i> | 63 |
| Figura 8: Diários de um encontro: a história de um homem – segunda parte..... | 64 |
| Figura 9: História de sucesso: Meu engano favorito – ele se esqueceu de esconder seu perfil..... | 64 |
| Figura 10: Selecionando o plano de assinatura no <i>Match.com</i> | 65 |
| Figura 11: Selecionando o plano de assinatura no <i>E-harmony.com</i> | 65 |
| Figura 12: Preenchendo o questionário – <i>Getting to know more</i> | 67 |
| Figura 13: Seja cauteloso ao compartilhar informações pessoais | 68 |
| Figura 14: Cancelamento da assinatura..... | 69 |
| Figura 15: Questionário de satisfação..... | 70 |
| Figura 16: Antes de cancelar a assinatura..... | 72 |
| Figura 17: <i>Match.com</i> inspirando duas vezes mais que qualquer outro site de relacionamento..... | 73 |
| Figura 18: <i>Match.com</i> : 9 entre 10 <i>match.com</i> solteiros estão procurando por um relacionamento sério..... | 74 |
| Figura 19: <i>Match.com</i> faz com que encontrar o amor seja fácil..... | 77 |
| Figura 20: Componentes do <i>site</i> de relacionamento..... | 80 |
| Figura 21: Protocolos de segurança para os encontros marcados <i>online</i> | 93 |

| | |
|---|-----|
| Figura 22: <i>E-harmony</i> é a chave que abre as portas para uma vida de amor e companheirismo..... | 94 |
| Figura 23: Encorajando a paquera..... | 95 |
| Figura 24: Dr Phil e <i>Match.com</i> levando sua vida amorosa para o próximo nível..... | 97 |
| Figura 25. Renovação da assinatura..... | 107 |
| Figura 26. Aproveite essa rara oportunidade de renovação | 107 |
| Figura 27. Serviço com 6 meses de garantia..... | 109 |
| Figura 28: Antes de cancelar a assinatura..... | 116 |
| Figura 29 : Inovações para o assinante..... | 118 |
| Figura 30: Por que o amor não vem com instruções..... | 119 |
| Figura 31: Survey no match.com..... | 120 |
| Figura 32: Última etapa do cancelamento..... | 121 |
| Figura 33: Por que assinar o e-harmony?..... | 122 |
| Figura: 34: O amor é complicado, match é simples..... | 123 |
| Figura 35 : E-harmony : 3 meses pelo preço de 1..... | 124 |
| Figura 36: O amor e a diversão podem estar a um e-mail de distancia..... | 125 |
| Figura 37: Confissões de uma <i>matchmaker</i> | 126 |
| Figura 38: Encontre a pessoa perfeita hoje!..... | 127 |
| Figura 39 : Aproveite o feriado e assine..... | 128 |
| Figura 40 : Envie um e-mail agora (mas assine antes)..... | 129 |
| Figura 41: Garantia de encontrar o par..... | 130 |
| Figura 42: Volte para o e-harmony..... | 131 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Por que assinou o <i>match.com/ e-harmony</i> ?..... | 92 |
| Gráfico 2: Por que permanece no <i>site</i> ?..... | 101 |
| Gráfico 3: Por que [não saiu] não desistiu ainda da procura?..... | 107 |
| Gráfico 4: Que experiências emocionais mais importantes V. viveu a partir do <i>match.com</i> ou <i>e-harmony.com</i> que V. listaria?..... | 112 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1: As 5 Correntes para o estudo das emoções..... | 27 |
| Quadro 2: Quadro de Referência Teórico – Objetivos e capítulos operacionais..... | 46 |
| Quadro 3: Quadro 3: Por que assinou o <i>match.com/ e-harmony</i> ?..... | 91 |
| Quadro 4: Por que permanece no <i>site</i> ?..... | 99 |
| Quadro 5: Por que [não saiu] não desistiu ainda da procura?..... | 106 |
| Quadro 6: Que experiências emocionais mais importantes V. viveu a partir do <i>match.com</i> ou <i>e-harmony.com</i> que V. listaria?..... | 111 |

Os *sites* de relacionamento ou *dating services* transformaram-se. De ferramenta mais voltada à diversão, uma experiência informal a meio para se encontrar uma alma gêmea. O *match.com* e *e-harmony.com* atualmente são os dois maiores *sites* de relacionamento do mundo, têm credibilidade e disponibilizam dados empíricos sobre a dinâmica do serviço, atendem a assinantes do Brasil e mais uma centena de países, por isso constituem o objeto dessa pesquisa. Buscou-se, ancorando-se nas alegações, principalmente nas emoções, investigar as estratégias de comunicação em *e-marketing* e sua influência no processo de decisão de assinar um sítio de serviços de relacionamento. Serviram de fonte à pesquisa as páginas virtuais dos próprios *sites*. Analisou-se como o marketing de esperança torna o sujeito mais vulnerável e motivado para adquirir e permanecer usuário do serviço. O objeto em estudo conduz a pesquisa para um momento de reflexão inicialmente de ordem epistemológica, ao avaliar a influência das emoções sobre o ambiente virtual, a partir do que as pessoas dizem e que constitui para o behaviorismo a subjetividade. A pesquisa desenvolveu-se dentro de uma abordagem qualitativa, histórico-hermenêutica. Os usuários envolvidos no serviço de relacionamento *online* foram analisados através de entrevistas em profundidade para deixar o assinante situar os próprios sentimentos ao longo da entrevista. Ao investigar os processos e conteúdo de comunicação em marketing, discutiram-se as chances de se encontrar o companheiro *online* e a esperança matemática desse encontro. E, concluiu-se, que apesar das promessas, não há uma garantia de que os assinantes estabelecerão um relacionamento estável e duradouro através desses sites e, portanto, o consumo é sustentado por outras emoções, como esperança e a crença de que se o amor é complicado, o *match* é simples, ou amigável, para usar as palavras da gestão da tecnologia de informação. Isso é, em busca da alma gêmea, o serviço é hospitaleiro e atento às necessidades pessoais e singulares do assinante.

PALAVRAS-CHAVE: Emoção, Esperança, Comportamento do Consumidor, Sítios de Relacionamentos, e-marketing, tecnologia da informação.

The relationship sites or on-line dating services have changed. They evolved from an informal experience of fun to a formal medium to find one's soul mate, because the subscribers don't look for love, according to the research findings. Match.com and e-harmony.com, that now represent the two largest relationship services in the world, have credibility and provide empiric knowledge on the dynamics of the service, and assist subscribers in Brazil and hundreds of other countries, are therefore the object of this study. Anchored in the allegations of interviewees, mainly their emotions, this work seeks to investigate the communication strategies in e-marketing and its influence upon the decision process of signing up for the relationship services. Thus, the virtual pages were used as a source of information, from which was analyzed how the marketing of hope turns potential clients into more vulnerable individuals, motivated to acquire the service and become long term members. The subjective character of this objective drives the research initially for a moment of epistemological reflection, evaluating the influence of the emotions on the virtual environment, supported on the interviewee's free speech. Following the literature review, a field research was carried out by a qualitative, historical-hermeneutic approach through in-depth interviews to investigate the processes and communication contents in marketing. The chances of finding a soul mate on-line were discussed. The content was divided among four blocks of questions. The mathematical hope of that represents 0.2% for stable relationships. For instance, from the individual's point of view, for each person that went on a date one night, 499 others didn't have success. The main conclusions of the field research lead us to believe that, in spite of the promises, there's no warranty that the subscribers will establish a stable and durable relationship through those services and, therefore, the consumption is sustained by a certain number of representative emotions, such as hope. At match.com: if love is complicated, match.com is simple, so to speak, to use the technology of information administration's words. That is, in search of a soul mate, the service is friendly and attentive to the personal and singular needs of the subscriber. But the repercussion of promises that may or may not be fulfilled raises doubts about the ethics of practicing the marketing of hope; and its consequences for more vulnerable consumers should become the new object for further research.

KEY-WORDS: Emotion, hope, consumer behavior, relationships services, e-marketing, information technology.

INTRODUÇÃO

O homem se torna EU na relação com o TU.

Toda vida atual é um encontro

Martin Buber

Introdução

A necessidade de interpretar a influência das emoções no comportamento do consumidor levou ao estudo da esperança.

Considera-se que esperança é uma experiência emocional, algo que pode ser sentido e sobre o qual se pensa. É o futuro desejado, uma vontade sem fim. Do latim *spen*, essa emoção que faz o homem olhar para o futuro e considerar como provável a realização do que ele deseja, faz também com que a produção, a oferta e o consumo desse sentimento tornem-se uma prática.

Como uma entidade comercializável, é, portanto, capaz de afetar a viabilidade econômica de muitos negócios. A indústria da beleza, por exemplo, por si só, é um negócio bilionário que influencia a viabilidade de empresas farmacêuticas, cosméticas, perfumarias, cirurgias plásticas, lojas de departamentos, vestuário, salões de beleza, livrarias. De acordo com os dados da ABEVD, este segmento faturou em 2004 algo em torno de 19,9 bilhões de reais e em 2005, o faturamento líquido foi de R\$ 15,4 bilhões.

Do investimento em ações à realização de cirurgias plásticas estéticas, a esperança é sempre presente, e, de tão presente, o conceito adotado adapta-se à representação do mundo num espaço temporal. Esse sentimento tem uma orientação para o futuro, está ligado a objetivos congruentes, às relações estabelecidas entre possibilidade e incerteza.

Supondo que o consumo de determinados bens e serviços seja mais influenciado por emoções que outros, pode-se admitir que nos serviços de relacionamento da *web* – *online dating services* – as emoções estejam fortemente associadas ao comportamento do consumidor. O tema representa na atualidade, um dos destaques das pesquisas na área do marketing. “Compramos e vendemos esperança a todo o momento porque não somos oniscientes e muitas vezes nos enganamos ou ainda nos deixamos enganar” (CHERQUES, 2006, p.101, grifos nossos).

Considerando que o consumo de um serviço de relacionamento pela *web* é fortemente influenciado pelas emoções do consumidor, pergunta-se:

Quais as estratégias de comunicação em e-marketing adotadas pelos *sites* de relacionamento?

É possível associá-las à esperança?

Assim, o objetivo geral é investigar as estratégias de comunicação em e-marketing e sua influência no processo de decisão de compra dos usuários de serviços de empresas virtuais.

Como objetivos específicos procurou-se:

- i. Construir um marco conceitual que sustente uma reflexão sobre emoção e comportamento do consumidor;
- ii. Investigar os processos de comunicação de marketing utilizados pelas empresas virtuais na conquista de clientes;
- iii. Discutir as possibilidades fáticas que o assinante encontre algum relacionamento através dos *sites*;
- iv. Descrever as alegações dos usuários nesses sites de relacionamento para permanecer membros do *site*;
- v. Discutir o papel da esperança nas estratégias de comunicação de marketing (retenção do cliente).

É no estabelecimento de relações comerciais e pessoais no ambiente virtual da Internet que se apóia o objeto deste estudo. Observa-se que um número crescente de pessoas adquire seu perfil nos sites de encontro (compra o acesso), tais como *match.com*; *eharmony.com*

(ambientes do estudo de campo desta pesquisa) cuja assinatura mensal custa (durante o período de desenvolvimento deste trabalho) entre U\$ 30,00 (trinta dólares americanos) e U\$ 50,00 (cinquenta dólares americanos). A princípio, optam pelo serviço na esperança de encontrar o seu parceiro ou, até mesmo, a alma gêmea para alguns. A partir dessa premissa, procurou-se compreender a relação entre a esperança e a busca por relacionamentos em sites dedicados (especializados).

O olhar sobre a dinâmica de trabalhar a esperança das pessoas como conteúdo de comunicação de marketing, de quando se vende esperança, conduz à reflexão sobre os efeitos da sua eventual manipulação. Ressalta-se a possibilidade de que a interação nesses ambientes é realizada entre personagens criados e não entre as pessoas. Isto é, o cliente quer ser visto da forma como desenvolveu o seu perfil e não como realmente é demonstrando as limitações do indivíduo no que se refere ao seu comportamento nos ambientes virtuais.

O estudo do comportamento do consumidor provê informações e contribui para que os negócios possam incrementar suas estratégias a partir do entendimento de aspectos voltados ao campo da psicologia, tais como: o que o consumidor pensa, sente, como é influenciado pelo ambiente, como se comporta enquanto compra, e suas motivações.

O cognitivismo, entre as teorias da área da psicologia, é tradicionalmente uma referência para as pesquisas de marketing e administração. Esse fato não isentou à participação de outras teorias (e.g. teoria psicanalítica, neurociência e behaviorismo) como referencial de suporte ao atual pensamento do marketing e o uso das suas ferramentas.

A partir de determinado momento, os estudos de psicologia no campo de emoções concentraram-se em vários componentes do organismo com foco nas respostas emocionais tais como: cognitivo, fisiológico, neurológico, motor, expressivo, comportamental, lingüístico, e no sentimento subjetivo. Segundo Miriam Bretzke (in DIAS, 2003), os fatores psicológicos mais importantes a serem estudados para o entendimento de compra do cliente são: motivação — incluindo-se aí, as emoções —, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito. Cada estágio do processo da compra é influenciado por fatores psicológicos diferentes. A conseqüência é a diversidade notável de teorias de emoção em que cada uma focaliza um desses componentes..

A base epistemológica da pesquisa é a hermenêutica de Emerich Coreth (1973) e fundamentou-se na necessidade de compreender o fenômeno descrito.

Para alcance dos objetivos prosseguiu-se uma pesquisa de natureza qualitativa.

O caráter exploratório da metodologia ancorou-se inicialmente na revisão bibliográfica originando um instrumento de pesquisa para execução de entrevistas em profundidade com membros do site de encontro.

Colchetes foram usados para acrescentar dados importantes para compreender o pensamento do autor. O nome dos autores referenciados e utilizados na pesquisa foi apresentado completo pelo menos a primeira vez que aparecerem no texto. Todos os depoimentos foram datados e utilizados para cada um deles, um heterônimo.

Quanto à sua estrutura, este trabalho apresenta as seguintes partes: o Capítulo 1 intitulado Trabalhando as Emoções e o Comportamento do Consumidor promove a discussão acerca das emoções e suas influências sobre o comportamento do consumidor.

Discutir a esperança enquanto emoção básica do comportamento do consumidor é a temática do Capítulo 2. A esperança, uma emoção básica.

No capítulo 3, descrevem-se os materiais, fontes, métodos e técnicas de pesquisa utilizados com foco no site e nas características da comunicação de marketing.

No capítulo 4, há a caracterização do campo da comunicação de marketing e fez-se um passo a passo descrevendo do ambiente da pesquisa.

Narrar e caracterizar o processo de comunicação do marketing nos sites de relacionamento, bem como as estratégias de marketing com foco no comportamento dele é objetivo do capítulo 5, cujo título é Marketing, dinâmica, estrutura e ciclo dos serviços de relacionamento. Apresentação e discussão dos resultados, identificação das emoções do usuário do site a partir da sua fala para compreender as motivações e interesses no site acontecem no capítulo 6. Quatro por Um: homens e mulheres em busca de relacionamentos na *web*, fantasias e esperanças.

No capítulo 7, o cancelamento da assinatura, a esperança e a comunicação do marketing estão os comentários finais, seguindo-se às conclusões e sugestões para trabalhos futuros.

Algumas advertências para facilitar a compreensão, porque é melhor não ser compreendido do que ser mal compreendido

Primeira advertência. O que tornou possível este trabalho foi a facilidade de escrever e falar inglês, pois a maioria das entrevistas foram feitas nessa língua. Os pesquisadores com quem debati e debatarei também são fluentes em inglês. Mas seguindo a tradição anglo-saxônica, usaram-se os ricos recursos da língua de Bilac e Pessoa e optou-se pela tradução e transliteração. Por isso, escreve-se *rede*, *internet*, *sítios* etc. em vez de *web*, *internet*, *site*. Isso que é tão estranho para os mais apaixonados pela cultura americana, é a tradição da academia européia e inglesa. Eles traduzem tudo, até nomes próprios. Houve situações em que a tradução não foi possível por alguma razão técnica, heurística e lingüística. Nesses casos, os textos ficaram na língua original.

Segunda advertência. Por mera questão de metodologia da exposição, optou-se por um texto em que cada capítulo fosse em si mesmo o mais fácil possível de ser lido e entendido. Por isso, eles são abertos com a apresentação dos objetivos daquele capítulo e terminam com uma síntese dos resultados.

Do mesmo modo, os capítulos foram seccionados por subtemas de modo a permitir que a leitura per fundida, recortada de interrupções fosse possível. E as contribuições que se traz a pesquisa da comunicação em *marketing* e os negócios dos sítios de relacionamento fossem disponibilizadas.

Terceira advertência. As contribuições que essa pesquisa apresenta se referem principalmente à tentativa de investigar uma fonte e um negócio muito importante na contemporaneidade. Ainda há muito que pesquisar. Objetos de pesquisa mais trabalhados e discutidos com certeza reúnem mais pesquisadores prontos para conversar que um novo campo que está se abrindo. Mas isso tem um preço: os limites dos achados principalmente afetados pela impossibilidade de se fazer uma pesquisa sobre esse objeto com questionários; de se trabalhar, em menos de menos de 12 ou 13 meses, entrevistando uma amostra probabilística sem financiamento de pesquisa e de se trabalhar os conteúdos sem licença de aplicativos de uso específico em pesquisas qualitativas cujas subscrições são muito caras (Cf. GOMES, Alex Sandro; XIMENES, Julie; MELO, Milena Carine; ALVES, Mirella. Pesquisa Qualitativa Assistida por Computador em Educação Matemática. In: V ENCONTRO PERNAMBUCANO DE EDUCAÇÃO MATEMÁTICA, 2002, Garanhuns. 2002.)

A contribuição mais importante é abrir o debate.

CAPÍTULO 1. TRABALHANDO AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM BREVE DIÁLOGO COM A TEORIA

Experiências emocionais precedem a essência do homem. E fazem com que ele se torne o que é (em essência). Ainda, são necessárias para que nos tornemos verdadeira e autenticamente humanos.

R D Laing

O objetivo deste capítulo é estabelecer o marco conceitual que possibilite investigar e narrar eventuais correlações entre comportamento do consumidor e as emoções experimentadas pelos membros do *site* de relacionamento *match.com* e *e-harmony.com*. Advirta-se não se trata de adentrar nas discussões da psicologia, mas somente entender que as pessoas se encontram no ambiente virtual e como elas justificam sua presença do ponto de vista do marketing. Não é, portanto uma análise das emoções, mas uma identificação a partir do que o investigado declara.

1.1 Emoção como uma questão filosófica

Para a história da filosofia ocidental, as emoções têm uma função diretiva. Por isso podem ser associadas sem maiores dificuldades à decisão de consumir. E no limite cabe submetê-las à razão, quando elas se convertem em dor para usar uma palavra da filosofia utilitarista inglesa. Examinam-se os argumentos desses filósofos a seguir.

Em 1884, William James escreveu um trabalho intitulado “O que é uma emoção?” Questionamento este que, até hoje, carece de um consenso. Apesar de terem sido negligenciadas durante os primeiros 70 anos do Século XX, as emoções constituíram-se como um objeto de especulação desde que Aristóteles e os Estóicos centralizaram suas discussões em torno de sua natureza e valor.

Ao longo do tempo, as emoções têm sido identificadas através de diferentes aspectos. Estas abordagens envolvem a percepção de mudanças físicas (sentimentos); julgamentos (tradição cognitiva); predisposições a certos comportamentos (teoria behaviorista); respostas biológicas para atividades básicas diárias (tradição evolucionista); Artefatos culturais para sociedades específicas (teoria social-construtivista) (SCARATINO, 2005).

Emoções e sentimentos são usualmente aplicados e identificados no discurso do indivíduo como termos indistintos a despeito de suas diferenças. São variáveis essenciais para a compreensão do indivíduo tanto pelo papel objetivo que desempenham nos relacionamentos humanos e suas interações, tais como a qualidade de vida, quanto pelo seu papel subjetivo, pelo seu potencial em promover um sentido à existência do indivíduo (FELDMAN, 2006) e como influenciadores do consumo de bens e serviços.

As emoções presenciam o comportamento humano. Interferem nas mais diversas formas de viver, agir, consumir, produzir. Se a racionalidade é entendida como uma característica exclusivamente humana, as emoções humanas talvez sejam mais abrangentes do que a razão lógico-formal. Por isso, esta pesquisa parte da premissa de que, para o marketing, as emoções encorajam o processo decisório, na verdade, tornam-no possível, mesmo flexível, enquanto a atribuição de um foco mais racional pode complicar e restringir uma decisão.

As relações humanas envolvem emoções e sentimentos (BALLONE, 2003). “Indica que nossos sentimentos mais profundos, nossas paixões e anseios são guias essenciais, e nossa espécie deve grande parte de sua existência à força deles nos assuntos humanos” (GOLEMAN, 1995, p.17). Essa tese cria dois problemas a saber: O que são emoções e o que isso tem haver com o consumo na web, especialmente com os sítios de relacionamentos?

Admite-se que as emoções presenciam e interferem no modo como as pessoas agem, produzem e consomem.

Do Latim *emovere*, significando movimentar, deslocar, as emoções são como sua própria etimologia, reações manifestadas frente àquelas condições afetivas que, pela sua intensidade, impulsionam o sujeito para algum tipo de ação. “Caracterizam-se por súbitas rupturas de curta duração no equilíbrio afetivo, com repercussões consecutivas sobre a integridade da consciência e sobre a atividade funcional de diversos órgãos” (VARELLA, 2006, p.1). As emoções se caracterizam principalmente pelo curto prazo.

Os sentimentos são conceituados como estados afetivos mais duráveis, mais atenuados do que as emoções em sua intensidade vivencial; são geralmente revestidos por componentes intelectuais e morais e não acompanhados, obrigatoriamente, de correspondentes sintomas orgânicos (BALLONE, 2003).

Admite-se que os sentimentos possam provir das emoções que lhes são cronologicamente anteriores e com as quais guardam correlações compreensíveis, quanto aos seus conteúdos respectivos. Para Goleman (1995, p. 305) “emoção se refere a um sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos, e a uma gama de tendências para agir”.

As emoções podem ser divididas em: Primárias, Secundárias, Mistas e Espirituais, conforme vão afastando-se da sensação e aproximam-se da espiritualidade (BALLONE, 2003). Há uma tendência biológica de fazer com que nossos sentimentos e emoções regridam a níveis inferiores sempre que houver ameaças concretas e diretas à sobrevivência.

A descrição das emoções através dos filósofos aqui utilizados pertence à categoria de abordagem dos sentimentos, que encontrou espaço através do senso comum e foi bem representada através do pensamento de Aristóteles, Rene Descartes, David Hume e William James. Estes afirmavam serem as emoções essencialmente uma forma de sentir, i.e. um estado especial da consciência.(e.g. a raiva pode ser definida como um sentimento gerado da percepção de um desagradável estado de excitação, caracterizado por tremor, aumento dos batimentos cardíacos e da pressão sanguínea). Essa teoria relacionada aos sentimentos foi largamente aceita pela teoria das emoções no início do século XX, tendo sido revista por Antonio Damásio (1999, 2006) para a neurobiologia.

A forma com a qual se conceitua, trata ou se processam as emoções, bem como a importância que se atribui a estas é resultado da influência de diversas escolas do pensamento ocidental. Como exemplo, os Estóicos que eram indiferentes a tudo o que não significasse racionalidade, numa rejeição ao contexto emocional. Para eles, o indivíduo deveria desistir da ideia de atribuir importância àquilo que não pode controlar e concentrar-se apenas em controlar a si próprio e sua personalidade, ao que consideravam tornar-se um ser humano virtuoso.

Mas virtuoso, para os Estóicos, não tinha a mesma relação radical que a palavra assume no latim e no português culto, ou seja, não se refere à virilidade (virtuoso, do latim *virtus*, que significa: virtude, habilidade, excelência)

Para os estóicos, antes de tudo, as emoções consistem numa forma de julgamento entre o bem e o mal. Neste contexto, quatro emoções são selecionadas: angústia, prazer, medo e apetite, em qualquer que fosse a forma.

Para citar, na sensação de angústia, por exemplo, há o sentimento de perigo iminente (presente) e, portanto, julga o fenômeno como uma emoção negativa, enquanto, através do prazer, ele experimenta a sensação de um resultado (no presente) que julga positivo. Já o medo influencia o sujeito a julgar o risco de uma ocorrência ruim (no futuro) e, portanto, procura evitá-lo. Por fim, através do apetite o benefício está ao alcance (no futuro) e, assim, procura alcançá-lo.

Aristóteles se posiciona de uma forma diferente dos Estóicos em relação às emoções (PADOVANI, 1961). Para ele, possuem também uma dimensão cognitiva, isto é, elas não são meros sentimentos, mas sim sentimentos acompanhados de uma crença e que também possuem um substrato fisiológico. Essa crença será mais adiante relacionada à neurociência. Quem leu Aristóteles, e todo intelectual ocidental que o conhece não se admira que o Estagirita, que também era biólogo, tivesse influenciado nas teorias científicas contemporâneas.

A teoria da Catarse foi apresentada em defesa dos poetas que tinham sido atacados por Platão em *A República*, em que procurou banir as emoções do que definiu como a sociedade ideal. Platão associava as artes e as emoções, acreditando que elas eram perigosas, uma vez que incitavam as paixões e obscureciam a razão (PADOVANI, 1961).

Para Aristóteles (*apud* CHERQUES, 2006, p.102), incitar as emoções, longe de ser perigoso, era realmente benéfico de vários modos. "Nós também dizemos que deveria ser usada música para obter não um benefício, mas vários. Deveria ser usado para educação e para catarse e em terceiro lugar como um passatempo, nos relaxar e nos dar resto de tensão." A idéia é que pelas artes, o sujeito tem uma série de emoções despertadas, formando o que considerou como uma catarse emocional.

Para René Descartes (1999), a mente possuía uma natureza tão especial que era separada do corpo. O caráter cético dele o fazia duvidar da maioria das convicções trazidas do mundo exterior pelo senso comum. O dualismo cartesiano argumenta que há uma vasta diferença entre o corpo e a mente. Aquele afirmava ser divisível, enquanto o pensamento considerava inteiro, indivisível.

A dificuldade desse pensamento ocorre ao tentar explicar as emoções, se o *self*, ou o ego é incorpóreo, uma matéria pensante, completamente distinta do corpo, ou seja, como responder pelos sentimentos e emoções que parecem estar relacionados ao corpo?

Descartes, como alguns contemporâneos, achava que as paixões poderiam ser percepções voluntárias ou involuntárias. Poderiam ter como causa o corpo e a alma (mente) que imagina uma quimera. Sendo um *passion* da mente, como a imaginação, a fantasia ou o medo, poderiam ser dominados pela razão.

David Hume questiona a elevada valorização da razão em detrimento das emoções. Ele acreditava que a razão pela razão jamais se constituiria um motivo para uma ação e, ainda, que a razão não se opõe às paixões e ao direcionamento do desejo.

Entre o prazer e a dor, Hume (2001) argumenta que a razão somente pode dirigir emoções que se estabelecem por relações entre os objetos associados a uma emoção original. Noutras palavras, se o indivíduo não for afetado (indiferente) anteriormente, não se pode saber nada sobre as relações de causa e efeito entre eles.

Impressões originais ou de sensação são as que surgem na alma sem nenhuma percepção anterior, pela constituição do corpo, pelos espíritos animais., ou pela aplicação dos objetos sobre os órgãos externos. As impressões secundárias ou reflexivas são as que procedem de algumas dessas impressões originais, seja imediatamente, seja pela interposição de suas idéias (HUME, 2001, p.309).

Hume (2001) escreve que o corpo é uma parte do próprio indivíduo, ou que se corrobore com Aristóteles e Descartes, por exemplo, que o interpretavam como algo externo, havia de se ponderar a sua estreita relação com as emoções. Junta-se a isso o pensamento de Nietzsche (1999) de que o corpo e o *self* são o mesmo, de que este não está separado, mas de que se equivale ao corpo.

Em Heidegger (2004), encontra-se que a existência do ser humano se define pela sua ação de estar no mundo, e nas relações estabelecidas entre o indivíduo e o mundo e entre sujeitos. Mas é nas raízes do existencialismo que se encontra a rejeição ao pensamento cartesiano.

Através de Sartre (1963), o *self* é um todo equivalente ao corpo e não dividido em dois conforme Descartes. A existência do indivíduo é mais que um simples ato de ser, é estar no mundo. A ênfase está na necessidade das emoções, tais como angústias, desespero, ansiedade, como parte da experiência humana e foi a partir das referências do existencialismo que se fizeram algumas interações importantes entre os sentimentos, emoções e consciência.

Pode-se conectar a discussão teórica deste capítulo ao objeto de estudo ao notar que, em filosofia, a emoção permite perceber o valor que uma situação tem para a vida – Aristóteles, em *Ética a Nicômano*, ainda dispõe o homem a enfrentar a situação (e.g. solidão) com os meios em seu poder. “Para Platão e Aristóteles, as emoções têm um significado, porque têm uma função na economia de existência humana no mundo (MESTRE JOU, p.214)

Na mesma obra, entende-se que São Tomaz opõe o temor à audácia – nesse caso de buscar o bem – e o desespero à esperança. Enquanto Hobbes, interessado no exercício do poder, fala de 4 faculdades humanas fundamentais: a razão, a força física, a experiência e as emoções. Este opõe a esperança ao temor, e vê a função da emoção como determinante nas escolhas humanas.

Descartes (1999) também vê a função de contribuir para as ações exercidas pelas emoções – *passions de l'ame* – às emoções, estas situadas na alma, independente do corpo, embora ajude o corpo a conservar-se. Estranhamente a esperança não é uma emoção primária em Descartes.

A paixão, na modernidade da filosofia, tem tão grande importância enquanto emoção que Pascal (1966) formula a famosa tese “O coração tem razões que a própria razão desconhece” e, assim, levanta a hipótese do conflito entre razão e emoção.

Enfim, a filosofia tende a admitir, sem muita dificuldade, que as emoções têm uma função diretiva na vida humana. Se as emoções não forem vãs opiniões como nos estóicos, sentimentos de particularidade accidental, como em Hegel ou pensamento confuso como em Spinoza e Leibniz, ela é uma afetação diretiva e, assim, pode estar relacionada ao consumo.

1.2. Emoção como questão psicológica

Nas últimas três décadas do século XX, período de retomada das emoções enquanto objeto de estudo para as ciências sociais (SCARATINO, 2005), a abordagem mais comum ocorria sob os aspectos cognitivos da tomada de decisão, da memória, do processo de pensamento e das respostas racionais, tendo esta abordagem cognitiva, negligenciado, os fatores não racionais ou não lógico-formais que influenciam as tomadas de decisões (COSTA; FARIAS, 2004).

Esses estudos foram inspirados pelo crescimento das pesquisas no âmbito da psicologia cognitiva, na década de 1960, com Arnold (1960), destacando-se na década de 1980 com trabalhos como os de Roseman (apud Roseman et al., 1990), mas não necessariamente se concretizando como a mais adequada das teorias para embasar os estudos.

A análise de elementos sociais, culturais e psicológicos surgiu posteriormente, ampliando o horizonte e as ferramentas de marketing (VILAS BOAS; SETTE; ABREU, 2004) e como resultante da própria inter-relação existente entre emoções e necessidades.

As emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.338).

Várias teorias da psicologia consolidaram-se na tradição de tornarem-se um ponto de partida para estudar e avaliar o comportamento do consumidor, no que se refere aos estudos do marketing (LI; DAUGHERTY; BIOCCHA, 2003). As emoções transformaram-se em objeto de interesse particularmente para a psicologia (behaviorismo e a própria psicanálise, além da teoria cognitiva), a neurologia (mais recente através da neurociência) e a biologia evolucionista. Entretanto, para as ciências sociais e boa parte desses estudos, que relacionam as emoções, voltam-se prioritariamente para as questões relativas à satisfação do cliente, e assim, deixam lacunas a serem exploradas acerca do entendimento, da forma e do grau de influência que muitas dessas emoções exercem no momento das experiências de consumo.

Enquanto condicionante do viver, como atributo ao sentido de existir e de agir, o conceito de emoção é explorado desde os pensadores clássicos, tais como Platão, Aristóteles,

Spinoza. Consideradas centrais para o comportamento do consumidor, as emoções são consideradas respostas inconscientes e determinam os estímulos que influenciam a escolha.

De acordo com Damásio (2004) os sentimentos e as emoções desempenham um papel decisivo no comportamento social, pois à medida que o indivíduo acumula experiência pessoal, forma, paralelamente, diversas categorias de situação social (ver também David Hume).

O trabalho de Damásio contribui para o entendimento de como as decisões são tomadas, uma vez que para ele as emoções assumem um papel central para a tomada de decisão, constituindo a fundação sobre a qual as decisões através de seus processos e ações são baseadas, enquanto anteriormente eram consideradas como uma antítese da razão.

Segundo Damásio (2003) longe de interferirem na racionalidade, a ausência da emoção e dos sentimentos faz com que uma decisão inteligente seja praticamente impossível de ser tomada. Ou seja, as emoções dão suporte a razão de forma que o racional e o emocional estejam intrinsecamente ligados.

A neurologia e especificamente a neurociência trouxe uma nova abordagem de importante significado para o marketing. De acordo com LeDoux (1994) é o lado emocional do cérebro que primeiro responde a qualquer estímulo, complementando com o pensamento de Damásio de que as emoções compõem uma parte importante de um processo decisório racional, que ocorrem na parte subconsciente da mente e que o indivíduo só é capaz de senti-la uma vez que ela se manifestou nesse subconsciente.

Para a neurociência a memória não é um sistema unitário, e sim múltiplo. E assim as experiências sensoriais do indivíduo são armazenadas na parte subconsciente da mente, sendo esta parte a que mais influencia no processo decisório cotidiano, mais ainda que a consciência.

Baum (2006) considera que na idéia da possibilidade de uma ciência do comportamento, está implícito que este comportamento, como qualquer objeto de estudo científico, é ordenado, pode ser explicado, pode ser previsto desde que se tenham os dados necessários e pode ser controlado desde que se tenham os meios necessários.

E assim, a abordagem acerca do comportamento ao longo das experiências de compra, consumo, aquisição de bens ou serviços desdobra-se para dois focos: o conceito do comportamento do consumidor e mais adiante comportamento do cliente. Para aquele, Solomon (2002, p.24) define como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou

grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Para o comportamento do cliente Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços bem como pagar por eles”.

Ambos têm em comum, percepção e experiência como palavras chaves no seu estudo e, portanto envolvem aprendizagem. “A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência” (SOLOMON, 2002, p.73), é uma resultante de respostas a eventos externos. “Mas embora nossas emoções tenham sido sábias guias no longo percurso evolucionário, as novas realidades que a civilização apresenta surgiram com tanta rapidez que a lenta marcha da evolução não pode acompanhar”(GOLEMAN, 1995, p.19). Em busca de compreender esse fenômeno, as teorias behavioristas de aprendizagem contribuem para o estudo através de duas abordagens: o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental.

O primeiro trata de um tipo de condicionamento estudado pelo fisiologista russo Ivan Pavlov no início do Século XX e que representa uma forma de aprendizagem por associação. Ocorre quando um animal aprende a associar um sinal ou estímulo neutro com um outro estímulo incondicional que origina uma resposta condicionada. É o tipo de condicionamento que deriva para o que posteriormente passa a se chamar condicionamento operante em que passado algum tempo a resposta condicionada cessa, caso não haja o reforço. Esse condicionamento que depende de um comportamento específico do indivíduo, foi também estudado por Thorndike em 1911 e posteriormente por Skinner em 1953.

Já o condicionamento instrumental acontece quando um animal aprende a adotar certo comportamento com a finalidade de obter uma recompensa. Difere do condicionamento clássico porque o estímulo de reforço é apresentado antes da resposta condicionada. É o tipo de condicionamento em que o reforço é uma consequência da resposta condicionada e por isso aparece depois dessa resposta. No caso da resposta positiva a consequência é o reforço ou recompensa, em que o comportamento tende a manter-se o mesmo; em caso de resposta negativa, a consequência punitiva é que esse comportamento tende a extinguir-se.

A psicologia behaviorista cuja fundamentação iniciou-se voltada para uma abordagem comparativa, fez um contraponto à idéia da psicologia enquanto ciência da mente e

sustentando que o estudo do comportamento era o caminho para que a psicologia alcançasse o reconhecimento e um caráter de confiabilidade próprio das ciências naturais. “A psicologia comparativa enfatizou a origem comum a todas as espécies, inclusive seres humanos, na seleção natural, e ajudou a promover explicações puramente naturais acerca do comportamento humano” (BAUM, 2006, p.30).

Influenciado por Pavlov, Watson criou um paradigma de comportamento conhecido como estímulo-resposta, cuja explicação atendia a uma parcela restrita dos comportamentos humanos, os chamados comportamentos reflexos ou respondentes e os comportamentos reflexos ou respondentes condicionados (MATOS, 1997).

Comportamentos reflexos ou respondentes são aqueles em que um estímulo está diretamente relacionado a uma determinada resposta do organismo, ou seja, determinado estímulo produz determinada resposta em um organismo. Este tipo é chamado de estímulo incondicionado (SKINNER, 1998). Já segundo mesmo autor, o comportamento reflexo condicionado por sua vez é um pouco diferente. Necessita de aprendizagem, uma vez que neste tipo de comportamento um estímulo neutro será pareado com um incondicionado para que, futuramente, seja capaz de produzir no organismo a mesma resposta que o estímulo incondicionado, passando, então, a ser chamado de condicionado, (e.g. a experiência de Pavlov com cães. Sendo assim, o Behaviorismo de Watson ficou conhecido como Psicologia estímulo-resposta, e não o Behaviorismo Radical de Skinner.

Posteriormente, alguns Behavioristas começaram a rejeitar este modelo e assumiram uma outra postura, na qual o ambiente perdia o seu lugar primordial como determinante do comportamento para cedê-lo de volta ao organismo. Acreditava-se que os estímulos ambientais eram capazes de gerar nas pessoas, processos mentais e estes sim determinavam a causa do comportamento.

Para a teoria em estudo, ficou conhecido como Behaviorismo Mediacional, pois tratava-se de processos cognitivos mentais que atuavam como mediadores da ação dos estímulos ambientais no organismo, maneira de pensar ainda dualista e mecanicista. Posteriormente caracterizou-se e foi difundido como Behaviorismo Cognitivo (MATOS, 1997). Assim, não cabe dizer que o cognitivismo é uma evolução do Behaviorismo Radical.

Com este paradigma estímulo - resposta, a teoria de Watson se complicava para explicar uma série de comportamentos. Skinner explica comportamentos que não cabem no

paradigma estímulo-resposta a partir da noção de comportamento operante, conceituado como aquele cuja causa primeira não está determinada, mas cuja consequência pode ser observada.

A partir daí, é possível inferir se este comportamento se repetirá ou não, ou seja, o comportamento é selecionado por suas consequências. Fica evidente, desse modo, a saída do paradigma mecanicista estímulo-resposta, a partir do qual muitos sofistas, hoje em dia, criticam o Behaviorismo Radical, e passa-se para o paradigma da análise mediante comportamento e sua consequência, que por sua vez pode ser reforçadora ou punitiva. Portanto, entende-se que o Behaviorismo Radical se distancia da psicologia estímulo-resposta e vai além dela, ao oferecer respostas a questões do comportamento, até então, não respondidas.

De acordo com a Tradição behaviorista iniciada no século XX por Watson e revista por Frederic Skinner em 1953 além do psicólogo Gilbert Ryle (1949) em síntese as emoções são essencialmente predisposições para um comportamento. Scaratino (2005) afirma que um behaviorista possivelmente definiria a raiva como uma tendência para atacar ou ferir o objeto que causou este sentimento. Embora muitas destas teorias estejam hoje desatualizadas e tenham declinado a partir de meados dos anos 1950, traços são encontrados em várias teorias contemporâneas. Frijda (1986) define emoções como tendências para agir de uma forma particular.

Existem, na verdade, cinco perspectivas teóricas acerca das emoções (SCARATINO, 2005). Cada uma apresenta fundamentos próprios sobre a sua natureza, como são construídas e a forma pela qual as pesquisas para este segmento devem ser conduzidas.

QUADRO 1. As 5 Correntes para o estudo das emoções

| <i>Correntes</i> | <i>Uma emoção é essencialmente...</i> | <i>Exemplo</i> | <i>Autores</i> |
|---------------------|---|--|---|
| Sentimento | ...Um estado especial da consciência/ estado corporal | Raiva é um estado de alta e desagradável estimulação autonômica caracterizado por coração acelerado, pressão sanguínea aumentada, alta taxa de respiração, e atividade gástrica, redução do fluxo de saliva, tremor, | Aristóteles, Descartes, Hume, Freud, William James, A Damásio, J. Prinz |
| Behaviorista | ...Uma predisposição para adotar um determinado comportamento | Raiva é uma disposição para atacar o objeto de raiva | J.B. Watson, Skinner, N. Fridja |
| Cognitivista | ...Uma forma especial de | Raiva é a avaliação de uma | Estoicos, Magda |

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| | avaliação | situação negativa que foi cometida contra mim | Arnold, M Nussbaum, R Lazarus |
| Evolucionista | ...Uma forma especial de lidar com tarefas diárias que são fundamentais | Raiva é uma disposição para atacar a resposta adaptativa à luta pela sobrevivência | C. Darwin, S Tomkins, R. Plutchik, P Ekman, C Izard, J Tooby |
| Social construtivista | ...Uma forma especial de desempenhar um papel social | Raiva é um papel social em que alguém se engaja ao querer justificar uma agressão | J P Sartre, J. Averill, C Lutz, P Griffiths, B. Parkinson |

Fonte: SCARATINO, 2005 p. 8. Explicating Emotions Tradução livre.

Além do pensamento behaviorista, enumera-se a perspectiva Darwiniana que é centrada na Teoria da Evolução das Espécies e seleção natural, cuja analogia considera a emoção como um fenômeno resultante da evolução com a função de um mecanismo de defesa em favor da sobrevivência do indivíduo.

Essas funções surgiram de problemas enfrentados ao longo do tempo, que foram resolvidos na medida do histórico evolutivo. São identificadas pela sua presença numerosa e constante nas mais diversas culturas e podem ser verificadas através de diversas expressões faciais bem significativas, cuja interpretação varia de acordo com os autores. A perspectiva Darwiniana focaliza a expressão emocional.

Embora o behaviorismo seja tradicionalmente dominante para as pesquisas na área de administração, marketing e comportamento do consumidor, destaca-se neste trabalho a teoria cognitiva das emoções, uma vez que ao atingir um estágio de maturidade entre as décadas de 1960 e 1970 buscou propor respostas para as questões que nem o behaviorismo, nem as demais teorias foram capazes de solucionar, (e.g. nos processos de avaliação e cognição). Em meados do século XIX, aquilo que se havia iniciado como um pensamento filosófico incorpora-se à ciência da psicologia e ao próprio método científico.

No princípio, o foco científico continuava voltado para a memória, percepção, atenção, imagem, mas logo se aproximaria do behaviorismo. Hoje, a psicologia cognitiva permanece como uma ramificação importante de psicologia, influenciando inclusive a emergente neurociência e assim, renovando e trazendo uma nova abordagem para a ciência cognitiva. “Antes do século XIX parecia inconcebível que o funcionamento da mente também pudesse ser submetido à análise científica” (ANDERSON, 2004, p.4). De acordo com o pensamento de Magda Arnold (1960), Robert Solomon (2003), Martha Nussbaum (2001),

Richard Lazarus (2001) as emoções são essencialmente caminhos para que se possa conhecer o mundo, a realidade, basicamente em termos de julgamentos ou processos de avaliação de uma situação específica.

Ganhou destaque através do trabalho de Arnold (1960) sob a afirmação de que pensamento e emoções são inseparáveis e ainda de que emoções são dependentes dos processos de avaliação cognitivos, ou seja, do processo no qual os eventos são interpretados como ocorrências positivas ou negativas para o indivíduo. Cada emoção é associada a padrões específicos de avaliação cognitiva. Assim, essa teoria fornece uma conexão entre as características inerentes a um indivíduo, de forma específica, tais como temperamento, personalidade, sua história e a situação que este mesmo indivíduo está vivenciando, o momento em que ele se encontra.

Psicologia cognitiva contemporânea é o estudo científico de como as pessoas obtêm, retêm e manipulam as informações. Têm como objeto as idéias sobre pensamento, percepção, aprendizagem, memória, atenção, solução de problemas, interpretação de imagem, e o desenvolvimento destas habilidades que desde sempre se fizeram presentes no contexto da filosofia, e dos pensadores que cedo desenvolveram posições filosóficas para apoiar as raízes da psicologia cognitiva moderna. “Na civilização ocidental, o interesse pela cognição humana pode ser traçado até os antigos gregos. Platão e Aristóteles, em suas discussões sobre a natureza e a origem do conhecimento, especularam sobre a memória e o pensamento” (ANDERSON, 2004, p.3).

A teoria cognitiva gerou explicações sobre a origem e processo de formação das emoções humanas. O fundamento dessa teoria é que o principal determinante de uma emoção é o resultado da interpretação na avaliação cognitiva, que surge após a comparação do estado real com o estado desejado (BAGOZZI et al., 1999).

A última perspectiva, conhecida como social construtivista, é considerada como a mais recente e mais controversa dentre as quatro. Faz um contraponto às teorias que interpretam as emoções enquanto fenômeno biológico, resultante da evolução e adaptação da espécie. Os sociais construtivistas (AVERILL, 1990) acreditam que emoções são produtos de uma cultura, resultantes das regras sociais apreendidas, podendo ser então, compreendidas somente dentro de um nível social de análise.

A cultura, para esta perspectiva ocupa um papel central na organização e promove o ordenamento das emoções nos seus mais variados graus, a cultura fornece o conteúdo para avaliação das emoções. De acordo com a teoria social construtivista, emergente nos anos 1980 emoções são resultantes dos papéis sociais desempenhados em culturas específicas (e.g. a raiva é interpretada como um papel social a ser justificado como uma reação a uma agressão) (AVERILL, 1990).

Era alicerçada no pensamento de Freud, este que ao desenvolver a psicanálise buscava explicar como a mente humana funcionava, na base de sua teoria dividiu a personalidade em três - Id, ego e superego. A partir de então, a teoria freudiana interpreta que o indivíduo reage a sentimentos que estão ou são reprimidos mas nem sempre sobre controle. Para o marketing tal teoria representa a sugestão de que o motivo verdadeiro que leva o consumidor a comprar um produto ou adquirir um serviço está escondido e encoberto no subconsciente.

As teorias freudianas ainda se mantêm atuantes ao longo da cultura do século XXI. Branco (2006) considera que ao gerar uma teoria própria, tem que discutir com Freud, a fim de ter um regime de verdade com o objeto com o qual discute, por isso cada autor vai usar um conceito que tanto chama quanto descarta o de Freud. A teoria psicanalítica trabalha as emoções sob a abordagem da significação, através da busca pelo estabelecimento de uma ordem funcional que designe uma finalidade para a emoção e, portanto a análise do comportamento emotivo é o objeto de estudo. “A interpretação psicanalítica concebe o fenômeno consciente como a realização simbólica de um desejo frustrado pela censura” (SARTRE, 1963, p.42). Ainda segundo o autor, os defensores da psicanálise têm a princípio uma limitação a ser questionada “se a consciência organiza a emoção como determinado tipo de resposta adaptada a uma situação exterior, como é possível, então que ela não tenha consciência dessa adaptação?” (SARTRE, 1963, p.46).

Freud, através da psicanálise, influencia não só o campo psicanalítico, que gera uma quantidade enorme de discípulos, mas também a antropologia, arte, as ciências humanas de uma forma geral. A psicanálise leva o discurso adiante e se enraíza na cultura. É considerado um criador de tradição de pensamento, a partir do ponto de partida dele, produzindo discursos que tem regras que geram a transformação de pensamentos futuros e a forma como compreendemos o mundo humano e a interpretação das pessoas. A psicanálise é uma doutrina que nasce no final do século XIX, na proximidade da medicina, tentando dar conta de

problemas que por tradição eram médicos, mas que a medicina não conseguia suprir (e.g. histeria). Freud, apesar de médico, tenta ver como fenômenos certos tipos de funcionamento mental e cria conceitos básicos hoje estão espalhados pela sociedade (e.g. consciente, sexualidade infantil, recalque).

Portanto, não importa a qual perspectiva teórica a percepção é uma variável presente. Freeman *apud* Scaglioni (2006) apresentou a fisiologia da percepção como a explicando como um processo capaz de evoluir de uma simples e pura captação de mensagens sensoriais para tais como forma, cor, som, gosto, odor ou impressões táteis, ou seja, o uso dos sentidos, ao reconhecimento de algo familiar e dotado de sentido. Para o autor a percepção depende de uma atividade cooperativa entre neurônios esparsos em toda a circunvolução do córtex. Reforçando assim a participação da neurociência.

Generalizando ainda mais esses conceitos leva-se essa teoria a emoções e ao comportamento do consumidor, em conceitos dinâmicos basais em termos de funcionamento psíquico. A psicanálise não tem como se legitimar intrateoricamente e lança Freud para dar vazão às teorias, para suturar as diferenças de discursos entre a psicanálise atual (BRANCO, 2006).

1.3. A apropriação das emoções pelas ciências da administração: A função diretiva na tomada de decisão

Pouco se sabe sobre como o consumidor torna-se pouco ou mais inclinado a escolher um determinado produto ou serviço; ou mesmo optar por determinadas marcas ou pontos de distribuição, sejam estes reais ou virtuais; e ainda menos se conhece sobre quais são as emoções que envolvem este processo de forma relevante e como atuam. Em resumo, ao se examinarem as influências da motivação, personalidade e atitudes sobre o comportamento, vê-se que ainda se sabe muito pouco sobre a base emocional do consumo (DIAS, 2003, p.49).

Para o marketing as emoções encorajam o processo decisório, na verdade, tornam-no possível, mesmo flexível, enquanto a atribuição de um foco mais racional pode complicar e restringir uma decisão. Essa versão emocional do marketing afeta, portanto o uso das estratégias e do processo de comunicação do produto ou serviço, do olhar sobre os seus atributos e da forma como será explorado.

Por causa do preceito básico de marketing envolvendo necessidades e desejos, entender o comportamento do consumidor impacta diretamente sobre as estratégias desenvolvidas. “Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (SOLOMON, 2004, p.25).

O comportamento adotado pelo cliente é inicialmente mediado pelos valores de mercado que ele busca, significando desempenho. Num segundo momento, pela emoção. O consumidor atua neste cenário de mercado como aquele que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e então dispõe do bem ao longo dos estágios do processo de consumo.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.59) definem necessidade a partir do desconforto como uma “condição insatisfatória de um cliente que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor”. A necessidade é diferente do desejo, isto é, do “afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.59) discutem “ o isolamento social, o tédio, o desrespeito dos pares ou de outras pessoas, a falta de apoio emocional por parte dos seres amados e o amor não correspondido” como um ambiente propício a promessa do encontro através dos sites de relacionamento e a composição das estratégias de comunicação elaboradas para o alcance de tal objetivo.

Uma necessidade “é um motivo biológico básico”, enquanto um desejo “representa um modo que a sociedade nos ensinou, pela qual a necessidade pode ser satisfeita” (SOLOMON, 2004, p.34). Ou seja, a necessidade existe e o objetivo das estratégias de negócio utilizadas é encontrar a forma de satisfazê-la. Desse ponto de vista, entende-se que uma das críticas mais comuns ao marketing é o questionamento de até que ponto as empresas convencem os consumidores do que eles precisam em termos de bens materiais a que nomeiam como necessidades.

A necessidade em desenvolver estratégias cognitivas de acordo com os sentimentos dominantes em um determinado instante surge como consequência, principalmente ao levar-se em conta que a orientação dos valores do cliente ou consumidor realiza-se com base na percepção definida por Solomon (2002) como o processo pelo qual os estímulos são selecionados, organizados e interpretados.

Um dos desafios do marketing é sensibilizar a percepção, porque o indivíduo vive num mundo em que a idéia de força encontra-se associada à capacidade de produzir percepção.

“Nessa batalha, o aparato utilizado é importante, mas o diferencial está em como [...] usá-lo” (ROSA, 2006, p.179). A percepção envolve a sensação, exposição, atenção, interpretação que por sua vez está relacionada à reação instantânea dos receptores sensoriais do indivíduo à estímulos do ambiente e ao significado que será atribuído ao objeto.

Para Goleman (1995, p. 308):

Como o intervalo entre o que dispara uma emoção e sua erupção pode ser praticamente instantâneo, os mecanismos que avaliam a percepção são capazes de grande velocidade, mesmo em tempo cerebral, calculado em milésimos de segundo. Essa avaliação da necessidade de agir precisa ser automática, tão rápida que jamais entra no saber consciente. Esse tipo de resposta emocional rápida e rasteira nos toma praticamente antes de sabermos ao certo o que se passa.

Trazendo essa discussão teórica para o ambiente da pesquisa, pode-se supor que o membro do *site* de relacionamento é capaz de tomar decisões por si e em si irracionais. Esse é um aspecto que se discutirá mais adiante. Há trabalhos demonstrando que essa possibilidade de tomar decisões irracionais é real. Mello e Brito, por exemplo, escreveram que “de acordo com a psicologia cognitiva, a percepção antecede comportamento, isto pode significar que, caso se consiga uma percepção positiva de uma porção emocional da marca ela pode influenciar os consumidores a se comportarem num caminho não racional” (2001, p.13). Não é só isso.

A atividade de consumo se dá pelas experiências emocionais ou estéticas que são proporcionadas pelo objeto de consumo. O consumo também pode gerar integração — que expressa aspectos do eu ou da sociedade; classificação — onde as pessoas se envolvem para comunicar, tanto para si como para os outros, sua associação com objetos; ou pode gerar um jogo — onde objetos são usados para que o indivíduo participe de uma experiência mútua e funda suas identidades com a do grupo (SOLOMON, 2000, p. 27, grifos nossos)

A qualidade emocional de bens e serviços é importante para estabelecer uma vantagem competitiva no mercado, pois são frequentemente semelhantes com respeito a características técnicas e preço. Ao fazer escolhas, lida-se com a própria concepção de mundo e de

modernidade, da vida humana, das relações sociais e dos costumes (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

O ambiente virtual faz parte daquilo que se convencionou chamar contemporaneidade. As estratégias de marketing a serem utilizadas têm a função de criar um ambiente que atenda às necessidades do indivíduo contemporâneo “envolve um plano para ir ao encontro das necessidades e dos desejos do público-alvo por meio da criação de valor maior que os concorrentes para esse público” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006, p.48).

A mensagem de marketing deve ser desenvolvida levando em consideração a propaganda que focaliza as necessidades e as emoções básicas. Há um aspecto da contemporaneidade que é a o de encontrar um princípio ou ainda um conjunto de princípios , para que o indivíduo possa tomar uma decisão, uma vez que são oferecidas muitas maneiras de escolhas. E nesse caso trata-se de mensagem em sentido estrito (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006).

Em algumas decisões de compra, respostas emocionais podem ser decisivas. As entrevistas a serem apresentadas nos resultados da pesquisa fazem referência a essa decisão e às respostas emocionais.

Ao experimentar um produto ou serviço, o consumidor sente despertar uma relação afetiva através do uso, muitas vezes em detrimento de um domínio racional. Ele vivencia uma gama extensiva de possíveis respostas emocionais, como acontece quando, por exemplo, assiste-se a um filme: esta pessoa experimentará todos os tipos de emoções, como medo, diversão, raiva, alívio, decepção, esperança entre outros.

As decisões, para serem bem realizadas necessitam de um aprendizado emocional (DAMASIO, 1999). Portanto, o conhecimento de como as emoções funcionam, como são evocadas, pode aumentar a compreensão do que faz as pessoas gostarem de interagir com determinadas categorias de produtos e serviços e do que as motiva para responderem emocionalmente “os produtos são frequentemente utilizados como símbolos de amor e carinho” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006, p. 246).

Mesmo o behaviorismo, a psicanálise e a análise transacional tiveram um poder limitado na tarefa de explicar ou pelo menos de trazer uma explicação razoável para a compreensão do comportamento do consumidor. Ramachandran e Smythies *apud* Horgan (1999) justificam esse fato através da avaliação de que a psicologia enquanto ciência tem sido

equivocadamente desenvolvida em cima de uma longa seqüência de teorias, que trabalham de forma isolada.

Na interpretação de Sartre (1963, p.84) acerca do estudo das emoções e seus princípios, e do efeito para o comportamento, a realidade humana é composta a partir do processo de significação de um fato ante a consciência que, a partir dele, se faz emocionada. “A emoção leva-nos ao que ela significa. E o que ela significa é, na verdade, a totalidade das relações da realidade humana para com o mundo. A passagem para a emoção é uma modificação total do ser no mundo”.

CAPÍTULO 2. A ESPERANÇA: EMOÇÃO BÁSICA

O medo de ser frustrado e a esperança caminham juntos. A impermeabilidade traduz-se na “incerteza” de que o sujeito possa encontrar o personagem adequado para co-protagonizar a estória, mas essa incerteza nunca se volta para a estória idealizada que constituiu.

SPINOZA.

2.1. Em busca de um conceito de esperança

Spinoza (1987, p.413) toma por definição básica que a emoção precede o sentimento como sombra das manifestações emocionais, define-o como o afeto do corpo enquanto a emoção está ligada à mente. A visão que se adquire do mundo e o olhar que aprofunda a forma como se percebe a realidade remetem à interpretação das emoções e dos sentimentos, e como ambos afetam o dia-a-dia das decisões, das escolhas, do viver.

Enquanto emoção básica é na esperança que se encontra o ato de voltar-se para o adiante na espera do que venha a ser a realização de um futuro desejado, da concretização de uma promessa, de um resultado positivo. “Esperança, lembrou Voltaire, é o único privilégio negado a Deus. A produção, a oferta e o consumo de esperanças é algo que só diz respeito aos mortais” (CHERQUES, 2006,p.101).

Portanto é o objetivo deste capítulo discutir a esperança enquanto emoção básica do comportamento do consumidor uma vez que se entende que a comunicação de marketing centraliza seu conteúdo na promessa, no ato de, ainda que indiretamente, prometer e portanto de esperar, de gerar uma esperança capaz não só de atrair mas manter o sujeito como consumidor de um produto ou serviço.

Seja definida do grego *elpis* ou do latim *spen*, esperança representa a previsão, conjectura e preocupação. “Para os gregos, viver significava agir, pensar e

esperar”(CHERQUES, 2006, p.101). Para Goleman (1995, p.100) “as pessoas tendem a diferenciar-se na medida geral em que têm esperança. Da perspectiva da inteligência emocional, ter esperança significa que não vamos cair numa ansiedade arrasadora, atitude derrotista.” Em contrapartida há de se considerar ainda o uso da supressão da esperança como uma estratégia de sobrevivência, em que o indivíduo deixa de olhar para o futuro com o sentimento de apreciação (FRANKL, 2006)

A filosofia ao tentar explicar a esperança termina por explorar variadas formas que não claramente concluem o quanto e como, em que momento a esperança é uma emoção positiva ou negativa. Se em Kant (1987) encontra-se o pensamento de que o mundo nada mais é que uma criação da mente humana, a representação de uma idéia, e nessa imaginação as possibilidades tornam-se infinitas, a esperança passa a ser uma emoção básica para o indivíduo. Schopenhauer (1988) é afirmativo ao apontar que a vida costuma ser uma busca sem fim pela realização de esperanças.

Se aquilo que se considera mundo, é o que está fora de nós, o que é então aquilo que em nós, interiormente nos liga a esse ambiente externo? Faz com que sejamos parte dele e ele de nós? De acordo com Cherques (2006) são os sentimentos, as emoções, as vontades, desejos, amor, apetite, esperança, esta última que difere de outros construtos tais como otimismo (*optimism*), expectativa (*expectation*), desejo (*wishing*), querer (*wanting*) e fé (*faith*) (MACINIS; MELO, 2005), não constitui uma espera vazia de sentido e portanto tem como parte compreender o relacionamento humano e desvendar parte do mistério que o cerca, para assim aumentar as chances de que seja construtivo para os indivíduos. (e.g. como viabilizar um encontro verdadeiro entre seres verdadeiramente humanos?)

O envolvimento emocional, por sua vez, pode influenciar as avaliações de satisfação, conforme defendido por Westbrook e Oliver (1991), cujas pesquisas apontaram que a satisfação é de algum modo influenciada pelo conteúdo afetivo vivenciado por um indivíduo em momentos de consumo. Em contraposição a este ponto de vista, especula-se que a internet é um meio onde predominam as decisões racionais, pela maior possibilidade de análise de informações e pela conveniência. “Tenha em mente que fazer parte daquilo que muita gente descreve como uma comunidade *on-line* significa que você faz parte de uma gigantesca experiência global de marketing” (PHILLIPS, 2002, p.13)

2.2 A esperança na Teoria Cognitiva: abordagem inicial

Ortony e Turner (1990) relacionaram de acordo com autores das distintas teorias das emoções (PLUTCHKIN, 1980; ARNOLD, 1960; AVERILL 1990), a categorização das emoções em primárias, constituindo um elenco de emoções básicas e secundárias.

Embora haja divergências entre os pesquisadores que investigam as emoções de perspectivas teóricas de interesse da Administração, especialmente da distinção entre as emoções primárias e secundárias, optou-se pela classificação de Magda Arnold (1960), porque está mais próxima daquilo que os serviços on-line oferecem mediados pelos portais de relacionamentos. Sendo assim, a esperança é uma emoção primária (negada a qualquer ente que não seja humano) e positiva, como a alegria, amor e desejo.

A esperança, originada de um olhar voltado para o futuro, emana sensações de preenchimento, de completude. Arnold (1960) explica que algumas vezes o que nós queremos só pode ser conseguido com dificuldade. Uma vez que as emoções são entendidas como uma propensão a ação, um impulso a agir de determinada maneira, este impulso deve ser mais intenso a medida que a dificuldade aumenta. Somente quando os obstáculos são considerados insuperáveis, a esperança é substituída por desesperança ou desespero. (e.g. uma vez que alguém aceita e admite sentir-se desesperançado, o próximo passo é agir de uma forma em que se possa sentir mais esperançoso. No caso dos sites procurarem por uma nova forma de conhecer pessoas).

A Teoria Cognitiva se embasa, tal qual as emoções, na avaliação cognitiva (ARNOLD, 1960; BAGOZZI,1999; MACINNIS; MELLO, 2001; FRIDJA, 1989), que por sua vez, atua na forma de perceber e interpretar uma realidade. Esta interpretação considera o grau de proximidade dos resultados alcançados, em comparação com os objetivos iniciais, ou seja, com base nos dois componentes principais de congruência e relevância para com estes objetivos.

Se o que nos desagradar torna-se uma ameaça imediata, difícil de evitar, nós avaliaremos como algo que podemos enfrentar, elevando um sentimento de urgência para combatê-lo: mostramos ousadia, nos sentimos corajosos. Ou talvez avaliemos como uma situação muito difícil para enfrentar e tenhamos a urgência em fugir: sentimos medo (ARNOLD, 1960, p. 194)

A esperança busca complementar as pesquisas realizadas no campo das emoções e comportamento do consumidor até então, explorando esse sentimento e sua atuação em situações de compra e consumo. Procura-se trazer um novo olhar para a contribuição teórica às atuais pesquisas de *marketing*, uma vez que se trata de um referencial teórico escasso não somente na conceituação de suas variáveis e respectivas inter-relações, mas ainda nos métodos utilizados para a sua mensuração quali-quantitativas (*quantum*).

O motivo pelo qual muitas das teorias contemporâneas não incluem esperança como uma emoção se deve a estarem ligadas e sofrerem influência da biologia e fisiologia, que por sua vez enfatizam estritamente emoções como ódio, amor, medo. Averill (1991 *apud* DUNAVOLD, 1997) descreve que nos tempos passados, em meio à Idade Média até antes da Revolução Industrial, quando não se dispunha da tecnologia e do conhecimento científico para explicar os fenômenos naturais, a esperança era considerada uma das mais fundamentais entre todas as emoções.

A Esperança envolve a incerteza de um resultado. Spinoza (1987, p.473) a define como uma alegria inconstante, originada da idéia de algo futuro, ou passado quando o resultado parece incerto. Spinoza (1987) descreve a esperança e as emoções e os sentimentos que dele se originam, num contexto moral: o bom ou mau. A esperança enquanto alegria, é um sentimento bom, é fonte de bem-estar.

Para Arnold(1960) uma emoção pode ocorrer somente após uma situação ser percebida ou avaliada. Para efeitos de avaliação, a esperança é contingencial, pode ocorrer ou não; ou como algo que necessariamente deverá acontecer. Desta forma, escolhe-se pela necessidade em agir para amenizá-lo ou mesmo impedi-lo. “Se admitimos que uma coisa futura é boa e pode acontecer, a alma a recebe como tal, ao que chamamos esperança e que não é nada além que uma certa quantidade de alegria misturada a um pouco de tristeza” (SPINOZA. 1987, p.58) .

A esperança é uma experiência emocional, algo que pode ser sentido e sobre o qual se pensa e às vezes se comenta (KORNER, 1970 *apud* MacINNIS; Mello, 2001). Averill (1990) avalia que amor, ódio e esperança apresentam cinco características básicas em comum:

(A) são de difícil controle;

(B) todas elas afetam a forma de pensar e perceber os eventos;

(C) afetam o comportamento;

(D) motivam o comportamento, aumentam a persistência;

(E) são experiências universais comuns. Assim, considera esperança como um modelo emocional tão básico quanto os demais construtos

Foi com Arnold (1960), no entanto, que a esperança conquistou um espaço inicial em virtude da difusão da Teoria Cognitiva e do processo de avaliação cognitiva. Entendiam-se as emoções como eventos fisiológicos ou somáticos, “as teorias cognitivas exigiram um passo adicional, que consiste na interpretação cognitiva de um estado fisiológico para que uma emoção ocorra”. Alguns sinais podem ser avaliados gerando uma ação quase imediata. Na maioria das vezes nós reconhecemos um objeto ou uma situação e comparamos com situações semelhantes vividas no passado e seus efeitos antes que pudéssemos tomar uma ação apropriada. Tal reconhecimento leva a perceber o objeto ou situação como algo que pode ser prejudicial ou pode nos beneficiar, e empresta significado a nossa experiência.

A avaliação cognitiva é o processo em que eventos são julgados como bons e maus. O resultado desta avaliação define qual emoção predomina, assim, ao receber o estímulo, ele é percebido e avaliado e provoca uma reação. Avaliação é uma função unitária da qual nós podemos estar atentos quando é prolongado, mas de qual nós também podemos ser completamente surpreendidos quando é seguido imediatamente por emoção (ARNOLD, 1960). A percepção de um estímulo e a avaliação deste condiciona a manifestação da reação emocional e determinam a natureza dessa reação (EDWARDS, 1998).

A congruência com o objetivo reflete até que ponto o ambiente está alinhado com as metas esperadas. MacInnis e Mello (2001) afirmam que a esperança está relacionada a processos de avaliação de resultados em relação com a proximidade para com os objetivos principais. A congruência com os objetivos reflete por sua vez, a extensão em que o ambiente é consistente com o objetivo do indivíduo.

Em um ambiente positivo, significa que um resultado favorável pode vir a acontecer. Em um ambiente adverso ou ameaçador, o objetivo congruente indica que um resultado negativo pode ser evitado ou resolvido. Já a relevância é definida como o grau de intensidade com o qual se almeja um determinado resultado levando em consideração a sua congruência com um objetivo traçado.

Estas avaliações são importantes para entender as emoções, uma vez que se considerou a determinação de emoções positivas e negativas ocorre pela congruência ou discrepância do acontecimento com os nossos objetivos, desejos e expectativas. E ainda porque a importância do fato determina a maior ou menor intensidade dessas emoções.

Como uma regra, emoções ajudam o homem ou o animal na busca por seus objetivos. Emoções negativas e sentimentos ajudam a selecionar os objetivos, mantendo longe do que não gostamos ou desconfiamos. Enquanto, emoções positivas atraem para os objetos que resultam em ações de menor esforço. Instintos, também devem conter componentes emocionais, tendendo para um objetos, mesmo antes que o indivíduo se mova em direção de uma ação instintiva (ARNOLD, 1960, p.268)

Deborah J. MacInnis e Gustavo Mello, na tese de doutoramento do segundo, *The Concept of Hope and Its Relevance to Consumer Behavior* (2005) escrevem: esperança é uma entidade comercializável. Ela afeta a viabilidade econômica de muitos segmentos de negócios. Eles citam, a título de ilustração, indústria de beleza que é por si só um negócio bilionário. A Avon Cosméticos, por exemplo, faturou, em 2004, US\$1.3 bilhões; fatura US\$1.6 bilhões em 2005. Esses montantes repercutem na indústria farmacêutica, higiene, perfumarias, cirurgias plásticas, lojas de departamentos, estâncias termais, salões de beleza, editoras, livros, mídia etc. E mais, todos esses negócios dependem da confiança dos consumidores nas promessas da indústria da beleza. A confiança que as pessoas, enquanto consumidores adjudicam ao fornecedor de um produto cuja eficácia é incerta é a esperança. Segundo esses autores, no contexto do consumo, os consumidores, têm esperança entre outras coisas, de aparentarem melhor, de serem melhor, (e.g. deixar de fumar, perder peso, aparentar mais novos, encontrar alguém).

Para as experiências de consumo a esperança pode ser considerada um mecanismo de influência da qualidade de vida. Entre definições inconsistentes e classificações tanto contraditórias, quanto polêmicas por parte dos autores, é entendida para este contexto como uma emoção básica que volta seu olhar para o futuro no aguardo de uma ocorrência boa. Esperança embora relacionada, difere de sentimentos como desejo, expectativas, envolvimento e fé.

Conclui-se pela relevância na busca por um conceito, por um aprofundamento da definição do construto, estabelecer os limites deste sentimento e suas diferenças para com os demais. E assim, compreender o que o consumidor realmente espera, quais as melhores formas de mensurá-la e muitas outras questões ainda a serem exploradas neste campo.

Emoções fazem parte do dia a dia do indivíduo influenciando o seu comportamento. Entretanto, enquanto existe um extenso conhecimento acerca do comportamento do consumidor, pouco se sabe sobre a forma como ocorrem as respostas emocionais. Arnold(1960) relaciona o reconhecimento e o ato de recordar-se como mecanismos capazes de ativar traços da memória. O que foi registrado deve ser revivido, novamente experimentado. Isto pode ocorrer também de uma forma espontânea quando uma experiência dispara a memória de uma ocorrência passada.

A necessidade de uma forma para medir emoções tem uma história tradicionalmente ligada ao campo da psicologia e sociologia. De acordo com Lobato, Borges e Nique (2004) Entre as medidas mais comumente utilizadas para o propósito da mensuração de emoções estão a escala PAD (pleasure-arousal-dominance), desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974); a escala de Izard (1977) – Differential Emotions Scale (DES); e a escala Emotions Profile Index, de Plutchik e Kellerman (apud SHETH et al., 1999). Todas desenvolvidas na área da psicologia.

Emoção é um fato, uma questão de experiência humana. E, como um fato, é possível ser descrito acuradamente e medido de forma adequada (ARNOLD, 1960, p. 331). Mais recentemente (i.e. os últimos vinte anos), reconhecendo o papel importante das emoções no campo da administração, para o marketing e para os consumidores procurou-se desenvolver instrumentos que medem as respostas emocionais relativas as experiências de consumo. Até mesmo mais recentemente (i.e. os últimos dez anos), e como resultado da invasão rápida de computadores em nossas vidas diárias, a informática se tornou também uma ferramenta no campo da mensuração de emoções. Infelizmente, nenhum destes instrumentos desenvolvidos parece ser aplicável para a medida de respostas emocionais para produtos, porque nenhum satisfaz a todas as anteriores exigências declaradas (DESMET,2003).

Já que as emoções influenciam uma avaliação racional, bem como ações, o julgamento que o indivíduo faz e as atitudes que ele desenvolve vão incluir fatores emocionais; testes de personalidade de vários tipos para envolver diferentes emoções (ARNOLD, 1960). Quando os

consumidores percebem algum tipo de produto ou serviço, a influência da emoção neles despertada resultará no conteúdo da sua avaliação e julgamento ao longo da experiência de consumo. Como medir essas emoções constitui um tópico para pesquisas posteriores e inúmeras discussões, pois se o estudo das emoções é envolto por uma literatura escassa e por controversas definições e classificações, as formas de mensuração são ainda menos exploradas.

Macinnis e Mello (2001) descrevem duas formas de mensuração de esperança que são as abordagens formativas e reflexivas. A abordagem formativa combina indicadores com a finalidade de determinar um construto específico (Bagozzi 1982, Bagozzi e Fornell 1982; Bollen, 1989; Diamantopoulos e Winklhofer 2001 apud MacInnis e Mello 2001), sendo mais utilizada para áreas como a economia, abordagens para mensurações formativas são apropriadas quando a conceituação do assunto pesquisado é uma função de ou definição direta dos resultados de suas mensurações.

Para a abordagem reflexiva, o mais comum é o desenvolvimento de escalas que incluam um conjunto de itens projetados para indicar ou refletir o construto de interesse. Uma abordagem dessa natureza pressupõe que os indicadores de esperança são oriundos de um conjunto de itens medidos como escalas reflexivas, que também mede incerteza e possibilidade.

A avaliação de esperança que usa uma escala reflexiva é uma melhoria em comparação ao uso de métodos atuais de medir esperança que tipicamente usa uma única medida (por exemplo, no momento, eu sinto esperança) (MACINNIS E MELLO 2001, p. 69).

Assim, ao ser definida a esperança como uma emoção experimentada em resposta a uma dada situação e em determinado tempo, e ainda, consideradas a relevância e a congruência com os objetivos como conteúdo da avaliação cognitiva e de avaliação da esperança conclui-se para este trabalho a escolha da abordagem reflexiva como a alternativa para a construção de um instrumento de pesquisa que explore o construto.

CAPÍTULO 3. MATERIAIS, FONTES, MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é descrever os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e as limitações do próprio método adotado.

3.1. A natureza da pesquisa

O objeto em estudo conduz a pesquisa para um momento de reflexão inicialmente de ordem epistemológica, ao avaliar a influência das emoções sobre o ambiente virtual. Em seguida para outro de ordem metodológica, que, como não poderia deixar de ser, indica o tratamento dado à população e amostra escolhida para investigar as estratégias de comunicação em e-marketing e sua influência no processo de decisão de compra dos usuários de serviços de empresas virtuais.

Ao partir da perspectiva fenomenológica, os usuários envolvidos no serviço de relacionamento *online* constituem-se primeira e principalmente como indivíduos absorvidos por um ambiente específico. Estão expostos a um campo sincronizado dos sentidos, um misto de sinais, percepções e sentimentos destituídos de tato, sons e cheiros, e, portanto é na fenomenologia que encontram a possibilidade de explicar e esclarecer o significado das experiências durante o consumo do serviço.

Vergara (1989) considera que a proposta de novas formas para a pesquisa aplicada em Administração implica uma mudança em relação à investigação científica que encontra no positivismo suas bases epistemológicas. Tal mudança tem dominado também o campo de *Marketing*. Assim, a fenomenologia combina-se ao papel da hermenêutica que é o da compreensão do problema. Ao que Coreth (1973, p.19) conceitua como “uma arte que, como tal, não visa ao saber teórico, mas sim o uso prático, isto é, a praxis ou a técnica da boa interpretação de um texto falado ou escrito”.

Como objeto da administração tem-se o estudo do comportamento do consumidor e da decisão de compra como uma forma de tomada de decisão, ou seja, uma composição de processo decisório entre o consumidor e o potencial de transações comerciais dele com o mercado, portanto, da análise desse comportamento antes, durante e após a escolha de um produto ou serviço.

Como objeto da subjetividade, considera-se essa decisão como uma resultante do processo cognitivo e o ato de selecionar um objeto (no caso um produto ou serviço) entre múltiplas alternativas, como assinar um site de relacionamento em busca de um parceiro ao invés de realizar a procura no ambientes como bares, ou qualquer outro lugar. No caso dos *sites* de relacionamento *online* “uma nova onda de consumidores entram no mercado, trazendo expectativas maiores do que aqueles que entraram anteriormente” (THOMPSON;ZIMBARDO;HUTCHINSON, 2005, p.1).

Existem muitas formas através das quais se podem inferir através de um comportamento observável que uma decisão foi tomada. Há de se considerar, entretanto, que essa é uma ação intimamente ligada ao trato psicológico. As pesquisas de marketing são definidas em Malhotra (2006) em duas áreas:

- a) pesquisa para identificação de problemas;
- b) e pesquisa para a sua solução.

Porque a “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões” (MALHOTRA, 2006, p.36)

A internet constitui-se uma ferramenta para as pesquisas de marketing tanto para o uso de materiais de fontes secundárias, quanto para o levantamento de dados originados de pesquisas na *WEB* através de grupos de entrevistados (McDaniel e Gates, 2006). Nesse contexto, segundo Vergara (2005), um dos reflexos do desenvolvimento da informática é a disseminação da comunicação mediada por computadores, Para Lemos (2002) *apud* Vergara (2005, p.195), representa a “quarta fase da informatização da sociedade, na qual o ciberespaço é uma realidade e a cibercultura ganha consistência”.

3.2. Quadro de referencia teórico – objetivos e capítulos operacionais

O objetivo desta seção é apresentar, segundo a ordem da pesquisa, os objetivos descritos pontualmente na introdução, para que assim, fiquem claros. Nas relações entre esta pesquisa e o estabelecimento do diálogo com a teoria buscou-se corroborar com os trabalhos utilizados como base teórica, consideradas as limitações dos estudos das emoções no marketing, e mais especificamente da esperança. “Uma vez reconhecido o problema/oportunidade é extremamente importante que o pesquisador compreenda exatamente quais necessidades precisam ser examinadas” (MCDANIEL; GATES, 2006, p.31)

Ao fazê-lo, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre histórico do problema e como essas informações poderão ser utilizadas para o processo decisório (MALHOTRA, 2006). Não foram utilizadas hipóteses mas a seguinte pergunta de partida: Considerando-se que o consumo de um serviço de relacionamento pela *web* é fortemente influenciado pelas emoções do consumidor, pergunta-se: Quais as estratégias de comunicação em e-marketing adotadas pelos *sites* de relacionamento? É possível associá-las à esperança?

QUADRO 2. QUADRO DE REFERENCIA TEÓRICO – OBJETIVOS E CAPÍTULOS OPERACIONAIS

| OBJETIVO GERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS DOS CAPÍTULOS | DIVISÃO DOS CAPÍTULOS |
|---|---|---|---|
| Investigar as estratégias de comunicação em <i>e-marketing</i> e sua influência no processo de decisão de compra dos usuários de serviços de empresas virtuais. | i. Construir um marco conceitual que sustente uma reflexão sobre emoção e o comportamento do consumidor. | Discutir as emoções e suas influências sobre o comportamento do consumidor. | Cap1. Trabalhando as emoções e o comportamento do consumidor: Um breve diálogo com a teoria |
| | ii. Investigar os processos de comunicação de marketing utilizados pelas empresas virtuais na conquista de clientes. | Discutir a esperança enquanto emoção básica do comportamento do consumidor | Cap2. A esperança: uma emoção básica |
| | iii. Discutir as possibilidades fáticas que o assinante encontre algum relacionamento através dos <i>sites</i> . | Descrever os materiais, fontes, métodos e técnicas de pesquisa utilizada com foco no site e nas características da comunicação de marketing. | Cap3. Materiais, fontes, métodos e técnicas de pesquisa |
| | iv. Descrever as alegações dos usuários nesses sites de relacionamento para permanecer membros do <i>site</i> . | Caracterizar o campo da comunicação de marketing é feito um passo a passo descritivo do ambiente da pesquisa | Cap 4. Caracterização do campo da comunicação de marketing |
| | v. Discutir o papel da esperança nas estratégias de comunicação de marketing (permanência do cliente). | Narrar e caracterizar o processo de comunicação do marketing nos sites de relacionamento, bem como as estratégias de marketing com foco no comportamento | Cap 5. Marketing, Dinâmica, estrutura e ciclo de serviços de relacionamento |
| | Apresentação, discussão dos resultados, identificação as emoções do usuário do site a partir da sua fala para compreender motivações e interesses no site | Cap 6. Quatro por um: homens e mulheres em busca de relacionamento na web Cap 7. O cancelamento da assinatura, a esperança e a comunicação de marketing. | |

O quadro de referência teórico (qual das correntes examinadas na revisão é aceita com fins ao presente trabalho) foi distribuído a partir da pesquisa bibliográfica dentro dos seguintes critérios:

Para o capítulo 1, ----, que aborda as emoções teve como ponto principal as teorias da psicologia: behaviorismo, Skinner e Baum pela forte ligação com as teorias que estudam o comportamento do consumidor (tradicional para a administração). Teoria cognitiva com Magda Arnold. Para a neurociência Antonio Damásio. Para as emoções Bagozzi, Izard, Fridja, Goleman (inteligência emocional). Utilizou-se ainda de uma revisão dos principais filósofos e pensadores que exploraram o assunto.

Para o capítulo 2, ----, Melo e Maciinis representam o ponto de partida do estudo - a relevância da esperança e a descoberta dela como uma entidade comercializável - âncora para o desenvolvimento do trabalho. Seguindo-se de Averill, Cherkov, também nesse capítulo do uso de filósofos como Spinoza, Sartre, Schopenhauer, Descartes, porque cada um destes apresenta um conceito para emoções e para a esperança enquanto questão da existência.

Para o Capítulo 4, ----, e os procedimentos adotados utilizou-se Malhotra, McDaniel e Gates, para pesquisa de marketing.

No capítulo 5, ----, discute-se o marketing e comportamento do consumidor utilizando-se Sheth (1999 etc.), comportamento do consumidor; Solomon M, Solomon R, estratégias de marketing; Bateson, marketing de serviços que são referências importantes nas publicações internacionais como o *Journal of Marketing* e nacionais nos trabalhos do Enampad.

3.3. Razões da escolha da metodologia qualitativa

A pesquisa desenvolveu-se dentro de uma abordagem qualitativa, histórico-hermenêutica, estabelecida nas ciências sociais aplicadas em torno do desenvolvimento de diversos métodos que têm por base a compreensão específica do seu objeto, em razão da necessidade da pesquisa (FLICK, 2004). No caso, deve-se deixar o entrevistado situar os próprios sentimentos ao longo da entrevista.

Essa pesquisa não é qualitativa em razão do número de entrevistas. A escolha se deu em função da natureza subjetiva do objeto de estudo. Que lugar ocuparia os eventos subjetivos? Que por definição são aqueles que ninguém mais teria acesso direto a não ser o próprio indivíduo? A pesquisa não dará resposta a essa pergunta, mas é preciso aceitar que a esperança ou a dor é uma experiência exclusiva do entrevistado. Ninguém tem acesso direto a ela a não ser ele mesmo. Por isso só trata dessa questão numa entrevista pessoal onde interage numa relação dialógica com o entrevistador através de uma entrevista pautada.

No início tentou-se enviar o roteiro de entrevista ao entrevistado, não funciona. Segunda tentativa solicitou-se ajuda de outra pessoa para ajudar nas entrevistas, também não funcionou. Nesse caso apenas retornavam respostas breves e superficiais.

O que funciona é a entrevistadora, ela mesmo se comprometendo ética e cientificamente com eles, interagindo e permitindo que invada os sentimentos deles. Sendo portanto o *messenger* como o mais apropriado veículo de comunicação para realização das entrevistas em português e em inglês.

A ênfase das informações para o marketing está na identificação e satisfação das necessidades do cliente a fim de implementar estratégias de marketing (MALHOTRA, 2006). Para determinar essas necessidades não se utilizam hipóteses, mas premissas de que a vida contemporânea leva o indivíduo ao isolamento favorecendo o uso das ferramentas de comunicação no ambiente virtual.

Além disso, que as estratégias de comunicação de marketing ao focalizarem seu conteúdo na promessa (que dificilmente, levando-se em consideração os dados estatísticos será realizada) do encontro da alma gêmea, do companheiro, estimulam as emoções do indivíduo, principalmente a esperança de que então passaria a atuar como um motivador para justificar a sua entrada e permanência no serviço. Nesse ponto, há o estudo do contexto ambiental do problema que consiste nos fatores que afetam a definição do problema de pesquisa, incluindo o comportamento do consumidor. Noutros termos, discute-se a esperança matemática e a esperança emocional.

A análise dos dados qualitativos da fenomenologia dos ambientes mercadológicos costuma seguir, mais especificamente, dois procedimentos principais:

(a) a leitura crítica; e

(b) a classificação de termos e idéias (MOTTA, 1999).

Uma vez que se pretende trabalhar com relatos e narrativas, é imprescindível que se faça inicialmente uma leitura crítica das transcrições das entrevistas, identificando os pontos que merecem atenção e articulando-os com as informações obtidas na revisão da bibliografia pertinente ao problema sob investigação. A crítica se apóia na tentativa de compreender o texto, o contexto e o entretexto da entrevista que servem de “gancho” na construção da comunicação de *marketing*.

A análise é alimentada pela reflexão hermenêutica, que consiste na interpretação dos dados e textos de pesquisa como um movimento dinâmico em direção a uma melhor compreensão do fenômeno investigado (Casotti, 1999; Ray, 1994; Remenyi *et al.*, 1998 *apud* VERGARA, 2002). Compreender é precisamente recuperar o que se pode do “mundo vivido” (*lebenswelt*) do entrevistado (CORETH, 1983). Sinais, fragmentos de informação que aparecem nas correspondências das entrevistas e indicam que há alguma esperança no encontro via rede (*web*).

O propósito de pesquisa qualitativa é examinar a profundidade e diversidade de atitudes, no caso do marketing, do consumidor e suas convicções. Para tanto, são realizadas através de entrevistas em profundidade, entre outras técnicas cujos critérios empregados e as avaliações realizadas (e.g., para as decisões de compra, envolvem um objeto de estudo com um conteúdo emocional e subconsciente, muitas vezes determinante nas decisões de compra e continuidade do uso). “Ela é muitas vezes usada para examinar atitudes, sentimentos e motivações” (MCDANIEL; GATES, 2006, p.152), como nas questões que envolvem os sites de relacionamento em que não há evidência que este tipo de serviço ou mesmo a psicologia enquanto ciência esteja apta a formar casais que irão compartilhar uma vida feliz e um casamento duradouro. “De fato, se alguém considerar as estatísticas do próprio site, um simples calculo revela os contras em se encontrar um parceiro *online*, com possibilidades muito baixas” (THOMPSON; ZIMBARDO, HUTCHINSON, 2005, p.2). Entretanto, consumidores vulneráveis estão propensos a culparem a si mesmo pelo fracasso, afirmando que desistiram muito fácil, e podem sentir-se feridos pela rejeição. No caso, entende-se que serviços de relacionamento *online* intervêm diretamente na vida pessoal do consumidor, trazendo como característica para as empresas que prestam o serviço a responsabilidade e o

cuidado com as emoções dos consumidores por prometerem além daquilo que podem vir a cumprir.

3.4. A natureza descritiva da pesquisa

A pesquisa descritiva pode ser realizada para qualificar a relevância de causas sociais, literalmente a descrição. O caráter exploratório constitui uma etapa inicial da concepção da pesquisa (MALHOTRA, 2006), uma vez que não se encontraram relatórios científicos que servissem de base para o desenvolvimento do referencial.

Além dos aspectos contraditórios nos achados da literatura sobre o comportamento e a influência das emoções e suas interações com as ciências sociais de uma forma geral. McDaniel and Gates (2006) consideram que a pesquisa exploratória trata-se de um estudo preliminar cuja finalidade é definir com exatidão a natureza do problema a ser resolvido, sendo geralmente de pequena escala. Malhotra (2006) conceitua a pesquisa exploratória como aquela cujo objetivo reside em descobrir as informações sobre as percepções, provendo critérios e compreensões. Essas informações são amplas e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado.

3.5. As fontes e as técnicas

A revisão bibliográfica realizada teve como fonte de dados secundários principais a tese de doutoramento de Melo (2005) por apresentar como objeto de estudo a esperança enquanto uma emoção que influencia o comportamento do consumidor, realizando ainda uma tentativa inicial de mensuração dela.

No que diz respeito a tese de doutoramento citada anteriormente, utilizou-se do conteúdo explorado acerca das emoções, conceitos, características, influencias e as possibilidades de mensuração, bem como das abordagens e contribuições pelos diversos campos científicos citados neste trabalho.

A segunda fonte foi o documento weattract.com onde se encontram dados secundários, quantitativos e qualitativos sobre os sites Match.com e e-harmony.com. Este relatório intitulado *Consumers are having second thoughts about online dating: are the real benefits getting lost in over promises?*, é o resultado de um estudo entre a Universidade de Stanford e da empresa weattract.com, seu conteúdo aborda as sete oportunidades e sete

ameaças principais em relação ao uso de sites de relacionamento *on line*(especificamente *match.com* e *e-harmony.com*) e o risco potencial que seus consumidores enfrentam ao longo da experiência de consumo. Uma das importantes contribuições do relatório é a abordagem do conteúdo a partir dos conceitos de inteligência emocional.

Ainda, buscou-se no Banco de Teses Capes das principais universidades brasileiras Federais e Estaduais, Ebsco, proquest e enanpad, além do *journal of marketing* e *journal of psychology*. Fora do Brasil há alguns trabalhos relevantes sobre o uso dos sites de relacionamento, relações de gênero e comportamento do indivíduo através do perfil elaborado. Nas pesquisas nacionais encontrou-se um referencial quanto aos estudos do comportamento do consumidor, o despertar da importância das emoções de uma forma geral, para este comportamento e a busca em relacioná-la ao marketing, num caráter científico, destacadamente através do uso de teorias como a cognitiva, neurociência e behaviorismo.

Entre as limitações da pesquisa encontra-se o agravante de que a definição de esperança é inconsistente, há uma tendência a confusão entre esperança com outros construtos pela aplicação do uso em senso comum e a própria carência de pesquisa. A unidade geográfica de análise são os sites *match.com*, *e-harmony* por serem os maiores, mais conceituados e dos quais ainda se podem encontrar dados estatísticos do funcionamento ao longo da sua existência, ou seja, da existência de fontes documentais de obtenção de dados secundários. - as paginas dos sites, o relatório *weattract.com*. Malhotra (2006) considera que por razões como as explicitadas os resultados obtidos não são definitivos e geralmente seguidos por pesquisas adicionais ou conclusivas.

3.6. Unidade Geográfica de Análise (tamanho, notoriedade, credibilidade, documentos e entrevistas)

E-harmony e *Match.com* são os dois maiores *sites* de relacionamento do mundo. Juntos, possuem 15 milhões de membros (cada um possui cerca de 10 milhões de usuários, alguns comuns aos dois *sites*). Têm credibilidade e disponibilizam dados empíricos sobre a dinâmica do serviço.

Realizou-se de início um pré-teste com 3 respondentes, provenientes do serviço *match.com*. A escolha deste site para o pré-teste se deu pela facilidade em contactar seus usuários. A pesquisadora desenvolveu seu perfil como assinante do site e enviou e-mails de

dentro do próprio serviço para homens e mulheres, aleatoriamente, fornecendo as explicações sobre a justificativa e motivações do estudo. Os que atenderam ao e-mail foram convidados a responder 3 perguntas abertas através de entrevista no MSN messenger ou YAHOO messenger. Ao término das entrevistas do pré-teste decidiu-se por incluir uma quarta pergunta para dar suporte as demais e ainda reduzir o tempo da entrevista conduzindo-a de forma mais objetiva, uma vez que estas apresentaram duração de cerca de 1 hora.

3.7. A amostra

A amostra é simples, não probabilística e não representativa. “Quanto às amostras adequadas para a fenomenologia dos ambientes mercadológicos, a metodologia advoga que não existem regras específicas capazes de estabelecer com precisão o tamanho de uma população amostral [fenomênica]” (KERLINGER E LEE, 2000; MOTTA, 1999 *apud* VERGARA, 2002, p. 83).

A amostra não probabilística é segundo McDaniel e Gates o método em que a amostra inclui os elementos da população selecionados de forma não aleatória, sendo aquela na qual a amostra é selecionada na base da conveniência, acidentalmente. “Na realidade são usadas com frequência pelos pesquisadores de marketing” (2006, p. 373). Sendo consideradas vantajosas do ponto de vista de pesquisas exploratórias, quando a precisão não é da mais alta importância, podem ser colhidas mais rapidamente, podem produzir amostras razoavelmente representativas dependendo da sua execução.

Foram entrevistados no total 100 usuários do serviço *Match.com e E-harmony*. Para tanto foram contactados 1527 entre brasileiros, alemães, americanos e asiáticos.

3.8. Instrumento de coleta de dados

Apesar das pesquisas em marketing estarem se fundamentando prioritariamente por meio de um suporte quantitativo, novas formas de análise de marketing se estabelecem favorecendo ao uso de uma abordagem qualitativa. Para Malhotra (2004,p.153) “os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir um problema ou realizar uma abordagem” pois proporciona uma melhor visão do contexto de um problema. Esta perspectiva se consolida como forte instrumento de análise e validação para um largo número

de pesquisas relacionadas aos hábitos de compra e consumo. Propicia uma compreensão mais profunda com relação aos diversos aspectos que influenciam um indivíduo no seu processo de compra e na sua interação com os serviços.

O procedimento de pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2006) é realizado numa abordagem direta (não encoberta) em que o objetivo do projeto é revelado aos respondentes e assim, fica evidente pelas próprias questões formuladas, no caso a importância reside no fato de que a entrevista foi conduzida através do seguinte instrumento de coleta de dados – ICD – utilizam somente a pergunta de partida – Quais as estratégias de comunicação em e-marketing adotadas pelos *sites* de relacionamento? É possível associá-las à esperança? Uma vez que sem considerar as causas emocionais não há como entender porque as pessoas continuam utilizando o serviço, já que as causas matemáticas são contrárias a um resultado positivo.

Trata-se, portanto de uma entrevista em profundidade “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p.163). Os fenômenos nascidos da experiência humana só podem ser interpretados por intermédio da maneira pela qual os indivíduos constroem suas narrativas (VERGARA, 2002).

O tratamento analítico dos dados utilizou alguns recursos da estatística descritiva, interpretativa, através de 4 blocos de identificação do entrevistado: a primeira diz respeito à identificação do entrevistado; a segunda, à motivação para se associar; a terceira, à motivação de permanência, e a quarta, às emoções mais frequentes relatadas pelo entrevistado.

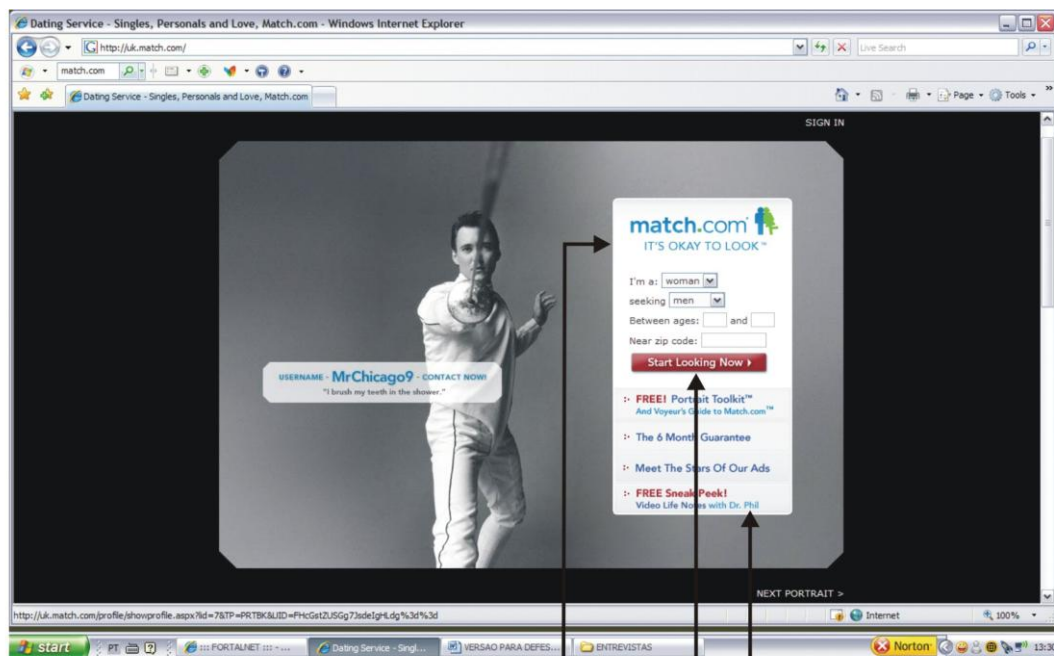
CAPÍTULO 4. CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Este capítulo tem como objetivo descrever os dois *sites* de relacionamento que serviram de campo para a pesquisa.

4.1. *Match.com*

Com algo em torno de 15 milhões de usuários, o *Match.com* é considerado um dos maiores *site* de relacionamento virtual na Internet e, de acordo com seus próprios dados, um dos mais exitosos em formar pares. A administração do *site* calcula que, a cada ano, mais de 200.000 pessoas encontram seu parceiro através do uso do serviço.

Fundado em 1995, *Match.com* oferece vários métodos, dicas e ferramentas para tornar o encontro mais fácil, seja para um novo assinante ou não. Oferecem ainda produtos como livros e guias, aconselhamentos, principalmente na seleção final de possíveis parceiros e para os primeiros encontros. Oferece agregada ao serviço uma revista *online* chamada “*happen*” com o slogan “porque o amor não vem com instruções.” ; artigos e conselhos sobre relacionamentos, encontros, sexo e romance, parte desses sob a assinatura do Dr. Phil proeminente psiquiatra famoso por sua aparições em *talkshows*, revista especializadas; Oferece um serviço de busca por palavras chaves chamado *MatchTalk* para facilitar o encontro de pessoas que compartilham os mesmos interesses ou se aproximam da descrição do seu para ideal (e.g. gosto por vinho, filmes estrangeiros, esportes radicais).



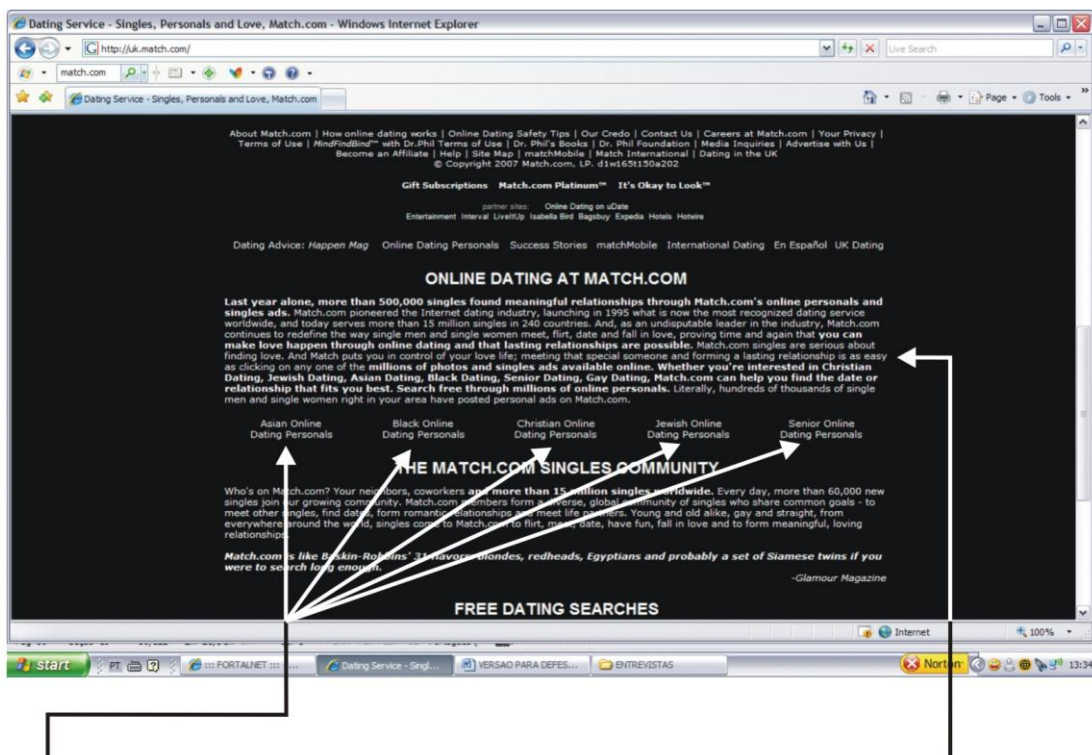
Uma janela cujo *default* é “mulher procura homem”.

Incentivo para iniciar a busca do parceiro. “Comece a procurar agora”!

Psiquiatra famoso por sua popularidade em revistas femininas e programas de entrevista.

Figura 1. Portal de entrada no match.com (I)

Match.com é considerado a melhor opção de serviço para os chamados *baby boomers* (nascidos entre os anos 1946 e 1960), estando aberto para pessoas de todas as idades. *Match.com* apresenta na primeira página o seguinte texto: *"inspired twice as many marriages as any other site in the world. We are a personals site making your online dating experience the best. We prove that an online dating personals site can really lead to a long-lasting sincere relationship."* i.e. “Tendo inspirado duas vezes mais casamentos que qualquer outro site no mundo, somos um site que faz sua experiência de encontros *online* ser a melhor. Nós provamos que um serviços de relacionamento *online* pode realmente levar para um relacionamento sincero e duradouro”.

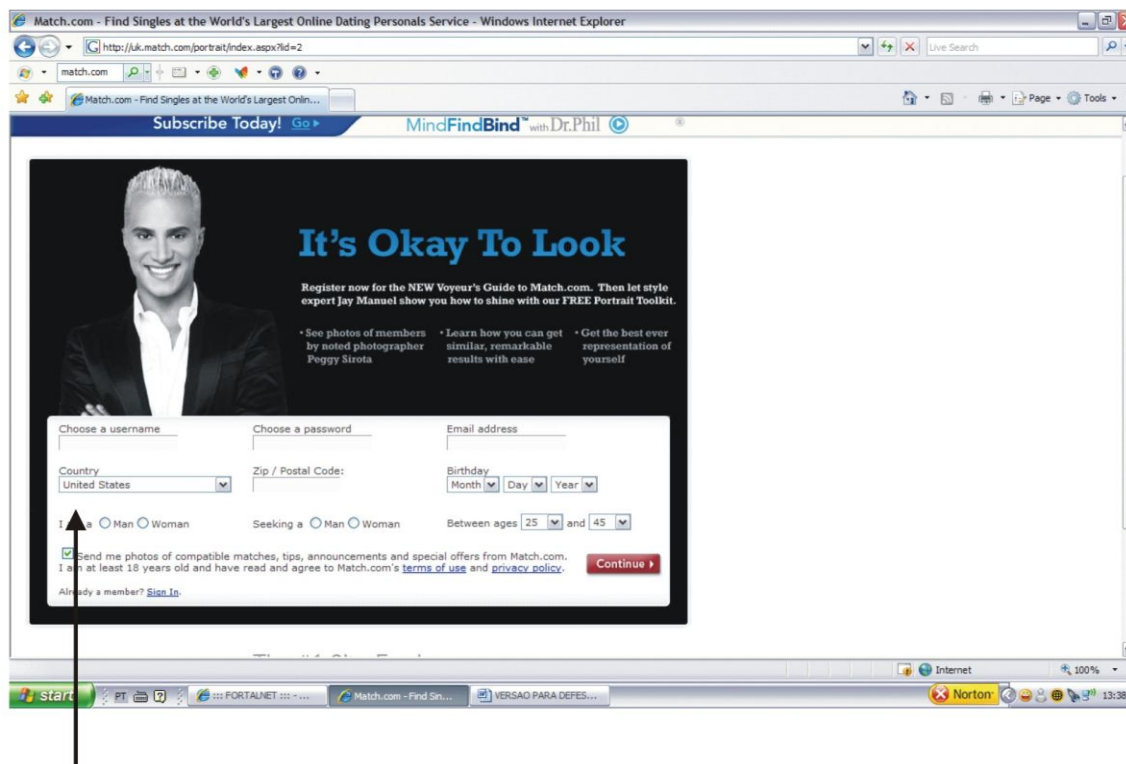


O serviço disponibiliza encontros por etnia e credo.

Indicadores de sucesso

Figura 2. Portal de entrada match.com (II)

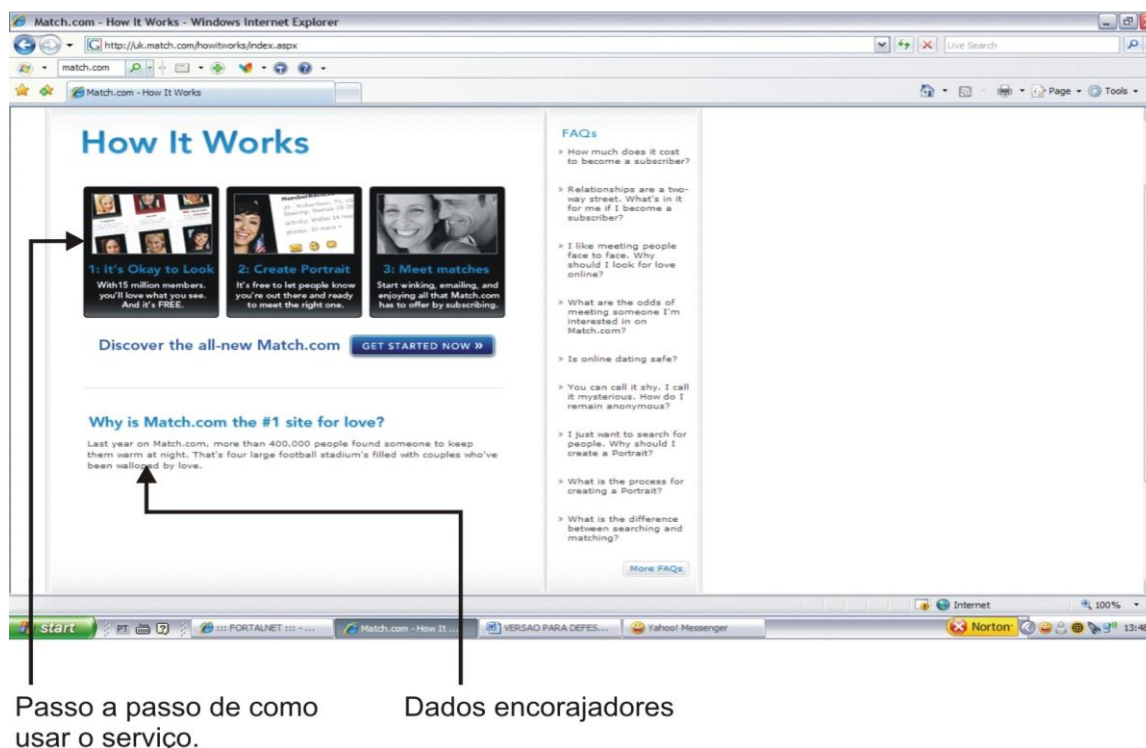
A princípio, o desenvolvimento do perfil, o *browse* e a busca por parceiro são grátis. A ideia é que se possa ter uma melhor opinião acerca do *site* e dos seus participantes para então tornar-se um membro, mediante o pagamento da assinatura. Alguns reivindicam que foram contactados por falsos perfis, tendo inclusive processado o *site*, por sentirem-se lesados. Foram pessoas que assinaram o serviço após alguém tentar contactá-los como possível par e ao assinarem e entrarem no site tratava-se de um ou vários perfis inativos, cuja resposta jamais retornou. A figura 3 mostra a página com as dicas e a fala do apresentador do site numa gravação que explica os benefícios da assinatura.



Mostrando como é simples iniciar uma busca, com utilização de áudio. O personagem da imagem fala com o usuário.

Figura 3. Desenvolvimento grátis do perfil

Quanto à segurança, busca a proteção de seus membros através do uso do chamado *doublé-blind* e-mail, em que os assinantes estão anônimos (e.g. @talkmatch.com), mantém o controle das fotos colocadas e garante a reserva do conteúdo disposto, após realizar uma triagem para julgar se estão apropriadas ou sugestivas a linguagem e imagem vulgar. Aconselha ainda a tomar todas as precauções que devem ser tomadas num primeiro encontro que tenha qualquer origem.



Passo a passo de como usar o serviço.

Dados encorajadores

Figura 4. Como o serviço funciona

4.2. E-harmony

E-harmony.com foi o primeiro site de relacionamento a reivindicar uma abordagem que desenvolve-se do senso comum dos conhecidos “*matchmakers*” para estabelecer bases científicas e portanto mais seguras em relação a probabilidade de formar pares. Com algo em torno de 10 milhões , a filosofia do eHarmony's foi desenvolvida pelo seu fundador, conhecido no site como Dr. Neil Clark Warren, que afirma, após 35 anos de prática clínica e pesquisa empírica ter descoberto o segredo do chamado amor monogâmico e duradouro, que resultou num questionário (as 29 dimensões) cujo tempo de preenchimento leva em torno de duas horas: Sistema de pares compatíveis para encontrar o amor da sua vida. A dialética é que enquanto as pesquisas desenvolvidas pelo *eHarmony* conclui que seus casais são mais felizes que aqueles que se encontraram por outros meios. Enquanto usuários processam o serviço por sentirem-se lesados em relação a promessa realizada e o uso de *scammers e avatars* para encorajá-los a efetuar a assinatura.

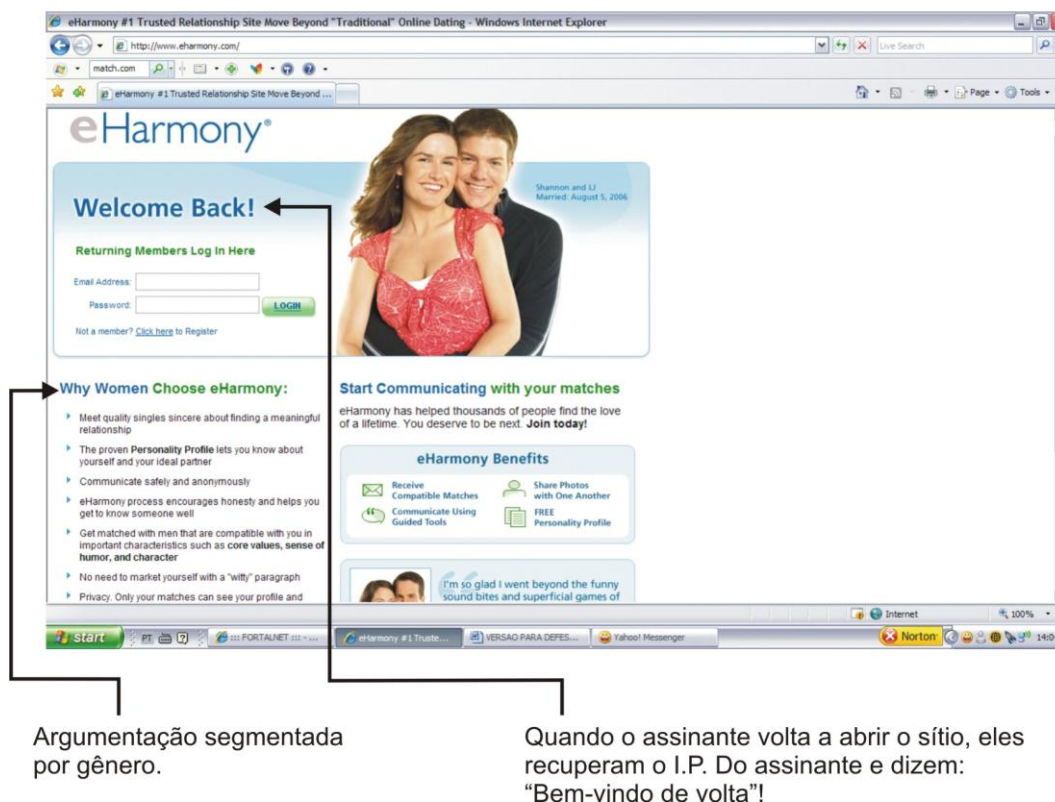
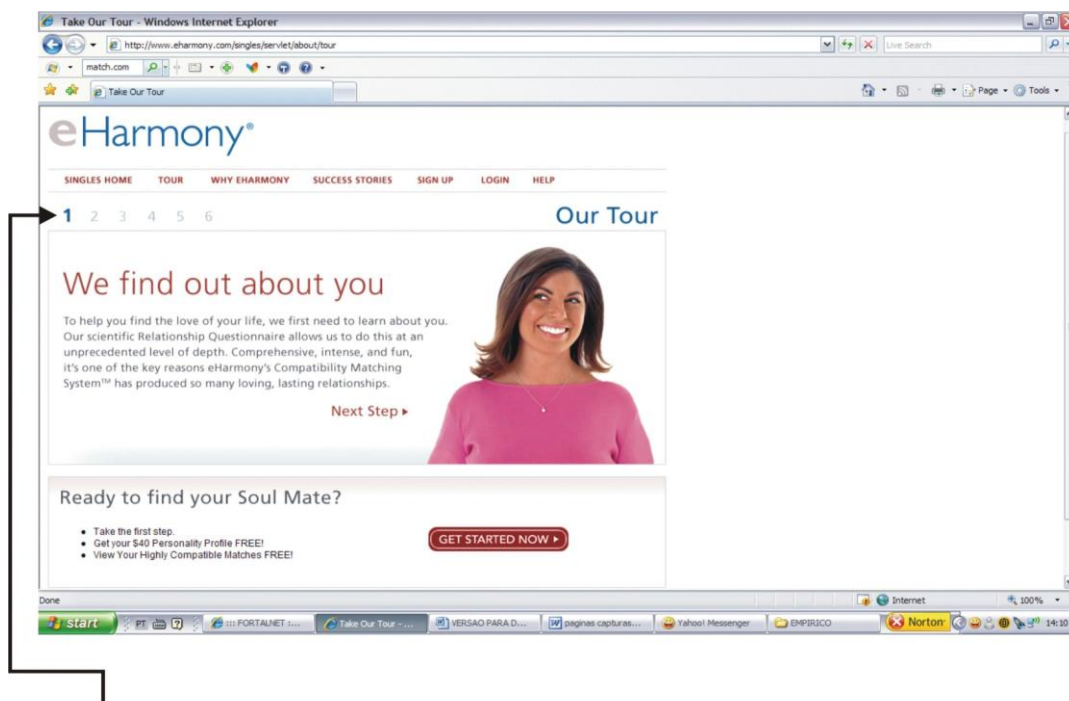


Figura 5. Página inicial do e-harmony

É comumente considerado um site mais estruturado para efetivamente encontrar o par ideal, oferecendo um perfil completo e os enviando somente para os que foram eleitos como os mais compatíveis a partir do cruzamento de informações desenvolvidas pela administração do serviço. O usuário tem passos a seguir antes de iniciar e trocar e-mails abertos com outro, o que, por um lado, pode retardar o processo de conhecer pessoas em relação aos outros sites existentes no mercado. Há, por outro lado, a possibilidade de solicitar o *fast track*, que é a solicitação entre os membros de avançar essas etapas e caso o outro consinta, imediatamente passa a trocar fotos e e-mails.

O serviço combina casais heterossexuais baseados nas 29 Dimensões-chave de compatibilidade, determinada, por sua vez em 430 atributos preenchidos pelos usuários. Só será possível o acesso e comunicação a outros membros se o perfil estiver completamente preenchido. O site alega que de 10, 000 a 15, 000 pessoas assinam *o e-harmony* a cada dia.



Passo a passo para o desenvolvimento do perfil que deveria ser simples, se não tivesse 29 dimensões e não demorasse em torno de 2 horas para ser preenchido.

Figura 6. Desenvolvimento Inicial do Perfil no e-harmony

De acordo com o fundador Neil Clark Warren, 90 membros pertencentes ao *eHarmony* se casam diariamente. O que resultaria em 32.850 membros casando por ano. Sabe-se aqui quantos casais se formaram, mas não há números de quantos fracassaram nas suas tentativas. Ou ainda quantos permaneceram casados. Na verdade se o *e-harmony* afirma ter 32.850 dos seus membros se casando por ano, se comparado aos 12 milhões que admite possuir, em valores percentuais teríamos 0,274% de membros casando por ano, ou 2,7 pessoas a cada 1000. Por que então esses milhões de pessoas tornam-se usuários do serviço? Principalmente se considerarmos que os perfis encontrados envolvem indivíduos com alto grau de escolaridade, e são profissionais bem sucedidos?

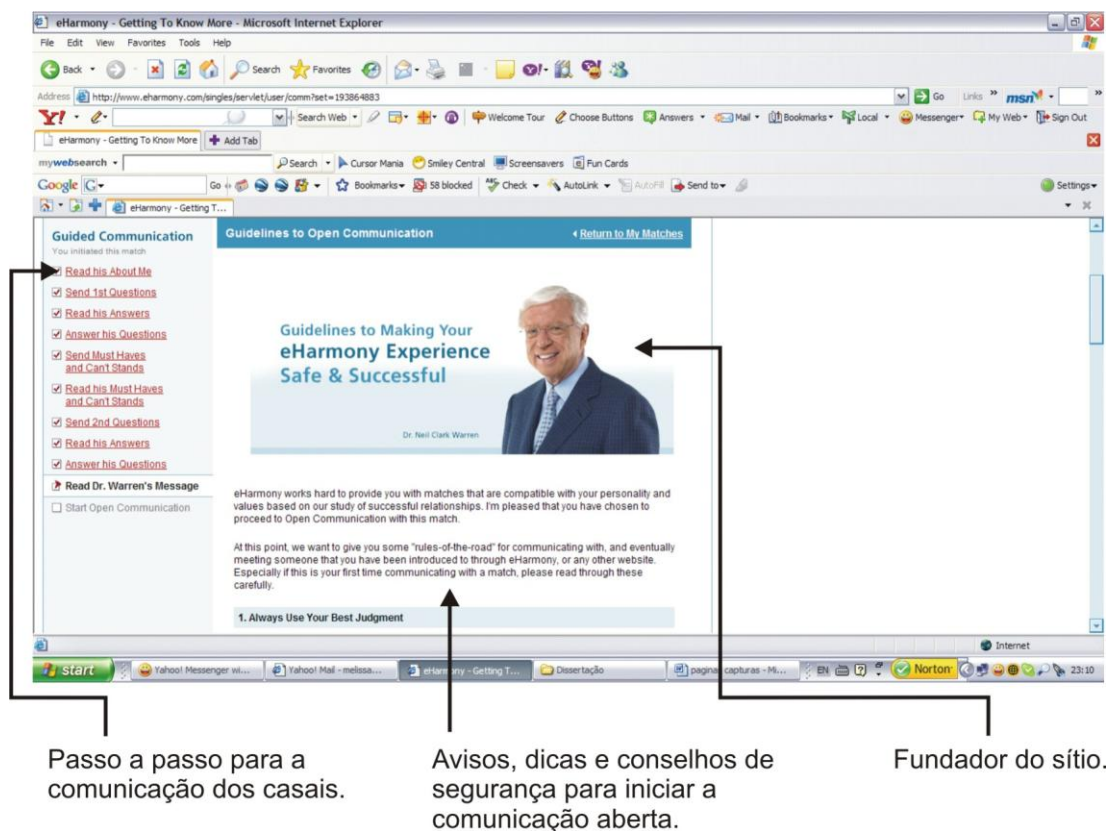
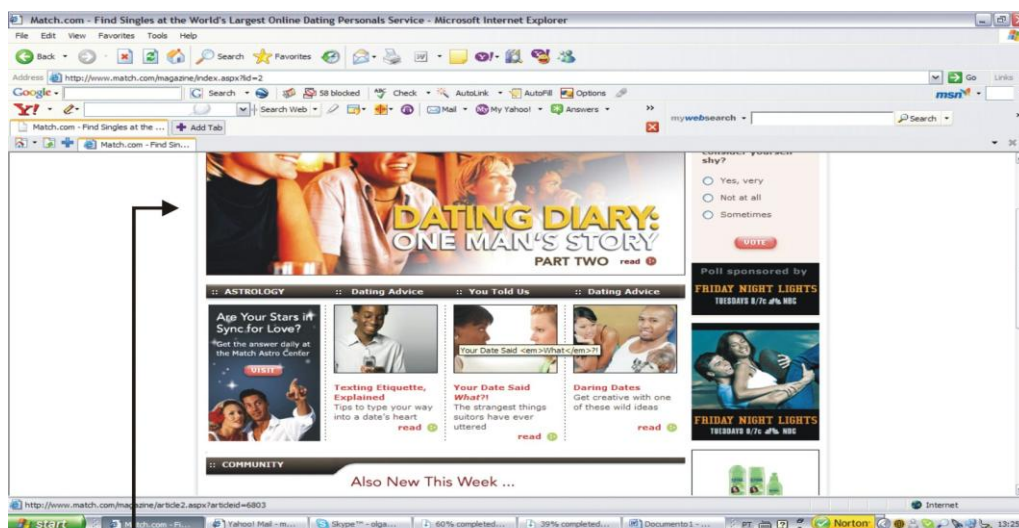


Figura 7. Conselhos de segurança do fundador do site e-harmony

4.3. Explorando o campo de estudo

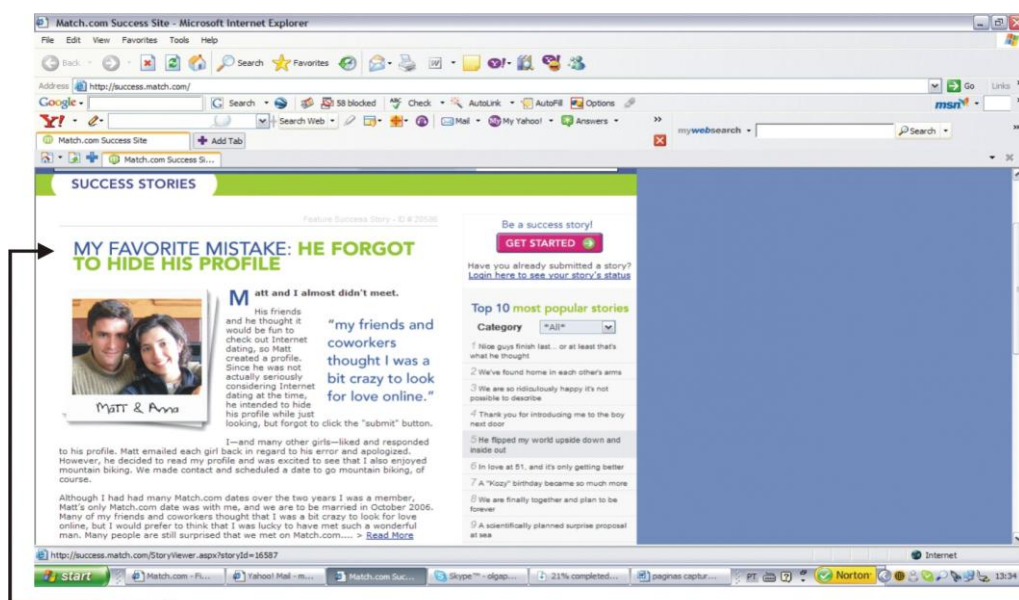
Para responder aos questionamentos e buscando alcançar o objetivo geral do trabalho, a pesquisa realizada nos sites *e-harmony* e *match.com* envolveu os seguintes procedimentos:

O primeiro contato com o site, à primeira página a pesquisadora foi encorajado a realizar a assinatura através da comunicação e registro de histórias de sucesso (ver fig8).



Revista eletrônica com as histórias de sucesso.

Figura 8: Diários de um encontro: a história de um homem – segunda parte



Depoimentos de casais.

Figura 9: História de sucesso: Meu engano favorito – ele esqueceu de esconder seu perfil

Em seguida, o site funciona como um guia ensinando passo a passo como desenvolver seu perfil sem custo algum, segundo afirmam, para, então, realizar a subscrição ou assinatura com fim a estar apto a contactar outros indivíduos (possíveis parceiros) dentro do site, nesta página do como funciona, o site se coloca como uma forma fácil de encontrar o amor e ainda disponibiliza as perguntas mais frequentes e dicas de como desenvolver perfis que atraiam um maior número de pessoas.

Inicialmente se realizou a assinatura como usuário dos sites *Match.com* e *e-harmony* aos valores de U\$ 29,00 e U\$59,00 respectivamente. Ver figuras 10 e 11 a seguir:

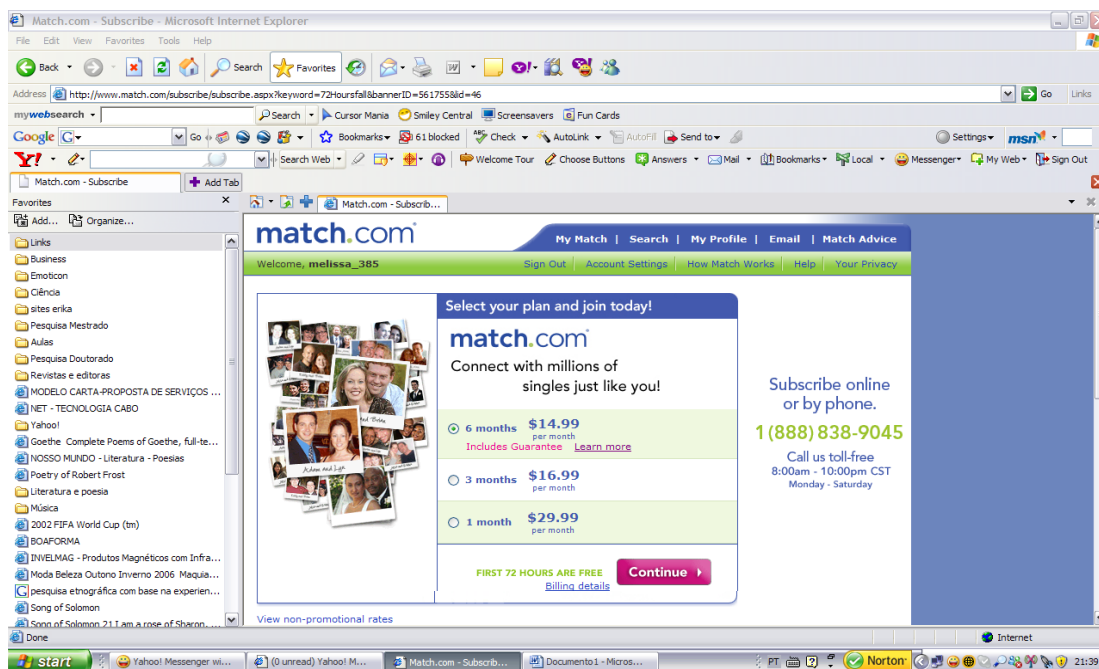


Figura 10: Selecionando o plano de assinatura no Match.com

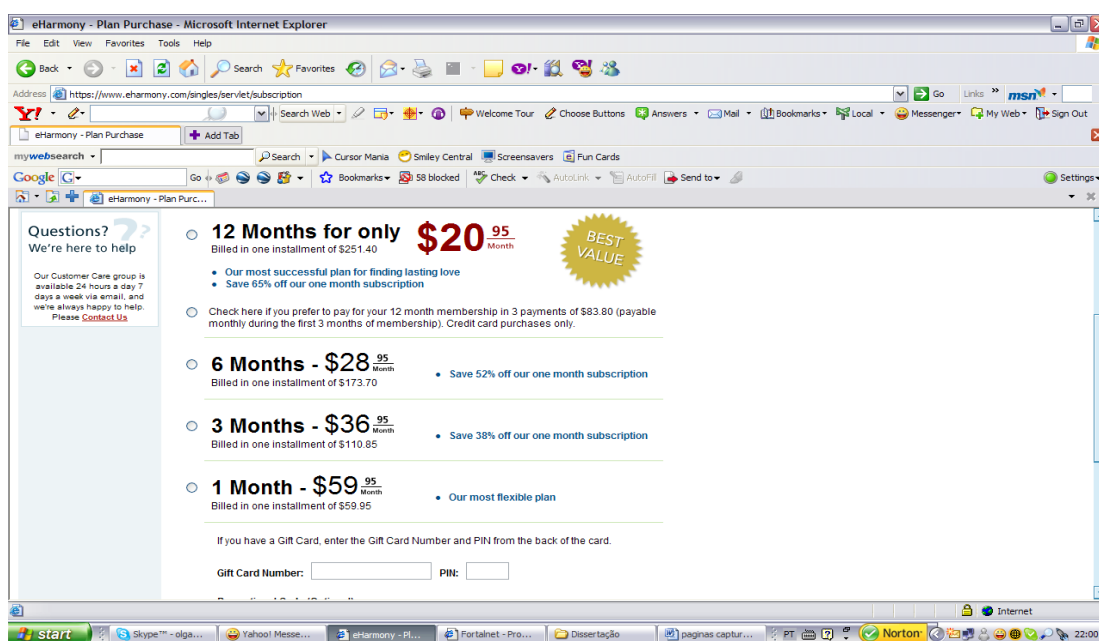


Figura 11: Selecionando o plano de assinatura no E-harmony.com

Em seguida, a pesquisadora desenvolveu o seu perfil em ambos os sites. No *Match.com*, consistiu no preenchimento de um roteiro de perguntas abertas e fechadas, que

têm como objetivo prover possíveis parceiros de informações tais como idade, renda nível de escolaridade, estado civil entre outras (ver figura)

Os usuários podem colocar uma ou mais fotos, complementando o perfil e sobretudo são estimulados a fazê-lo sob o argumento que isso aumenta consideravelmente as chances de contatos através da ferramenta de busca. No caso não foram utilizadas imagens. Uma nova seqüência no perfil é preenchida, Com questões ou quesitos abertos para que o assinante escreva livremente ver a seguir – retirado do *match.com* e *e-harmony* como na figura 12 retirada do conteúdo do *match .com*.

A.3 POSSIBLE VALUES FOR CATEGORICAL CHARACTERISTICS

Build

Petite
Slender
Average
Athletic
Few extra pounds
Full figured
Proportional
Body builder
Tall and lanky
No preference/Prefer not to answer

Drinking Habits

Doesn't drink
Occasionally/Socially
Regularly
Trying to quit
No preference/Prefer not to answer

Education Level

High school
Some college
College graduate
Some post-college
Masters
Doctorate
Graduate Degree
No preference/Prefer not to answer

Has Children

No children
1
2
3
4
5+
No preference/Prefer not to answer

Marital Status

Never married
In a relationship
Married
Divorced
Separated
Widowed
No preference/Prefer not to answer

Pets

Has pet(s)
No pet(s), but likes pets
No pet(s); can't be around pets
No preference/Prefer not to answer

Pets Owned

A dog owner
A cat owner
A reptiles owner
A fish owner
A rodent owner
A bird owner
Call me Old McDonald
Petless
No preference/Prefer not to answer

Physical Appearance

Very attractive
Attractive
Average
No preference/Prefer not to answer

Race

Caucasian
African American
Asian
Multi-racial
Hispanic
East Indian
Other
No preference/Prefer not to answer

Relationship Sought

E-mail
Friends
Casual/Short-term
Short-term or Long-term
Long-term relationship
Marriage
Possible marriage
Friends first
Travel partners
Seniors
Sports partners
Physical/Intimate
No preference/Prefer not to answer

Religion

Christian
Jewish
Muslim
Hindu
Agnostic
Atheist
Other
No preference/Prefer not to answer

Smoking habits

Doesn't smoke
Occasionally/Socially
Regularly
Trying to quit
No preference/Prefer not to answer

Wants Children

Does not want children
Wants children
Undecided
No preference/Prefer not to answer

FIGURA 12: Categorias do perfil no match.com

No caso do match.com, foi enviado um e-mail dentro do próprio site em que os selecionados eram convidados a participar da pesquisa através de uma entrevista no MSN messenger ou Yahoo. Para tanto, realizou-se uma busca de usuários *online* para acelerar o momento do contato e a resposta destes.

No *e-harmony*, a criação do perfil implica em desenvolver 29 dimensões a seguir que foram criadas através de critérios embasados em estudos de psicologia, antropologia, sociologia, mediante o preenchimento de questões preconcebidas com fins a prover o site de

informações capazes de combinar os pares, introduzindo a um possível par de acordo com as interações dos perfis (ver figura 13 a seguir).

Características essenciais são aspectos que definem quem você é, ou seja, aquilo que em geral manteve-se ao longo da vida adulta.

Atributos vitais são baseados em experiências vividas e no aprendizado, em geral mudam ou têm uma flexibilidade maior de mudança ao longo da vida, pelos acontecimentos e decisões tomadas na vida adulta.

Core Traits

Emotional Temperament

How do you feel about yourself and about the world? While specific day-to-day and moment-to-moment events play a major role in our emotions, deep seated patterns of emotion are also a fundamental part of who you are and how people perceive you. The following members of the 29 Dimensions are considered as part of your Emotional Temperament:

Social Style

How do you relate to other people? Do you crave company, or prefer to be alone? Are you more comfortable leading, or do you prefer to go along with the group? Basic feelings such as these comprise an important aspect of who you are, and who you will be most compatible with. The elements of the 29 Dimensions which define your Social Style are:

Cognitive Mode

How do you think about the world around you? Are you motivated by an insatiable curiosity about the world and events around you? Are you constantly looking for intellectual challenges? Do you find humor to be your favorite coping strategy when dealing with the world? Although Feelings and Social Style can impact on this trait, your Cognitive Mode is an important separate aspect of who you are, and defines a lot of the ways in which you interact with people. The elements of the 29 Dimensions which define your dominant Cognitive Mode are:

Physicality

How do you relate physically with the world? How do you relate physically with yourself? Are you energetic, athletic and constantly in motion? Or are you more comfortable and happy walking than running? Feelings and thoughts which revolve around your physical life form an important aspect of who you are. The components of the 29 Dimensions which deal with your Physicality include:

- ▶ Self Concept
- ▶ Emotional Status
- ▶ Energy: Emotional
- ▶ Obstreperousness
- ▶ Passion: Romantic

- ▶ Character
- ▶ Kindness
- ▶ Dominance
- ▶ Sociability
- ▶ Autonomy
- ▶ Adaptability

- ▶ Intellect
- ▶ Curiosity
- ▶ Humor
- ▶ Artistic Passion

- ▶ Energy: Physical
- ▶ Passion: Sexual
- ▶ Vitality and Security
- ▶ Industry
- ▶ Appearance

Vital Attributes

Relationship Skills

The amount of effort and skill that you devote to making a relationship work are key

- ▶ Communication Style

elements of who you are, and what type of person you are most likely to succeed with in a relationship. The key attributes that we measure as part of your Relationship Skills are:

Values and Beliefs

Values and Beliefs are at the center of most of our life experiences. How we feel about spirituality, religion, family and even politics for a enormous part of how we think about the world, and who we are going to be most comfortable sharing our lives with. The following key values and beliefs are included in the 29 Dimensions and form part of your compatibility profile@:

Key Experiences

All of your life experiences combine to affect who you are and how you relate to the world. Although many of the effects of these experiences are represented by the other Core Traits and Learned Attributes, the following components of the 29 Dimensions are considered separately as part of your Key Experiences in your compatibility profile@:

- ▶ Emotion Management: Anger
- ▶ Emotion Management: Mood
- ▶ Conflict Resolution

- ▶ Spirituality
- ▶ Family Goals
- ▶ Traditionalism
- ▶ Ambition
- ▶ Altruism

- ▶ Family Background
- ▶ Family Status
- ▶ Education

FIGURA 13: Categorias do perfil no e-harmony.com

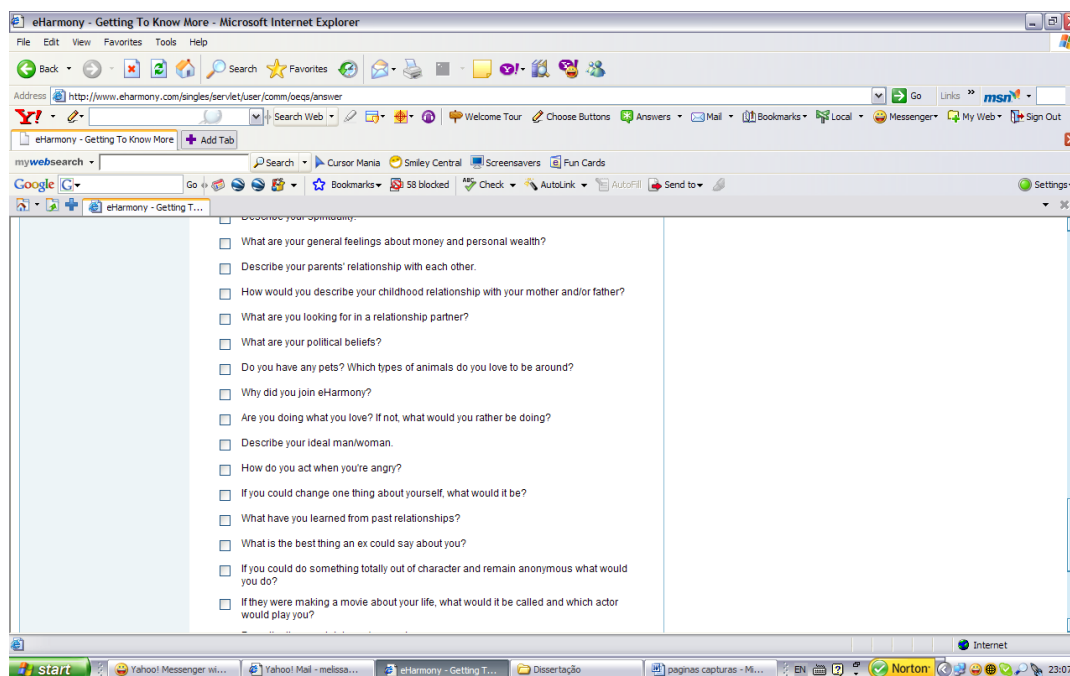


Figura 14: Preenchendo o questionário – Getting to know more

No caso, o site é responsável pela introdução dos pares. Para a pesquisadora, foi necessário utilizar-se da opção *fast track* em que se escreve um e-mail para o outro usuário do serviço solicitando comunicação aberta direto, ao invés de seguir o passo a passo da mediação do site. O conteúdo do e-mail também explicava as motivações da pesquisa e o convite à entrevista. Ao aceite do *fast track* ou ao final do cumprimento da conversa mediada, é enviada

a mensagem da administração do site sobre os cuidados a serem tomados ao passar para a conversa aberta e estabelecimento de um possível encontro:

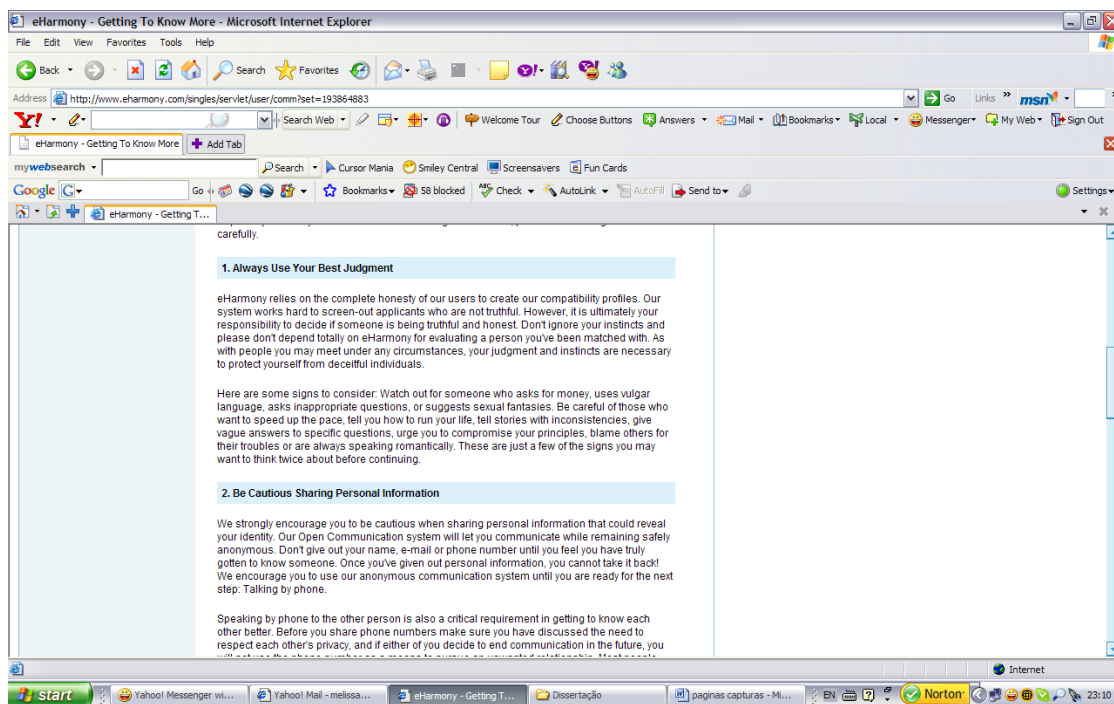


Figura 15: Seja cauteloso ao compartilhar informações pessoais

CAPÍTULO 5. MARKETING, DINÂMICA, ESTRUTURA E CICLO DE SERVIÇOS DE RELACIONAMENTO

O objetivo deste capítulo é o de narrar e caracterizar o processo de comunicação do marketing nos sites de relacionamento, buscando compreender o conteúdo desta comunicação e os efeitos sobre o consumidor.

5.1. O mercado e a tecnologia digital

O mercado é, por definição básica, um ambiente que permite às pessoas realizar trocas e campo para os estudos do Marketing. As transformações sofridas neste segmento, ao longo do século XX até o presente, resultaram, entre outros fatores, das tecnologias emergentes, que influenciaram não só os padrões de vida das pessoas, mas as práticas de negócios (KOTLER, 2000, p.249). A tecnologia acabou impondo um novo progresso moral, determinando uma nova ética, estabelecendo novos códigos de conduta e evidenciando a relação direta entre ética, moral e tecnologia (ROSA, 2006).

Mas, as tecnologias de plataforma digital alteraram os conceitos de espaço, tempo e massa. A Tecnologia da Informação (TI) provocou mudanças nas experiências humanas. O mercado da informação sucedeu a Sociedade Industrial, penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária (KOTLER, 2000, p.249).

Entretanto, ao se criarem cenários para o comportamento do consumidor da revolução digital conjecturavam-se acerca da acessibilidade e facilidade para escolha de bens e serviços e da manutenção de conversas em salas de bate papos, mas havia um caráter de incerteza circundando o comércio virtual e a extensão que poderia alcançar. “O problema é que a realidade imposta pelo novo ambiente social é algo ainda tão recente que nem sempre é percebida – e considerada na hora de tomar decisões, na hora de planejar, na hora de prever cenário, na hora de desenvolver estratégias” (ROSA, 2006, p.74).

A dimensão alcançada foi além da aquisição de bens e serviços e envolve o relacionamento *on-line* e a possibilidade de encontrar um parceiro através da aquisição de uma assinatura em *sites* de encontro, que passam a representar um forte ambiente para a formação de redes de relacionamento.

Conhecidos como a Indústria *online* de *matchmaking*, os *sites* de encontro (*dating services*) são ambientes da Internet cuja missão é promover uma interface amigável, para que pessoas, em busca de um parceiro, possam conhecer-se melhor ao interagirem. “A indústria está jogando duro e pressionando mesmo, porque após 10 anos de um crescimento acelerado, já se cogita que o mercado está saturado” (THOMPSON; ZIMBARDO; HUTCHINSON, 2005, p. 2). O efeito é que os próprios consumidores começam a repensar a sua entrada e permanência nesse ambiente virtual.

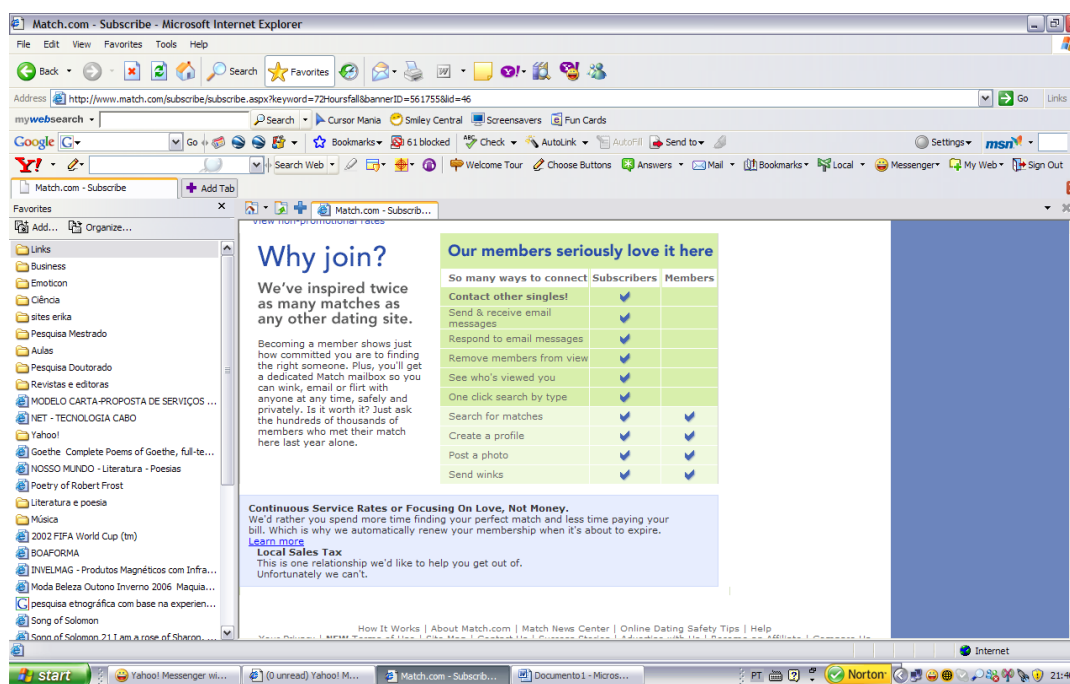


Figura 16: Match.com inspirando duas vezes mais que qualquer outro site de relacionamento

Os *sites* de relacionamento ou *dating services* transformaram-se de um tipo de ferramenta mais voltada à diversão, uma experiência informal, um passa tempo, a um meio para se encontrar um companheiro, sua alma gêmea, como no momento é veiculada a comunicação destes *sites*. Ao acessá-los, o sujeito se depara com, acima de qualquer outro conteúdo de comunicação de marketing, promessas. Vitek (1986) compreende o ato de prometer como uma prática social e experiência humana complexa. Considera que a promessa

tem como um paradoxo central a contemplação do que seres humanos podem pretender um futuro incerto e para o qual a interpretação é míope.

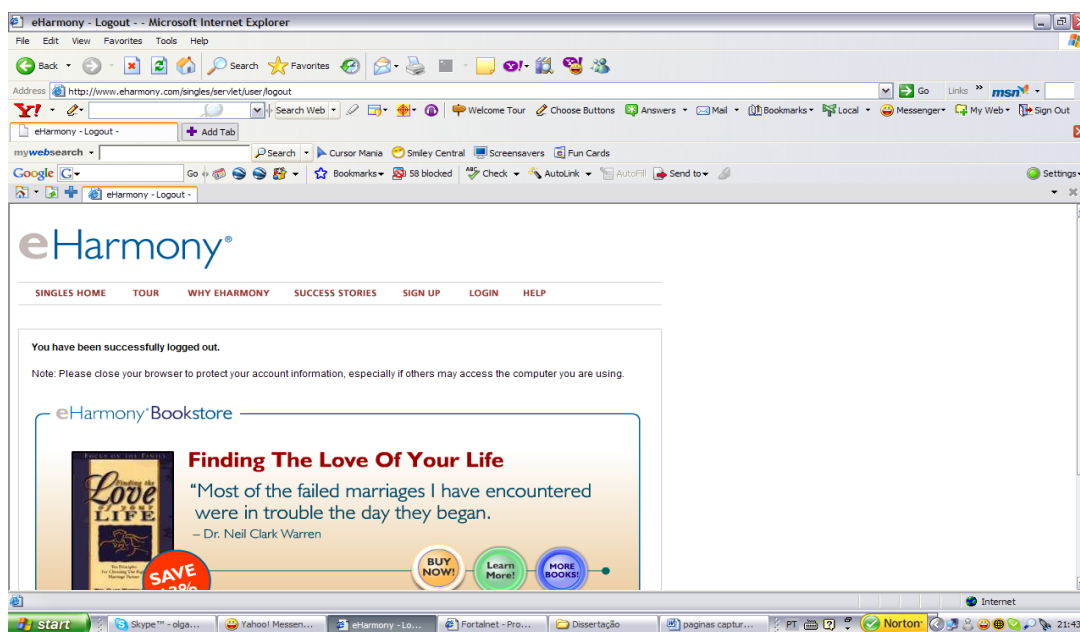


Figura 17: E-harmony.com – encontrando o amor da sua vida

Como uma prática social complexa, Searle (1992) afirma que a ação de prometer é seguida de um rito característico, com uma linguagem e processo de comunicação própria e praticada para obtenção de algum tipo de vantagem ou no interesse de uma das partes. No caso dos sites de relacionamento atua na estratégia de comunicação para torná-la capaz de motivar o sujeito a não só tornar-se um assinante, mas permanecer como usuário do *site* por longo prazo. “As imagens freqüentam nosso imaginário como veículos para transmitir certezas” (ROSA, 2006, p.174).

Hume (2001) afirma que a promessa não é algo superior, tanto quanto ter esperança ou ter a intenção de realizar uma ação. A promessa é a busca por uma direção que garanta que ao agir e ao ofertar um serviço em benefício de um indivíduo, este terá um retorno positivo.

Em relação ao marketing a ampla variedade de opções, situações e as estratégias utilizadas, levam também a um questionamento ético em relação à forma como a comunicação é utilizada para a divulgação e interação com o consumidor nos sites de relacionamento. “A questão ética do marketing da esperança é a de saber se é legítimo explorar o privilégio da ilusão sobre o futuro” (CHERQUES, 2006, p.106).

Caso essas técnicas sejam apropriadas, as premissas utilizadas para a sua análise sejam suficientes, o fundamental é entender o quanto esse conteúdo de comunicação se incorpora aos desejos do indivíduo e desperta a esperança, o quanto incorpora novas dúvidas e modifica os diagnósticos da realidade, questiona antigas certezas e incorpora novos paradigmas por causa de todo esse aparato tecnológico que promove um conhecer sem encontrar. “Os outros nunca estiveram virtualmente tão próximos de nós porque nunca antes nossa imagem pôde estar tão virtualmente próxima de todos os demais” (ROSA, 2006, p.77)

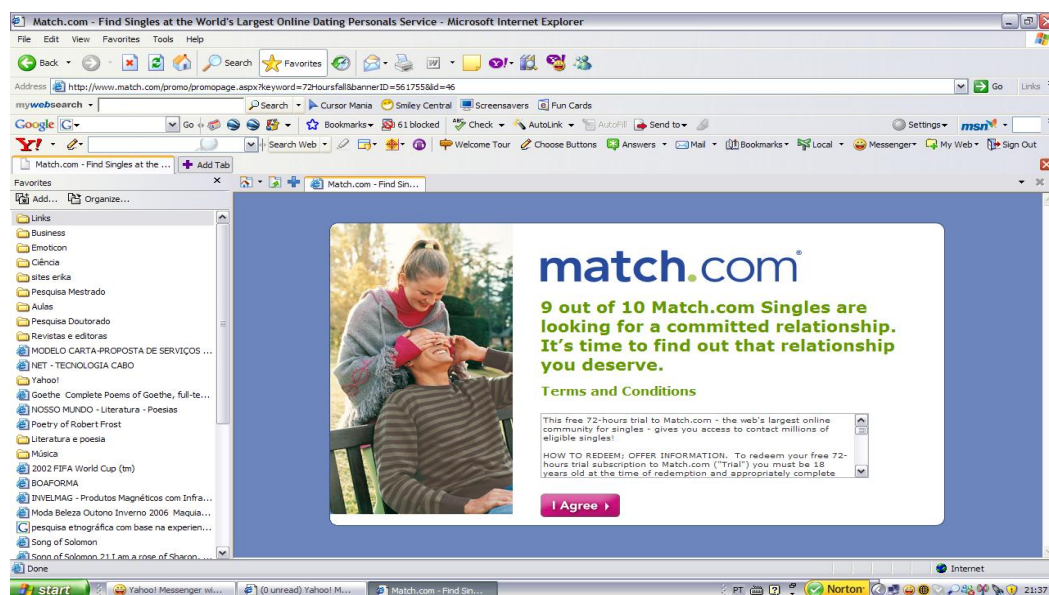


Figura 18: match.com 9 entre 10 match.com solteiros estão procurando por um relacionamento sério

Da mesma forma que o amor, por causa de sua importância na vida dos indivíduos, tem sido tópico de inúmeras discussões, desde Platão em O Banquete, também, ao longo dos séculos e da história, os casamenteiros foram uma figura social presente. Atuando como intermediários para formar pares para relacionamentos românticos, evoluíram da figura de um personagem (indivíduo) pitoresco de um vilarejo, cidade pequena atuando dentro de um determinado contexto social, ampliando para uma nova versão em um mercado de anúncio em jornais próprios, vídeos e por fim a internet. No ambiente virtual, encontrou uma multiplicação exponencial de possibilidades nas formas de interação e do relacionar-se com outros indivíduos.

As mudanças abruptas trouxeram como consequência novas regras de posicionamento do sujeito, do posicionamento de um mercado e do uso das estratégias de comunicação que,

por estes motivos, favorecem a revista sobre a percepção inicial dos *on line dating services*. Com o tempo estes serviços e a forma como são ofertados evoluíram do estigma de que estes serviços se voltavam para as pessoas em desespero e da inabilidade do indivíduo para as interações sociais, para se configurarem como uma nova opção de conhecer pessoas ao considerar os estilos de vida em que as pessoas tendem ao isolamento. Apesar da rapidez com que esse paradigma vem sendo quebrado, Goodwin (1990) não descarta esse pensamento de que embora os usuários de um serviço de relacionamento *on line* tenham alcançado um elevado status socioeconômico, no campo pessoal apresentaram dificuldades para iniciar e desenvolver relacionamentos com o sexo oposto através dos meios tradicionais.

Rosa (2006) conta que, até o ano 1000, as mudanças de paradigmas levavam outros milhares de anos para acontecer, que, após esse período, passam a ser quebradas a cada 100 anos e atualmente o intervalo é de 10 anos. “O computador, a Internet, a tecnologia digital, tudo isso são criações humanas que estão criando novas formas de expor as reputações humanas, fabricando um novo contexto a nossa volta”(ROSA, 2006, p.190). Fato é que há procura do serviço por uma parcela tão elevada de usuários, estima-se que nos Estados Unidos, pelo menos metade dos solteiros tenha passado ou experimentado algum *dating service*. Significa que base de usuários já não inclui só o grupo estereotipado, que povoou os anúncios pessoais tradicionais. É comum e se torna mais freqüente encontrar pessoas que tenham amigos ou parentes freqüentando um site de relacionamento.

5.2. *Weattract.com* notas do serviço de relacionamento

Vender essa promessa de amor através da Internet aparentemente é um dos modelos perfeitos de negócios. Virtualmente todo o conteúdo é dado sem ônus, e os consumidores se sentem motivados pela promessa a pagar de U\$ 30,00 a U\$ 60 dólares americanos mensais, ao que consideram um valor razoável quando comparam ao preço das bebidas num bar para solteiros e todas as despesas que a saída para esses locais representaria.

Uma nova categoria de consumidores entrou nesse mercado com altas expectativas. São indivíduos com características de timidez, sensíveis a rejeição, reservados, e ,até mesmo, neuróticos(THOMPSON; ZIMBARDO; HUTCHINSON, 2005). Enquanto os encontros *online* ainda podem ajudar o indivíduo, considera-se a atenção para o excesso de promessas e o efeito que estas possam ter para o usuário do serviço.

As pesquisas acerca de relacionamentos *on-lines*, incluindo suas interações românticas, configuraram-se como um importante campo de estudo, inicialmente porque, como um modo para conhecer possíveis parceiros que repentinamente tornou-se popular tendem a refletir e moldar como as pessoas atraem uma a outra, encontram-se, e apaixonam-se. “Entre o EU e o TU não há fim algum, nenhuma avidez ou antecipação; a própria aspiração se transforma no momento em que passa do sonho à realidade. Todo meio é obstáculo. Somente à medida que todos os meios são abolidos, acontece o encontro” (BUBER *apud* FELDMAN, 2004, p. 51)

A influência desse novo desenho de sistemas sociais para as convicções e comportamento dos usuários; as características de uma pessoa para a que *Match.com* apresenta como aberta para um romance começará a ter alguma influência psicológica e cultural se 40 milhões de consumidores passarem a conviver com essa mensagem diariamente e que conseqüentemente passa a influenciar outras pessoas.

E, por fim, porque esses serviços *on-lines* afetam um segmento tão importante e íntimo da vida dos seus usuários destaca-se uma obrigação muito particular do marketing para trabalhar cuidadosamente as promessas feitas pelos administradores dos sites. “A incerteza quanto ao futuro muitas vezes é objeto de manipulação” (CHERQUES, 2006, p.110)

Ainda, o estudo de sites da *Web* promove as análises ricas sobre as preferências e o comportamento das pessoas que buscam relações. Estas informações são relevantes não só para a ciência social, mas, mais importante, como fonte de dados para projetar desígnios futuros e algoritmos para melhorar a experiência dos encontros on-line.

A comunicação veiculada pelos sites de relacionamento proclama as vantagens da Internet em comparação ao ambiente real como lugar para conhecer pessoas. Segundo os administradores de sites como *e-harmony* e *match.com* o problema em vir a conhecer novas pessoas nos ambientes reais, considerando os novos aspectos da vida moderna é real.

A princípio o ambiente *online* se configura como a mais segura opção para se iniciar uma vida romântica. Ainda por cima, permite que se conheça um número maior de pessoas além do que se imagina possível num bar, escritório, ou qualquer outro lugar. Estas afirmações encontram suporte no fato de que estes sites aplicam algoritmos como uma técnica que segundo os administradores, pode aproximar um casal com altas percentagens de ser uma combinação de sucesso.

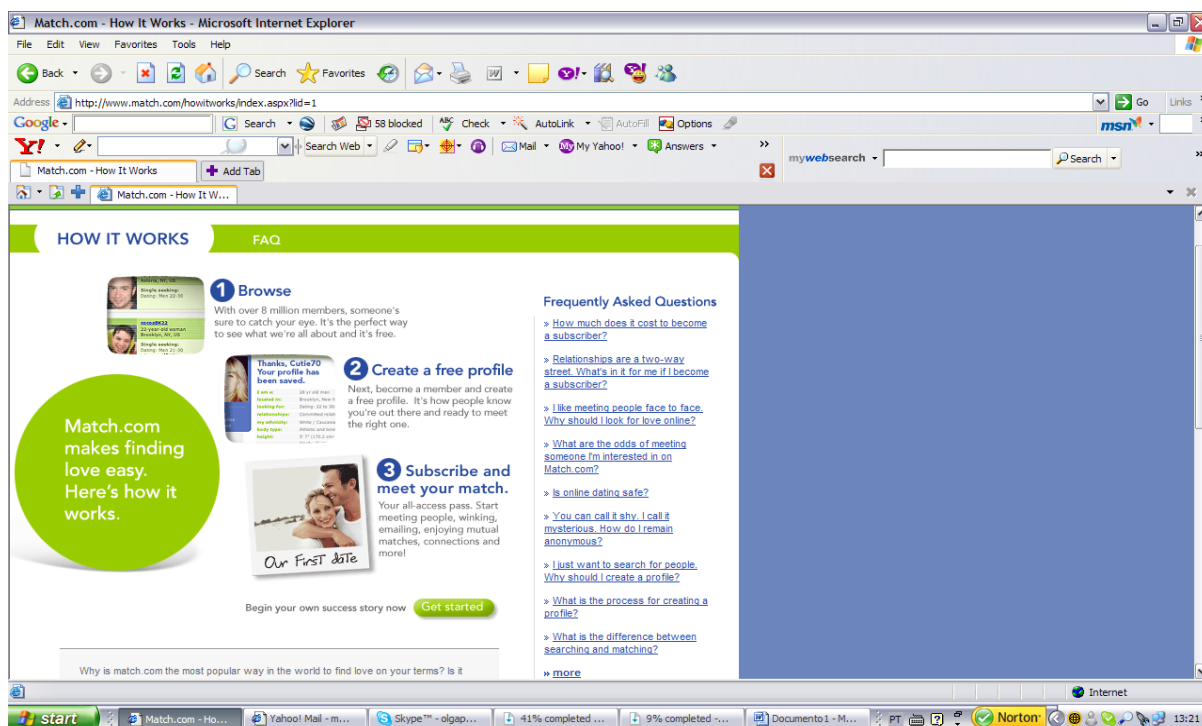


Figura 19: match.com faz com que encontrar o amor seja fácil

A figura 19 explica como é fácil encontrar pessoas (usuários) para possíveis encontros, oferece uma área para que o futuro usuário tenha acesso às respostas das perguntas mais frequentes e ainda descreve o passo a passo para a subscrição. Nesses espaços, os sujeitos criam um perfil fornecendo informações de como querem ser visto por outros membros do serviço. Estas variam entre informações demográficas, socioeconômicas, características físicas (e.g. idade, sexo, formação, altura e peso, renda). Ainda, descrevem as razões de aderirem ao *site* (e.g. procura por um companheiro, por uma relação casual ou para longo prazo). Descrevem sua personalidade, estilo de vida e pontos-de-vista (e.g. o que esperam para um primeiro encontro, e têm filhos, o tipo de religião e opiniões políticas). Fotos poderão ser incluídas ao perfil. As informações são tanto quantitativas (como idade e altura), quanto qualitativas e de múltipla escolha, utilizadas para análise de dados estatísticos da própria administração do *site*.

O perfil do usuário pode incluir um título ou um pseudônimo, descrições de respostas fechadas como peso, cor do cabelo e dos olhos e respostas abertas sobre gostos pessoais, *hobbies*, carreira, vida privada, (e.g. como você se descreve, como descreve o seu parceiro, o que você está procurando). Site como o *e-harmony* se utilizam de estudos da personalidade e se propõem a combinar seus assinantes de acordo com os resultados dos testes de

personalidade, no caso baseado em 29 dimensões. A administração do *site* tendo acesso a essas informações trabalhará paralelamente buscando aproximar pessoas cujos perfis se afinam. Em resumo, a página fornece a descrição detalhada do que o assinante julga relevante para se fazer visível ao outro (conforme as figuras 12 e 13 das categorias de ambos).

As conclusões a respeito da validade, do caráter ético e moral desse serviço são controversas. Há quem afirme que conexão genuína entre pessoas em ciberespaço via de regra é uma fachada. Consideram que este veio para compor uma nova versão do não-lugar (*third place*), i.e., cenário que, tanto no trato psicológico, quanto no físico, mantém o indivíduo em outro ambiente, além da casa ou do trabalho. É voltado para uma vida pública informal - locais onde as pessoas relaxam, criam suas redes de relacionamentos, assim como para espaços físicos tais como cafeterias, clubes, bares, entre outros.

Essas formas de interação apresentam tanto psicologicamente, quanto socialmente efeitos relevantes para a qualidade de vida e o sentido de existência dos indivíduos, embora se afirme que a sociedade capitalista tal qual se apresenta, promovem a erosão destes terceiros lugares tradicionais. É decrescente o movimento de pessoas que fazem parte de associações para onde tenham que fisicamente se deslocar, que afirmam conhecer seus vizinhos, encontra com os amigos com frequência, ou mesmo com membros da família. Conseqüentemente, não é de surpreender que um número crescente de pessoas acesse a internet em busca de uma interação genuína com outras, através de comunidades virtuais, salas de bate-papo, fóruns de discussões e principalmente dos sites de encontro e das redes de relacionamento.

A maior discussão versa sobre a possibilidade de duas pessoas, a principio, com intenções românticas podem, em realidade desenvolver uma interação *online* significativa. Inicialmente, considera-se que a percepção de um indivíduo a respeito da personalidade do outro pode não ser tão precisa, quando a comunicação se desenvolve apenas através da *WEB*. Ainda, a influência da gerencia dos *sites* de como as informações de cada perfil são trabalhadas.

O relatório final da pesquisa realizada entre a Universidade de Stanford e a weAttract.com (2005) afirma não haver evidencia de que os serviços de encontro *online* ou ainda a própria psicologia científica são capazes de juntar indivíduos para relacionamentos, como um casamento duradouro. O próprio levantamento estatístico das informações fornecidas pelos *sites* revela que a probabilidade de encontrar o parceiro *online* é baixa:

a) enquanto o *e-harmony* recomenda alguém como compatível, há a possibilidade de 1 para 500 de chances que se case com essa pessoa;

b) se um indivíduo marcou um primeiro encontro com uma nova pessoa a cada noite por 346 dias, a chance é de 50% para que se case com ele ao longo deste caminho;

c) considera-se que o mesmo *site* promove 1,5 casais por mês.

O outro maior concorrente, *match.com*, divulga ter sido responsável por mais de 200.000 novos relacionamentos iniciados em 2003, de acordo com informações dos assinantes. Essas informações se baseiam nos assinantes que cancelaram a conta, concluindo que 1 em cada 10 afirmou que o motivo do cancelamento se deu pelo encontro de um parceiro no *site*. Concluindo-se pela subjetividade na veracidade da resposta.

Ainda, a Internet é um ambiente que favorece a criação de uma personalidade, de um alter ego ou ainda de uma identidade fantasiosa (e.g. casados se passando por solteiros, pessoas mais velhas, passando por mais novas). Contrário a esse pensamento, Hardey (2004) afirma que o anonimato promovido pela Internet pode, entretanto, servir como o fundamento de construção da confiança mútua, e conseqüentemente do relacionamento no mundo real. McKenna *et al.* (2006) consideram que sujeitos que interagem inicialmente através da Internet, apresentam maior predisposição para se mostrarem como são, e como conseqüência tendem a se gostarem mais quando iniciam a comunicação através da Internet.

Há ainda outra variedade de problemas com os sites de encontro. Alguns perfis são irreais, montados para atrair novos assinantes, por exemplo, isto e, são *avatars*.

Outros sujeitos utilizam-se do ambiente virtual para divulgar outros serviços (*spams*) incluindo prostituição. Os sites podem manter o perfil do cliente por meses ou mesmo anos após este ter deixado o serviço, dando a impressão de que há um universo maior de pessoas do que realmente tem.

5.3. Componentes do serviço de relacionamento virtual

Componentes do *site* de relacionamento *on line*

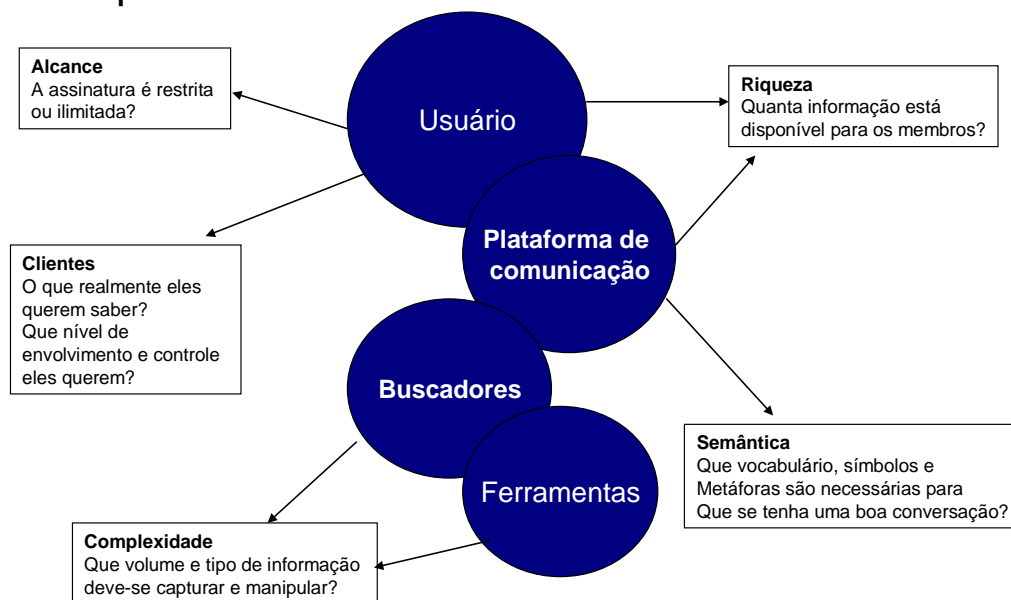


Figura 20: Componentes do site de relacionamento

Fonte: THOMPSON, M; ZIMBARDO, P; HUTCHINSON, G. 2006. p.2

Mas quem assina esses *sites*?

De acordo com os próprios sites (*match.com*, *eharmony*), os assinantes são, em sua maioria homens, que mulheres (4 para 1) de nacionalidades diversas, de predominância norte-americana para o campo em estudo. Adultos jovens são naturalmente excluídos devido ao custo da assinatura.

Mesmo quando o perfil é real, portanto, há ainda certa desconfiança entre eles. Ao desenvolver o perfil há possíveis distorções no conteúdo de como descrevem a si próprios, em itens que vão de peso a altura, uso de fotos não recentes e descrição dos seus próprios hábitos.

Esse novo ambiente de consumo impõe a adoção de novos padrões de comportamento, uma nova ética, uma nova realidade. Historicamente, sempre que há um salto tecnológico, há uma transformação nas regras e nos valores de convívio social. “*A revolução tecnológica produziu também uma revolução do olhar. Somos uma geração de transição, desenvolvendo um novo olhar para compreender uma nova realidade em volta. Num mundo onde a imagem adquire contornos cada vez mais onipotentes* (ROSA, 2006, p.48).

Para o Marketing, a abrangência do estudo vai do ambiente psicológico de como o consumidor pensa, sente, seleciona e analisa as diferentes alternativas dentro de um site de encontro; como é influenciado pelos estímulos gerados com a propaganda e a comunicação enviada neste ambiente; o comportamento do assinante do *site* enquanto navega nas páginas dos *sites* de encontro e toma decisões de marketing; como a motivação e as estratégias de decisão se diferenciam nos ambientes virtuais e os vínculos e níveis de importância que esse serviço adquire ao longo das etapas de consumo. Ainda, como o marketing pode adaptar e aperfeiçoar as estratégias de marketing para conquistar e reter clientes. “Atender pessoas que estão em busca de esperança, amor e de relações verdadeiras requer uma resposta compassiva” (THOMPSON; ZIMBARDO; HUTCHINSON, 2005, p.9)

Há um ponto polêmico na atividade de Marketing nesse segmento que é o objeto da venda, considera-se que a incerteza quanto ao futuro muitas vezes é objeto de manipulação. Sob um outro olhar, pode-se concluir que acima de qualquer outra coisa, vende-se nesse ambiente uma **promessa razoável** e um serviço (*online dating service*): o encontro da alma gêmea, a fantasia que se torna realidade. A possibilidade dessa realização futura representa a manifestação do compra-se e vende-se esperança, e conseqüentemente leva a repensar a dificuldade em estabelecer os limites éticos. Cherques (2006) questiona então se o Marketing de esperança, como assim nomeou, é ou não legítimo.

A principal questão levantada por Thompson; Zimbardo e Hutchinson (2005) é se as empresas de serviços de relacionamento online podem realmente cumprir essa promessa. Ao que concluem em seu relatório que existe um vazio considerável entre o que a propaganda comunica e o que se evidencia nos bastidores do ambiente virtual.

Kotler (1999) considera o Marketing como um jogo empírico, em que ao observar o comportamento após uma tomada de decisão, aprende-se com ela e procura-se fazer melhor na próxima vez. Para o marketing de esperança em ambientes virtuais a atenção volta-se para

as bases do processo pelos quais as estratégias adotadas identificam, comunicam e fornecem valor par ao cliente. As mudanças geradas pela revolução digital continuam em expansão, mudaram e continuam a modificar o comportamento de compra dos consumidores, deixando em aberto as implicações desse comportamento em cenários futuros.

De acordo com Thompson; Zimbardo e Hutchinson (2005), os consumidores, de uma forma geral, quando compram bens como carros, computadores e outros serviços buscam informações detalhadas, mas a mesma atitude não é evidenciada no que se refere a assinatura de sites de relacionamento *online*. Uma das justificativas para tal comportamento encontra-se em fatores psicológicos dos consumidores, que são explorados por alguns *websites*.

Como exemplo, pode-se observar o comportamento de consumo em *Sites* de encontro, que estão supostamente oferecendo às pessoas uma oportunidade sem precedentes de encontrar seu parceiro *online*. Nos estados Unidos aproximadamente 10 milhões de usuários da internet afirmam estar solteiros e procurando um companheiro (*Pew Internet & American life Project*), mas sob o olhar das emoções, são esses *cyber* relacionamentos parecidos com o real? Que emoções são trabalhadas de forma a motivar para a possibilidade de um *cyber* romance que se transporte a vida real e consolide-se como a realização de um conto de fadas? Thompson, Zimbardo e Hutchinson (2005) destacam as seguintes considerações na atuação do sites de relacionamento, sendo estas:

- Prescritivas – A voz do site não é passiva, pelo contrário fala com autoridade, aconselhando o que fazer e como fazê-las;
- Interventivas – Os usuários são encorajados a arriscar e realizar mudanças, que podem variar de acordo com eles de um encontro ruim a um casamento;
- Promessas – Reivindicações são feitas com autoridade e certo ar de certeza;
- Recompensas extraordinárias – Você realiza todas as etapas e ações solicitadas pelo site para ao final conquistar o que se considera a mais fundamental das necessidades humanas, o amor, “o amor da sua vida”, “sua alma gêmea”, e assim segue-se.

O amor no ambiente virtual ainda é incomum, para não dizer impossível, entretanto o relacionamento *on line* se configura como um lugar comum. *Pew Internet & American Life Project* concluiu que 74 por cento dos usuários da internet (solteiros) participaram de, pelo menos, uma das atividades relacionadas a encontros, com o objetivo principal de encontrar

seu companheiro, enquanto quinze por cento dos americanos adultos, cerca de 30 milhões de pessoas afirmam conhecer alguém em relacionamentos de longo prazo com alguém que conheceram *on line*. Enfim, os sítios de relacionamento são mercados importantes que reúnem consumidores que, de outro modo, estariam excluídos.

CAPÍTULO 6. QUATRO POR UM: HOMENS E MULHERES EM BUSCA DE RELACIONAMENTOS NA WEB, FANTASIAS E ESPERANÇAS.

Humanos. Tecnologia. Como é que eles coexistem? Por mais que a tecnologia tenha influenciado e modificado nossas vidas, nossa natureza humana fundamental não mudou muito e talvez não venha a mudar neste milênio

Phillips

O objetivo deste capítulo é investigar as alegações dos assinantes e as emoções que eles dizem ter vivido nas experiências amorosas relacionadas ao site de relacionamento.

O capítulo 6 está dividido em 5 seções:

- i) Apresentam-se e discutem-se as respostas à pergunta: por que assinou *match.com*? Ou por que assinou *e-harmony.com*?
- ii) Apresentam-se e discutem-se as respostas à pergunta: por que permanece no *site*?
- iii) Apresentam-se e discutem-se as resposta à pergunta: por que [não saiu] não desistiu ainda da procura?
- iv) Apresentam-se e discutem-se as resposta à pergunta: Que experiências emocionais mais importantes V. viveu a partir do *match.com* ou *e-harmony.com* que V. listaria?
- v) Síntese dos resultados e discussões. Nas discussões, voltam-se as referências teóricas para mostrar em que a pesquisa empírica corrobora ou não à teoria.

6.1. Algumas anotações sobre o ambiente virtual do match.com e [eharmony](http://eharmony.com) e seu horizonte de sentido enquanto fontes e campos de pesquisa.

Serviços de encontro *online* são mais uma facilidade resultante e beneficiada pela revolução social causada pela internet a princípio oferece e se colocam para o mercado como uma forma cômoda e conveniente se comparados aos tradicionais métodos de encontro. Ela modifica o ritmo como nos movimentamos, a maneira como gastamos o nosso tempo, o espaço onde preferimos estar e a intensidade dos relacionamentos que mantemos. Negócios, no mundo virtual, podem ser mais rápidos, entretanto ainda são realizados por seres humanos e entre seres humanos (PHILLIPS, 2002).

Atualmente, há cerca de 90 milhões de solteiros nos Estados Unidos, e mais de 25 milhões se conectam diariamente aos diversos *sites* de relacionamento existentes. Atualmente esses sites são considerados como o segundo mais lucrativo, perdendo apenas para os sites de conteúdo adulto ou pornográfico.

Os sites de relacionamento são importantes negócios e sucedem as velhas agências de encontros ou matrimônios. As pessoas parecem atraídas pela vantagem proporcionada pela internet. Elas usufruem da privacidade, flertam e procuram seu par a partir de um terminal de PC em qualquer lugar que haja sinal de internet.

Existe outra questão interessante que se refere ao mundo vivido da maioria dos usuários desses sítios: não há, na tradição americana, gírias como “paquerar, azarar, ficar, cantar, dar um toquinho, secar, dar bola, xavecar” etc. (Cf. <<http://br.answers.yahoo>> ou <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=flirt>>). Flerta-se com colegas de trabalho, de escola, vizinhos de condomínio. Os sites de relacionamento abrem possibilidades antes inexistentes.

Esse fenômeno de consumo por um produto ou serviço pela internet, ou comércio eletrônico (*e-commerce*), acontece nas mais diversas áreas: venda de carros, casas, planejamento de férias, e, muitas vezes, parece estar assumindo o papel dos tradicionais pontos de distribuição para estes produtos ou serviços.

Portanto, a explosão dos sítios de encontro não é apenas uma questão de ter-se encontrado uma forma mais eficiente de consumo para este tipo de mercado. Reflete uma

estratégia que encoraja as pessoas a pensar sobre os seus relacionamentos, organizar sua vida pessoal, rever os planos e coisas que o valham. O próprio hábito de consumo pela internet para outros serviços faz com que se olhe para o uso dos sites de relacionamento com mais naturalidade e capacidade de atender às necessidades do estômago até as fantasias, passando, é óbvio, pelo sexo (PHILIPPS, 2002, p. 12).

A busca pelo encontro do amor *online* representa uma redefinição daquilo que se entende por amor, uma vez que deixa de ser uma emoção espontânea, descrita como um estado transcendente do ser, uma sensação de completude, como em *Fragmentos do Discurso Amoroso* de Roland Barthes ou *O Jovem Werther* de Johann Wolfgang von Goethe. Passa a ser um sentimento planejável, da mesma forma que se planeja a carreira e a vida profissional, embora haja os que afirmam ser só mais uma forma de conhecer pessoas.

Embora indivíduos que se apresentam *online* em busca do parceiro não tenham a pretensão de desenvolver uma espécie de currículo emocional, é o que terminam fazendo, porque esta é a forma como o serviço é ofertado. Através do desenvolvimento dessas interações *online*, o indivíduo passa a descrever todas as suas tendências e trajetórias sociais, desde a infância até a vida adulta, criando antes de tudo e muitas vezes um personagem, não aquilo que são mas o reflexo do que gostariam de ser.

Neste sentido reside a importância em separar e compreender o estado de emoção e seu conteúdo, as interações e os sentimentos resultantes dos cenários dos serviços de relacionamento, através da experiência e da perspectiva do usuário, e o que mudou em termos das expectativas e do olhar sobre o futuro sobre o amor e o encontro dos casais. As pessoas se encontram, namoram, casam-se, constituem famílias nas mais variadas formas ao considerarem as gerações que as antecederam.

Pode-se considerar que o encontro, então, tornou-se primeiramente um problema na sociedade contemporânea? Dessa forma, pode o marketing, através das estratégias de comunicação contribuir efetivamente para esse encontro *online* e não cair no vazio das promessas não cumpridas? Porque, a princípio, dos clássicos anúncios em revistas e jornais especializados aos *sites* na internet, não existem atalhos nem métodos comprovadamente eficazes para se encontrar um parceiro ideal, como afirma por exemplo o *e-harmony* e como anuncia o *match.com*. O anúncio do site afirma “*match.com* faz com que encontrar o amor seja fácil. Aqui está como funciona”.

Para Ortony e Turner (1990), uma das observações mais importantes para a literatura acerca das emoções é que algumas conquistam um status especial, sendo consideradas emoções básicas ou fundamentais, e, assim, tornam-se centrais a partir do argumento de que existe um pequeno grupo de emoções presentes nos referenciais dos principais autores contemporâneos (e.g. Ekman, 2003; Solomon, 1993, 2003). Não é propósito deste estudo discutir o posicionamento dos autores quanto ao que classifica uma teoria como básica ou como secundária, e sim buscar elementos que expliquem o comportamento do consumidor dos serviços de encontro on line frente ao conteúdo da comunicação do marketing.

Ao considerar a afirmativa de que não há evidência de que encontros *online* e os estudos científicos no campo da psicologia estejam aptos a formar pares de indivíduos num duradouro relacionamento bem sucedido e de que ainda constitui um tipo de serviço conforme a classificação do relatório (THOMPSON; ZIMBARDO; HUTCHINSON, 2005) focalizam três elementos chave:

1. A linha divisória entre o produto oferecido e o objetivo principal (e.g. amor, alma gêmeas, encontro) pode ser facilmente desfeita. Em outros termos pode-se perder esse foco principal;
2. Necessidades emocionais mais profundas, bem como sentimentos de inseguranças, podem fazer com que consumidores estejam mais vulneráveis a manipulação;
3. A própria dinâmica do site requer do consumidor que mude parcialmente seus hábitos e, até mesmo, pare de realizar algumas tarefas e investir tempo em outras.

6.2. As emoções nos sites de relacionamento

Serão apresentados nesta seção os procedimentos de análise. Os quadros síntese (4 no total, referentes a cada pergunta) têm como objetivo destacar as alegações recorrentes nas 100 entrevistas, uma vez que se precisa entender em que foi ancorado o conteúdo do marketing. Para cada quadro foi criado um gráfico. Utilizou-se para este e para os gráficos seguintes a função polinomial.

Um polinômio é uma função do tipo $y = a + b_1x + b_2x^2 + \dots + b_nx^n$

Uma linha de tendência polinomial pode ajustar uma curva quando os dados têm diversas variações. A escolha da ordem da polinomial pode ser determinada pelo próprio perfil que os dados sugerem num gráfico de dispersão. Por exemplo, uma linha de tendência polinomial de segundo grau possui apenas um máximo ou um mínimo relativo, pois se trata de uma parábola. Um polinômio de terceiro grau geralmente possui um ou dois máximos ou mínimos relativos.

A pesquisa com entrevista implica identificar o conteúdo, ou seja, os sinais dessas alegações a serem analisadas, a partir de um texto, uma vez que se está teclando com o entrevistado.

À guisa de esclarecimentos, descobriu-se que, ao fazer a pergunta, obriga-se o entrevistado a pensar, e eles tentam justificar a assinatura do serviço. Essas alegações feitas estão em patamares distintos: emocional, pragmático (soluções materiais); racionais – existe uma esperança matemática efetiva: quanto mais gente se conhece, maior a probabilidade de encontrar o par. Como consequência, tem-se a geração de um infinito número de alegações por parte dos entrevistados.

As alegações que ancoram a comunicação de marketing porque ocorreram com mais frequência, foram escolhidas para os quadros eletivos (e.g. segurança, esperança, propaganda)

Como exemplo, segue um modelo do conteúdo da entrevista escrita a ser interpretado:

1. What motivated you to subscribe an online dating service? (why did you choose this environment) I had attended my 45th high school reunion and discovered that I was found very attractive by my Senior Prom Date. I had

been divorced for 6 years but had not dated. I used the excuse that I was satisfied to invest all my time into my business and family. However, when a bit of a romance was sparked, it motivated me to tackle a serious weight loss program and consider dating. I was invited to an Easter dinner given by clients and they commented on my weight loss and asked me if I had started dating yet. I told them I hadn't although I had met a high school sweetheart who lived out of state and was interested in me. They told me about a friend of theirs who went on Match.com and found the man she is engaged to be married to. I had never considered an internet dating site, probably because my ex-husband found his new wife on E-Harmony. But, my interest was sparked and I went home that evening and began investigating both E-Harmony & Match.com. I decided Match.com was more interesting to me. I am a very physical person, I will be attracted physically before I determine if there is emotional/spiritual attraction. I had no idea there were so many men in my age range who were interested in dating and finding their perfect match.

2. The reasons you have for keeping the services (like why are you here, for how long...) I signed up for Match.com three months ago and let my subscription expire today. If I hadn't met someone in the past month that I decided I want to date exclusively, I would probably have renewed my subscription. But I must admit that I was becoming concerned with the time I was devoting to watching the site, almost like a hobby or addiction that feeds the ego, constantly making changes to my profile and adding new photos to keep the profile fresh. Very, very few of the "connections" were worthy of a date or even an e-mail reply. But the few that I did meet and date more than once are very nice men with good intentions. I had a total of 2,750 men look at my profile in 3 months. I had actual dates, either lunch or dinner with 11 men. Four of them I dated more than once. I met my current "date", soon to be called boyfriend, 5 weeks ago, and our relationship has grown into one where we see each other almost every day. I told him I didn't see the point in my staying on Match.com because I'm not really interested in going out with other men as long as he wants to continue dating me and he said that was fine with him. He didn't say though that he was going to go off of the website. But I understand the addiction, even moreso for men than women. I think women probably want to find someone, where men are going to keep looking even if they are dating someone (human nature I believe) and no one knows they are "Just Looking" because they can hide their photo and search to their heart's content.

Como se pode inferir do trecho da entrevista transcrito, a construção de categorias em entrevistas qualitativas é um processo bastante complexo e demorado. É preciso identificar na fala do entrevistado as alegações à medida que elas aparecem. Foi isso o que foi feito. E é o que será apresentado a partir das próximas 4 seções.

6.3. As justificativas da assinatura do serviço de relacionamento

Agências de encontro atraem uma variedade de indivíduos e iniciam com um segmento mais jovem, na faixa etária dos 20 anos, buscando parceiros. E envolvem aquelas

pessoas que se concentraram inicialmente nas suas carreiras em detrimento da vida pessoal, adicionando-se o crescente número de divorciados que estão tentando um recomeço e encontram-se na faixa entre 30 e 50 anos (PHILLIPS, 2002).

Além do conteúdo de marketing os *sites* se utilizam das correntes da psicologia para identificar as emoções. Essas identificações se confirmam através do pensamento de Ekman (2003) em que emoções são reconhecidas através dos sentimentos e do conjunto de sensações que o sujeito experimenta: um episódio emocional pode ser instantâneo, às vezes levando apenas alguns segundos, outras vezes pode ser longo e duradouro, diz respeito a algo que é importante para o sujeito, que experimenta as emoções não as escolhidas por ele, mas as que ocorrem involuntariamente.

Os sites de relacionamento trabalham visando ao modo como serão avaliados e julgados pelos seus usuários. É o processo de avaliação no qual o sujeito analisa constante e automaticamente o ambiente, filtra as informações e conhecimentos que ficam armazenados na memória e que fazem com que esse mesmo sujeito pela experiência acumulada reconheça o seu estado emocional e reavalie a situação. Por fim Ekman (2003) conclui que o desejo de experimentar ou não uma emoção pode motivar e muito o comportamento do indivíduo. Portanto, o que leva um indivíduo a tornar-se membro de um *site* de relacionamento?

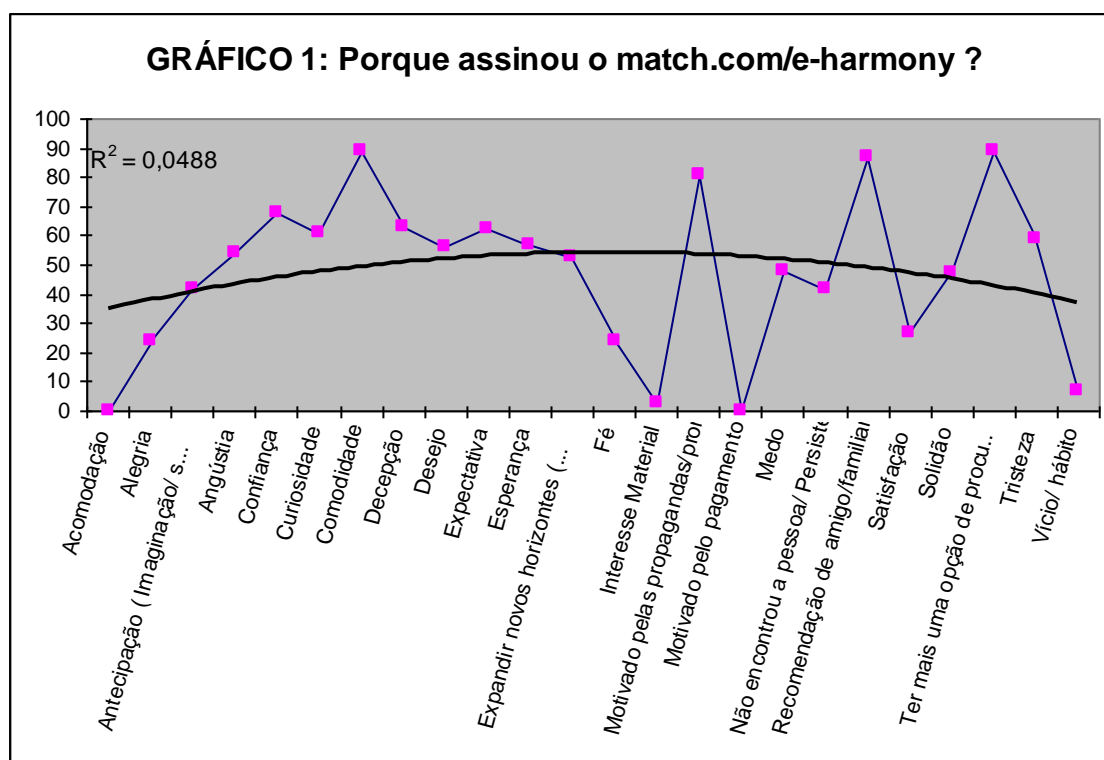
Para esta primeira pergunta observou-se inicialmente certa dificuldade dos entrevistados em descrever suas emoções quando foram questionados acerca das motivações para comprar o serviço e tornar-se um membro.

Quadro 3: Por que assinou o *match.com/ e-harmony*?

| Resposta Síntese | Valores por entrevistados | Valores de frequência |
|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Acomodação | 0 | 0% |
| Alegria | 24 | 24% |
| Antecipação (Imaginação/ sonho) | 42 | 42% |
| Angústia | 54 | 54% |
| Confiança | 68 | 68% |
| Curiosidade | 61 | 61% |
| Comodidade | 89 | 89% |
| Decepção | 63 | 63% |
| Desejo | 56 | 56% |
| Expectativa | 62 | 62% |
| Esperança | 57 | 57% |

| | | |
|--|----|-----|
| Expandir novos horizontes (conhecer pessoas) | 53 | 53% |
| Fé | 24 | 24% |
| Interesse Material | 3 | 3% |
| Motivado pelas propagandas/promoção | 81 | 81% |
| Motivado pelo pagamento | 0 | 0% |
| Medo | 48 | 48% |
| Não encontrou a pessoa/ Persistência | 42 | 42% |
| Recomendação de amigo/familiar | 87 | 87% |
| Satisfação | 27 | 27% |
| Solidão | 47 | 47% |
| Ter mais uma opção de procura do par | 89 | 89% |
| Tristeza | 59 | 59% |
| Vício/ hábito | 7 | 7% |

Quando questionados sobre o porquê da escolha de um site de encontro *online*, as pessoas respondem com inúmeras razões. Afirmam não ter muito tempo para conhecer pessoas. O gráfico 1 criado a partir do quadro 3 (anterior) mostra as emoções mais frequentes para a primeira pergunta.



Há a falta de motivação para sair e procurar um parceiro em locais tradicionais; não consideram um bar como um local apropriado para conhecer alguém, para um relacionamento sério, consideram a internet mais uma opção junto às tradicionais.

Bom, eu não gosto de conhecer pessoas em bares, sou uma pessoa ocupada, então considero uma boa forma para conhecer alguém (DEAN) tradução livre.

Eu queria encontrar novos amigos sem ter que ir a bar. Vi o comercial e decidi dar uma olhada (DIANE)

Consideram saber exatamente o que esperam de um parceiro em potencial, e, através da internet, a forma operacional do *site* facilita a busca. Para aqueles que afirmam não conhecer muitas pessoas, a internet aparenta ser um mundo de infinitas possibilidades com milhões de solteiros ainda a serem conhecidos e na mesma situação e com os mesmos interesses do outro.

Bem... eu não sou do tipo de pessoa que tenho problema em me relacionar com o sexo oposto...nada disso...eu escolhi entrar no site porque dá para conhecer pessoas do mundo todo e não ficar restrita aos brasileiros (VIVIAN)

Familiares e amigos também reforçam e encorajam o assinante. Esperam que, assim, encontre seu par e, muitas vezes, eles criam o perfil do assinante. Para este ponto, entretanto, fica a dúvida se, na verdade, o assinante sente-se envergonhado de procurar o *site* e se coloca como se alguém o fizesse por ele, porque afinal ele está lá.

Perdi minha mulher para o câncer há dois anos. Não consegui mais me relacionar com ninguém e nem sair de casa. Daí minha cunhada resolveu me colocar no *match.com*. Um dia cheguei em casa, abri minha caixa de entrada de e-mail e esta cheio de correspondência de mulheres do site. Achei legal, me fez rir, daí fiquei (GEOKEV) tradução livre

Sabe como é amigos falam, empurram a gente e foi isso, num impulso (EROILDA)

Minha melhor amiga, Vicky assinou para aliviar a pressão da família sobre ela, quando a sua irmã assinou. Elas achavam que ia ser divertido participarem juntas. Bom, daí ela me convenceu a tentar, que era relativamente sem dor (TERRY)

Não é apenas conveniência que estimula o indivíduo a busca do serviço, nem a vontade de estar além das limitações do seu próprio mundo. Numa época em que os indivíduos na sociedade apresentam níveis mais elevados de educação, em que as interações sociais se expandem numa proporção global, a mobilidade geográfica dos indivíduos está facilitada, há mais oportunidades de conhecer pessoas do que jamais houve.

Se na história mitológica o homem foi dividido em dois e colocado em locais distantes um do outro na Terra, e hoje eu tenho o avião, por que vou me preocupar com distância, afinal, a principio minha alma gêmea não é para estar na porta ao lado (PHYLLIS)

A conveniência de navegar nos sites de relacionamento da sua própria casa após um longo dia de trabalho antes de corresponder a potenciais encontros aparenta mais simples e cômoda se comparada às antigas estratégias de encontro, seja daqueles que freqüentam um bar à noite, ou dos que estão de paquera com o vizinho da porta ao lado.

Eu assinei o serviço por causa da minha limitação de tempo e das dificuldades em escapar das demandas do meu trabalho. Foi mais uma conveniência de poder acessar pessoas de casa mesmo, sem ter que me arrumar todo....conhecer pessoas a longas distancias e estabelecer um relacionamento (D ALFRED) tradução livre

A promessa de que o encontro *online* apresenta um risco moderado. Esses riscos podem ser ainda minimizados pelos protocolos que o administrador do portal sugere.

Senti segurança porque o outro não pode me contatar fora do site a não ser que eu deixe, e além do mais podemos reportar ao administrador do site algum comportamento estranho, e eles respondem mesmo. Seguindo os passos do *e-harmony* me dá tempo para avaliar se quero mesmo ver aquela pessoa de verdade (DIANE) tradução livre



FIGURA 21: Protocolos de segurança para os encontros marcados online.

A internet oferece potencialmente a concretização de suas fantasias mais sublimes. “O E-mundo parece tornar todas as fantasias mais possíveis , sem que você precise se dar ao trabalho de verificar se elas são realmente o que você quer”(PHILLIPS, 2002, p.34).

Considera-se então que não há uma diferenciação entre o real e a promessa sedutora, entre o ideal romântico encontrado em literatura, nos filmes e nas artes, na esperança por relacionamentos íntimos que por satisfatórios interprete-se possam trazer felicidade e completude.

Eu fiquei vendo as propagandas sobre *match.com* e decidi tentar...é que tudo pareceu tão possível (M) tradução livre

Minha melhor amiga me presenteou com a assinatura por um ano, as vezes eu acho que é uma brincadeira, as vezes uma diversão, porém, há um vislumbre de esperança dentro do que resta da romântica em mim, que pensa que talvez, só talvez vou encontrá-lo um dia... e isto poderia estar permitindo a me lançar mais, porque a solidão é muito dura, dói (BRENDA)

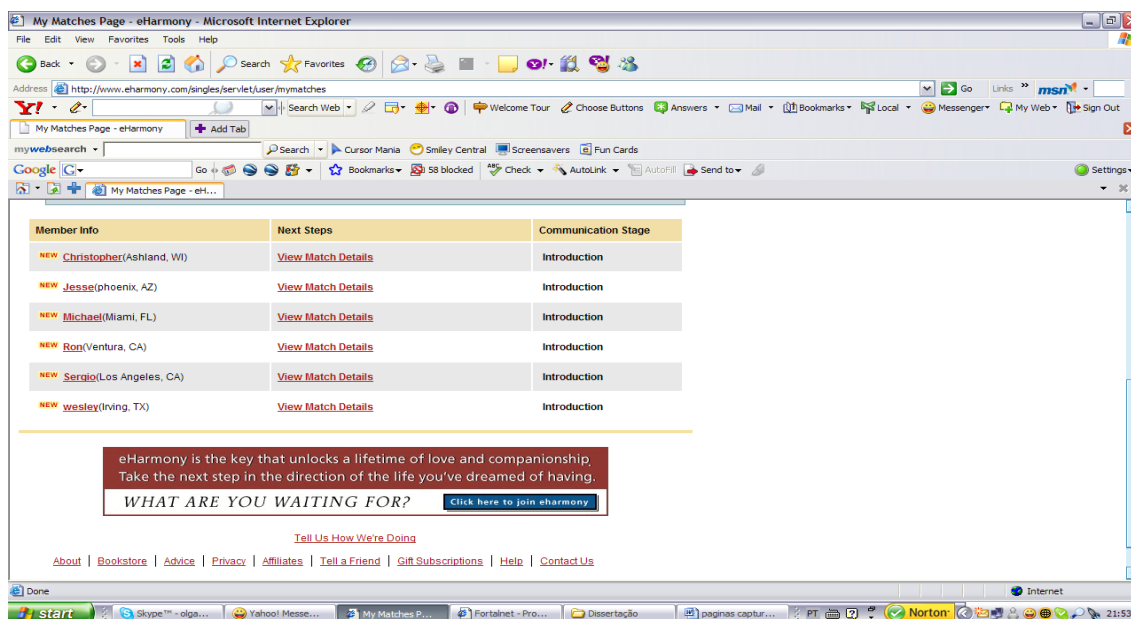


Figura 22. E-harmony é a chave que abre as portas para uma vida de amor e companheirismo

Na fala de Zoablatin, há sinal de que as fantasias mais sublimes são possíveis quando se passa para o mundo virtual.

Vamos dizer que vai ficando cada vez mais difícil de encontrar alguém a medida que os anos vão passando, então, toda chance é chance e aqui ficamos intelectualmente mais íntimos primeiro, nos expomos mais em relação ao nosso pensamento. Aparece primeiro o que a gente é por dentro e depois vem aparência e idade.

Na fala de Carole as evidências apontam para a relação do que se deseja em um relacionamento possível.

É como na música de Joni Mitchell, *eu olho a vida pelos dois lados, eu olho o amor pelos dois lados agora, do dar e receber, mas ainda assim, são as ilusões do amor que eu recordo...* Eu preciso dessa esperança, despertar e acreditar que partilhar a vida ainda é possível.

A fala de Ana Eva aponta para outra direção. Em vez de amor, tem-se a impressão de que as fantasias foram substituídas pelo discurso pragmático do dinheiro.

Olha vou ser bem sincera. Tom com 32 anos, nunca casei, saco cheio de pé de chinelo e afim de mim mandar daqui da terrinha. Destesto campinas e meu trabalho...e to afim de um estrangeiro para me “adotar”, entendeu?

O medo é nesse momento uma variável representativa, mas sob diversos focos de alegações. Pode estar relacionado ao medo de ser descoberto por conhecidos no *site* portanto serviu não como um motivo para assinar, mas como um motivo para repensar a assinatura. É então que entra o processo de comunicação, quando a página afirma: “Ta tudo bem em dar uma olhada, veja quem está lá dentro e paquere um pouquinho, está o. k.”, como mostra a figura 23

No início fiquei pensando se conseguia fazer isso. Parecia que estava traindo a minha mulher (falecida). Fiquei ansioso, com medo mas achei que devia tentar até pela minha família (GEOKEV)

Quando entrei no *site* parecia uma brincadeira, depois de uma saída com as amigas, elas vieram para minha casa e cada uma fez seu perfil. No dia seguinte..ai.. fora a ressaca deu um pânico de...será? (CUTEME)

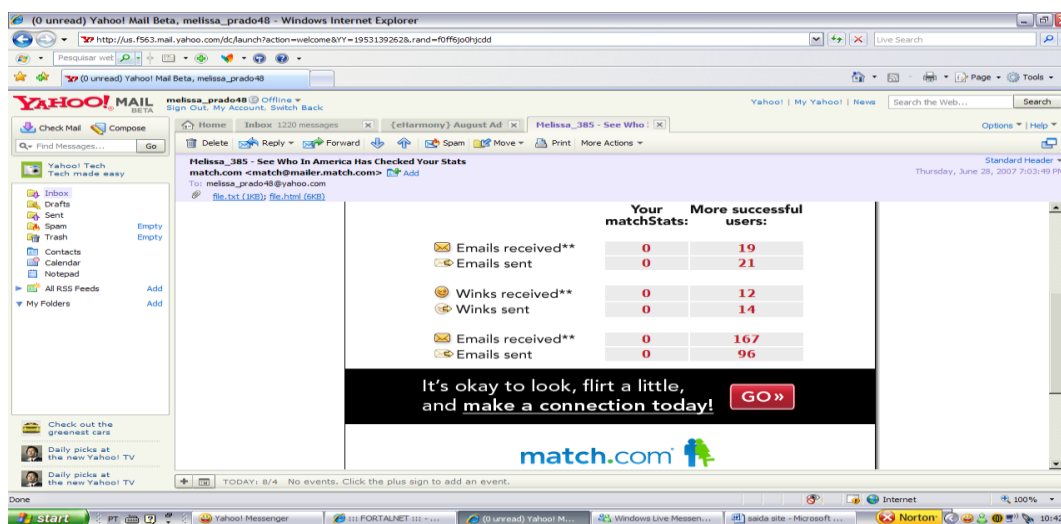


Figura 23 : Encorajando a paquera

O medo aparece também relacionado à solidão e esta impulsiona o individuo a tentar o serviço. Para os entrevistados à medida que o tempo passa fica mais difícil encontrar um

parceiro, com uma vida profissional mais estabilizada, os homens se perguntam por que após tantos encontros não encontraram o que convencionam chamar uma mulher para casar e as mulheres se terão tempo para ter filhos ou para refazer a vida após um divórcio.

A idéia de uma vida inteira sozinha traz muita angústia, muito medo. Se eu não viesse para cá ia me perguntar se não podia estar fazendo mais. (HELEN_89)

Meus amigos casaram, fica difícil até de encontrar um para sair comigo nos finais de semana. Tem as esposas, tem os filhos... daí você se vê sozinho. É assustador entende? (SOUTHERNGENT)

Ao antecipar o que está para acontecer, mesmo voltar a sonhar, os entrevistados relatam uma sensação de felicidade, uma alegria contida trazida por uma nova perspectiva, uma expectativa crescente e uma nova esperança.

Fui desenvolvendo o perfil, vendo as informações. A sensação era tão boa, eu estava feliz mesmo. Imaginando que se desse certo ia ser maravilhoso, o encontro...tudo (DEBORAH)

Fiquei sonhando acordado em ter alguém de novo. Faz 8 anos que estou divorciado, muito tempo e de lá para cá, não sai com ninguém que dissesse é ela! (DANKYT9)

São nessas oportunidades, ou promessas que o marketing repousa suas estratégias de comunicação, mas que na verdade representa pela própria definição de ambiente virtual, um mundo de possibilidades sem garantias.

Foi um comercial de televisão...pareceu divertido e eu não tinha nada a perder (MATT) tradução livre

O indivíduo sente-se, entretanto seduzido pela idéia da construção e do desenvolvimento centrados nas possibilidades que os fazem sentir mais protegidos, uma vez que a comunicação virtual cria certa ilusão de intimidade.

Acho que é um modo conveniente de e mais simples de conhecer pessoas socialmente falando. Você se torna mais íntimo porque passam dias e dentro dos dias horas e horas conversando (JKZEPHYR2000)

Por causa da expectativa gerada, os sujeitos desenvolvem a crença de que se encontram em um nível muito mais profundo do que realmente estão. As pessoas precisam estar frente a frente, ainda que se sintam em harmonia com alguém, pois somente desta forma podem verificar se o outro está verdadeiramente conectado.

A possibilidade de encontrar minha alma gêmea, meu parceiro para vida toda, de realizar tantos sonhos...é eu to apostando sim (RHONDA) tradução livre

Eu gosto da possibilidade de que se pode ter uma idéia geral da pessoa com quem se está correspondendo, ver fotos, ler o perfil, ir conhecendo para então decidir se quer conhece-la em pessoa ou não (GREG)

O ciberespaço e as novas formas de comunicação favoreceram o crescimento do número de indivíduos que mantém relacionamentos virtuais ou que se iniciam neste ambiente, onde facilmente pode-se encontrar amigos ou potenciais parceiros. Levando-se ainda em consideração que “primeiramente vivemos numa sociedade que gira em torno do consumo e da oferta de produtos. Se algo não nos serve mais, nos desfazemos do que seja e pronto”(PORTOLANO *apud* CÍCERO, 2007, p.75) O resultado é que o ato de investir numa relação que demonstra sintomas de fragilidade ou que não evolui muito bem é inválida, essas relações não são aprofundadas e rapidamente substituíveis.

As vezes é decepcionante sair a noite, paquerar, conhecer alguém. As pessoas só querem o momento e pronto. No dia seguinte nem lembram teu nome. Cadê a cortesia, o galanteio? Vi para cá para ver se era diferente porque estou muito decepcionada (KELLY)

Eu planejei um monte de encontros *online*, e uns poucos que conheci em clubes e bares. Por duas semanas eu era uma espécie de *serial dater*, e eu tinha mais em comum com as pessoas do ambiente virtual. Eu sai com uma garota por seis meses, mas ela queria sair comigo e com um antigo namorado ao mesmo tempo. Não estou certo se o processo todo de interação do site motiva para isso (STARBUCKSENTHUSIAST).

O detalhe é que ainda assim cresce o número de indivíduos reclamando de solidão (CÍCERO, 2007) “Os encontros digitais oferecem os mesmos riscos que os encontros analógicos - só que existem mais lugares onde se esconderem” (PHILLIPS, 2002, p.39). No decorrer do estudo de campo observou-se a relação existente entre a promessa, a percepção do indivíduo tanto em relação ao ambiente virtual quanto o ambiente real e como o processo de comunicação é capaz de afetá-lo e desencadear determinadas tipologias de emoções.

A propaganda mostra casais que são tão perfeitos um para o outro e eles deixam implícito que o mesmo pode acontecer para mim. Eu queria aquilo, o perfeito, agora...nem tanto, é um processo de amadurecimento (MATT)

Entrei no site por acaso, pois sempre que acessava a internet, aparecia alguma mensagem convidando a entrar e isso coincidiu com um pequeno desgaste do meu casamento (CARLOS ESMERALDO)

Ficava vendo as propagandas do *match.com* e daí resolvi tentar (DENNYS)

Tudo o que você vê é anúncio e *pop-ups* direto. Daí pensei, e por que não? (ANDREA)

Na propaganda vi o Dr Phil dizendo que funciona, então eu decidi tentar (DENISE)

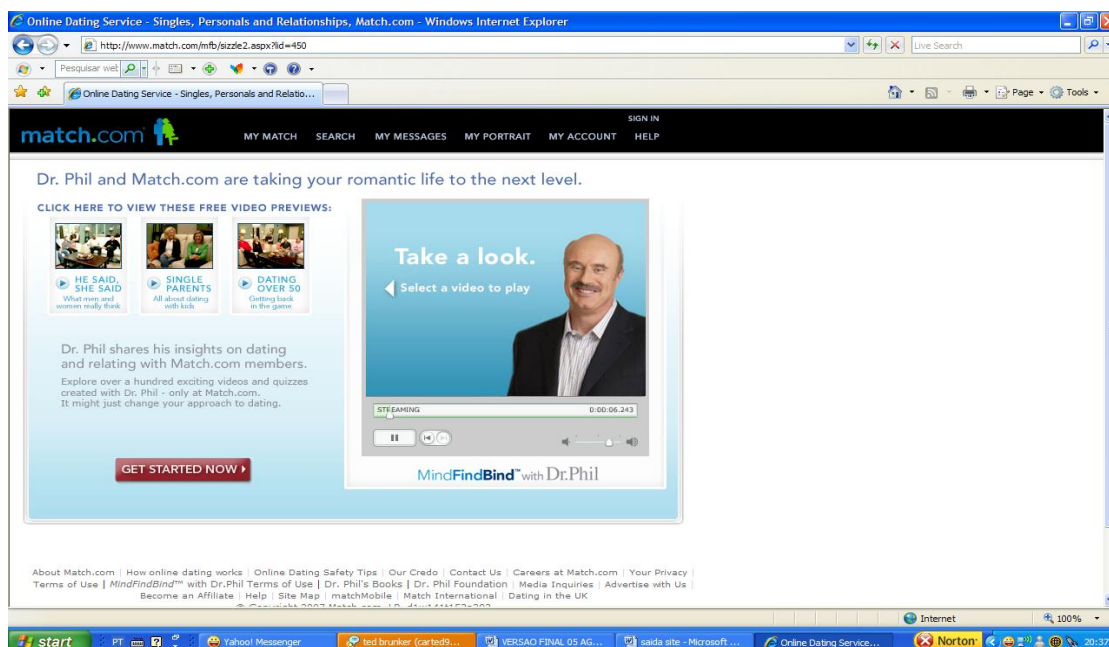


FIGURA 24 : Dr Phil e Match.com levando sua vida amorosa para o próximo nível

6.4 A motivações para permanência no sítio.

O objetivo desta seção é promover a discussão do quadro 6 referente à segunda pergunta da entrevista sobre as razões mais significativas para a permanência do indivíduo no *site* de relacionamento.

Quadro 4: Por que permanece no *site*?

| Resposta Síntese | Valores | Valores de |
|--|---------|------------|
| Acomodação | 48 | 48% |
| Alegria | 11 | 11% |
| Antecipação (Imaginação/ sonho) | 4 | 4% |
| Angústia | 78 | 78% |
| Confiança | 79 | 79% |
| Curiosidade | 53 | 53% |
| Comodidade | 87 | 87% |
| Decepção | 45 | 45% |
| Desejo | 79 | 79% |
| Expectativa | 78 | 78% |
| Esperança | 89 | 89% |
| Expandir novos horizontes (conhecer pessoas) | 49 | 49% |
| Fé | 76 | 76% |
| Interesse Material | 0 | 0% |

| | | |
|--------------------------------------|----|-----|
| Motivado pelas propagandas/promoção | 71 | 71% |
| Motivado pelo pagamento | 83 | 83% |
| Medo | 51 | 51% |
| Não encontrou a pessoa/ Persistência | 77 | 77% |
| Recomendação de amigo/familiar | 0 | 0% |
| Satisfação | 78 | 78% |
| Solidão | 52 | 52% |
| Ter mais uma opção de procura do par | 88 | 88% |
| Tristeza | 60 | 60% |
| Vício/ hábito | 34 | 34% |

Quando questionados sobre as motivações para a permanência do site as pessoas respondem que sentem crescer a expectativa e a esperança à medida que os dias passam e as experiências de interações acontecem.

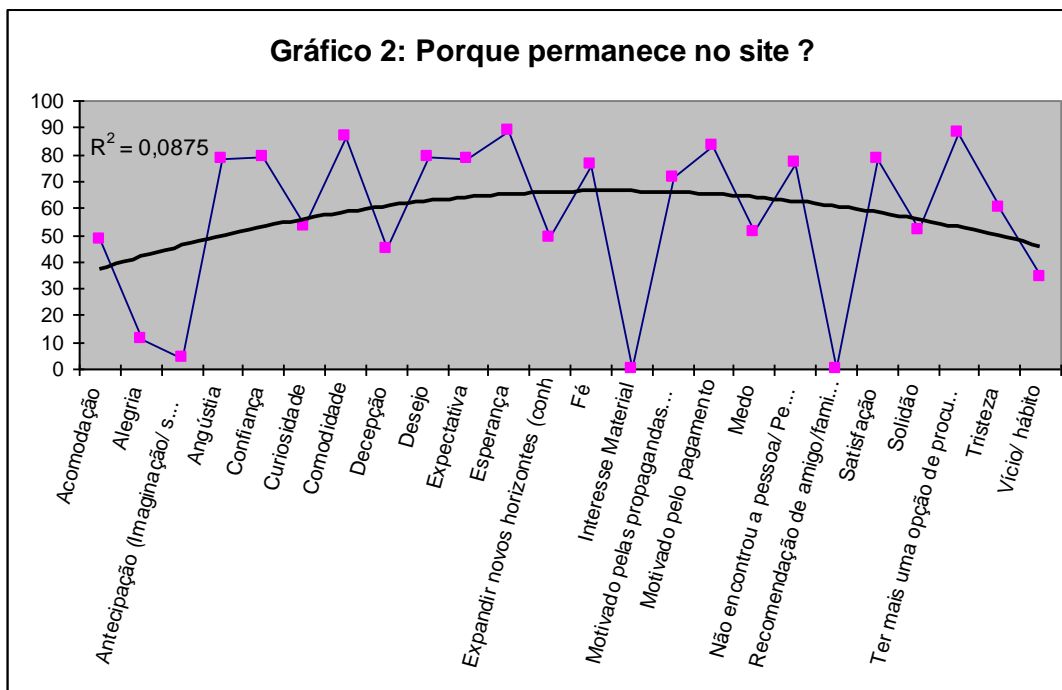
Estou *online* há pelo menos 18 meses. Tá certo que às vezes eu dou uma parada porque cansa ficar olhando. Mas permaneço porque a medida que converso com gente legal, homens honestos minha expectativa de em mais um dia quem sabe.... se renova. Eu ainda me seguro mais forte na esperança de conhecer alguém com quem que eu gostaria ter uma relação séria e possivelmente para sempre (DIANE)

Já estou *online* por 6 meses. Cada 3 meses penso em cancelar minha assinatura, mas ai eu recebo um *wink* ou uma resposta e isso me mantém interessada por mais algum tempo porque reascende a esperança de talvez ser ele (KAREN) tradução livre.

Muitas das impressões e estímulos que se recebem no *site* são interpretadas de forma diferente de acordo com a direção do interesse do indivíduo. Um fato se reveste de um caráter de subjetivo significado, mas desperta a esperança, ainda mais intensa no assinante. Ele acredita no que convém acreditar.

Ta, às vezes faço o primeiro contato e a pessoa só manda uma resposta educada, mas enfim é um contato, quem sabe não transformo isso num interesse (PAULOMJ)

Pela emoção humana mais intensa, mais refinada: esperança. Sim, esperança porque até um certo ponto eu acredito que é bem possível sim encontrar minha alma gêmea, mas entre poucos, ao longo dos tempos as pessoas formaram seus pares com sua alma gêmea ideal. A maior parte dos relacionamentos hoje em dia ainda sobrevivem por causa do compromisso – que de um certo modo, é condição *sine quae non* para qualquer relacionamento bem sucedido (D ALFRED)



Alguns chegam a afirmar que se viciam ao chegar a casa, ligar rapidamente o computador para checar as mensagens e fazer alterações no perfil, adicionando novas fotos, tirando outras, modificando o texto.

O tempo que eu devoto ao site, quase como um *hobbie* ou vício que alimenta meu ego me faz está constantemente fazendo modificações para manter o perfil novinho (CAROLE)

A acomodação aparece de uma forma mais contundente como visto na fala de Eroilda.

Tenho pensado sobre isso (porque permaneço). Confesso que aquela curiosidade inicial por causa da propaganda grande que fazem vai passando. As vezes penso que me acomodei em ficar aqui, mas sabe gosto do serviço (LOVERBOY_71)

A angústia cresce durante o período de permanência, Possivelmente, porque, após algum tempo, o assinante do *site* veja que não é tão fácil encontrar seu par. O indivíduo fica na expectativa do encontro, alimentado pelo que o *site* comunica, e, motivado pela propaganda, ele segue, tanto que, para muitos, a razão de permanecerem é não terem encontrado a pessoa.

Quer saber dá um mal estar mesmo, na boca do estomago. As vezes eu chegava a levantar no meio da noite para vê se tinha e-mail para mim (EROILDA)

Alguns encontros e nada. Alguns e-mails e nada. Desanimo, me animo de novo. Vejo um e-mail e me sinto feliz, esperançoso. Não sei se consigo sair sem ter encontrado minha outra metade ou no *site* ou fora dele (DANIEL NELSON)

Olho as dicas do *site* tento o que eles dizem. Me frustro as vezes. Mas é prático estar aqui. Depois de dois anos nem sei se estou aqui por fé, medo ou esperança. Mas ainda não a encontrei então vou levando (JOSEPH53)

Os assinantes julgam-se satisfeitos com o serviço, sob diferentes aspectos, desde o racional ao emocional, acreditando que recebem pelo que pagam.

Você não pode postar um profile usando palavras de baixo calão, as fotos tem que ser bacanas, eles controlam isso, o sistema de busca e combinação dos pares. Além disso, os homens e mulheres do site são pessoas que querem encontrar um par, pelo menos a maioria delas. O nível dos assinantes, e a seriedade com que o site aborda o assunto eles são bem profissionais (VIVIAN).

Gosto de conversar com as pessoas primeiro, faz me sentir mais segura. Estou aqui só a um mês e me sinto bem (SUZY)

Essa satisfação é analisada, independente do encontro entre os sujeitos ter resultado de sucesso ou não. Na verdade, é a segurança, a crença de que a maioria das pessoas realmente quer encontrar seu par (na fala de Eroilda), a constante atualização do conteúdo do *site*, os e-mails enviados pela administração que contribuem para formar a percepção do usuário (na fala de easygoing123go).

Acredito que as pessoas que estão lá levam a sério encontrar uma a outra. Já fiz bons amigos através dos *matches* que o *site* me manda por e-mail. Geralmente envio uma mensagem para os possíveis pretendentes e eles respondem (EROILDA)

Eu me sinto muito bem a respeito do *site*, me permite conhecer pessoas que de outra forma eu não conheceria, com segurança e tranquilidade (JKZEPHYR2000)

O *site* trabalha muito bem capturando informações das pessoas, deixando-as mais a vontade para serem elas mesmas ao desenvolver seu perfil (EASYGOING123GO)

Também afirmam que a permanência se deve, porque fizeram a assinatura e vão usá-la até o fim.

Continuo no site porque paguei, portanto vou até o fim da assinatura, né? (MR.BYTE)

Assim como entrei permaneço, pois me associei por 3 meses, no entanto entrou em débito automático na minha conta e renovou por mais 3 meses. (CARLOS ESMERALDO)

Tenho uma assinatura paga por 3 meses, após esse período creio que cancelo (DOUG)

Os assinantes afirmam que permanecem no site apenas enquanto durar a assinatura como na fala de Lauren

Saio quando a assinatura expirar.

Mas, numa segunda análise, para aqueles que estão no *site* por períodos acima de 3 ou 6 meses, estes também consideravam que iriam cancelar a assinatura após o primeiro prazo de expiração, mas terminaram por renovar. Pode-se atribuir este fato, entre outras motivações ao trabalho de comunicação do *site*.

O apelo é muito forte, continuamos recebendo e-mails com perfis de possíveis parceiros, promoções, mensagens de encorajamento, daí terminei por renovar (DANIEL NELSON)

O desejo é parte desse percurso do pensamento que se alimenta das imagens, da comunicação, da experiência cotidiana que demonstra que o lugar do objeto do desejo é a realidade em seus campos de representações que aparecem para a consciência como objetos possíveis cujo alcance possível depende pelo menos em parte de uma ação voluntária como na fala de Beatriz_20.

Eu fico porque eu quero muito encontrar um marido, porque tenho vontade de cozinhar para alguém, porque não concebo a vida sozinha.

Ou ainda

A vontade de encontrar um homem sincero e honesto aqui no site (M).

A decepção a que os entrevistados se referem apresenta duas vertentes: a primeira se refere as suas interações fora do ambiente virtual, como em bares e clubes.

A gente se depara com cada coisa, cada pessoa maluca. Às vezes no início da conversa vai tudo bem, mas depois parece que a pessoa quer viver tudo na mesma noite. Certas coisas levam tempo (BRAD)

Aos 45 você vai a um clube e as pessoas te tratam como a avó. É humilhante, você sai para se divertir e volta sem graça. (TERRY)

Entretanto, para alguns respondentes, a decepção ocorre por não terem encontrado o par, que é descrita como algo difícil de aceitar, que mexe com a auto-estima.

Hoje eu acho que alguns perfis são bem enganosos, me decepcionei muito. Muitos homens sabem o que uma mulher quer ouvir e é assim que eles criam seu perfil. Quando os conhecemos em pessoa, eles estão interessados mesmo é num sexo casual (DANA).

Só fico enquanto a assinatura durar. Está cheio de *scammers*, mulheres que fingem ser o que não são, nos usam e querem mesmo é imigrar para a América as nossas custas (BILL).

Eu tive um total de 2.750 homens olhando meu perfil em 3 meses. Tive alguns encontros, almoço, jantares com 11 deles. Destes, 4 eu saí mais de uma vez (CAROLE)

Numa sociedade que marginaliza os solitários, o medo da solidão e a necessidade de relacionamento intervêm pela a ação de permanência no *site*. O conflito que o individuo sente aparece nas falas seguintes.

As vezes até gosto da liberdade de chegar em casa e fazer o que quiser, ver qualquer canal de tv. Outras vezes acordo a noite com medo de nunca mais ter alguém aquecendo a cama (HELLEN324)

Estou no *site* a 22 meses, fui casado 3 vezes. Com a meia idade chegando como você acha que eu me sinto? Eu não tenho coragem de sair (do *site*) e pensar que talvez viva só o resto da vida. É assustador pensar em mais um Natal só ou com a pessoa errada (TIM_59)

Persistir como membro de um *site* de relacionamento tem aspectos curiosos a serem observados nas falas do entrevistado, como na de MarkDBM:

Fico porque, já pensou se eu saio e naquele dia era o dia de encontrar minha alma gêmea? Não dá para arriscar, daí sigo, mando *winks*, e-mails, quem sabe?

Ou ainda como expressa Val_71

Vou ficar até ele aparecer. Continuo no site porque não encontrei o amor da minha vida, mas eu vou encontrar, tenho certeza disso.

A tristeza com os relacionamentos e com as interações fora do ambiente virtual e o desencantamento relatado acabam influenciando pela permanência e inclusive a renovação da assinatura, quando feita por curto período como um Mês (pode ser feita por até um ano).

Não tenho tido muita sorte com relacionamentos de pessoas que conheço na forma tradicional, mexe até com a autoestima. Fico meio sem graça, me sinto triste depois de cada fracasso (ANA_45)

Dias que se transformam em noites, uma alma que se sente abandonada e busca abrigo no mundo virtual, porque o coração está cansado de sofrer (FÊNIX)

O comportamento do entrevistado no *messenger* adquire uma postura mais positiva a partir da segunda pergunta, momento em que fica mais aberto e fala mais à vontade, mais confortável para conversar sobre suas emoções, e, portanto, o nível de detalhamento das experiências cresce proporcional a seqüência das perguntas. Por isso, enviar as perguntas por e-mail e esperar as respostas, o que foi tentado algumas vezes, limitava o aprofundamento e a riqueza do detalhamento da história de experiência de consumo dos assinantes.

Por outro lado alguns iniciaram a entrevista, mas, ao chegar à segunda pergunta, reagiam de forma negativa ao inteirar-se do conteúdo total delas e encerravam.

Espere um momento, acho muito boa sua proposta mas quais são as próximas duas perguntas?... Desculpe mas não me sinto confortável o suficiente para expor minha emoções dessa forma (ASAP55)

Olha, não quero parecer antipática, mas não dá para continuar não, desculpe e boa sorte (ALINE_80)

Os assinantes relatam que se sentem cansados, com o passar dos meses, porque suas emoções variam. Inicialmente há aquele nervosismo que parece com o do primeiro encontro, a sensação da aventura e da descoberta, de explorar algo novo, de ousar.

Mas o período de amadurecimento do uso do serviço provoca um mix de emoções positivas e negativas que vão da decepção a expectativa, da esperança a momentos de falta dela, de ansiedade e de decepção. A conseqüência é que alguns chegam a deixar o serviço por algum tempo, suspendendo ou cancelando a assinatura, mas retornam quando se sentem mais fortes. Até esse momento tanto a expectativa, quanto a esperança aumentam e são mais freqüentes nas alegações.

As vezes eu me sinto honrada com as atenções, quando algum homem me contacta. Mas quando envio um e-mail ou *wink* e eles não respondem ou dão uma resposta educada, me sinto rejeitada. Tem dias que me sinto bem, outros nem tanto (VICKY)

Tenho estado por aqui a 28 meses, vou e venho, paro, volto, Esse *on* e *off* se dá porque há momentos em que me sinto cansado de procurar e preciso de um tempo. Mas mantenho e termino voltando porque já conheci muitas pessoas boas. E ainda tenho a esperança de encontrar alguém com quem vou querer desenvolver um relacionamento sério, possivelmente para o resto da vida (DOUG)

6.5 Motivos para não desistir

Em suas alegações os entrevistados afirmam, em sua maioria que não permanecerão além do tempo de duração da assinatura que varia de 1 mês, 3 meses, 6 meses ou 1 ano. Na verdade, este é um pensamento inicial, uma vez que dos 100 entrevistados, 83 já estavam pelo menos na primeira renovação da assinatura e os demais 17 utilizavam o serviço há poucas semanas ou mesmo dias. Então se procurou investigar por que os membros do *site* não desistiam da procura.

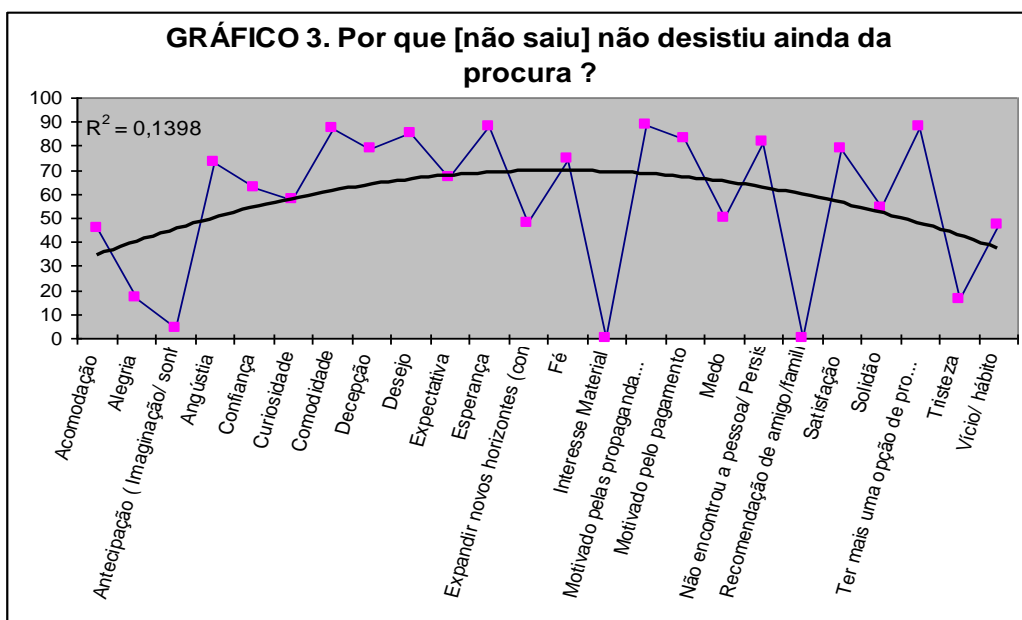
Quadro 5: Por que [não saiu] não desistiu ainda da procura?

| Resposta Síntese | Valores por entrevistados | Valores de frequência |
|--|---------------------------|-----------------------|
| Acomodação | 46 | 46% |
| Alegria | 17 | 17% |
| Antecipação (Imaginação/ sonho) | 4 | 4% |
| Angústia | 73 | 73% |
| Confiança | 63 | 63% |
| Curiosidade | 58 | 58% |
| Comodidade | 87 | 87% |
| Decepção | 79 | 79% |
| Desejo | 85 | 85% |
| Expectativa | 67 | 67% |
| Esperança | 88 | 88% |
| Expandir novos horizontes (conhecer pessoas) | 48 | 48% |
| Fé | 75 | 75% |
| Interesse Material | 0 | 0% |
| Motivado pelas propagandas/promoção | 89 | 89% |
| Motivado pelo pagamento | 83 | 83% |
| Medo | 50 | 50% |
| Não encontrou a pessoa/ Persistência | 82 | 82% |
| Recomendação de amigo/familiar | 0 | 0% |
| Satisfação | 79 | 79% |
| Solidão | 54 | 54% |
| Ter mais uma opção de procura do par | 88 | 88% |
| Tristeza | 16 | 16% |
| Vício/ hábito | 47 | 47% |

Os assinantes adotam como parte de seus hábitos diários, entrar no site, ler os e-mails, enviá-los. A comodidade de ter mais uma opção para conhecer pessoas nos possíveis horários livres e de lazer, principalmente numa sociedade em que muitas vezes condições climáticas adversas (e.g. invernos rigorosos) mantêm as pessoas em suas residências. Ainda, residentes de pequenas cidades que querem ampliar seus horizontes de conhecidos admite ser os sites de relacionamento um meio perfeitamente viável, mesmo que não se estabeleçam relacionamentos românticos.

Com um dia de trabalho tão cheio de compromissos, não tenho muito tempo de procurar pessoas, já estou no *e-harmony* a 23 meses e me acostumei a checar as mensagens e enviá-las também entre uma reunião ou outra, quando alguém atrasa comigo. Quando chego do trabalho, volto para o computador ante de dormir, levo para a minha cama (JOHN)

Um meio conveniente para um ocupado homem de negócios que vive numa cidade pequena. Sempre que preciso de algo vou a pelo menos 20 milhas de distância daqui. Preciso de algo mais sofisticado. (BRAD)



A atuação da comunicação da administração do site é mais intensa nesse momento, quando os prazos de assinatura estão próximos a expirar. Como mostra a figura 23, essa renovação é feita automaticamente após o término da assinatura, para que não haja a suspensão.

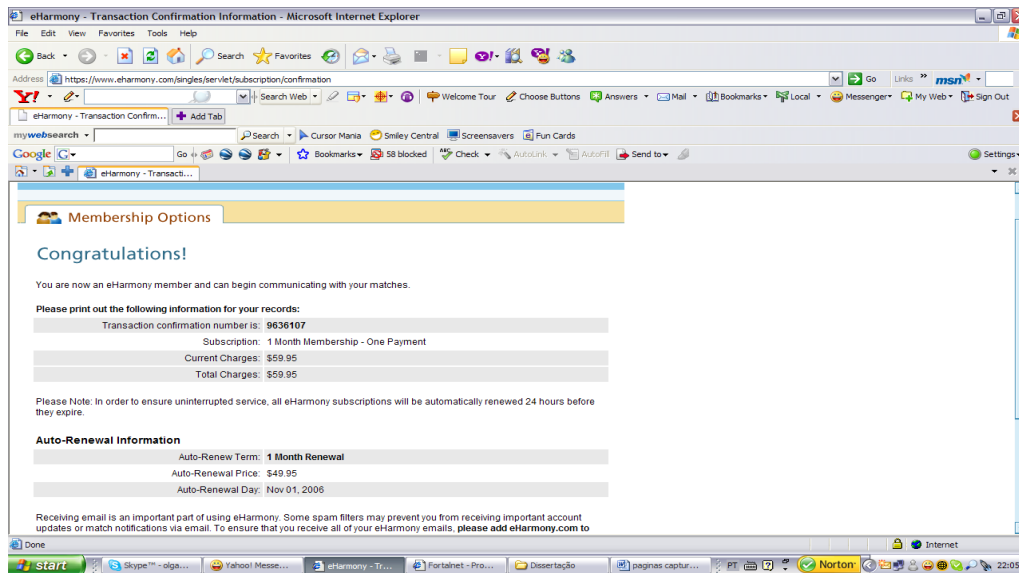


FIGURA 25. Renovação da assinatura

Entretanto, próximo ao término, chegam e-mails aos membros, pacotes promocionais, novidades da plataforma de busca, combinações de parceiros feitas através do perfil do usuário.

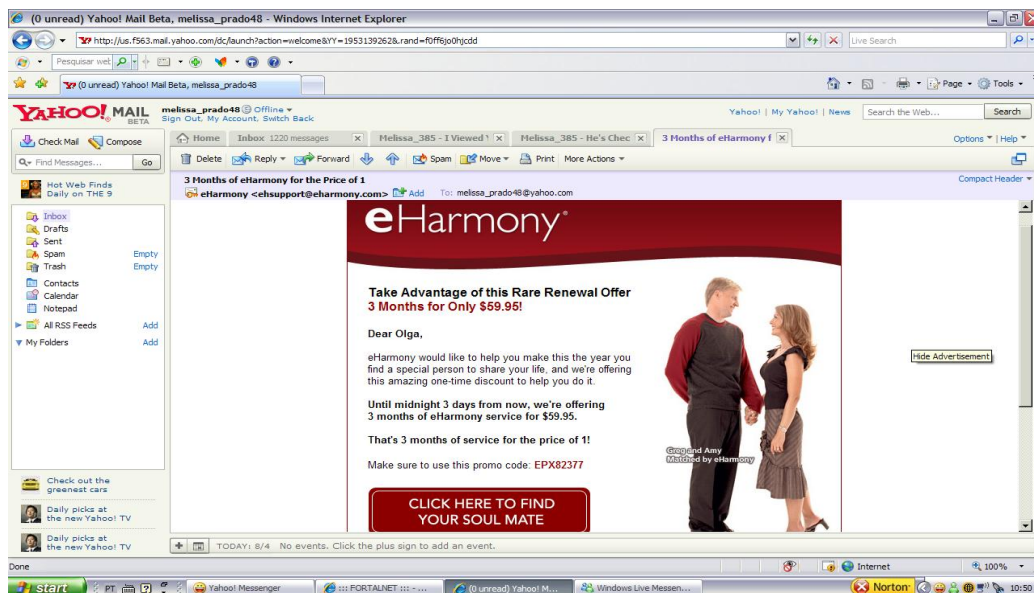


FIGURA 26. Aproveite essa rara oportunidade de renovação

A acomodação não apresenta grandes variações do segundo para o terceiro questionamento, enquanto a alegria cresce através das novas experiências e da comunicação do *site* com novas dicas de paquera e aconselhamento.

Adoro as dicas, ver o vídeo do Dr Phil. Bom, me deixa mais animada, mais positiva (KELLYBBG)

As emoções agora são mistas, não consegui ainda dizer com certeza se fico ou saio ao término da assinatura porque fiquei meio que acomodado, fui vindo e ficando sabe como é? (SOUBRASILEIRO)

A principal motivação é a alegria que me dá poder me comunicar com mulheres bonitas, porque eu vivo na República Dominicana e boa parte das mulheres aqui no *site* são americanas ou canadenses. Sou uma pessoa romântica e aventureira, não me incomodo em pegar um avião para vê-las (MIGUEL_RD59).

A angústia e medo são apresentados nas falas como a de Bruce, que representa o discurso de quem se referiu a esta emoção.

Sair assim, sem nada? Não sei se posso fazer isso. Senti inclusive aquela famosa adrenalina, quando pensei nisso agora. tradução livre

Essa é uma linha de discurso seguida pelos respondentes que espontaneamente, combinam essas duas emoções para responder as motivações de não saírem. Destaca-se que o medo nesse caso já não se relaciona mais a que amigos, conhecidos, saibam da sua entrada em *sites* de relacionamento, mas sim de que não encontre o par, de ficar só. Tanto que a solidão aparece com praticamente a mesma frequência do medo.

Vou deixar o serviço quando encontrar alguém e casar. Meu tempo está passando, e eu ainda não encontrei aquela pessoa especial e me inquieto sem saber se um dia eu vou. Trabalho muito e quero voltar para casa para alguém, as vezes volto tarde porque está tudo vazio e a solidão me apavora (BRAD_PJC) tradução livre.

A satisfação dos assinantes praticamente não se altera, ainda que o tempo passe e o indivíduo não tenha encontrado seu par. Destaca-se que para esta pesquisa, aleatoriamente o tempo de permanência no *site* variou entre poucos dias ou semanas a 2 anos. Não foi encontrado nenhum com tempo superior a esta variação.

Nota-se que a expectativa apresenta uma queda discreta enquanto a esperança e fé continuam ascendentes. As mensagens enviadas já não alteram tanto as expectativas dos usuários a encontrar o amor, mas influenciam a esperança, uma vez que este encontro é um evento orientado para um futuro incerto.

Porque eu sinto que há uma chance, ainda que pequena. Há sempre uma chance e é nisso que eu me agarro. Talvez eu saia quando a assinatura acabar, uma vez que não tenho grandes expectativas, não sei, não estou certa. (WENGAIL)

Sinceramente, Eu estou meio anestesiado. Não tenho expectativas, nem positivas, nem negativas. Estou *on* a seis meses, mas só conheci mesmo 3 pessoas. Tive uma experiência estranha mas difícil de explicar aqui, ok? O outro encontro ela decidiu que seríamos só amigos, e nesse último estamos saindo mas não acho que seja ela, então só me resta esperar. (DLS2U)

Entende-se que a esperança dos assinantes é alimentada intensamente para que eles permaneçam por um longo período, sob o pensamento de ficar até que encontrem o seu par. Fato é que a maioria (ver quadro 5) afirma que sua permanência se dá porque ainda não encontrou a pessoa, porque está pagando e principalmente por causa das propagandas e promoções veiculadas, confirmando a eficiência da comunicação estabelecida entre a administração do serviço, as ferramentas de TI no que se refere ao acesso e a navegação e o usuário.

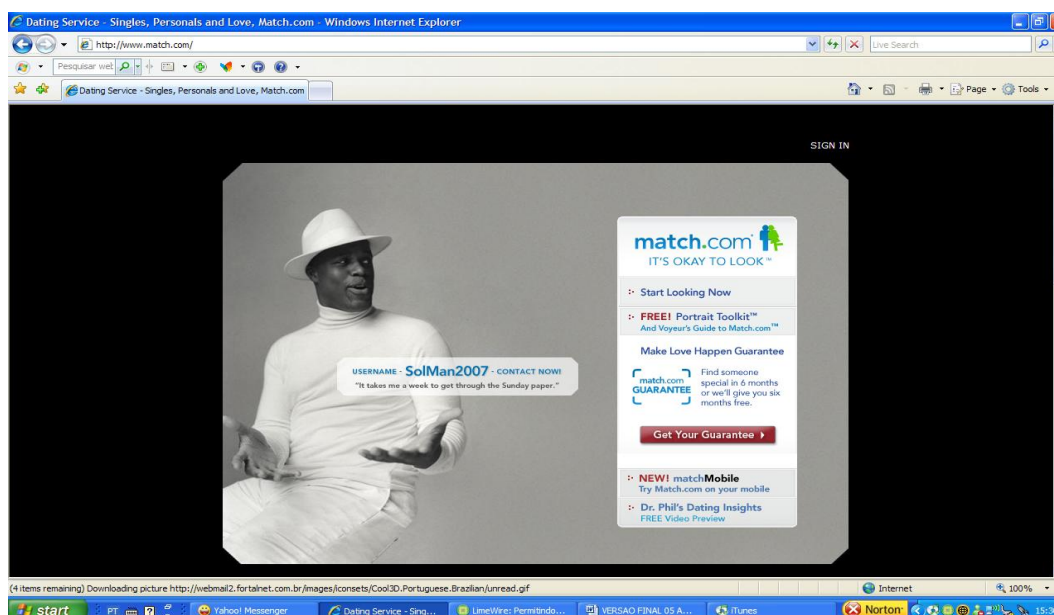


FIGURA 27 : Serviço com 6 meses de garantia

6.6 Os relatos das experiências dos assinantes

O objetivo desta seção é discutir as alegações dos entrevistados para a pergunta que busca preencher lacunas e complementar os relatos deles, considerando que neste momento final de entrevista há uma interação maior entre os respondentes e o pesquisador, e que aquele também se encontra mais confortável para falar sobre suas emoções e fechar um ciclo ao perguntar algo como: certo, mas e depois de tudo isso quais foram mesmo as principais emoções que você sentiu ao longo de toda a sua experiência no *site* desde que atentou para a existência do serviço? Lançando assim, a quarta e última pergunta conforme o quadro 6.

Quadro 6: Que experiências emocionais mais importantes V. viveu a partir do match.com ou e-harmony.com que V. listaria?

| Resposta Síntese | Valores | Valores de |
|--|---------|------------|
| Acomodação | 12 | 12% |
| Alegria | 81 | 81% |
| Antecipação (Imaginação/ sonho) | 83 | 83% |
| Angústia | 68 | 68% |
| Altos e Baixos | 73 | 73% |
| Confiança | 93 | 93% |
| Curiosidade | 87 | 87% |
| Comodidade | 96 | 96% |
| Decepção / Frustração | 83 | 83% |
| Desejo | 90 | 90% |
| Expectativa | 92 | 92% |
| Esperança | 97 | 97% |
| Expandir novos horizontes (conhecer pessoas) | 0 | 0% |
| Fé | 78 | 78% |
| Interesse Material | 0 | 0% |
| Motivado pelas propagandas/promoção | 0 | 0% |
| Motivado pelo pagamento | 0 | 0% |
| Medo | 89 | 89% |
| Não encontrou a pessoa/ Persistência | 3 | 3% |
| Recomendação de amigo/familiar | 0 | 0% |
| Rejeição | 42 | 42% |
| Satisfação | 84 | 84% |
| Solidão | 12 | 12% |
| Ter mais uma opção de procura do par | 0 | 0% |
| Tristeza | 88 | 88% |
| Vergonha | 43 | 43% |
| Vício/ hábito | 57 | 57% |

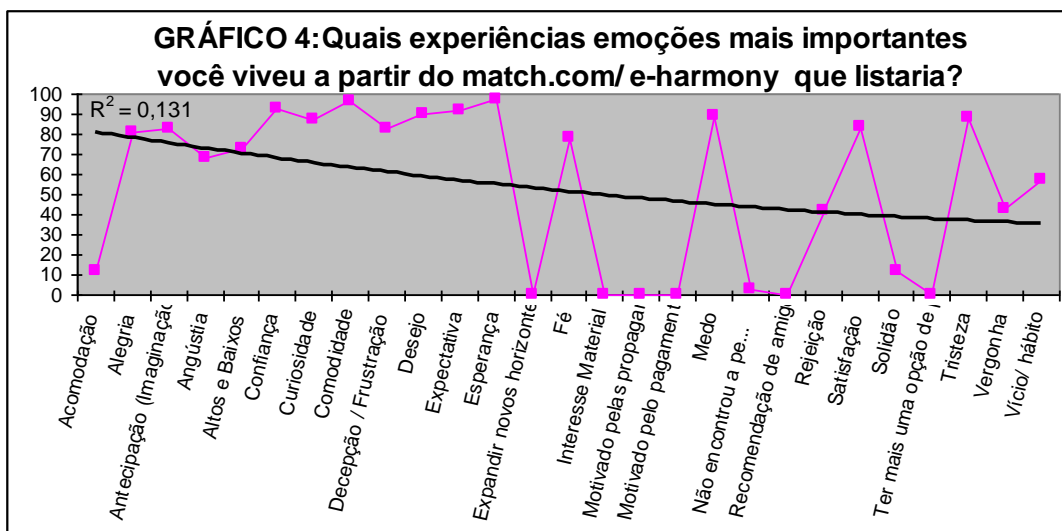
Concluiu-se, nesta questão, que os entrevistados destacaram as emoções mais significativas, que trouxeram momentos mais intensos, ocorridos com uma maior frequência ao longo da experiência de consumo como um todo, tanto que emoções como a acomodação e o sentimento de solidão, amplamente citados nos discursos anteriores, apresentam uma

incidência inferior que o esperado. As alegações racionais desaparecem, enquanto as emocionais são descritas de uma forma direta, como se verifica através da fala de Matt a seguir.

As emoções foram esperança, alegria, frustração porque eu deveria ter sido mais esperto, rejeição, tristeza em ter que começar tudo de novo a cada vez (que o encontro não dava certo), até que se chega a um ponto neutro em que você passa a não se importar mais.

Ou de Vivian:

Bem... curiosidade, satisfação, alegria, frustração...essa última porque eu estava bem interessada lá no americano e ele simplesmente esfriou comigo...eu achei que ia rolar mais não deu...normal... isso acontece em todo relacionamento.



Novas emoções não relatadas nas três perguntas anteriores surgem no discurso dos entrevistados. São elas:

A sensação de altos e baixos caracterizada na fala de Terry

Minhas emoções balançaram entre altos e baixos. Quando se está recebendo respostas você se sente maravilhoso, mas aí quando a coisa morre você se sente decepcionado. Acho que muitos desses homens estão procurando uma boneca Barbie ou mulheres bem jovens. Eu não sou nenhuma das duas coisas.

Algumas pessoas se descrevem como sem jeito dentro do *site*, incomodadas e envergonhadas por sentirem constrangidas em estar nesse ambiente a procura de um parceiro.

Na fala de Rhonda:

Eu tinha uma expectativa muito alta no início, também estava envergonhada em admitir que eu estava usando um serviço *online* para conhecer um homem. Agora que eu já conheci muitas pessoas eu me sinto mais confiante.

A rejeição ou o medo de ser rejeitado é retratado como uma das barreiras importantes a serem vencidas.

Eu estou esperançosa, embora ainda estou aprendendo como usar esse ambiente (virtual) o que colocar no meu perfil, o que conversar num primeiro contato e cá entre nós muito assustada com a possibilidade de ser rejeitada (MINIE)

A confiança no *site* continua forte e crescente ao longo da entrevista. De acordo com o relatório da *weattract.com*, “Solteiros vulneráveis tendem a culpar-se, desistir e serem altamente sensíveis a rejeição” (THOMPSON; ZIMBARDO; HUTCHINSON, 2005). Portanto quando o encontro não funciona, eles não culpam o *site*, mas a si mesmos e se questionam como poderiam ter agido melhor, como poderiam ser melhores, tanto que decepção e satisfação são listadas praticamente na mesma proporção ao longo do discurso. Apesar de existir a decepção, já não foi tão fácil como se pensava encontrar o par, ela é mais forte para os resultados obtidos em ambientes fora do *site* como bares e locais considerados próprios para a paquera. A satisfação se justifica, nas questões da segurança, da seriedade e, principalmente, no empenho do serviço em promover ferramentas de apoio ao assinante visando mantê-lo motivado, desafiado e persistente na busca. Daí se vê a importância dos artigos das revistas eletrônicas de cada um dos *sites*, com dicas de paqueras, relacionamentos duráveis, vida a dois, conquista, ponto de referência que procuram como subsídio a um melhor aproveitamento do ambiente virtual.

EU considero que serviços como o do *e-harmony* e do *match.com* definitivamente promovem um serviço valioso para os solteiros da sociedade de hoje (CAROLE DOWNS)

Ainda como efeito dessa tendência dos usuários a atribuírem a fatores externos a responsabilidade sobre experiências negativas (como tecnologia e o momento errado), o relatório da *weattract.com* sugere que as pessoas mais vulneráveis tendem a interpretar essas mesmas experiências como fracassos pessoais, devido a falhas internas. O fracasso sugere que eles nunca terão sucesso, corroborando com o número de vezes que a tristeza aparece na lista de cada entrevistado, ainda que junto com alegria, satisfação. Na verdade, essa emoção, que antes era descrita como consequência das decepções com relacionamentos passados,

encontros infrutíferos, saídas e paqueras frustradas, ao longo da experiência do usuário no *site* o foco volta-se para a dificuldade em encontrar o par, como na fala de Gary:

Bom, a expectativa é alta logo no começo, mas agora, acho que o problema é comigo mesmo e sinceramente me entristece quando penso que não vou encontrar alguém para mim, nem aqui e nem em outro lugar. Eu faço tudo errado, eu acho.

Em geral, os respondentes iniciam o discurso abordando a praticidade e a comodidade em utilizar-se do ambiente virtual.

É fácil estar ali, a paquera ocorre a qualquer momento, para mim é prático viável e confortável como opção de diversão, de comodismo mesmo. Fico em casa, alugo um filme, dou uma olhada nos e-mails, vou e volto, vejo quem está *online*, mando um sinal...(PHILLYS)

Trabalhando com TI, o mundo virtual tornou-se uma parte muito forte do meu dia (e noite). Acho mais fácil me comunicar por aqui, se vai aparecer alguém mesmo, só com tempo, mas é aqui que me sinto bem (THOMASDM)

A curiosidade foi estimulada pelos anúncios, pelas chamadas em diversos veículos de comunicação e nos *pop-ups*, e o resultado pode ser observado nas falas seguintes:

Quais as emoções? Bem...deixa ver... curiosidade e muita, afinal ta lá que é fácil é possível, vai acontecer. A gente se pergunta como. Depois vem expectativa, esperança, decepção, sim, dá medo, medo mesmo e depois acho que você se habitua a estar lá. Particularmente não consegui nada ainda, mas sei de gente que já, é...é isso (CRISTINA_32)

O relatório traz ainda o pensamento de que possivelmente o entusiasmo em provar a relevância desse serviço, os considerados cientistas e estudiosos de relacionamentos ao trabalhar juntamente com *sites* do tamanho do *Match.com* e *E-harmony*, aumentaram demasiado as expectativas e a esperança em unir casais. Para este último momento da entrevista, Expectativa, Esperança e Desejo ultrapassam 90% dos relatos que, nesse momento, são mais carregados de detalhes aparecendo juntos no mesmo discurso, como na fala de Carole:

Inicialmente as emoções variaram entre expectativa/ antecipação de encontrar alguém que pode ser realmente interessante para o outro extremo de decepção/rejeição. Entre altos e baixo, é um bom teste para auto-estima. Mas o desejo de se encontrar alguém é tão forte que te desafia a decidir o que realmente você quer num parceiro, seja para um encontro ou para um futuro marido.

Ou ainda:

Ahhh!! Excitação, esperança, felicidade, decepção, tristeza, desejo mas sabe, de alguma forma a experiência é positiva (DEAN)

Sabe tem um lado positivo e um negativo para tudo, eu prefiro pensar na expectativa, nessa vibração, na esperança, na vontade, me sentir como um adolescente, eu gosto disso! (642 LIBRA)

Frustração, desesperança, expectativa, tristeza, alegria, ansiedade. Tanta coisa que fica difícil dizer. Fico imaginando se vai ser difícil até aqui mesmo, se não vai ter nada para mim (EROILDA)

Emoções – excitado a princípio pela esperança de encontrar aquela pessoa especial, então você entende que não vai ser tão fácil e que lá estão os mesmos rostos que você viu dois anos atrás (GARY)

Tem sido com toda a sinceridade, uma experiência emocional muito intensa. Provavelmente pelo tipo de pessoa que eu sou. Eu me senti esperançosa, ansiosa, magoada, rejeitada, desejada. Houve momentos em que me senti muito feliz, Entretanto esses parecem não durar muito. No início eu estava muito motivada para conversar com homens de todo tipo, saber mais sobre eles, e sim eu estava na esperança de conhecer de verdade a maior parte deles. Mas ainda não encontrei a pessoa certa. Eu acredito que quando chegar o momento, Deus vai me mandar a pessoa que ele escolheu para com quem eu passe o resto da minha vida (DIANE)

CAPÍTULO 7. O CANCELAMENTO DA ASSINATURA, A ESPERANÇA E A COMUNICAÇÃO DO MARKETING

Não deixaremos de explorar, e o fim de toda nossa exploração será chegar ao ponto de onde partimos e vir a conhecer o lugar pela primeira vez.

O objetivo deste capítulo é mostrar como a esperança aparece na comunicação de marketing na empresa numa tentativa de reter o cliente. A abordagem está mais próxima à antropologia do ponto de vista do método.

Ao acessar a área de cancelamento, o assinante é convidado a responder algumas perguntas que variam entre as razões do cancelamento, a satisfação com o serviço e sugestões de acordo com a experiência do usuário, momento em que a comunicação do serviço de relacionamento envia mensagens que estimulam o usuário a realizar novas tentativas e continuar utilizando o serviço.

Bagozzi (2002) nomeia três antecedentes mais significativos para a satisfação do cliente pós-consumo: (a) expectativas não realizadas entre a experiência de consumo e expectativas anteriores a esse consumo, (b) percepções de ganho, e (c) emoções durante o consumo (e.g. alegria, felicidade, raiva, decepção, surpresa). É nesse sentido que o conteúdo do que é comunicado ao usuário do serviço trabalha.

Portanto, busca reunir elementos que convençam o assinante de que se ele ainda não encontrou sua alma gêmea é porque precisa ajustar ou modificar alguns procedimentos ou conteúdos do perfil e assim abre espaço para reacender as esperanças (no sentido de que talvez não seja da próxima vez). Ao assumir a promessa indiscriminada do encontro nos *sites*

de relacionamento, o foco passa a ser bem preciso, embora obscuro, fantasioso. E de que forma faz isso?

No *e-harmony* seguiu-se uma *survey* acerca das razões do cancelamento como segue:

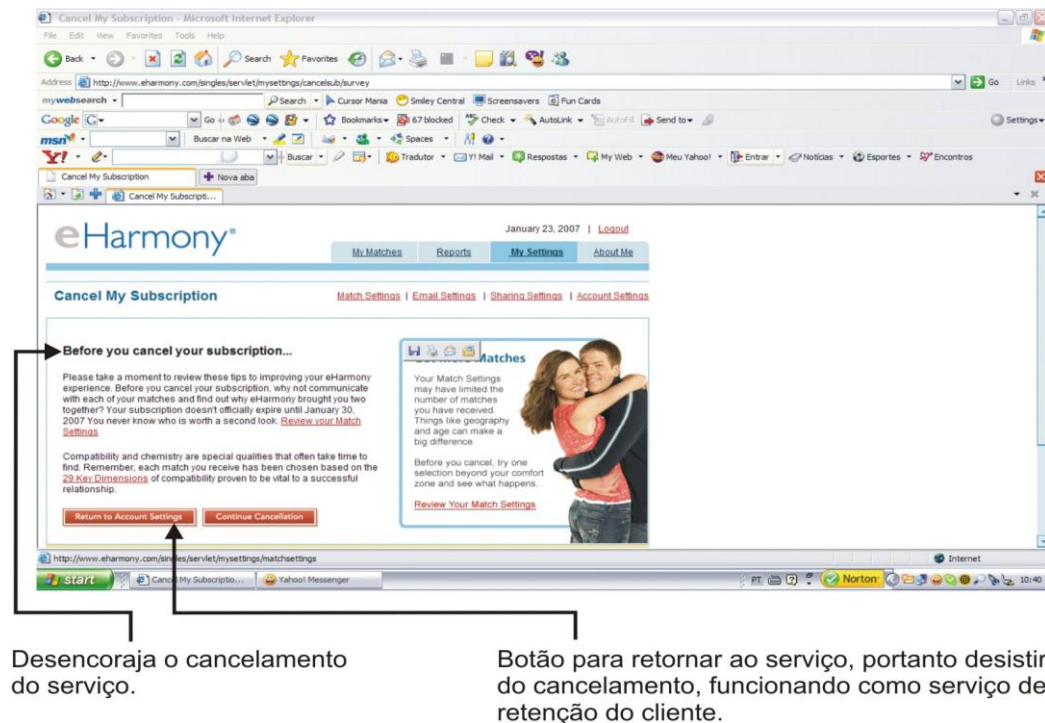


Figura 28: Antes de cancelar a assinatura....

A figura 26 sugere que o usuário contate cada um dos possíveis pares para descobrir por que o *e-harmony* procurou aproximá-los. Abrindo um *link* intitulado “Reveja os seus pares”. Relembra que compatibilidade e química são qualidades especiais e que em geral levam tempo para serem encontradas e que cada sugestão de pares recebida foi realizada através das 29 dimensões-chave de compatibilidade, notadamente testadas como vitais para um relacionamento de sucesso.

Aconselha que sejam revistos os itens, tais como idade, distância, geografia uma vez que dependendo da escolha do usuário, conteúdos desta natureza podem limitar bastante as opções de possíveis parceiros a serem contatados. Portanto antes do cancelamento sugere ao assinante realizar mais uma tentativa e aguardar os resultados após a mudança.

Abre, então, o acesso para que o assinante continue o cancelamento ou retorne para a sua conta e teste as novas opções.

Na presença da expectativa, desenvolvem-se certas estratégias de comportamento e decisão, uma vez que certas ações são tomadas para garantir a sobrevivência num ambiente de mudança e de potenciais ameaças. A avaliação emocional de um evento inesperado é importante para a preparação de reações adequadas. (e.g. quando ocorre uma disfunção cognitiva para a expectativa, esta apresenta-se através de um comportamento negativo como no caso a desistência.)

Para Melo e Maccinnis (2001) a expectativa sugere certo nível de percepção sobre a probabilidade de ocorrência de um evento futuro. É profundamente relacionada a esperança (pode ser encontrada sob a definição de uma expectativa positiva), embora seja diferente dela. Na verdade expectativa reflete uma probabilidade percebida de que o alcance de um objetivo terá um resultado congruente ao invés da incerteza dele não ocorrer (ARNOLD, 1960).

Como há uma relação não linear entre esperança e certeza e incerteza, a relação entre estar esperançoso e ter expectativas é linear. i.e. quando um indivíduo tem altas expectativas acerca do resultado congruente com o objetivo, ele se sente otimista. Quando este mesmo indivíduo reduz estas expectativas ele se sente pessimista. O conteúdo dos artigos mencionados trabalha exaustivamente esse conceito. “Tente novamente, fique e nós garantimos que vai funcionar”.

A esperança está fortemente relacionada àquilo que é importante e desejado. Esperança está ligada a uma incerteza geral, não a um nível específico, já que o indivíduo só pode ter esperança pelo que é incerto, seja esperado ou inesperado, portanto a esperança tem implicações mais fortes em relação à motivação e na escolha das ações que a expectativa. É principalmente com a incerteza que a comunicação do *site* trabalha (e.g. e se amanhã for o dia de você encontrar sua alma gêmea? E se você muda o procedimento e ela aparece?)

Ortony e Turner (1990) consideram que a expectativa surge quando há a sensação de que as coisas não estão como deveriam ser. E que, portanto, a vontade de melhorar uma situação impulsiona o indivíduo a ação. É exatamente o que a comunicação diz: Tente novamente de uma forma diferente, o que você tem a perder? E se der certo?

O interesse é considerado um estado cognitivo (ARNOLD, 1960) em que estar interessado em algo significa ter a atenção voltada a um objeto, sem que necessariamente seja um estado positivo ou negativo. Coloca-se que na verdade o interesse é um estado motivacional relacionado ao desejo, à possibilidade e de certa forma uma vontade (ORTONY; TURNER, 1990). A partir do despertar desse interesse, o indivíduo é impulsionado a

continuar sua experiência de consumo do serviço de relacionamento através de uma renovação no seu modo de se mostrar e agir. A pesquisa sugere que o interesse é uma resultante direta do estímulo desse circuito criado estrategicamente em torno do possível assinante, desenvolvendo uma espécie de circuito emocional, ou melhor, um sistema de resposta ao estímulo criado pelo conteúdo cuja mensagem transmite uma promessa de encontro. Como exemplo dessa renovação tem-se o seguinte conteúdo da figura 29.

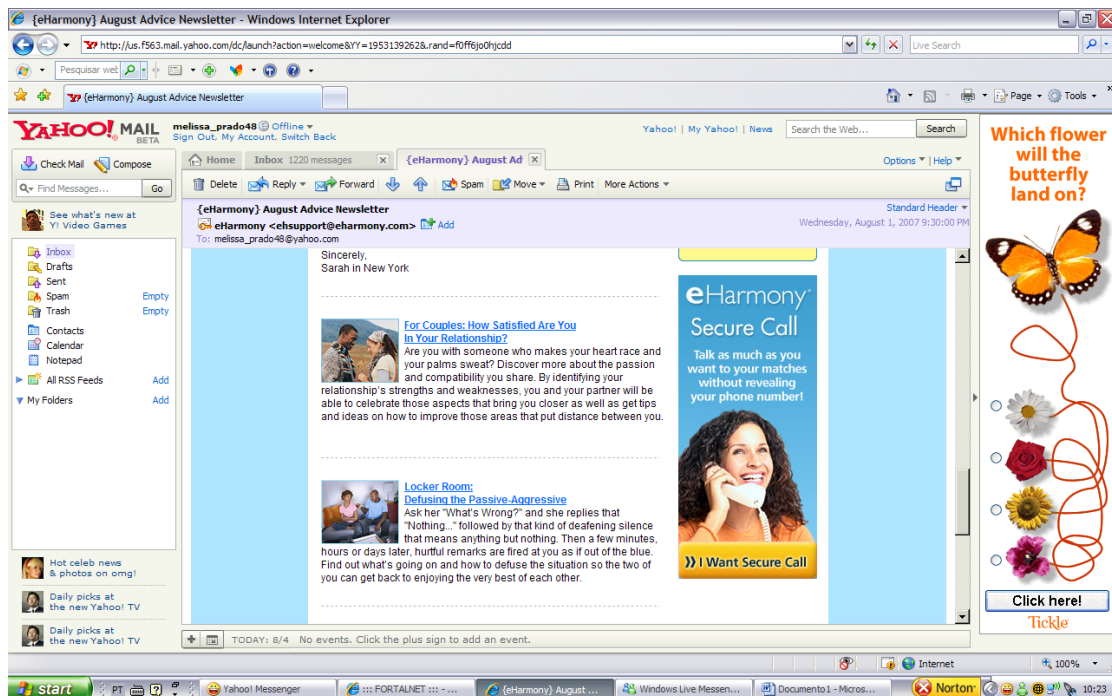


Figura 29 : Inovações para o assinante

Antes de chegar à página da *survey* o assinante se depara com as novidades de serviços do *site*, como no caso a possibilidade de realizar ligações telefônicas e conversar com um possível parceiro sem que seja preciso revelar o número da linha. Juntamente a isso, artigos que levem o usuário a repensar seus sentimentos, a vida amorosa, como ele se sente, levanta questões sobre compatibilidade, enfim de uma forma sutil e até subliminar procura desencorajar o assinante a deixar o *site* e a promover melhorias no seu perfil para torná-lo mais ativo. Como exemplo o texto trazendo o seguinte questionamento: O que fazer se você está acima de 50 anos, não gosta de bares e quer encontrar alguém especial? Ainda “Responda a seguinte pergunta: Quanto tempo em geral você passa sozinho sem ter nenhum encontro romântico com alguém?” E finalmente uma mensagem: “antes que você cancele, se atreva, contate alguém, faça algo além de sua zona de conforto e veja o que acontece.”



Figura 30: Por que o amor não vem com instruções

Para o *Match.com* o cancelamento também segue o mesmo roteiro, solicitando que sejam preenchidas algumas perguntas para promover a melhoria do serviço: nas suas próprias palavras, como nós podemos fazer com que encontrar o amor seja mais fácil? Pergunta também com que frequência recomendaria *match.com* a um amigo (numa escala de 0 a 10).

Na mesma página, atenta a que, se o usuário efetuar o cancelamento, não saberá que viu o seu perfil, não poderá enviar e responder aos e-mails arrisca perder os descontos e o preço que no momento paga. Envia ainda a seguinte mensagem: “Nós queremos que você aproveite ao máximo *match.com*. Use seus últimos dias para contactar alguns destes membros (a página seguinte vem com sugestões de membros a serem contatados) Você nunca sabe quando irá encontrar sua alma gêmea”. A partir deste ponto abre dois *links*, o primeiro para retornar aos seus parceiros, o segundo para seguir com o cancelamento.

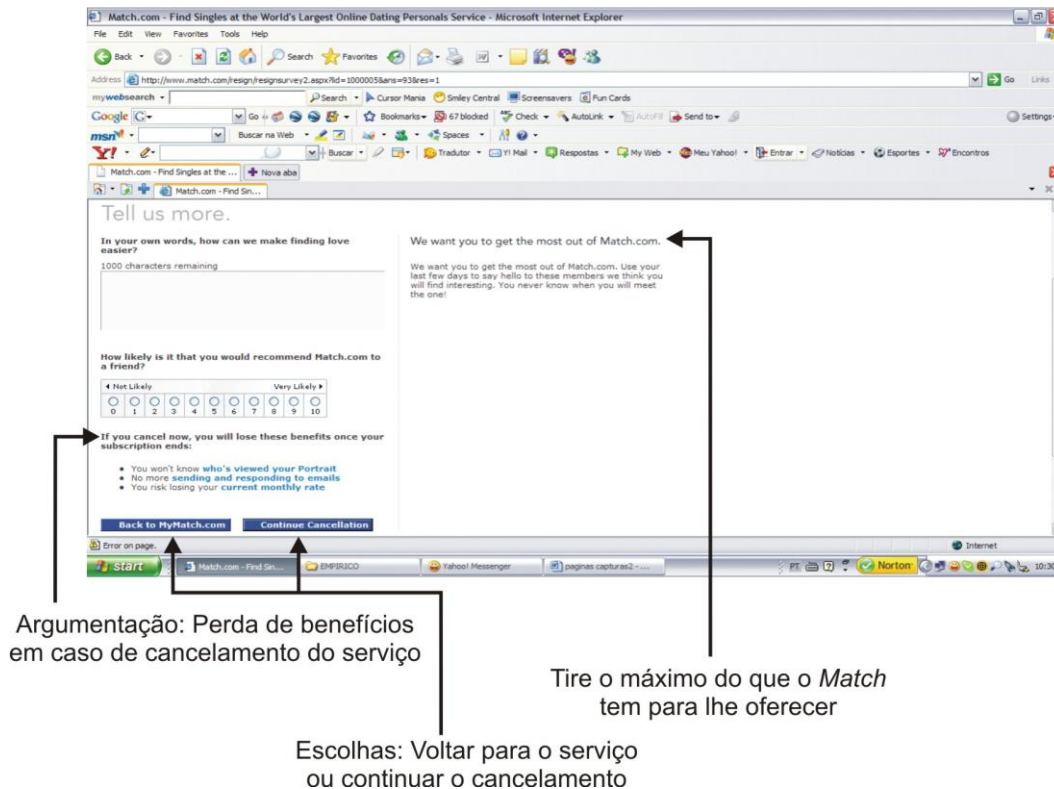
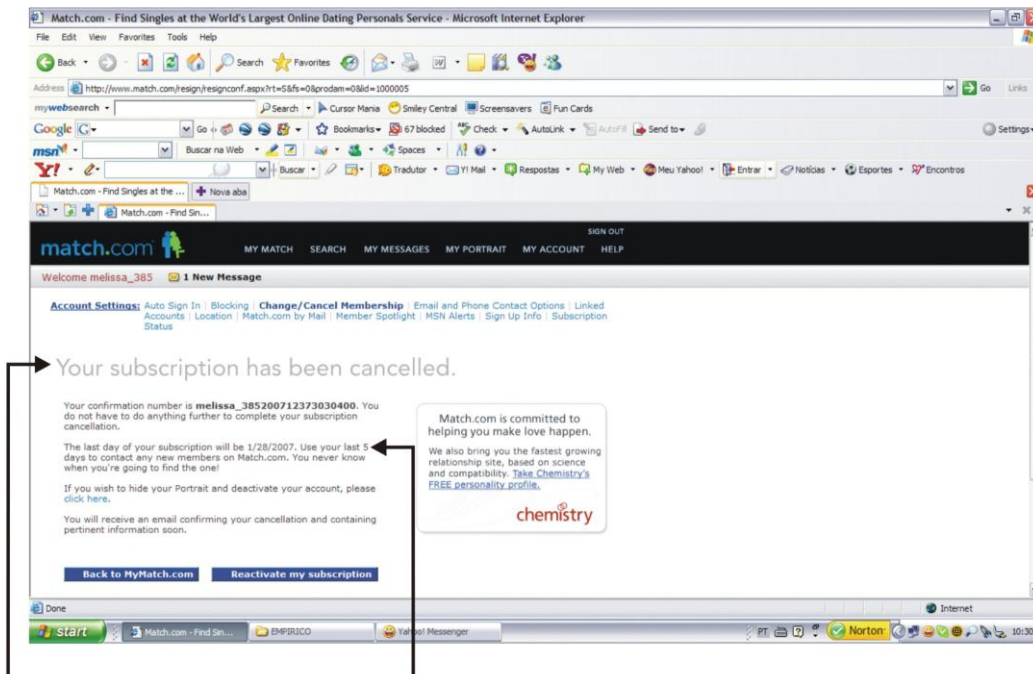


Figura 31: Survey no match.com

Melo e MacInnis (2001) afirmam que quando o produto alcança um resultado congruente com os objetivos, a relação entre a esperança, a satisfação e a alegria será forte e positiva, tendo importante implicação para o marketing mais especificamente para a permanência do assinante. Quanto maiores forem os sentimentos de decepção, irritação, prazer, satisfação, maior será o impacto das emoções na satisfação deste consumidor e na probabilidade de que repita ou não a compra. Do ponto de vista dessas emoções, quando experimentadas durante o consumo, deixam marcas do produto na memória, que se transformam em dados a serem acessados nos processos de avaliação futuros (BAGOZZI, 2001).

Ao completar o cancelamento, a administração do *site* gera uma página confirmando o desligamento, mas, ainda neste momento aproveita para reforçar que o assinante ainda tem alguns dias até que o período expire e que, portanto aproveite para contactar novos possíveis parceiros sob a alegação de que nunca se sabe quando se vai encontrar o amor.



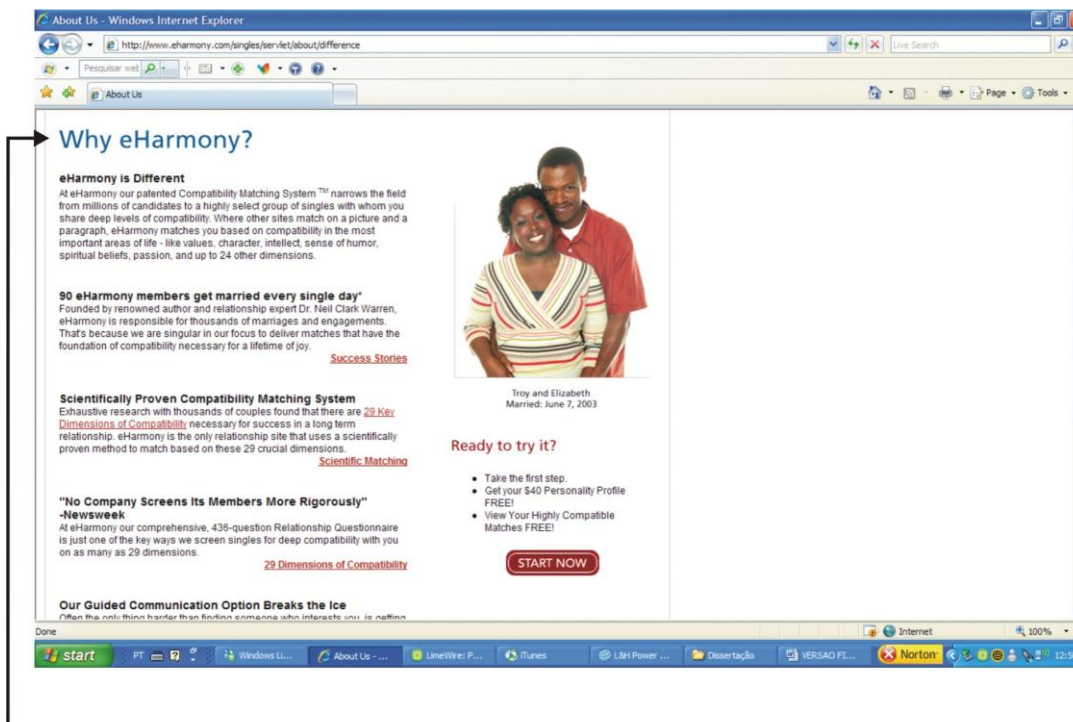
Assinatura cancelada

Utilize seus últimos dias de serviço, você nunca sabe quando vai encontrar seu par

Figura 32: Ultima etapa do cancelamento

Sob a afirmação “leva tempo para encontrar o amor. Deixe-nos ajudar”, três dias antes da assinatura expirar e após o cancelamento, este conteúdo foi enviado ao endereço de e-mail do usuário. Desta forma ele é estimulado a continuar contactando os 15 milhões de usuários; conferir que outros usuários viram seu perfil; saber mais sobre seus potenciais pares num só *click*; ter acesso as fotos de todos os membros; manter o preço anterior, numa tarifa mais baixa. A comunicação é clara quanto a alimentar a esperança do assinante quando ao final coloca: “Reative agora e deixe-nos ajudá-lo a encontrar o amor da sua vida”.

Os serviços de relacionamento *online* carregam um responsabilidade única porque intervém na vida pessoal dos consumidores. É um negócio que tem a responsabilidade de evitar os efeitos negativos (sob os seus clientes) através do excesso de promessas, das falhas ao não considerar as necessidades dos usuários mais vulneráveis. E como fica, então, a esperança matemática diante da argumentação da figura a seguir?



Informações para ajudar a decisão de compra/permanência

FIGURA 33: Por que assinar o e-harmony?

O *site* argumenta que promove encontros que resultam em 45 casamentos por dia, com alegações de assinatura do serviço, e, relatório da *weattract.com* analisa que se serviços como o *E – harmony* afirmam que “Estamos felizes em anunciar que desde que o *E-harmony* começou em agosto de 2000, nós aproximamos mais de 10.000.000 de pessoas”, ao mesmo tempo que anunciou 10.000 casamentos a partir do *site*, na verdade a interpretação é que obteve um resultado correspondente a 0,1%, então para 1 sugestão de par que resultou em casamento, houve 999 que não funcionaram. Do ponto de vista individual, significa dizer que para cada pessoa que marcou um encontro numa noite, por exemplo, outras 499 também foram e não tiveram sucesso.

Se o *e-harmony* tem os seis milhões de usuários que afirma ter, apenas 1 em 333 encontrou seu parceiro no *site* e a longevidade desse relacionamento ainda não pode ser verificada. No melhor dos cenários apenas 1,5% de todos os assinantes irá encontrar um cônjuge.

Entretanto o conteúdo da informação do *site* está disposto na página de forma a apresentar uma argumentação convincente para que ao navegá-la o futuro ou ex assinante sinta o impulso da compra, a vontade de experimentar ou retornar ao serviço. Virtualmente,

todo anúncio está diretamente focado em despertar no consumidor um desejo para que ele queira algo, boa parte dessas coisas ele nem mesmo precisa. Daí o emprego de técnicas que vão da psicologia, para otimizar as vendas de qualquer produto ou serviço, independente do conteúdo que reivindicam. E vem a questão: as decisões dos assinantes estão sendo intencionalmente manipuladas?

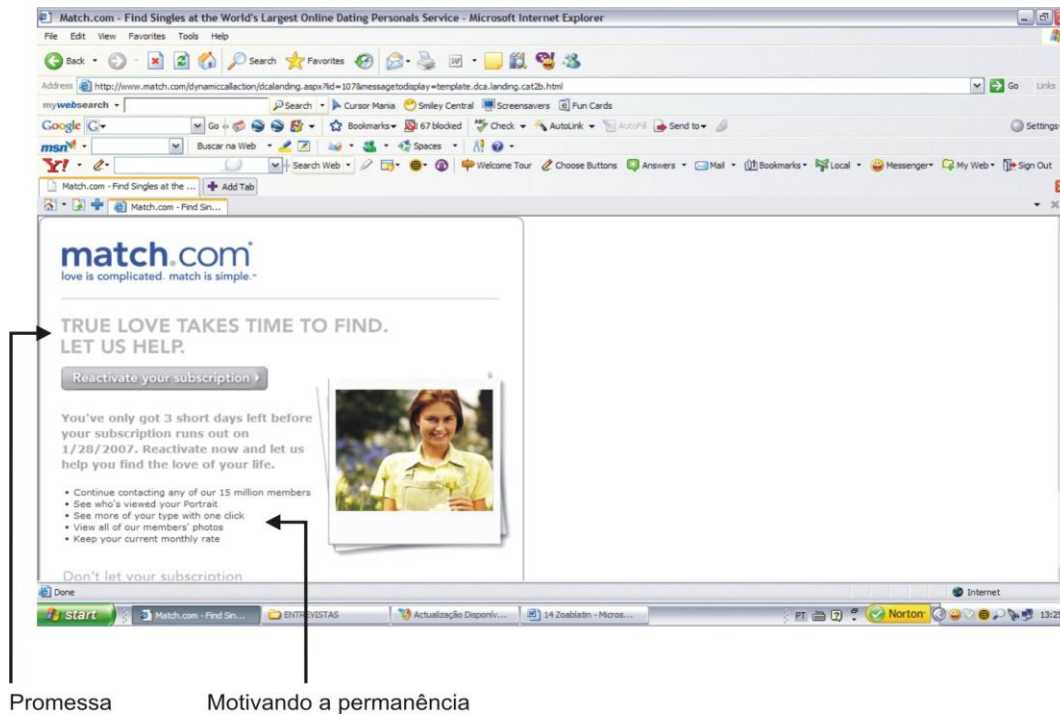


Figura 34: O amor é complicado, match é simples

Nas semanas subsequentes ao cancelamento, inúmeras promoções, propostas e informações foram enviadas por e-mail, na tentativa de trazer o ex assinante de volta para o serviço *online*. Essa prática é intensa tanto no *match.com* quanto no *e-harmony*, como se verifica na figura 35 a seguir.

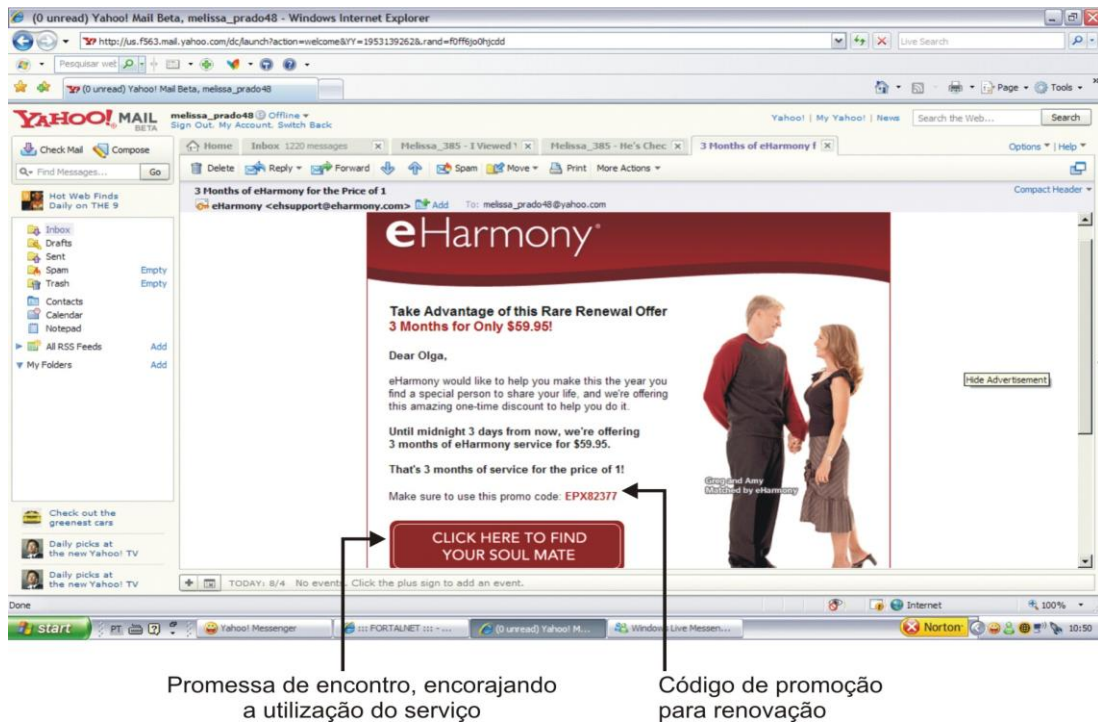
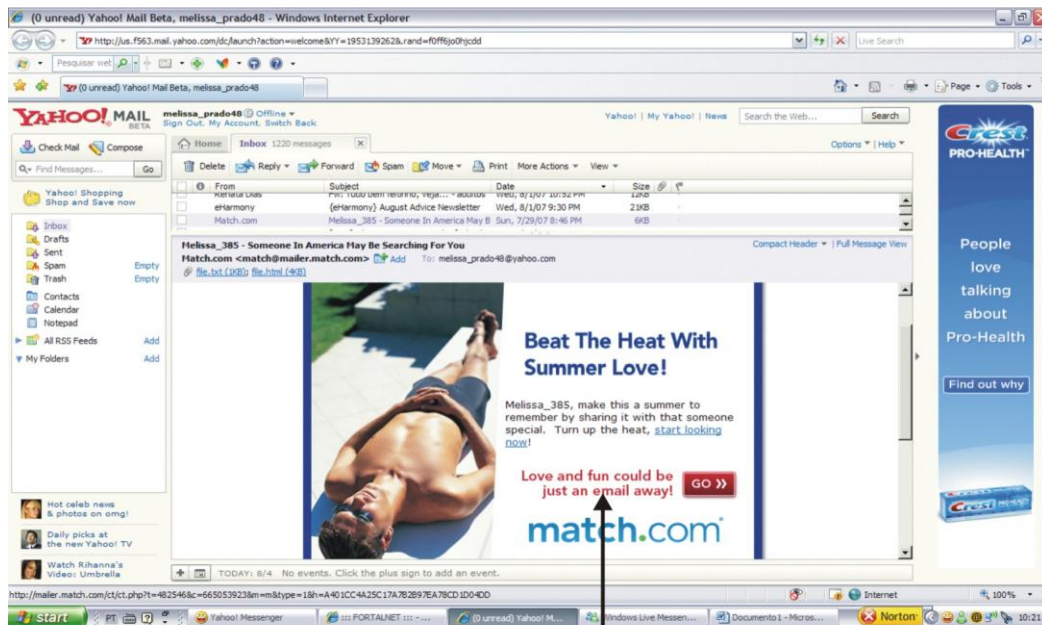


Figura 35 : E harmony – 3 meses pelo preço de 1

Ao atestar que “o comprometimento é ajudar a encontrar o homem que você procura”, a comunicação reforça a promessa e pelas afirmações incisivas “Dê um tempo para você mesmo conhecer todos os possíveis parceiros. Cada um pode, potencialmente ser aquela pessoa especial”, traz esperança para o ex assinante. O próprio processo decisório do indivíduo é afetado, uma vez que alguém diz a ele o que fazer, aconselha, mostra possibilidades e meios para se chegar a ela.



O amor a um e-mail de distância

Figura 36: O amor e a diversão podem estar a um e-mail de distancia

“Vença o calor com amor de verão” e aconselha o ex-assinante a compartilhar o verão com aquele alguém especial. Implícita está a esperança em compartilhar diversão, amor, e ser feliz. A esperança, nesse momento, tem implicações mais fortes para motivação e tendências de ação que propriamente até as expectativas seriam capazes de ter e responder o anúncio. A esperança está ligada muito mais com vida e ação que a uma expectativa passiva. Como Nunn (1996, p.228) escreve, "Esperança não é meramente cognitiva, mas conotativa, e assim tem implícita a motivação". Dada a relação potencial de esperança e satisfação de um produto ou serviço, o indivíduo deseja saber aproximadamente seus efeitos em relação a qualidade de vida e a sensação de felicidade. Nota-se que da forma como o conteúdo é disposto na página ao individuo cabe o papel da ação e “clique” sob o *link*, a voz de comando do que fazer parte toda do *site*.

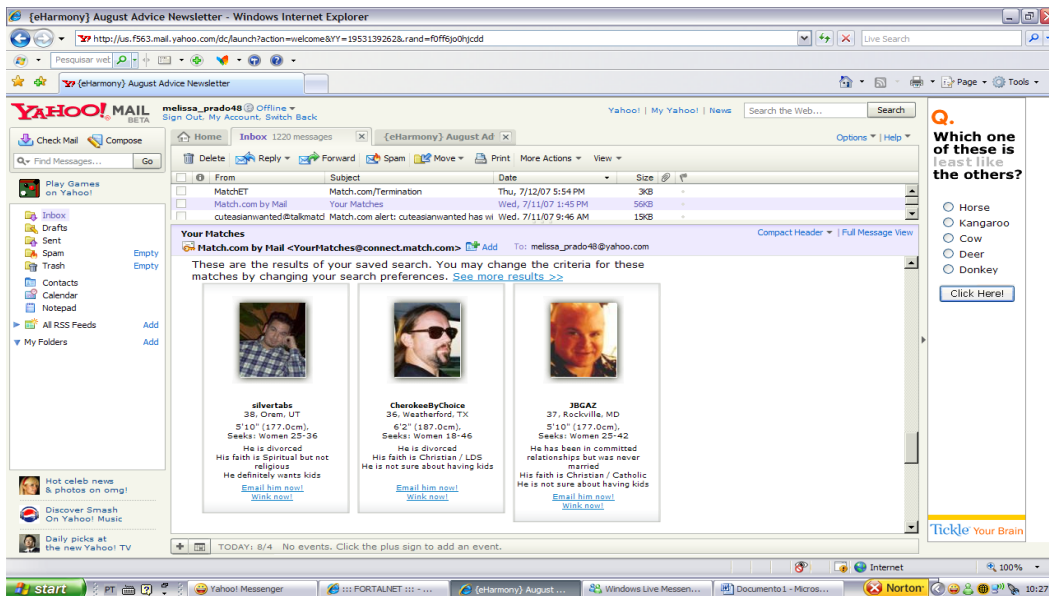
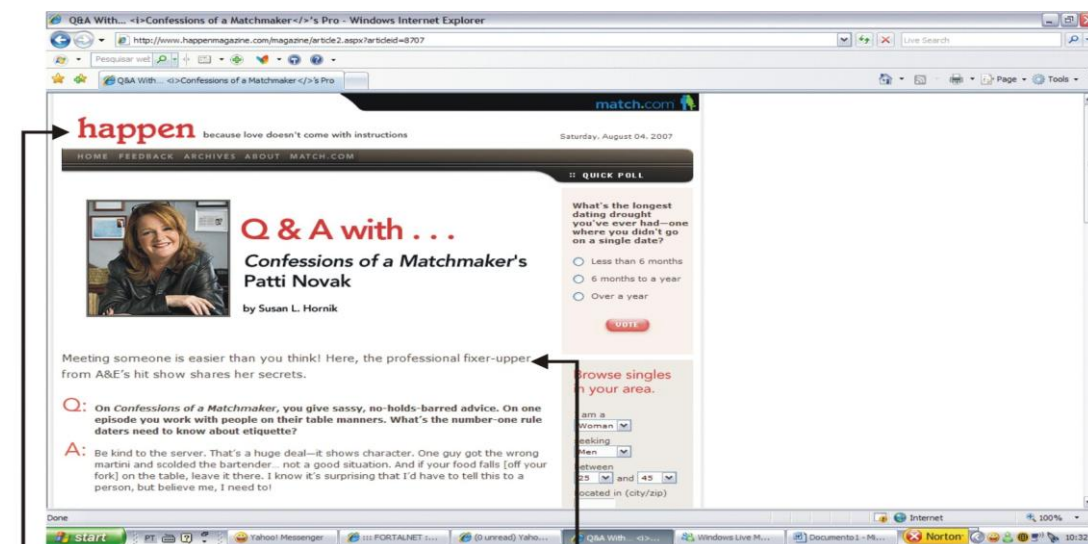


Figura 35: Sugestões de parceiros do match.com

Com base nas buscas realizadas durante o período da pesquisa de campo, o *site* envia semanalmente sugestões de possíveis parceiros a serem contactados. “Volte agora e comunique-se com uma dessas pessoas”. Seguem fotos e um resumo do perfil.



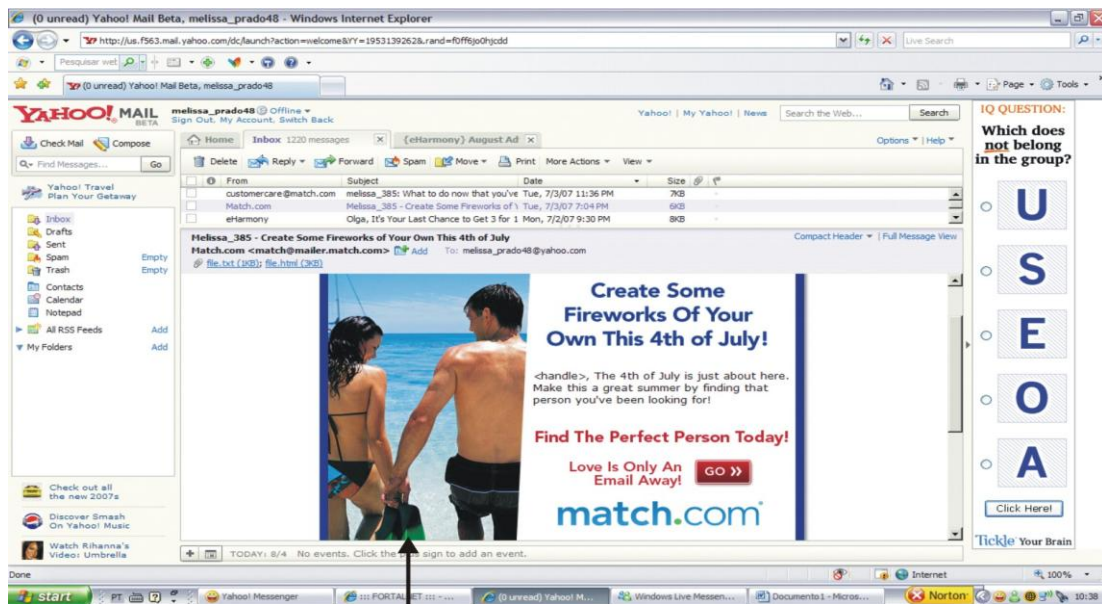
Revista eletrônica

Segredos de uma especialista para tornar um encontro mais fácil

Figura 37: Confissões de uma matchmaker

Os consumidores precisam de informações adequadas para resolver um problema identificado. Essa busca é, segundo Solomon (2002), um processo de investigação do ambiente à procura de dados que se adequem a uma tomada de decisão. A revista eletrônica

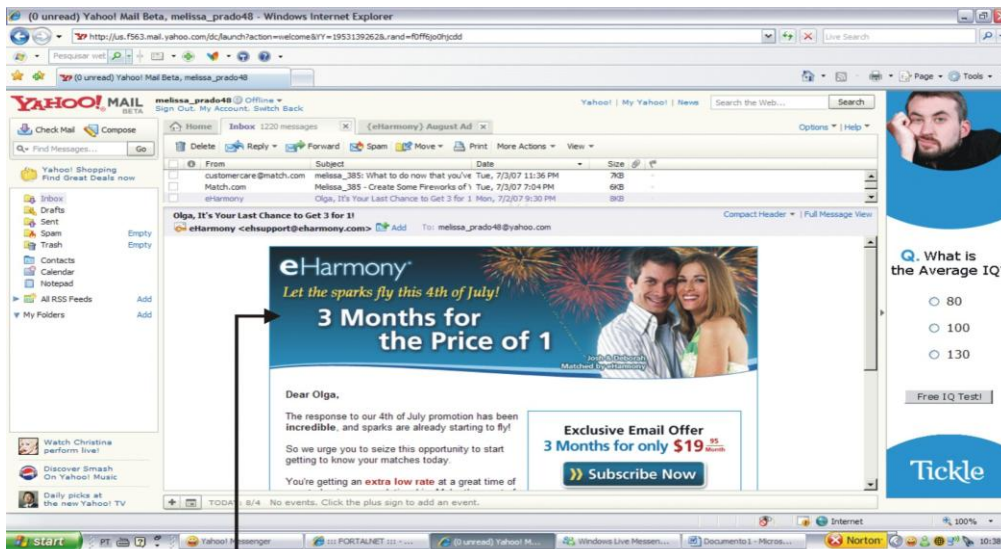
do *e-harmony* passa a enviar e-mails de artigos encorajando o retorno ao serviço sob as alegações de que encontrar alguém é mais fácil do que se pensa.



Casal se divertindo.
Promessa de felicidade

FIGURA 38: Encontre a pessoa perfeita hoje!

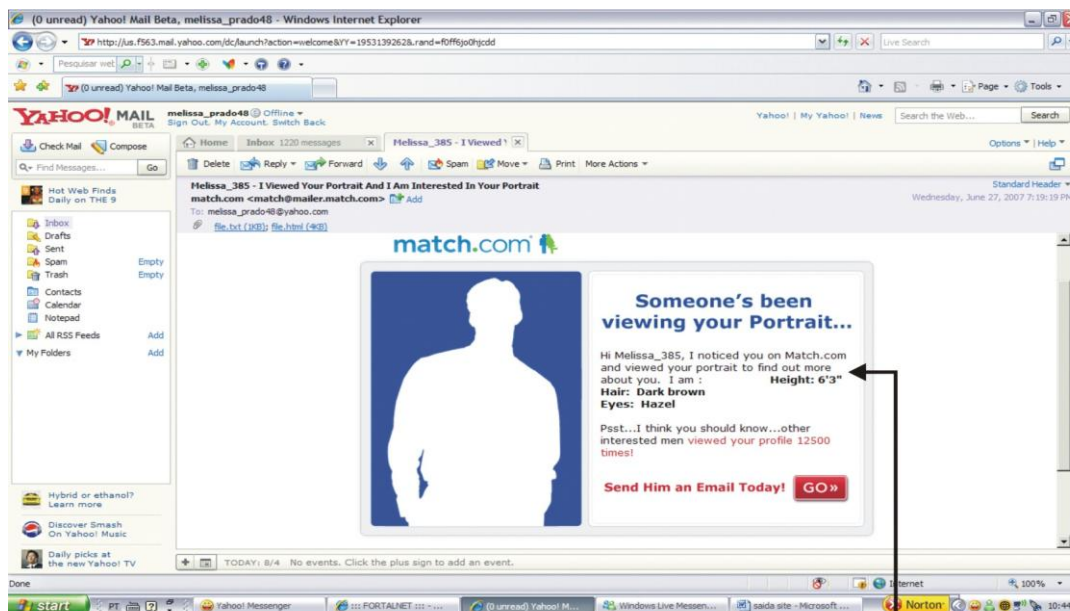
Dentro de um processo de avaliação das alternativas num comportamento de compra, as pessoas percebem os estímulos de forma diferente, dependendo não só de suas características pessoais, mas também das características e da natureza do estímulo e do contexto social, cultural e organizacional no qual este ocorre. A figura 38 do *match.com* (anterior) mostra a diversão de um casal durante um feriado, e faz acreditar que o indivíduo também pode viver aquela experiência a dois de encontrar a pessoa perfeita, para isso é só voltar para o serviço. Na mesma linha segue o *e-harmony* na figura 39 trazendo uma promoção para ex-assinantes durante o mesmo período de feriado.



Promoção de feriado

FIGURA 39 : Aproveite o feriado e assine

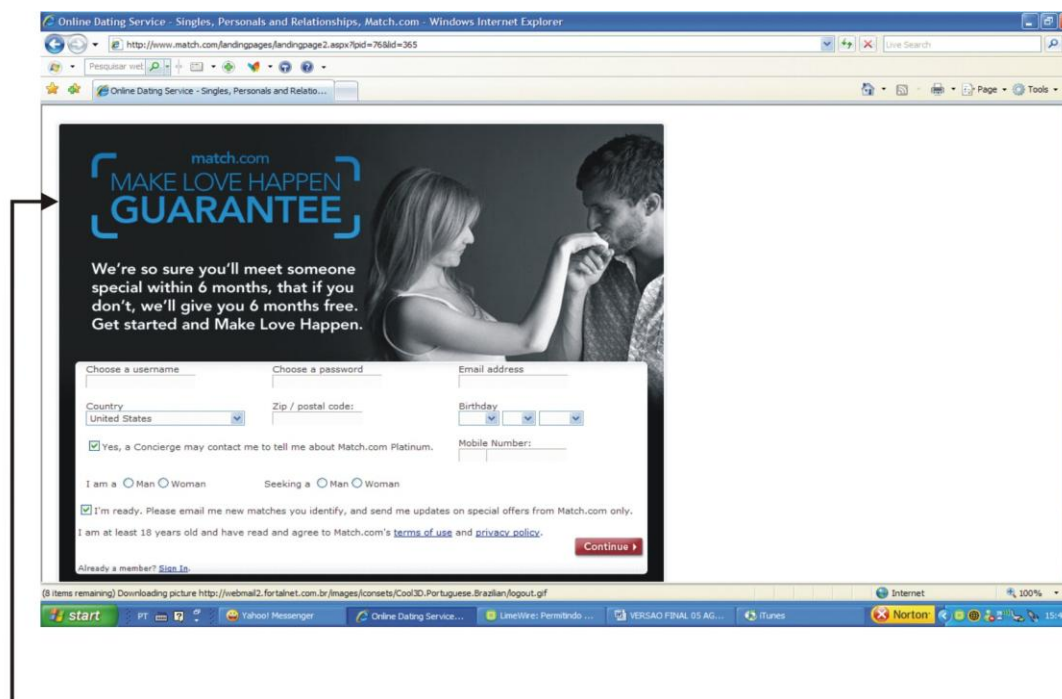
Para se tornar mais persuasiva, os apelos emocionais da mensagem de marketing apresentam um argumento que conduz o ex-assinante a esperar, que ao retornar ao *site* terá alguém a sua espera para trocar e-mails e se constrói sob a alegação de que um usuário viu seu perfil, gostou, por que não enviar uma mensagem para ele? (ver figura 39) A mensagem, combina fatores pessoais e culturais para criar um desejo (SOLOMON, 2002), como uma manifestação de uma necessidade para que o comportamento seja amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis.



Reascendendo a esperança

FIGURA 40 : Envie um e-mail agora (mas assine antes)

O processo de tomada de decisão é quase automático, feito sob julgamentos instantâneos, com base em pouquíssimas informações (SOLOMON, 2002), na verdade, num impulso de compra levado pela influência de anúncios, amigos, parentes. Como conteúdo, aproveitam todos os momentos do mercado, como mudança das estações, feriados, datas significativas, numa tentativa de sensibilizar o cliente com alegações que vão desde questões racionais, como o preço “três meses em um, não perca só até meia noite, assine agora”, aos fatores emocionais, como “faça este um verão de amor e romance”.



Promessa com garantia

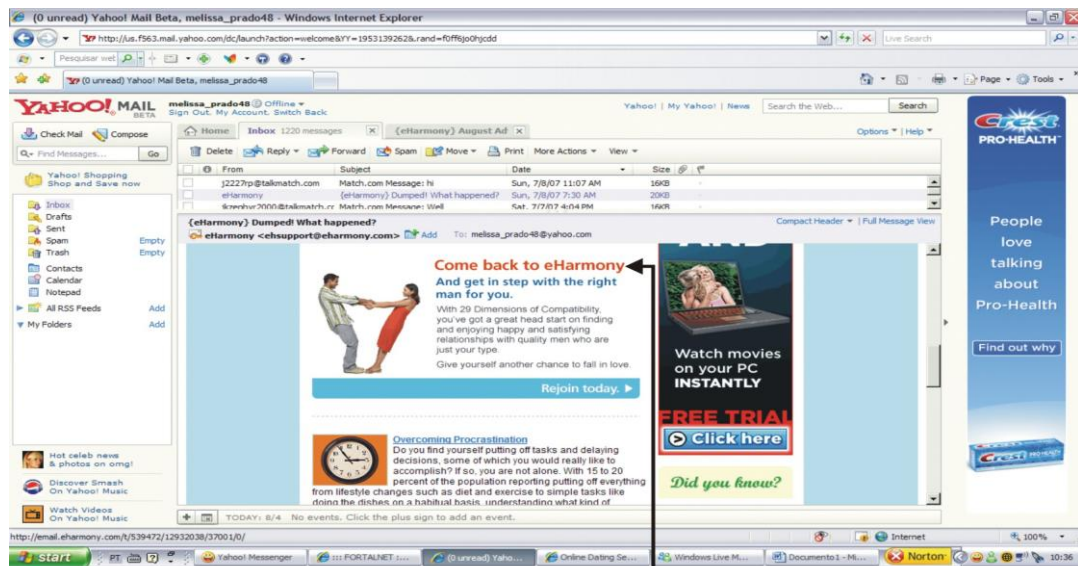
FIGURA 41: Garantia de encontrar o par

Construindo um elo com os consumidores ao manter um relacionamento constante com eles, mediante o envio de informações freqüentes e atualizadas acerca do serviço, o marketing busca despertar novamente o interesse do ex-assinante com uma imagem de credibilidade e confiança como a da figura 41. Em que afirmam estarem tão certos de que em 6 meses o usuário vai encontrar seu par que caso isso não ocorra, concederão mais 6 meses grátis. Na verdade estimularam a efetivar uma assinatura de 6 meses, quando há as opções de 1 e 3 meses e se pensarmos em relação a assinatura de 1 ano, ela ocorre com uma promoção de 50% de desconto.

A esperança é uma orientação do espírito, uma orientação do coração, transcende o mundo imediatamente perceptível, não é a convicção de que haverá alguma coisa, mas a certeza de que alguma coisa faz sentido, independente da forma que aconteça (HAVEL *apud* PHILLIPS , 2002, p.68).

Tanto *match.com* como o *e-harmony.com* enfatizam sistematicamente que a assinatura aumenta de forma significativa as chances de encontrar um parceiro para um relacionamento duradouro, para a vida inteira. Após o encerramento da assinatura, a pesquisadora passou a receber de ambos cerca de 2 ou 3 e-mails semanais de cada encorajando o retorno. A figura 42 é uma delas e literalmente aconselha “Volte para o *e-harmony*. *Dê a você uma nova chance.*” Assim, a comunicação segue os argumentos do uso das 29 dimensões de

compatibilidade como diferencial e segurança, e se vê a imagem de um casal feliz, aproveitando e vivendo uma relação alegre satisfatória.



Reconquistando o assinante:
"Se dê uma nova chance
para se apaixonar".

FIGURA 42: Volte para o e-harmony

CONCLUSÕES

O processo de comunicação do marketing dos serviços de relacionamento *online* inicia com as mensagens transmitidas sob diversas formas e através de diferentes veículos. Envolvem dos *pop-ups* que se abrem aos usuários da internet e que alertam para a oportunidade em encontrar um parceiro ou alma gêmea, à própria disposição do conteúdo do *site*.

Anúncios também são veiculados na televisão, além de filmes que mostram cenas da prática do uso desse serviço (*must love dogs*, *ABC do amor*,) e assim inserem o conceito do ambiente virtual como mais uma opção para o encontro de um parceiro no cenário cotidiano do indivíduo.

Ao investigar as estratégias de comunicação em e-marketing e sua influência no processo de decisão de compra dos usuários de serviços de empresas virtuais, discutiram-se as chances de se encontrar o amor *online*. Concluiu-se que, apesar das promessas feitas pelos dois serviços, não há uma esperança matemática relevante de que os membros serão bem sucedidos no encontro de um par para estabelecer um relacionamento estável e duradouro nesse ambiente.

A capacidade dos *sites e-harmony.com* e *match.com* de influenciar a decisão do consumidor de associar-se ao serviço de relacionamento virtual é ancorada sistematicamente em alimentação da esperança, sustentação dos níveis de expectativa e campanhas promocionais. Isso ocorre desde a entrada nos serviços, que têm janelas livres, até o posterior cancelamento da assinatura, recorrendo ao e-mail.

Discutiram-se as possibilidades fáticas de que o assinante encontre algum relacionamento através dos *sites*. Conclusão: apenas 1, em cada 999 assinantes, encontra o par. O perfil, freqüentemente ilustrado por fotos pouco recentes, descreve um homem duas polegadas mais alto, algumas centenas de dólares mais pobre; uma mulher quatro a cinco

quilos mais gorda, não tão jovem nem tão risonha. Depois desse desencontro entre o perfil e os fatos, fica um medo muito presente de se apresentar um ao outro no mundo real. É o chamado *cold feet*. Não causa espanto que ocorram muito menos encontros do que se poderia supor. Contudo, quando os encontros não dão certo, eles se culpam. Do outro lado, a comunicação do site procede enviando dicas de encontro, conselhos sobre como realizar novas tentativas de uma forma diferente.

Ao descrever as alegações dos usuários nesses sites de relacionamento para permanecer membros do *site*, os entrevistados (usuários) indicaram de uma maneira geral, a satisfação com o serviço e o quanto as emoções, como a esperança, expectativa, desejo, fé são decisivas para o processo decisório do consumidor do serviço de relacionamento.

A esperança nas estratégias de comunicação de marketing para retenção do cliente foi compatível ao entendimento de que: (a) esperança é uma luz no futuro incerto e um passado sofrido; (b) é muito eficaz. Há indício de que supere, no indivíduo, a expectativa; (c) trabalha sobre enunciados não probabilísticos com a convicção que caracteriza a boa venda; (d) mostra a importância de ter objetivos para poder alcançá-los.

A relação potencial entre satisfação e esperança levou o marketing do *match.com* e *e-harmony* a se utilizar-se de uma comunicação capaz de atingir a percepção individual da felicidade, bem como as relações dela com a qualidade de vida. No caso dos consumidores mais vulneráveis, há indícios de que influencia a auto-estima.

Numa palavra, a esperança aparece em cada uma das estratégias de marketing. É a moda nas entrevistas. A presença dela ficou cada vez mais evidente. E, à medida que se aprofundavam as entrevistas, ela e as expectativas mais objetivas dominaram 97 dos 100 entrevistados.

Ficou, entretanto, um paradoxo: o medo ocorre em 89% das falas dos entrevistados quando se lhes pergunta por que não desistem da procura.

SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Do ponto de vista do método, buscou-se estabelecer uma discussão exploratória acerca das emoções no marketing e os efeitos de uma comunicação voltada a estimular a promessa e a esperança. A mensuração quantitativa, meios e estabelecimento de modelos são as principais sugestões à discussão iniciada.

Há algumas evidencias que apontam para uma uniformização da demanda desse cliente que tende sempre a busca da alma gêmea. A principal delas é que ao longo da entrevista os respondentes não se utilizam da palavra amor e sim de parceiro, alma gêmea, ou seja, o mesmo conteúdo utilizado pelo serviço.

O trabalho voltou-se para a esperança, mas outras emoções também são importantes e merecem uma atenção destacada em estudos futuros.

Admitindo-se as questões éticas que cercam o marketing de esperança, cabe analisar se não está promovendo a idéia muito forte de que felicidade depende de encontrar um par, e que esse encontro vai ocorrer através de um site de relacionamento. Assim, estudar os efeitos num segmento mais vulnerável de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, John R. **Psicologia cognitiva e suas implicações experimentais**. 5ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 2004.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. Psychological aspects v1, New York: Columbia University press, 1960.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. Psychological aspects v2, New York: Columbia University press, 1960.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. Psychological aspects, New York: Columbia University press, 1960.
- ARNOLD, Magda B. **The nature of emotion**. Penguin Books: Harmondsworth, Middlesex, England, 1960
- ARUSSY, Lior. **Customers are so emotional**. Customer Relationship Management; V8, P5; ABI/INFORM Global, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6034**: preparação de índices de publicações: procedimentos. Rio de Janeiro, 1989.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informações e documentação: referencias: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informações e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- AVERILL, A James. **Theoretical orientation:affect and cognition**. Disponível em: <http://www-unix.oit.umass.edu/~psych765/theory.html>Psychology 765. Acessado em: 08/11/2005.

AVERILL, James R.; CATLIN G.; KYUM K. C.. **The rules of hope**. New York: Springer-Verlag, 1990.

AYADI, Nawel. La **sensibilite individuelle au risque et la perception du risque**: influence sur l'intention de choix d'une marque. Disponível em: <http://www.reseau-iae.org/tutorat3.rtf> . Acesso: 1/11/2005.

BAGOZZI, Richard ; GOPINATH, Mahesh ; NYER, P.U., The role of emotions in marketing. **Journal of marketing**, v. 27, n. 2, 184-206, 1999.

BAGOZZI, Richard. **The role of measurement in theory construction and hypothesis testing**: Toward a Holistic Model, in A Second Generation of Multivariate Analysis, v. 1. Claus Fornell, New York: Praeger, 2002

BAGOZZI, Richard. Structural Equation Models in Marketing Research: basic principles. In: **Principles of Marketing Research**, Richard Bagozzi, ed., Oxford: Blackweell, 1992.

BAGOZZI, Richard P.; HANS B., PIETERS R.; ZEELLENBERG M. The Role of Emotions in Goal-Directed Behavior. In S. RATNESHWAR; GLEN D; HUFFMAN C. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**. New York: Routledge, 2001

BAGOZZI, Richard P.; GURHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph. **The social psychology of consumer behaviour**. McGraw-hill, Open University Press: United Kingdom, 2005

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARTHES, R. **Fragments de um discurso amoroso**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALLONE GJ. **Representação da Realidade**. In: PSIQWEB. **Internet**. Disponível em <<http://www.psiqweb.med.br/cursos/repres.html>> revisto em 2003. Acessado em 17/10/2006

BAUM, William M. **Compreender o behaviorismo**: comportamento, cultura e evolução. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BRANCO, Ney. **Freud e a psicanálise**: fundadores do pensamento no século XX. Espaço cultural CPFL. Em DVD Vol 258– Psicologia- palestras. Logon Editora Multimídia, Cultura Marcas, 2006.

BENOIT, Hector. **Sócrates**: o nascimento da razão negativa. São Paulo: Moderna, 1996.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2006.

BUBER, Martin. **I and Thou**. Disponível em

<<http://www.angelfire.com/md2/timewarp/buber.html>>. Acessado em 14/9/2006

BRUNER, Jerome S.; Postman, Leo. On the perception of incongruity: A paradigm. Harvard University, EUA, **Journal of Personality**, 18, 206-223, 1949.

CHERQUES, Thiry. A ética e o marketing da esperança. **Revista da Escola Superior de propaganda e Marketing**. v.13, ano 12, n.3, maio-junho, 2006.

CORNELIUS, R. R. **Theoretical approaches to emotion**. Vassar college. Poughkeepsie, New York, USA, 2004.

CORNELIUS, R. R. **The science of emotion: research and tradition in the psychology of emotion**. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall, 1996.

CORETH, Emerich. **Questões fundamentais de hermenêutica**. Ed da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1973.

CÍCERO, H. Momentos de solidão: Uma história da filosofia ocidental. Disponível em <http://cicero.journalsome.com/2007/01/08/uma-historia-da-filosofia-ocidental>. Acessado em 08/01/2007

COSTA, Andréa C.R.; FARIAS, Salomão A. **Emoções e Satisfação em Compras on-line**: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: **Anais do 28º ENANPAD**, CD-Rom, 2004

DAMÁSIO, António. **O Sentimento de si**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1999.

DAMÁSIO, António. **Em busca de Spinoza: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, António. Neurociências. Disponível em:

http://www.jornalinfinity.com.br/pagina_impressao_series.asp?cod=9. Acessado em: 17/02/2006.

DESCARTES, René. **Oeuvres et lettres**. Gallimard, France, Bibliothèque de la pléiade, 1993.

DESMET, P.M.A. The basis of product emotions. In: GREEN, W; JORDAN, P. **Pleasure with products, beyond usability (60-68)**. London: Taylor & Francis, 2002.

DESMET, P.M.A. A multilayered model of product emotions. Delft University of Technology. The Design Journal. Holanda, 2003.

DIAS, Sérgio R.(Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUNAVOLD, P. **Happiness, hope, optimism**. California State University, Northridge, 1997. Disponível em <http://www.csun.edu/~vcpsy00h/students/happy.htm>. Acessado em 12/10/2006.

EDWARDS, Pascal R.P. **Étude empirique de déterminants de la différenciation des émotions et de leur intensité**. Genève: Université de Genève, 1998. Tese de doutorado. (Docteur en Psychologie), Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève, 1998

EKMAN, P. **Emotions Revealed : Recognizing Faces and Feelings to improve communication and emotional life**. Owl Books : New York, 2003.

ESPINOZA, Francine S; NIQUE, Walter. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: **Anais do 24º ENANPAD**, Florianópolis, 2000.

FARIAS, Salomão A; SANTOS, Rubens C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: **Anais do 24º ENANPAD**, Florianópolis, 2000.

FELDMAN, Clara. **Encontro: uma abordagem humanista**. Belo Horizonte: Crescer, 2004.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANÇA, Júnia L; VASCONCELLOS, Ana C. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. São Leopoldo, Sinodal; Petrópolis, Editora Vozes, 2006.

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p.212-228, 1989.

GOODWIN, C. James. **História da psicologia moderna**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

HARDEY, M. Life beyond the screen: embodiment and identity through the Internet. **Sociological Review**, V50, 2002.

HARDEY, M. Mediated relationships. *Information, Communication and Society*, V7, 2004.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

HORGAN, J. The Undiscovered Mind: How the Human Brain Defies Replication, Medication, and Explanation. *Psychological Science* .V. 10, ed. 6, p.470 Nov. 1999

HILL, Dan. Tell me no lies: Using science to connect with consumers. **Journal of Interactive Marketing**. v.17, n. 4., 2003. Disponível em:

<<http://www.interscience.wiley.com>>. Acessado em: 9/11/2005.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, sep. 1982.

HUME, David. **Tratado da natureza humana**. São Paulo: UNESP, 2001.

IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

IZARD, C. E.; BUECHLER, S. Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory. In Plutchik, R. e Kelerman (eds.). *Emotion: theory, research, and experience*, vol. 1, New York: Academic Press, p. 165-187, 1980.

INGARAO, Aurore. Le rôle de l'image prix perçue par le consommateur dans le processus de choix d'une enseigne : une application aux produits et services financiers. Institut d'Administration des Entreprises, Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales. tese de doutorado. França, 2004.

KANT, I. A crítica da razão pura. Coleção os Pensadores, Vol. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1987.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip ; LEVY, S. J. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, v.33, n.1, p.10-15, Jan. 1969.

LEVINE, L. J. **The Anatomy of Disappointment: A Naturalistic Test of Appraisal : Models of Sadness, Anger and Hope**, Cognition and Emotion, 2006.

LEDOUX, Joseph. **Le cerveau des émotions : les mystérieux fondements de notre vie émotionnelle**. Paris : Editions Inserm, 1994.

LOBATO, Alessandra; BORGES, Adilson; NIQUE, Walter M. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre**. IN: Anais do 24º ENANPAD, Florianópolis, 2000

LI, Hairong; DAUGHERTY, Terry; BIOCCA, Frank. The Role of Virtual Experience in Consumer Learning. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n.4, p. 395–407. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.

MACINIS, Deborah J.; MELLO, Gustavo. **the concept of hope and its relevance to consumer behavior**. Disponível em: <http://www.marshall.usc.edu/emplibrary/mktwp01-1.pdf>. Acesso: 28/9/2005.

MACINIS, Deborah J.; MELLO, Gustavo. The Concept of Hope and Its Relevance to product evaluation and Choice. **Journal of marketing**. v. 69, 1-14, Janeiro, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2006.

MATOS, M.A. Behaviorismo Metodológico e suas relações com o Mentalismo e o Behaviorismo Radical. In: BANACO, R.A. (org.). **Comportamento e cognição**, v.1. São Paulo: Arbytes, 1997.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

MCKENNA, M.; PESSOA, L.; GUTIERREZ, E.; UNGERLEIDER, G.L. **Neural processing of emotional faces requires attention.** National Academy of Sciences

<http://www.pnas.org/cgi/content/abstract/99/17/11458>. Acessado em 12/09/2006

MELLO, S.C.B, BRITO, C.M.A.,LEÃO, A.L.M.S. **As dimensões das marcas e a propaganda, um estudo exploratório com publicitários brasileiros.** Anais do 24.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

NIETZSCHE, F. **Por uma genealogia da moral:** uma polêmica. São Paulo: Companhia das Letras . 1999.

NUNN, K. **Personal hopefulness;** A conceptual review of the relevance of the perceived future to psychiatry. British Journal of Medical Psychology, ed 69, 1996.

OBRIEN, Sharon. Senior Dating Site Review: Match.com. Disponível em

<http://seniorliving.about.com/od/sexromance/fr/matchdotcom.htm>. Acessado em 10/3/2007.

ORTONY, Andrew; TURNER, Terence J. **What about basic emotion?** Psychological review, V97,3,315-331. The american psychological association, 1990.

PADOVANI, Humberto, CASTAGNOLA, Luís. **História da filosofia.** São Paulo: Melhoramentos, 1961.

PASCAL, B. **Pensamentos** (Pensées). In: Milliet, Sérgio (trad. e org.) & Des Granges, Ch. M. (introdução e notas) Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1966

PLUTCHIK, Robert. **Emotion:** a psychoevolutionary synthesis. New York: Harper & Row, 1980.

PHILLIPS, Nicola. **Negócios emocionais:** O limite entre a tecnologia e o ser humano. São Paulo: Futura, 2002.

REIS, Patrícia. **O comportamento do consumidor pós-moderno e as ferramentas de gestão estratégica do negócio.** Disponível em:

<<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoPatriciaReis.htm>> Acessado em 7/11/2005

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento** – imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. **Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions**. Journal of Personality and Social Psychology, v.59, n.5, p. 899-915, 1990.
- SARTRE, Jean Paul. **O esboço de uma teoria das emoções**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.
- SCARANTINO, A. Explicating Emotions. Tese de doutoramento. University of Pittsburg, 2005.
- SCAGLIONE, M. Um panorama sensorial. Revista Viver: mente e cérebro. Especial Percepção. n 3. Scientific American.São Paulo: Duetto Editora, 2006.
- SEARLE, John R. **The Rediscovery of the Mind**, Cambridge, MA: MIT Press,1992
- SHETH, J.N.; MITALL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **O Mundo como vontade de representação**. São Paulo: Nova Cultural, 1988 (Coleção Os pensadores).
- SORIANO, Mirella Yani; FOXALL, Gordon R. **Emotion and environment: A test of the behavioral perspective model in a Latin America**. Journal of Consumer Behavior; v. 2, n. 2, p.138-154. Henry Stuart Publications, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Robert C. **The Philosophy of Emotions**. In: LEWIS, Michael; J HAVILAND-JONES, Jeannette M. **Handbook of Emotions**, New York: Guilford Press, 2000.
- SOLOMON, Robert C. **Thinking about feeling**. Contemporary philosophers on emotion. New York: Oxford University press, 2004.
- SOLOMON, Robert C. **What is an emotion?** Classic and contemporary readings. 2ed. New York: Oxford University press, 2004.
- SOLOMON, Robert C. **The passions**. Emotions and the meaning of life. Indiana: Hackett Publishing Company, 1993
- SPINOZA, Baruch. **Origine et nature des sentiments**. Gallimard: France,1987 (Bibliothèque de la pléiade).

- SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.1, p.5-23, 2002.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of personality and social psychology**, v.48, p. 813-838, 1985.
- SKINNER, B. F. Are theories of learning necessary? **Psychological Review**, 57, 193-216., 1950.
- SKINNER, B. F. **Cumulative record**. A selection of papers. New York: Appleton-Century-Crofts, 1972.
- SKINNER, B. F. **Questões recentes na análise comportamental**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1991.
- SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- TRACY, J. **Inside the online dating industry**. On line dating magazine. Disponível em <http://www.onlinedatingmagazine.com/columns/industry/01onlinedatingindustry.html>. Acessado em: 20/5/2007.
- THOMPSON, M; ZIMBARDO, P; HUTCHINSON, G. **Consumers are having second thoughts about on line dating**. Are the benefits getting lost in over promises. Disponível em: http://www.weattract.com/images/weAttract_whitepaper_v1_4.pdf. Acessado em 20/02/2006.
- THOMPSON, Molly. **On line dating** : everybody is doing it. Disponível em: <http://www.channel3000.com/liveatfive/2839156/detail.html>. Acessado em : 10/3/2007
- VANHAMME, Joelle. La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs: Synthèse des recherches et implications managériales. **Revue française du marketing**. n. 197. Erasmus University Rotterdam, 2004.
- VARELLA, Drauzio. **Para que serve uma relação?** <http://www.scrapbookbrasil.com/comunidade/archive/> . Acessado em 12/08/2006
- VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia C; CARVALHO, JLF. **A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-91, Jul./Set. 2002

VERGARA, Sylvia C. **Diálogos e monólogos do marketing de serviços**. De volta aos *scripts* cognitivos. Revista interdisciplinar de marketing, v1, n1, Jan/ Abril, 1989.

VILAS BOAS, Luis H.; SETTE R. S.; ABREU, N. R. **Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor** In: Anais do 28º ENANPAD, CD-Rom, 2004.

VITEK, W. **The Humean Promise: Whence Comes Its Obligation**.1986

<http://www.humesociety.org/hs/issues/v12n2/vitek/vitek-v12n2.pdf>, acessado em 26/08/2006

WESTBROOK, Robert A, Richard L. OLIVER. **On the Factor Structure of Satisfaction and Related Post-Purchase Measures**. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, **Journal of consumer research**, 1982.

Westbrook, Robert A, Richard L. Oliver. **The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction**. Journal of Consumer Research, 1991.

WILLIAMSON, Mick. Emotions, reason and behaviour: a search for the truth. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 2, p. 196-202; Henry Stuart publications, 2002.

WITTGENSTEIN, Ldwig. **Tractatus Logico-Philosophicus**. São Paulo: EDUSP, 1993.

WOODS, Richard. Exploring the emotional territory for brands. **Journal of Consumer Behaviour**, v3, p3. ABI/INFORM Global, 2004.

YEUNG, Catherine W M; WYER Jr, Robert S. Affect, Appraisal, and Consumer Judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 2; ABI/INFORM Global, 2004.