

Design como estratégia para atrair público em sites de encontro

Actas de Diseño (2017, marzo),
Vol. 22, pp. 192-196 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: abril 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2016

Paula Rebello Magalhães de Oliveira (*)

Resumen: El ensayo surge a partir de la investigación en desarrollo sobre la atracción amorosa en Internet. Las páginas de citas son consideradas como puntos de encuentros en la red, ofreciendo a sus usuarios una serie de recursos interactivos para facilitar la posibilidad de conocer posibles parejas. El diseño de las páginas principales y los anuncios constituyen una inagotable fuente de material de análisis, ya que refuerzan los mensajes atractivos que contribuyen al éxito de estos sitios entre sus usuarios. Se pretende señalar aspectos relacionadas con las estrategias utilizadas por los sitios web para atraer personas.

Palabras clave: Internet - Sitios de encuentro - Relación - Atracción - Amor - Diseño - Marketing.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 196]

A rede como lugar de encontro

Atualmente, a mídia apresenta interessantes reportagens como “Minha vida amorosa na Internet” (2009), “Por que milhões de brasileiros resolveram buscar um romance pela Internet” (2002), mostrando que o público brasileiro aderiu à prática do encontro virtual, fazendo uso crescente de *sites* de encontro. Várias reportagens como “Remember Online Dating?” (2009) e “Love at first site” (2002) indicam o aumento contínuo destes serviços ao longo do tempo. Logo, estes *sites* apresentam-se como uma nova forma de atuar buscando possíveis parceiros amorosos, o que desperta grande interesse em profissionais de diferentes áreas. Tal interesse pode ser identificado em vários trabalhos recentes (Féres-Carneiro e Ziviani, 2009; Nascimento, 2007; Fortin e Farah, 2007; Ramalho, 2005; Cooper, 1998).

Cada vez mais, são testemunhados encontros que ocorrem longe das ruas, das aglomerações. Os encontros presenciais foram deslocados para dentro da rede, isto é, para *sites* que têm como principal objetivo o relacionamento através de recursos interativos que permitem a comunicação com outros usuários, mesmo distantes presencialmente, sendo o computador um mediador nesta relação. Recursos como o *e-mail* ou o *MSN*, por exemplo, facilitam a troca de mensagens praticamente em tempo real, tornando assim presente espacialmente na rede alguém considerado “ausente”, por estar distante física e geograficamente do outro.

Giddens (1991) e Bauman (1999) mostram que os espaços e a vida em sociedade foram alterados com a globalização, pois as relações sociais se davam por meio da presença física, delimitada no tempo e no espaço. Portanto, as idéias de distância e proximidade, ausência e presença, surgem como fundamentais quando reflete-se sobre situações de encontro entre duas pessoas, em especial na *Internet*. Elas conduzem a ênfase do corpo como elemento primordial nas relações humanas, o que não ocorre, aparentemente, nas interações estabelecidas na *web*, como discutem alguns autores (Le Breton, 2007; Whitty, 2003; Merkle e Richardson, 2000). A partir daí, podem surgir várias questões sobre os relacionamentos

amorosos na rede ou até mesmo a respeito do sucesso dos *sites* entre seus usuários.

Pensar a ausência do corpo no ambiente virtual parece implicar na restrição das sensações que poderiam despertar o interesse das pessoas. Contudo, os usuários de *sites* de relacionamento amoroso aumentam continuamente, assim como suas histórias sobre casais que se conheceram na *Internet* tornam-se cada vez mais comuns no cotidiano (Carpanez, 2008; Zacharias, 2007; Sampaio, 2002). Logo, pergunta-se: como estes *sites* atraem tantos usuários?

Metodologia

Utilizou-se material de campo coletado desde 2007 em diferentes *sites* usados por brasileiros. Através da observação de propagandas e *homes* foi elaborado estudo comparativo que se concentrou especialmente no *site ParPerfeito* devido à preferência relatada por vários usuários, além da longa história de sucesso desse *site* no mercado. O *ParPerfeito* possui mais de 10 anos de existência no mercado e o número elevado de mais de trinta milhões de integrantes. Foi criado em 2000 no Brasil e devido ao sucesso junto ao público brasileiro, foi comprado pelo *site* francês *Meetic* em 2006, com representação em mais de vinte países, incluindo: Reino Unido, Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, China, Dinamarca, Espanha, Itália, Luxemburgo, Noruega, Holanda, Polônia, Portugal, França, Suíça, Suécia, além de países na Ásia e América Latina. Pode ser acessado através do *Yahoo!Encontros* e, como possui mais de quarenta parceiros, dependendo do *site* de acesso, recebe novos nomes, como: *Combine (Portal IG)*, *Conquista (O Dia Online)*, *NamoroNaWeb (Globo.com)*, *NamoroXAmizade (Portal Terra)*. O *Meetic* também anuncia outros serviços: *DatingDirect.com*, *Yeeyoo.com* e *Lexa.nl* e, recentemente no Brasil, o *Divino Amor*, voltado para usuários evangélicos, e o *G Encontros*, voltado para gays, lésbicas e bissexuais, além da fusão com o *site Match.com*, no mercado latino americano.

Os *sites* de encontro observados apresentavam como principal objetivo: permitir a seus usuários conhece-

rem outras pessoas a fim de estabelecerem um possível relacionamento amoroso. Foram percebidas pequenas diferenças entre eles como, por exemplo: a oferta de testes de compatibilidade, considerados científicos, logo, mais confiáveis; a diversidade de públicos alvo, como ocorre no *ParPerfeito* e pode ser verificado em sua página principal. Neste último caso, os mesmos recursos são oferecidos para diferentes clientes. Isto é, o projeto gráfico da página principal mostra-se repetido, adequando-se a outra clientela, inclusive utilizando por vezes a mesma imagem-símbolo de um casal, igual ou diferente, mudando apenas o nome fantasia e as frases de efeito usadas. As análises realizadas apóiam-se em material teórico interdisciplinar, envolvendo diversas áreas de conhecimento como Psicologia, Sociologia, *Design*, Artes Visuais e *Marketing*. Foram levantados aspectos relacionados principalmente à percepção visual do usuário, procurando ampliar os conhecimentos do leitor a respeito das estratégias dos *sites* de encontro, oferecendo várias possibilidades interpretativas para elementos estimulantes destacados ao longo do estudo.

Imagem como atrativo

Os anúncios e *homes* dos *sites* de relacionamento amoroso chamam a atenção pelas mensagens transmitidas, mas também pelos sentimentos que podem evocar em seus visitantes. Estes projetos gráficos objetivam alcançar seu público alvo a partir do uso de cores, símbolos, palavras ou frases. Pretendem comunicar as facilidades oferecidas pelos serviços disponibilizados pelos *sites*, convidando os usuários a novas experiências amorosas que podem ser concretamente vividas.

A oferta de namoro rápido é constantemente destacada em anúncios, como ocorre especialmente no mês de agosto, mês dos namorados, nas páginas de outros *sites*. Esse imediatismo é destacado através de frases de efeito, em geral com detalhes em vermelho: “Quer namorar ainda hoje?” (Conquista); “Comece a namorar agora!” (Metade Ideal). Outro recurso bem interessante usado pelo *ParPerfeito* é o movimento, pois dá vida à propaganda, o que reforça ainda mais sua finalidade principal. A afirmação “Comece a namorar em 5 minutos!” (*ParPerfeito*) com um grande coração vermelho pulsando, jamais passaria despercebida para um cliente em potencial. Para conseguir o que deseja, basta a pessoa clicar no ícone em forma de botão, que também pisca, e será direcionada rapidamente para o *site* a fim de cadastrar-se.

Na maioria dos *sites* observados foi constatada a predominância do emprego de cores quentes em seu esquema cromático, principalmente o vermelho. Detalhes importantes são geralmente destacados para chamar a atenção dos visitantes: “É rápido, fácil e grátis!” (*ParPerfeito*); “Criar meu perfil” (*ParPerfeito*); “Crie seu perfil e participe” (*NamoronaWeb*); “Criar meu perfil grátis!” (*Combine*); “Cadastre-se É grátis, clique aqui.” (*Metade Ideal*); “Cadastre-se agora, é grátis” (*Amor à Vista*).

Dependendo do *site*, os usuários são convidados para cadastrarem-se gratuitamente por um curto período de experiência, desta forma conseguirão uma amostra dos serviços disponíveis. No *ParPerfeito*, basta clicar em

“Saiba como!” ou “Clique aqui” ou, finalmente, “Criar Meu Perfil OK!”. Contudo, esta parece ser mais uma criativa estratégia para atrair clientes, pois através da pequena “prova” que lhes é oferecida, podem perceber a facilidade de entrar em contato com outros usuários utilizando os recursos do *site*, envolvendo-se na prática interativa, que passam a acreditar poder conduzi-los a ricas experiências afetivas. Desta forma, o usuário é estimulado a fazer parte do grupo de clientes pagantes do *site*, a fim de beneficiar-se de maior autonomia e melhores ferramentas disponíveis para suas buscas, tendo a promessa de certamente encontrar seu par perfeito.

O poder da palavra

Na *Internet*, num *site* de encontro, a interação entre as pessoas ocorre principalmente através da escrita, da troca de mensagens entre seus usuários. Logo, torna-se essencial refletir sobre essas mensagens que podem servir como atrativo inicial para se estabelecer contato com pessoas até mesmo desconhecidas. Numa mensagem de e-mail, por exemplo, as palavras podem fazer toda a diferença, levando a interação ou não com quem redigiu o texto. Outro aspecto particularmente interessante sobre a escrita na *Internet* é o fato de ser comum numa mensagem o uso de outros tipos de símbolos como os *emoticons* que ajudam a expressar sensações, sentimentos, personalizando à escrita através de imagem e movimento.

No momento inicial de uma busca por um possível parceiro, por exemplo, pode-se compreender que as mensagens nos perfis dos usuários de *sites* de relacionamento funcionam como um cartão de visitas, apresentando e oferecendo importantes pistas sobre seu dono. Da mesma forma, funciona a troca de mensagens como as de e-mail dentro do próprio *site* ou através de outro correio eletrônico. A escrita fornecerá dados sobre aquele que escreve e convidará o outro, para quem se escreve, a responder, podendo ou não obter sucesso em seu intuito. Uma interação eficaz provavelmente dependerá desta primeira etapa ser bem sucedida.

Segundo Ruffo (2007), um dos principais fatores que parece contribuir para o encontro virtual é a fantasia. Afirma: “Quando nos relacionamos com alguém que está do outro lado da tela, vivemos e nos encontramos principalmente com nossas fantasias, com aquela princesa ou príncipe encantado que existe dentro de cada um de nós”. (Ruffo, 2007, p. 36). A fantasia reveste a narrativa de “calor”, “emoção”, “carinho”, que acompanham um texto, ou melhor, que são atribuídos a alguém. Semelhantemente, Nolf (2007) comenta: “Os meios virtuais permitem que as fantasias tomem rostos e jeitos, e no futuro quem sabe, até cheiros”. (Nolf, 2007, p. 32).

O encontro virtual com uma pessoa desconhecida pode apresentar muitas lacunas que acabarão sendo preenchidas pela imaginação do usuário. Contudo, apesar da força que o imaginário parece desempenhar no mundo virtual, quem o frequenta pode percebê-lo concretamente, experimentando vivências singulares, extremamente ricas. Cada novo espaço virtual, ou *site*, por exemplo, pode conduzir o usuário a novas experiências perceptuais. Neles, podem ser construídos diferentes personagens,

novos mundos, sentimentos e até relacionamentos que farão parte da realidade de cada usuário.

Os atores do ambiente virtual são as pessoas por trás dos monitores e teclados, capazes de sentir, imaginar e atuar na rede, transformando, criando e incorporando suas novidades em seu cotidiano. São as pessoas que atribuem significado às palavras e imagens, dando sentido àquilo que lêem e vêem. Elas interpretam e respondem aos estímulos digitados, seja por outros usuários, mas também pelos profissionais que criam estes ambientes. Desta forma, reforçamos que parece também fundamental refletir sobre o projeto gráfico dos *sites*, pensando como este contribui para a criação de um ambiente propício ao relacionamento amoroso, capaz de conduzir seus usuários a experimentarem sentimentos de segurança, confiança e, principalmente, esperança de lá encontrarem sua alma gêmea.

Prometendo um relacionamento real e concreto

O *design* dos *sites* reforça idéias presentes no imaginário popular como a busca de um parceiro ideal ou do amor verdadeiro. Desta forma, direcionam seus usuários no sentido de usarem as ferramentas oferecidas pelo *site* para encontrarem essa pessoa especial. Algumas frases, aliadas às imagens cuidadosamente escolhidas de mulheres agarradas aos homens que provavelmente encontraram no *site*, mostram-se bem provocativas, estimulando as pessoas a cadastrarem-se: “Gostou? Arrume o seu. Esse já é meu!” (*ParPerfeito*); “Arrumei esse gato. Quem disse que vou largar?” (*ParPerfeito*); “Ele soube me encontrar. Agora não largo mais”. (*ParPerfeito*). Os textos ganham força, pois as imagens parecem atuar como uma prova incontestável da realidade.

Costuma-se destacar também a quantidade de usuários cadastrados no *site* de relacionamentos, o que surge como mais uma importante estratégia, pois oferece maior segurança e credibilidade ao site. Já que tantas pessoas utilizam aqueles serviços, um visitante pode concluir que o *site* é confiável, além do número comprovar estatisticamente o aumento das possibilidades de encontrar alguém especial, como os próprios *sites* afirmam: “531 pessoas online agora procurando por namoro. Alguém pode estar esperando por você!” (*Meu desejo*); “São 12 milhões de possibilidades.” (*ParPerfeito*); “Aqui tem 17 milhões de solteiros. Ops, menos 2!” (*ParPerfeito*).

Os *sites* observados costumam sugerir o encontro presencial como objetivo principal, oferecendo a ideia de concretude desta experiência através de inúmeras mensagens visuais. Fotografias insinuantes ajudam os usuários a imaginarem situações de encontros românticos no cotidiano: um casal brindando (*Be2*), vendo um filme em casa (*Be2*), correndo na praia (*Combine*), compartilhando o pôr-do-sol juntos (*Namoro à vista*). O contato físico é constantemente sugerido a partir de várias imagens de casais se abraçando (*ParPerfeito*, *Be2*, *Match.com*, *Metade Ideal*) ou se beijando (*Meu desejo*). Existe um excelente exemplo de propaganda do *site ParPerfeito* que apresenta a imagem do que seriam pessoas “concretas” na realidade fora do computador, reforçada pelo texto: “Mulheres e Homens: reais, online e dispo-

níveis”. Sabiamente, o anúncio que possui movimento, alterna os quadros e afirma: “Conheça pessoas reais como você” (*ParPerfeito*). Parece provável que a comparação com essas pessoas, presentes no ambiente virtual apenas através de sua imagem, aumente a probabilidade de ocorrer uma identificação entre os usuários, o que facilitaria sua aderência aos serviços oferecidos.

Frequentemente, o projeto de *design* dos *sites* inclui elementos que estimulam os usuários, despertando sensações e emoções, criando experiências envolventes a partir das fotografias de supostos clientes satisfeitos em suas relações. O toque, por exemplo, aparece sempre através de sugestão visual, utilizando-se fotos de pessoas de mãos dadas, se abraçando ou se beijando. A proximidade costuma ser muito evocada sensorialmente por possíveis situações de encontro como: um jantar a dois, um passeio na praia. Tais situações podem certamente despertar memórias afetivas, conduzindo as pessoas a experimentarem outras sensações que se associem às imagens vistas, como o sabor do vinho tinto, o som de uma música suave, a umidade da areia sob os pés descalços, o som das ondas.

A presença do amor romântico

Corbisier (2002) faz referência à indução presente nos *sites* de relacionamento amoroso, capaz de levar usuários a idealização inconsciente de seu par romântico. Em seu estudo sobre o *site ParPerfeito*, Nascimento (2007) também reforça este aspecto. Segundo esta última, as frases do *site* “remetendo sempre ao ideal romântico, idealizado e essencializado do amor, que objetiva o amor perfeito” (Nascimento, 2007, p. 46) funcionam como estímulo de acesso para seus usuários.

Os ícones empregados nas *homes* dos *sites* de encontro visam induzir as pessoas à sensação de incompletude e necessidade de encontrar sua outra “metade”. Olhando especificamente para o *site ParPerfeito*, pode-se citar uma série de exemplos: um encaixe perfeito de quebra cabeça na forma de coração (*ParPerfeito*, *NamoroNaWeb*); símbolos de masculino e feminino destacados em vermelho do nome do *site* (*Conquista*); dois elos entrelaçados (*Combine*).

À primeira vista, os nomes dos *sites* chamam a atenção, sempre sugerindo a existência de uma complementaridade: *ParPerfeito*, *Metade Ideal*, *Cara Metade* ou *Almas Gêmeas*. As frases destacadas reforçam a importância do encontro de um par, aliando-se ao poder evocativo das imagens apresentadas: “*Namoro, encontros, amizades ou um grande amor*” (*ParPerfeito*); “*Sozinho nunca mais!*” (*Combine*); “*Solteiros e Solteiras - Informações para combater a solidão.*” (*Cara Metade*); “*A vida a dois é duplamente melhor*” (*Be2*).

As “*Histórias de sucesso*”, enviadas por clientes satisfeitos que desejam compartilhar suas experiências positivas, são outro recurso de propaganda muito utilizado pelos *sites* em suas páginas principais. São histórias confirmadas por fotografias, provas concretas de que o amor existe, podendo contribuir para despertar o interesse de futuros clientes do *site*. Destaca-se como exemplo ilustrativo do conteúdo apresentado pelos *sites*, alguns títulos divulga-

dos no *ParPerfeito* dessas “Histórias de Sucesso”: “Amor perfeito!”, “Sonho realizado”, “Juntos para sempre!”, “Meu coração está completo!”, “Encontrei minha alma gêmea!”, “Feitos um para o outro”, “Conto de fadas na Internet”, “Foi amor à primeira vista...” entre outros.

Os sites usam com frequência expressões como: “*Seu par perfeito pode estar a um clique!*” (*ParPerfeito*); “Quando o que importa é o amor” (Match.com); “No Be2 você encontra o amor verdadeiro” (*Be2*). O projeto gráfico dos sites parece, portanto, vender a sugestão do encontro com um parceiro ideal no mundo virtual, para juntos viverem um conto de fadas e serem felizes para sempre no mundo real *offline*. Desta forma, fica evidente que o amor romântico é usado como pano de fundo nas estratégias para atrair a atenção da clientela, público alvo destes sites.

Considerações finais

Considera-se a *Internet* como lugar alternativo para os relacionamentos amorosos, implicando em mudanças na subjetividade das pessoas, em sua forma de ser, pensar, sentir e agir no mundo, ampliando suas experiências de vida, afetando, conseqüentemente, suas crenças, valores e atitudes.

Percebe-se que na contemporaneidade há um investimento do *marketing* voltado para as emoções. O homem atual vivencia o aumento da velocidade das informações e mostra-se cada vez mais ausente fisicamente dos espaços urbanos, o que parece reforçar tal investimento. Como mostram Gobé (2002) e Isleide (2002) em seus estudos, são utilizadas várias as estratégias com o intuito de criar um elo emocional entre o sujeito e a marca, estimulando o consumo de sensações que possam evocar prazer. Estas estratégias estão também presentes nos sites de relacionamento e, especificamente, no *ParPerfeito*, parecendo induzir seus usuários a cadastrarem-se objetivando experimentar as várias possibilidades de romance sugeridas. O amor romântico, constantemente evocado no *design*, é um exemplo de estratégia emocional, pois convida as pessoas a se apaixonarem, encontrarem seu “par perfeito” e serem “felizes para sempre”.

A *Internet* funciona como uma ferramenta de busca e aproximação para as pessoas que desejam encontrar seu par. A “escolha” aparece como fator primordial para o sucesso do site procurado, de acordo com a pesquisa de Ramalho (2005). O usuário possui as ferramentas oferecidas por este meio para realizar, ele próprio, suas buscas e escolhas diante das inúmeras possibilidades apresentadas. Essas opções, no entanto, parecem ser direcionadas pelo site que, através do *design* exerce influência sobre o percurso do usuário a cada clique, até o alcance dos objetivos propostos por sua propaganda.

O presente estudo comparativo sobre estratégias de atração utilizadas no *design* dos sites de encontro é apenas uma pequena contribuição para as reflexões sobre este novo tipo de experiência amorosa. Ainda são necessárias mais pesquisas acerca destes sites, suas ferramentas e possibilidades interativas.

Bibliografia

- Match (2008). *Almas Gêmeas*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: <http://match.terra.com.br/channel/index.aspx?trackingid=1048980Home/default.aspx..>
- Amor á vista. (2008). Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: <http://www.amoravista.com.br/>.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Be2. (2008). *Sobre nós*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: http://www.be2.com.br/lib/session_expired.jsp
- Agencia de Namoro. (2008). Cara Metade. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: <http://www.agenciadenamoro.com/>.
- Carpane, J. (12 de junho, 2008). Unidos pela internet, casais comprovam sucesso do cupido virtual. In: *Globo.com*, Dia dos Namorados. Acesso em: 29 jun. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL597536-6174,00.html>
- Combine (Portal IG). *Par Perfeito*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: <http://combine-ig.parperfeito.com.br/>.
- O Dia Online. (2008). *Conquista*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: http://conquista.parperfeito.com.br/empresa/tour_mensagem.jsp.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the New Millenium. In: *CyberPsychology & Behavior*, Volume 1, Number 2.
- Corbisier, C. (2002). Sorte, Muita Sorte. In: Sampaio, A. (2002). *Amor na Internet - quando o virtual cai na real*. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2002, p. 115-118.
- Dondis, D. A. (1999). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Feres-Carneiro, T. e Ziviani, C. (2009). Conjugalidades contemporâneas: um estudo sobre os múltiplos arranjos amorosos da atualidade. In: Féres-Carneiro, T. (org.). *Casal e Família: permanências e rupturas*. São Paulo: Casa do Psicólogo. (pp. 83-107).
- Fortim, I. e Farah, R. M. (org.). (2007). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial.
- Fortim, I. (2007). As relações amorosas via Internet; A Internet e a imaginação. In: Fortim, I. e Farah, R. M. (org.). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial. (pp. 19-24; pp. 61-62).
- France, L. (30 June, 2002). Love at first site. In: *The Observer*. Acesso em: Julho de 2008. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/theobserver/2002/jun/30/features.magazine187>.
- Giddens, A. (1991). *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Globo.com (2008). *Namoro Na Web*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: http://globo.parperfeito.com.br/adsearch/results/13_2_18-24_26.jsp?utm_medium=busca_interna&utm_campaign=busca_interna&utm_source=cob_globo&agerange=18-24&gender=2&cobrandedId=13&imageField.x=36&stateb=26&imageField.y=18&img=busca.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hoffman, D. (2000). *Inteligência Visual: como criamos o que vemos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Isleide, A F. (2002). *O nome da marca*. Ed. Boitempo.
- Lacroix, M. (2006). *O culto da Emoção*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Le Breton, D. (2003). O corpo supranumerário do espaço cibernético; A sexualidade cibernética ou o erotismo sem corpo. In: *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus. (pp.141-161; pp. 163-179).
- Merkle, E. R. e Richardson R. A. (2000). Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. In: *Family Relations*, v. 49. (pp. 187-192).

- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Minha vida amorosa na Internet. (2009). In: *Época: O amor nos tempos da internet*, 21 de setembro. (pp. 108-115).
- Nascimento, C. R. O. (2007). *Do amor em tempos de Internet: análise sociológica das relações amorosas mediadas pela tecnologia*. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Paraná, Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Nolf, A. J. R. (2007). Relação virtual longa amplia a idealização do outro. In: Fortim, I. e Farah, R. M. (org.). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial. (pp. 31-32).
- Portal Terra. (2008). *Namoro x amizade*. Acesso em: 2 nov. 2008. Disponível em: <http://fuxico.parperfeito.com.br/servlet/NewRegistration>.
- Yahoo!Encontros (2010). *Par Perfeito*. Acesso em: 4 jun. 2010. Disponível em: <http://yahoo.parperfeito.com.br>.
- Pesquisa aponta que 70% acreditam que dá para encontrar o amor pela internet. (23 de março, 2009). In: *Globo.com*. Tecnologia, Vida Digital. Acesso em: 1 abr. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1054908-6174,00.html>
- Pinheiro, D. (novembro, 2002). Tecla comigo, vai - Por que milhões de brasileiros resolveram procurar um romance pela internet. In: *Revista Veja*, Edição 1778. (pp. 76-83).
- Ramalho, E. F. (2005). *Par perfeito: um novo espaço virtual para a procura de parceiros amorosos*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.
- emarketer (23 de enero de 2009). *Remember Online Dating?* Acesso em: 29 jan. 2009. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006880>
- Ruffo, L. (2007). Paixão na Rede; Sexo, traição e Internet. In: Fortim, I. e Farah, R. M. (org.). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial. (pp. 36-37; pp. 46-48).
- Sampaio, A. (2002). *Amor na Internet – quando o virtual cai na real*. Rio de Janeiro, São Paulo: Record.
- Solomon, R. (1990). *Love: emotion, myth & metaphor*. Prometheus Books.
- Whitty, M. T. (2003). Cyber-flirting – Playing at Love on the Internet. In: *Theory & Psychology*. SAGE Publications, vol. 13 (3), (pp. 339-357).
- Zacharias, J. (2007). Amor na era da Internet; Sexo na net: será que algo mudou? In: Fortim, I. e Farah, R. M. (org.). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial. (pp. 38-40; pp. 49-50)

Abstract: This essay is part of a research that is being developed about loving attraction on the Internet. Dating sites are considered meeting places on the network, offering its users numerous interactive features to facilitate knowledge of potential loving partners. The design of the main pages and ads are a rich source of analysis material, reinforcing attractive messages that can contribute to the success of these sites with its clientele. The present work intends to point out aspects of strategies used by websites to lure people.

Key words: Internet - Design - Online dating sites - Relationship - Attraction - Love - Design - Marketing.

Resumo: O presente ensaio parte de pesquisa em desenvolvimento sobre a atração amorosa na Internet. Os sites de namoro são considerados lugar de encontro na rede, oferecendo aos seus usuários inúmeros recursos interativos para facilitar o conhecimento de possíveis parceiros amorosos. O design das páginas principais e anúncios são fonte de rico material de análise, reforçando mensagens atrativas que podem contribuir para o sucesso destes sites junto à sua clientela. Pretende-se apontar aspectos relacionados às estratégias utilizadas pelos sites para atrair pessoas.

Palavras chave: Internet - Sites de encontro - Relacionamento - Atração - Amor - Design - Marketing.

(*) **Paula Rebelo Magalhães de Oliveira**. Doutoranda em Psicologia Social (UERJ), Mestre em Ciências (ENSP - FIOCRUZ), Graduação e Formação em Psicologia (UERJ), Professora de Teoria da Percepção da Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Estácio de Sá.

Los valores del Diseñador Industrial para la construcción de la sustentabilidad

Josué Deniss Rojas Aragón, Omar Eduardo Sánchez Estrada y Mario Gerson Urbina Pérez (*)

Actas de Diseño (2017, marzo),
Vol. 22, pp. 196-201 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2016

Resumen: El presente trabajo tiene la finalidad de examinar y reflexionar sobre los valores que debe tener un diseñador industrial en el desempeño de su actividad profesional. Derivado del protagonismo y el papel que juega en la producción de la cultura material de nuestros tiempos. Puede estar compuesta de objetos que promueven un consumismo desmedido como el que actualmente tenemos, o de objetos que ayuden a transitar de hábitos de consumo desmedido a uno regulado, ético y basado sólo en lo necesario. Siendo fundamental el cuidado de los recursos.

Palabras clave: Diseño Industrial - Sustentabilidad - Consumo - Objeto - Valores.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 201]