

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LUÍSA DE CARVALHO FRIEDRICH

**A MERCANTILIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DA
MIDIATIZAÇÃO: ANÁLISE DO APLICATIVO TINDER**

PORTO ALEGRE

2017

LUÍSA DE CARVALHO FRIEDRICH

**A MERCANTILIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DA
MIDIATIZAÇÃO: ANÁLISE DO APLICATIVO TINDER**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

PORTO ALEGRE

2017

LUÍSA DE CARVALHO FRIEDRICH

**A MERCANTILIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DA
MIDIATIZAÇÃO: ANÁLISE DO APLICATIVO TINDER**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Elisangela Lasta – UFRGS
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Pieniz – UFRGS
Examinadora

Prof^ª. Ma. Cássia Aparecida Lopes da Silva – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Ana Cristina e Lídio, pela oportunidade de estar aqui hoje. Por sempre me colocarem como prioridade em suas vidas, desde que me conheço por gente. Por não pouparem esforços para me dar do bom e do melhor. Por acreditarem no meu futuro e nos meus sonhos. E, principalmente, por me permitirem voar, saindo do ninho deles e possibilitando chegar até o fim do caminho da tão sonhada graduação em uma universidade federal.

À minha irmã Bruna, por ser minha grande companheira, parceira e amiga, desde que ela veio ao mundo.

À minha “maninha mais velha”, Fabiane, por ser aquela que me acolheu desde que cheguei em Porto Alegre, que me ensinou a me virar sozinha e que é a melhor psicóloga que existe (vinte e quatro horas por dia, se eu precisar).

A minhas primas Paola e Vitória, que juntamente com minha irmã Bruna, ouvem diariamente tudo que tenho vontade de falar e desabafar, sem nunca reclamar.

As minhas amigas Amanda, Ariadne, Bárbara, Carolina, Daniela, Elisa, Ingrid, Júlia, Priscila e Paula, que conheci na faculdade, mas que conquistaram um lugar especial na minha vida nesses quase cinco anos de convivência, me acompanhando na graduação, e me mostrando um novo olhar sobre o mundo, bem distante e superior àquele que tinha no interior.

Aos amigos antigos, do tempo de escola, que mesmo à distância, seguiram acompanhando minha trajetória e sempre estiveram dispostos a me ouvir e aconselhar quando precisei, em especial a Bruna, Letícia, Matias, Matheus, Rafael e Victoria.

Aos amigos Isabela e Franco, que o mercado de trabalho me apresentou, mas que foram exatamente os presentes que eu precisava que o destino me trouxesse para que eu pudesse aprender que o preconceito é uma das coisas mais absurdas que existe, e que o mundo, quando visto de uma forma mais colorida, é simplesmente incrível.

A aquelas que estiveram comigo na minha maior experiência de trabalho até então, enquanto Assistente de Eventos da ELO Eventos, e que me ensinaram quase tudo do que sei hoje em relação a esse apaixonante mercado, em especial a Elis, Gabriela, Juliana, Raffaella, e novamente, Isabela.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e todos os colegas, professores e funcionários que convivi durante minha graduação, que me oportunizaram um novo olhar sobre a sociedade e a política, mostrando que temos muito o que aprender, diariamente.

Muito obrigada!

RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca da mercantilização dos relacionamentos no contexto da mídiatização através da tecnologia. Dessa forma, realizou-se um estudo empírico sobre o aplicativo de relacionamento Tinder, com o objetivo geral de descobrir as motivações que levam os sujeitos a fazerem uso desse aplicativo. A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa empírica em comunicação (JOHSON, 2010), juntamente com a triangulação de técnicas, através de observação (JOHSON, 2010), entrevista (GRESSLER, 2004) com usuários do aplicativo Tinder e análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que há valores mercadológicos sendo atribuídos nos relacionamentos que passam a ser mediados pelo aplicativo Tinder, uma vez que na fala dos sujeitos entrevistados encontramos manifestações como: cardápio (33%); mercadoria (11%); e compra pela internet (11%). E no que se refere às motivações de uso do aplicativo: entretenimento e diversão (33%); curiosidade (33%); e conhecer novas pessoas (17%). Além disso, percebemos que o fenômeno da mídiatização, articulado com o contexto do crescimento do uso dos *smartphones* e do mercado dos aplicativos *mobile*, impactam nas relações entre organizações e seus públicos, por meio do âmbito digital, uma vez que as organizações podem estar mais próximas de seu público em função da tecnologia. Como esse fenômeno influencia na virtualização das relações humanas percebemos que valores mercadológicos, até então percebidos apenas nas relações de consumo, mostram-se presentes também nas relações amorosas entre os sujeitos, enquanto mediadas por aplicativos.

Palavras-chave: aplicativos de relacionamentos; *mobile*; Tinder; mídiatização; modernidade líquida; comunicação organizacional.

ABSTRACT

The present monograph consists of the research about the commodification of relationships in the context of technology mediatization. Thus, an empirical study on the relationship application Tinder was carried out, with the general objective of discovering the motivations that lead the subjects to make use of this application. The research methodology used was the empirical research in communication (JOHSON, 2010), along with the triangulation of techniques through observation (JOHSON, 2010), interview (GRESSLER, 2004) with users of the Tinder application and content analysis (BARDIN, 2009). The results obtained by the research demonstrate that there are market values being attributed in the relationships that come to be mediated by the Tinder application. Considering that, in the interviewed subjects' speech, we identify manifestations such as: menu (33%); merchandise (11%); and online purchases (11%). Besides, regarding the motivations of use of the application, we find: entertainment and fun (33%); curiosity (33%); and to meet new people (17%). Moreover, we realize that the phenomenon of mediatization, articulated with the context of the growth both of use of smartphones and of the mobile applications market, impacts on the relations between organizations and their public, through the digital sphere. Since organizations may be closer to their public due to technology. Whereby this phenomenon influences the virtualization of human relations, we realize that market values, previously perceived only in consumer relations, are now also present in the romantic relations between the subjects, as they are mediated by applications.

Keywords: relationships applications; mobile; Tinder; mediatization; liquid modernity; organizational communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resultados Earned Brand 2016: O relacionamento consumidor-marca ...	20
Figura 2 - Resultados Earned Brand 2016: Quando as marcas acertam	21
Figura 3 - Resultados Edelman Trust Barometer 2016: Compartilhamento de valor pelas empresas (resultado mundial)	23
Figura 4 - Resultados Edelman Trust Barometer 2016: Compartilhamento de valor pelas empresas (resultado brasileiro)	24
Figura 5 - Tipos de aplicativos para dispositivos móveis utilizados por usuários da internet através de dispositivos móveis no Brasil, por demografia, junho de 2013 ...	39
Figura 6 - Profissões que mais tiveram curtidas no Tinder no período de novembro de 2015 a janeiro de 2016.....	47
Figura 7 - Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo	55
Figura 8 - Categoria 2: Escolha de matches	57
Figura 9 - Categoria 3: Proposta da vida consumista.....	59
Figura 10 - Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos	60
Figura 11 - Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia	62
Figura 12 - Categoria 6: Concepções sobre o Tinder.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de uso do aplicativo Tinder.....	67
Gráfico 2 - Frequência de utilização do aplicativo Tinder.....	68
Gráfico 3 - Versão básica x Tinder Plus: Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder Plus (pago)?.....	69
Gráfico 4 - Você conhece ou já ouviu falar sobre o <i>blog</i> do Tinder?.....	70
Gráfico 5 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo Tinder.....	71
Gráfico 6 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 2: Escolha de matches.....	73
Gráfico 7 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 3: Proposta da vida consumista.....	75
Gráfico 8 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos.....	77
Gráfico 9 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia.....	79
Gráfico 10 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 6: Concepções sobre o Tinder.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação dos entrevistados considerando os grupos de idade do IBGE...	51
Tabela 2 - Versão básica x Tinder Plus: Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder Plus (pago)?	69
Tabela 3 - Você conhece ou já ouviu falar sobre o blog do Tinder?.....	70
Tabela 4 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo Tinder.....	71
Tabela 5 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 2: Escolha de matches.....	73
Tabela 6 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 3: Proposta da vida consumista.....	74
Tabela 7 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos	76
Tabela 8 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia.....	78
Tabela 9 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 6: Concepções sobre o Tinder	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O FENÔMENO DA MUDIATIZAÇÃO	16
2.1 A midiatização a partir do seu processo	16
2.2 Processo de midiatização e suas implicações nos relacionamentos: dos sujeitos às organizações	19
2.3 A confiança e o compartilhamento de valores entre sujeitos e organizações	22
3 A MERCANTILIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS	27
3.1 Da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores	27
3.2 O Mercado dos relacionamentos	30
3.3 Características dos relacionamentos da modernidade líquida	32
4 MERCADO DOS APLICATIVOS <i>MOBILE</i>	36
4.1 Organizações e aplicativos	36
4.2 Tinder Inc.: a organização do “ <i>It’s a match</i> ”	40
4.3 Tinder e a versão da própria organização	43
5 O TINDER SEGUNDO SEUS USUÁRIOS	49
5.1 Estratégia metodológica	49
5.1.1 Delimitação do campo de estudo	50
5.1.2 Delimitação do corpus	50
5.2 Procedimentos metodológicos	51
5.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo e observação participativa	51
5.2.2 Entrevista	52
5.2.3 Análise de conteúdo	52
5.3 Articulações entre teoria e dados empíricos	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87

REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	96

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática delimitada** ao estudo acerca da mercantilização dos relacionamentos no contexto da midiatização. Pois, atualmente, podemos perceber que os sujeitos estão fazendo uso de aplicativos de relacionamento no intuito de encontrar alguém para se relacionar. Dentre os diversos aplicativos de relacionamento, podemos citar alguns exemplos como: *Tinder*, *Happn*, *Kickoff*, *Instamessage*, *Adote Um Cara*, dentre outros. Entretanto, neste trabalho em específico, iremos nos deter ao *Tinder*, o primeiro aplicativo desse tipo a ser utilizado no Brasil.

Os aplicativos de relacionamento nos permitem escolher com quem iremos nos relacionar baseados na aparência exposta por fotos e nas descrições apresentadas pelo próprio sujeito, em um primeiro momento. Isso nos faz lembrar dos processos de consumo, pois os usuários acabam exercendo uma espécie de função de selecionadores, quando passam a poder escolher com quem querem se relacionar baseados em características físicas e descrições.

Esses aplicativos de relacionamento nos trazem a ideia de outra forma de socialização, baseadas principalmente na velocidade, instantaneidade e fugacidade. Basta ver algumas fotos e ler poucas palavras sobre um perfil para sabermos se aquela pessoa é a ideal para se ter ou não algum tipo de relacionamento. De acordo com essa percepção, há um movimento de escolha com quem se relacionar baseado na aparência e na descrição de si ao outro, isto é, os usuários decidem quem terá ou não a oportunidade de estabelecer um contato inicial.

Em contrapartida, nos faz crer que a visibilidade promovida por esse tipo de plataforma imbui valores de consumo para os seus usuários. Pois, como afirma Bauman (2004), as relações estabelecidas pelos meios digitais permitem aos sujeitos tanto iniciar como encerrar as relações de forma rápida e simples. Conseqüentemente, para Bauman (2004), a tecnologia torna as relações muito mais fáceis e descartáveis. Ao introduzirmos essas questões ao *Tinder*, observamos que os usuários podem fazer uso desses aplicativos de relacionamento como se fossem uma vitrine virtual, a qual mediará às relações a partir da sua estrutura tecnológica. Conforme Sodré (2006), a tendência à virtualização das relações humanas faz parte do fenômeno da midiatização, o que parece explicar a procura por relacionamentos mediados por aplicativos. É no fenômeno da midiatização que ocorre a simbiose entre

sujeitos e tecnologias, que acarreta mudanças nas formas relacionais entre os indivíduos, como por exemplo, a presença de valores de consumo nas relações. Entretanto, segundo Bauman (2001), os valores que regem o mercado influenciam as relações dos sujeitos entre si, mesmo que não sejam identificados em um primeiro momento.

Considerando estes pressupostos e observações a **problemática de pesquisa** deste trabalho indaga: as relações estabelecidas através do aplicativo Tinder são influenciadas por valores do mercado?

Partindo desses pressupostos, acreditamos que esta pesquisa **se justifica** tanto para a área da comunicação como também para as Relações Públicas, uma vez que é notável o crescimento tanto do número de aplicativos de relacionamento, quanto de seus usuários. Conseqüentemente, impactam na ampliação das formas de se comunicar e se relacionar entre os sujeitos por meio da tecnologia. Logo, como a área das relações públicas possui subsídio junto ao campo da comunicação, entender as relações que se dão por intermédio tecnológico torna-se fundamental no contexto da mídiatização. Pois, na essência da área de relações públicas há a busca em compreender e aprimorar as relações entre públicos e organizações junto à tecnologia através dos processos comunicacionais.

Ademais, atualmente os *smartphones*¹ com a melhora da conexão à internet através das tecnologias 3G² e 4G³, permitem acesso à internet via *mobile* e também por intermédio de conexão *Wi-Fi*⁴. Logo, o aparelho tem se tornado cada vez mais popular, principalmente entre o público jovem. Segundo dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), em 2016, o Brasil chegou a 168 milhões de *smartphones* em uso, num crescimento de 9% em comparação ao ano anterior. Assim, com a ampliação do uso de *smartphones* além da melhora e facilidade de conexão destes dispositivos com a internet, vimos surgir os aplicativos de relacionamento. Recentemente, observamos a existência de amizades, namoros e até mesmo

¹ Celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados num sistema operacional, equivalente aos computadores.

² Sigla que representa a terceira geração de padrões e tecnologias da telefonia móvel, substituindo o 2G.

³ A sigla vem da expressão *4th Generation*, ou seja, é a quarta geração de internet móvel, que traz avanços significativos principalmente na velocidade de conexão e no carregamento de dados.

⁴ *Wi-fi* ou *wireless* é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos, etc.

casamentos que tiveram início a partir de algum aplicativo de relacionamento. Por conseguinte, torna-se essencial a compreensão das motivações para o uso desses aplicativos, como também acreditamos que estas relações podem surgir a partir de valores de mercado que estão imbuídos nestes produtos, uma vez que estão diretamente ligados as relações de consumo da sociedade atual.

Sendo assim, este trabalho tem por **objetivo geral**: descobrir as motivações que levam os sujeitos a fazerem uso desse aplicativo.

E como **objetivos específicos**:

- Identificar como a empresa Tinder Inc (proprietária do aplicativo) se apresenta ao seu público;
- Compreender como funciona o aplicativo de relacionamento Tinder;
- Reconhecer os valores que os usuários atribuem a esse aplicativo.

Para realização deste estudo, faremos uso da **metodologia** de pesquisa empírica em comunicação (JOHNSON, 2010), na qual o campo a ser estudado será o aplicativo Tinder, tendo como método a triangulação de técnicas com a observação participativa e observação encoberta e não-participativa (JOHNSON, 2010), a entrevista (GRESSLER, 2004) com usuários do aplicativo e a análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

O trabalho foi dividido em seis capítulos: neste há a introdução do trabalho de conclusão de curso por meio da apresentação da temática, da problemática de pesquisa, da justificativa, dos objetivos, da metodologia e da construção teórica; o segundo discute acerca do fenômeno e do processo de midiatização (BARICHELLO, 2009), (GOMES, 2016), (LASTA, 2015), (SODRÉ, 2016), (VÉRON, 2014), logo, também aborda a cultura digital (COSTA, 2003) e a mediação (HJAVARD, 2012); Já o terceiro traz a questão da mercantilização e sua aproximação nos relacionamentos, no que diz respeito ao atual consumismo vivido pelos sujeitos, principalmente a partir da conceituação de Bauman (2004; 2008) sobre o “ser líquido”, além das concepções de outros autores sobre o tema (CONSTANTINO, 2015), (LIPOVESTKY (2005), (PINTO; NOVAES, 2014), SOUZA, A. (2016).

O quarto capítulo avança para a questão tecnológica, ponderando acerca dos aplicativos *mobile* e seus impactos na conjuntura das organizações, principalmente para a organização Tinder Inc; o quinto aborda a estratégia metodológica da pesquisa, bem como a definição do campo e *corpus* de estudo, além de trazer os procedimentos metodológicos adotados, a análise de conteúdo e a articulação entre a teoria e os

dados coletados com a pesquisa de campo, e por último, o sexto capítulo apresenta os resultados da pesquisa, respondendo ao problema e aos objetivos desse trabalho.

2 O FENÔMENO DA MIDIATIZAÇÃO

O fenômeno da midiatização é um dos conceitos chave para discutirmos acerca dos relacionamentos na contemporaneidade, pois este fenômeno acarreta no substrato do processo de midiatização. Isto é, no processo comunicacional no âmbito digital apreendido através dos agenciamentos dos sujeitos com os *media* digitais. Logo, também nos incute à discussão acerca da cultura digital e da mediação, questões que permeiam tanto a este fenômeno como ao processo. Visando circunscrevê-los, no contexto das relações dos sujeitos com as organizações, conseqüentemente refletiremos sobre as implicações que o processo pode originar ao fenômeno da midiatização nesses espaços.

Para tanto, nos basearemos nos conceitos dos teóricos Véron (2014) e Sodré (2016) para tratar do fenômeno e do processo da midiatização; Gomes (2016) para sociedade em midiatização; Hjavard (2012) para a mediação; Costa (2003) para Cultura Digital; e Barichello (2009) e Lasta (2015) para cercar o processo da midiatização ao contexto organizacional.

2.1 A midiatização a partir do seu processo

Nesse trabalho, consideramos importante a reflexão referente à midiatização, conceito difundido no campo da comunicação. Ao observamos a nossa volta percebemos que, no dia a dia, nossas experiências passam a estar implicadas com diferentes *media* digitais como, por exemplo, a internet e suas diversas ambiências. Conseqüentemente, passam a fazer parte das nossas vidas cotidianamente, seja no aspecto cultural ou social. Tais experiências nos remetem ao fenômeno da midiatização, no qual Sodré (2006, p. 20), explica que:

[...] A sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Isto é, o autor reflete sobre a relação que o sujeito possui com a tecnologia e vice-versa e, em contrapartida também todas as mudanças provocadas nessas relações tanto ao indivíduo e tecnologia como para a sociedade como um todo. Nessa perspectiva Gomes (2016, p. 18), explana que:

A sociedade em processo de midiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiatização”.

O fenômeno da midiatização pondera a respeito da simbiose entre os sujeitos, as tecnologias e respectivamente suas consequências, isto é, nas formas diferentes de comunicar e, por conseguinte, na (re) configuração das relações. Tal afirmação é enfatizada por Sodré (2006, p. 22), ao intuir que:

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, ou pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética a Nicômano*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios polautistikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecno cultura”).

Portanto, o fenômeno da midiatização acontece nessa “nova” esfera da vida, o quarto *bios*, o qual se faz acontecer através do seu processo e, este por sua vez, ocorre por meio das apropriações e dos usos concernentes aos indivíduos com a tecnologia, possibilitando assim que o fenômeno se desenvolva. Nesse sentido, Véron (2014), nos faz lembrar que ao nos apropriarmos e fazermos uso dos dispositivos técnicos (*media* digitais) estamos também exteriorizando os nossos pensamentos nestas ambiências. Com isso, Véron (2014), cita três principais consequências da midiatização: autonomia dos emissores e receptores dos signos materializados; persistência destes signos materializados no tempo; e corpo de normas sociais definindo as formas de acesso aos signos.

Sendo assim, a materialização dos signos se dá a partir da exteriorização dos pensamentos dos sujeitos que, por sua vez, estão em condição de autonomia nos *media* digitais. Por conseguinte, estes signos ao estarem materializados nos *media* digitais passam a estar permanentes tanto no tempo como nesses espaços. Dessa forma, há também sistemas de normas sociais, que passam a implicar no acesso ou não a esses signos; entretanto, estes sistemas variam conforme o *media* digital e o contexto da relação. E corroborando com essas observações podemos refletir sobre a cultura digital, que para Costa (2003, p. 30), implica na:

[...] manipulação dos dados, imagens e sons, as conexões com todos os cantos do planeta pela *Web*, a formação das comunidades virtuais, as oportunidades de protestos e defesa de direitos e o convite às mais variadas formas de participação são prova de que o dia-a-dia está fadado a mudar, acompanhando a ruidosa digitalização em curso. Na esteira dos acontecimentos, boa parte do imaginário tecnológico de hoje tem se alimentado do ideal da oferta infinita. É o sonho de um mundo de produtos, informações e serviços inteiramente acessíveis *on demand*, em qualquer tela ou visor ao alcance das mãos. O mundo a um clique.

À medida que a sociedade dá sentido à tecnologia, ela incide no fenômeno da midiatização. Dessa forma, não podemos deixar de ponderar acerca da cultura digital, pois, ela implica no envolvimento dos indivíduos com a tecnologia e seus possíveis resultados. Como Costa (2003, p. 74), salienta:

A internet [...] possibilitou a invenção de novas formas de comunicação, sem grandes preocupações com a presença física ou com a situação geográfica dos interlocutores, sem precisar sequer dar importância, muitas vezes, ao gênero ou situação social daqueles com quem se conversava [...]. Conectadas a todo o momento e em qualquer lugar, as pessoas podem comunicar e cooperar de novas maneiras.

O fenômeno da midiatização traz consigo formas distintas de agir, pensar e ser. Isto é, através do seu processo implicado em relações mediadas pela tecnologia, nas quais “[...] as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer” (HJAVARD, 2012, p. 64). Ou seja, os *media* digitais podem auxiliar na mediação das relações. Já para Sodré (2009, p. 21), “está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer-se comunicarem-se duas partes”.

A partir desses dois teóricos Lasta (2015, p. 122), apreende que no processo de mediação “[...] se faz necessária a existência de um elemento/*medium* que possibilite a ação de fazer ponte/fazer comunicar/unir dois termos/partes/realidades”. Pois, os *media* digitais possibilitam a mediação das relações, logo, no que diz respeito aos relacionamentos a partir de ambientes digitais, isto é, nos sites e aplicativos, partem do fenômeno da midiatização. Pois, como adverte Barichello (2009, p. 343), “[o fenômeno da midiatização reconfigura] queiramos ou não, as tipologias de fluxos comunicacionais atualmente existentes”. Conseqüentemente, incide nos mais variados tipos de relacionamentos e, como Lasta (2015, p. 13), observa:

O panorama traçado configura-se profícuo aos estudos de comunicação organizacional no *medium*, compreendido a partir da sociedade midiatizada.

Na qual, os processos comunicacionais são construídos e disputados pelos múltiplos atores sociais no âmbito das inter-relações.

Como o fenômeno da midiatização incide na sociedade, logo também ocorre nos processos comunicacionais organizacionais a partir de diversos ângulos. Pois, o substrato do fenômeno da midiatização apreendido através do seu processo se dá por meio das relações entre múltiplos atores, entretanto estas relações são mediadas nos e por múltiplos *media* digitais. Por conseguinte, essa dinâmica acarreta alterações nos relacionamentos entre os sujeitos frente às organizações, conforme aprofundaremos no próximo subcapítulo.

2.2 Processo de midiatização e suas implicações nos relacionamentos: dos sujeitos às organizações

Tendo em vista o subcapítulo anterior, podemos discutir acerca das relações entre sujeitos e as organizações, a partir dos espaços tecnológicos dispostos pelos mesmos. Uma vez que, o fenômeno da midiatização incide também nas organizações, logo, nas relações com os sujeitos e, principalmente, aquelas que são estabelecidas a partir da tecnologia. Pois, como adverte Lasta (2015, p. 74), essas relações e suas consequências:

[...] implicam no reconhecimento concedido pela alteridade/outrem. Em virtude dessa dinâmica, os múltiplos atores podem monitorar-se constantemente com vistas na obtenção de informações uns sobre os outros e assim articular suas estratégias comunicacionais nas ambiências. Esse panorama encaminha a considerarmos as inter-relações entre os múltiplos atores, conseqüentemente intersecciona com a área das relações públicas.

Como as relações entre os múltiplos atores se dão através da tecnologia, incidem no processo de reconhecimento destes atores uns sobre os outros. E se considerarmos a área das relações públicas, neste contexto, implicará no reconhecer organizacional acerca desses múltiplos atores, que podem ou não estar em relação com as organizações. Portanto, acreditamos no movimento relacional dos sujeitos para com as organizações, visando obter o substrato da matéria-prima para a área das relações públicas, que está contida no reconhecimento dos sujeitos na conjuntura tecnológica.

Para tanto, buscamos subsídios nos dados da pesquisa “*Earned Brand 2016*”, da *Edelman Significa*, agência global de comunicação integrada. O estudo aqui

analisado buscou medir a força das relações entre organizações⁵ e indivíduos por meio da métrica *Edelman Brand Relationship Index*. A partir de 13 mil entrevistas, em 13 países (dentre eles, o Brasil) e da ferramenta de *Social Listening*, a *Edelman Significa* pode medir do vínculo da “indiferença” ao “comprometimento” do consumidor, perpassados por outros três estágios: “interesse”, “envolvimento” e “dedicação”.

No que diz respeito ao relacionamento das organizações analisadas com seus consumidores, concluiu-se que: 93% dos indivíduos confiam em seus pares quando querem saber mais sobre as marcas; 81% também confiam neles para tomar decisões sobre a compra; e 53% usam ou usariam bloqueadores de publicidade. Conseqüentemente, quando uma organização “conquista” um consumidor, este pode acabar trazendo seus pares para conhecer e até mesmo consumir produtos e/ou serviços da organização. Pois, como os dados demonstraram, o consumidor confia em seus pares quando quer saber mais sobre determinada marca e/ou tomar uma decisão em relação à compra de fato.

Interessante ressaltar também que os relacionamentos entre consumidores e as marcas está delicado no mundo todo, em todos os segmentos e em todos os perfis, conforme é possível analisar na figura 1:

Figura 1 - Resultados Earned Brand 2016: O relacionamento consumidor-marca



Fonte: EDELMAN (2016).

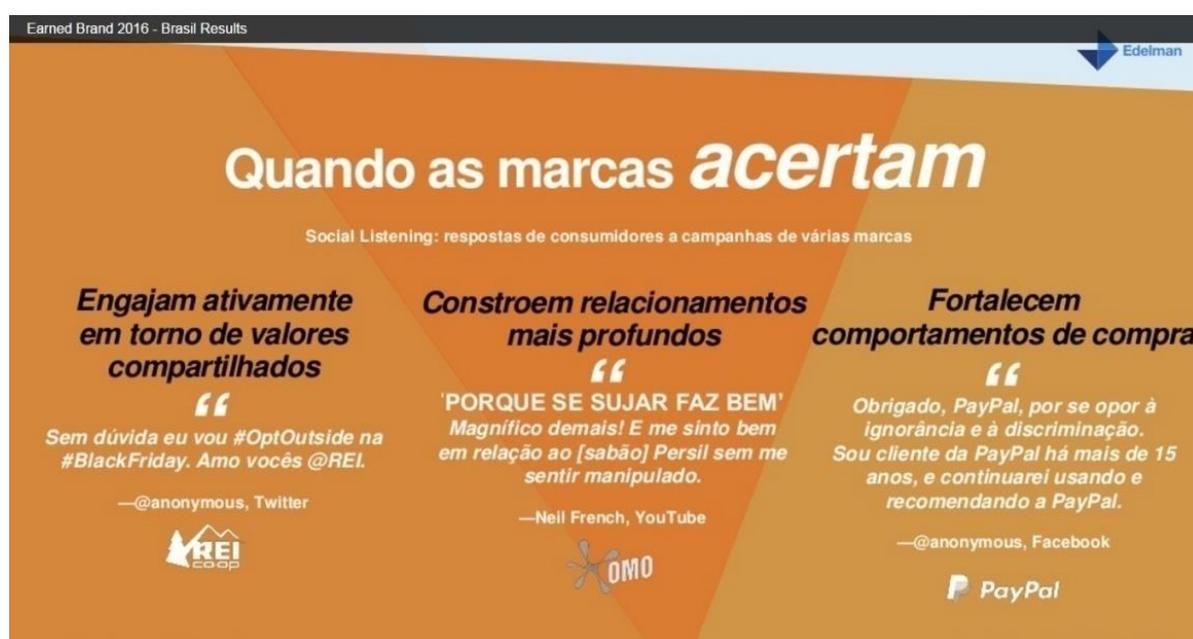
⁵ Os segmentos de mercado pesquisados foram: automóveis, viagens e transporte, operadoras de celular, mídias sociais, higiene e cuidados pessoais, moda e vestuário, artigos de luxo, medicamento de venda livre, medicamentos prescritos, cartões de crédito, serviços financeiros, serviços de utilidade pública, supermercados, varejistas, alimentos e bebidas, bebida alcoólicas, gestão doméstica de energia e utilidade domésticas.

Conforme percebemos na figura 1, a maioria dos países teve pontuação entre os números 32 e 43. Apenas China e Índia, ultrapassaram o número 50 e, mesmo assim, o índice ainda é baixo. Apesar desses resultados, em uma escala numérica de 0 a 10, entre os países examinados, o Brasil posicionou-se ainda entre os melhores colocados. Sendo assim, a pesquisa conclui, em termos gerais, que há um envolvimento do consumidor, porém ainda assim falta comprometimento.

Além disso, foi possível perceber que os consumidores podem se tornar fiéis após a primeira compra, entretanto esse movimento dependerá de como se deu o relacionamento entre ele e a organização no processo como um todo. Dessa forma, podemos intuir que a impulsão e proteção dos resultados concernentes às organizações são intrínsecas ao modo de se relacionarem com seus públicos.

Dentro da questão do relacionamento com o público, interessa citar a experiência de *Social Listening* do estudo, onde houve uma análise da resposta dos consumidores frente a campanhas de várias marcas.

Figura 2 - Resultados Earned Brand 2016: Quando as marcas acertam



Fonte: EDELMAN (2016).

Na figura 2 há “falas” de consumidores acerca de três organizações (Rei Coop, OMO e PayPal), e a partir delas visualizamos algumas oportunidades tanto em um primeiro momento quando as organizações criaram o contexto em seus *media* digitais, como num segundo instante, quando o seu consumidor expôs seu

posicionamento frente às situações estabelecidas. Conseqüentemente, percebemos que o relacionamento consumidor-organização pode ser consolidado através do engajamento com o público e do compartilhamento de valores comuns e, que podem acarretar na construção de relacionamentos fortalecidos nessa experiência. Contudo, os relacionamentos sob esses aspectos também implicam em confiança, conforme veremos a seguir.

2.3 A confiança e o compartilhamento de valores entre sujeitos e organizações

Para abordar a confiança, neste contexto, buscamos subsídios em outro estudo promovido pela *Edelman Significa*, no qual foram observados os níveis de confiança dos sujeitos frente às organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, como também por seus pares. Refletindo acerca dos dois estudos, podemos articular com o processo de midiatização e suas implicações nos relacionamentos.

O estudo *Edelman Trust Barometer 2016* considerou a credibilidade do Governo, Empresas, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Mídia (empresas de mídia). Foi realizado pela *Edelman Intelligence*, braço de pesquisa da rede *Edelman*, e realizado através de entrevistas online em 28 países. Foram 33 mil entrevistados⁶ (28.000 referem-se ao público em geral e 5.000 respondentes são aqueles que se enquadravam na categoria de público pesquisado).

Primeiramente, foi feita uma “retrospectiva” sobre a confiança demonstrando que no início dos anos 2000 a influência das ONGs cresceu; as mídias espontâneas tinham mais credibilidade do que a publicidade; e que o consumidor passou a confiar mais nos seus pares do que nas “autoridades”. Já em 2010, a confiança tornou-se uma linha de negócio essencial; em 2012, o governo entrou em declínio e, imediatamente, houve uma crise nas lideranças em 2013; e finalmente, em 2016, o cenário era do crescimento da desigualdade da confiança.

O estudo explicou também que a atitude do consumidor é orientada pela credibilidade nas organizações. O consumidor opta por adquirir produtos ou serviços, recomenda uma organização para um amigo ou colega, compartilha opiniões positivas, paga mais por produtos ou serviços e até mesmo defende a organização

⁶ O perfil pesquisado devia possuir ensino superior completo, ter o hábito de consumir notícias e acompanhar temas sociais e políticos.

quando ela é confiável. Já em caso de uma organização ser considerada não confiável, o contrário dessas atitudes incidirá.

Reforçando os resultados do *Earned Brand 2016*, a investigação do *Edelman Trust Barometer 2016* demonstrou que existe uma influência dos *media* digitais que ainda é estimulada pelos pares. As fontes mais usadas de notícias e informações apontadas pelo estudo no Brasil são a busca online e as redes sociais.

Outro resultado exposto pelo estudo foi o fato de que compartilhar valor tornou-se uma premissa para a atuação das empresas, como podemos perceber nas figuras 3 e 4.

Figura 3 - Resultados Edelman Trust Barometer 2016: Compartilhamento de valor pelas empresas (resultado mundial)



Fonte: EDELMAN (2016).

Conforme a figura 3, 80% do público dos 28 países concorda com a citada premissa ("Compartilhar valor torna-se premissa para atuação das empresas") sendo que, no Brasil, esse índice é ainda maior, chegando a 90% (figura 4).

Figura 4 - Resultados Edelman Trust Barometer 2016: Compartilhamento de valor pelas empresas (resultado brasileiro)



Fonte: EDELMAN (2016).

Percebemos que o compartilhamento de valores se tornou fator fundamental para a confiança do consumidor, principalmente se avaliarmos seu crescimento comparado aos resultados de 2015, quando nos 28 países era 73% e no Brasil 83%, ou seja, acréscimo de 7% em ambos.

Outra questão interessante acerca da confiança diz respeito às fontes de notícias e informações gerais, tais como ferramenta de busca, mídia tradicional, mídia online, mídia própria e mídias sociais. O destaque ficou com a mídia online, que em 2012, atraía a confiança de 56% dos entrevistados. Já em 2016, chegou à porcentagem de 67%, demonstrando a importância dada a esse tipo de mídia com o passar dos anos.

Mais um ponto deste estudo que reforça o anterior (*Earned Brand* 2016), diz respeito à influência dos pares. Desta vez, demonstrando o impacto que as conversas pessoais e *online* com amigos e pessoas em comum trazem sobre a experiência da compra. Pois, constatou-se que em 75% dos casos os pares influenciam decisões de compra no "momento da verdade", ou seja, da ação de comprar efetivamente, pois os mesmos ajudam a superar preocupações e a tomar decisões, além de advertirem sobre possíveis riscos.

Ao final do estudo, ainda são citados atributos que auxiliam na construção da confiança: compartilhar valor com uma atuação de propósito; concretizar valores por meio de um comportamento e compartilhar histórias; dialogar com os *stakeholders*

nos *media* digitais em que os mesmos estão presentes, gerando conteúdo de valor; e valorização da “maior fortaleza”: o público interno.

Através desses estudos da *Edelman* (2016), percebemos as implicações no processo relacional dos sujeitos nos processos comunicacionais com as organizações, que se dão por meio dos pressupostos contidos na confiança e no compartilhamento de valores comuns dos sujeitos para com as organizações e vice-versa. Para Alves (1977, p. 10), valores são:

Noções compartilhadas que as pessoas têm do que é importante e acessível para o grupo a que pertencem. Eles atuam como padrões quanto à forma de sentir e de agir, e como roteiros ou critérios para a escolha de objetivos e soluções alternativas, em uma circunstância qualquer. Brotam do ambiente que circunda o indivíduo (percepções, experiências, aprendizagens, convivências, educação familiar) e servem de guias que dão sentido à vida dos membros do grupo, integrando as suas atividades. A disposição interior que faz com que as pessoas tenham uma determinada conduta ou uma certa opinião em face a um dado fenômeno, ideia ou objeto, fundamenta-se no seu sistema de valores.

Os valores apresentados pelas organizações associam-se aos valores que os sujeitos já possuem em suas vidas e vice-versa, por isso a importância do compartilhamento de valores comuns entre sujeitos e organizações. Sendo assim, para Peruzzolo (2010, p. 119):

As ações significativas constituem-se em valor, que é um esquema interpretativo cultural da relação do homem com seu meio ambiente. Os valores são (funcionam como) mecanismos de interpretação do mundo, criados por grupos humanos [...]. O valor é o tipo de relação que é possível acontecer entre o homem e o mundo.

Logo, torna-se essencial ao profissional de Relações Públicas observar os valores implicados tanto no contexto como nos discursos. Sendo assim, analisar os produtos da comunicação institucional nos aspectos valorativos permite explorar a produção de sentidos nas mensagens que, por sua vez, podem moldar o discurso organizacional (PIENIZ; PERUZZOLO, 2007).

Os valores de mercado que são constituintes das organizações estão presentes também nas relações pessoais dos sujeitos, conforme refletiremos melhor no capítulo seguinte. Pois, como o teórico Bauman (2001) enuncia, as tecnologias presentes no mercado estão tomadas por valores, condutas e noções mercadológicas, que são incorporadas pelos indivíduos utilizantes das mesmas como, por exemplo, a estratificação, o diferencial competitivo, a variedade de oferta, dentre outros. Ou seja, para Bauman (2001), os valores que regem o mercado influenciam até mesmo as interações dos sujeitos entre si, mesmo que despercebidamente.

Nessa conjuntura, ao metaforicamente apreendermos o indivíduo como produto, a necessidade de adequação ao mercado consumidor nas relações interpessoais instiga os indivíduos a se proporem como mercadorias desejáveis, atraentes e interessantes, seja no mercado de trabalho, no grupo de amigos ou para parceiros em potencial (SOUZA, A., 2016). Já Kopytoff (2008), ao refletir sobre este contexto exposto em “A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo”, diz que:

As mercadorias devem ser entendidas como resultado de um processo de atribuição de valor às coisas. A partir do momento em que uma determinada mercadoria é produzida e exposta ao público, as pessoas se apropriam dela, atribuindo-lhe significado e modo de uso de acordo com suas referências culturais, valores, vivências, interesses, entre outros fatores. O que dá sentido a um objeto [...] não é tanto o objeto em si, mas o uso que as pessoas fazem dele (apud SOUZA, A., 2016, p. 188).

Dessa forma, podemos compreender que no fenômeno da midiatização os sujeitos passam a estar cada vez mais próximos das organizações por meio dos processos de midiatização engendrados através dos diversos media digitais, logo, também implicados com os valores postos em cena. Conseqüentemente, o fenômeno da midiatização impele as organizações a se apropriarem também de múltiplas ambiências digitais, logo tanto as organizações como os sujeitos se constituem e são constituídos no e pelo processo de midiatização.

3 A MERCANTILIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS

Neste capítulo ponderaremos acerca da mercantilização e a sua aproximação nos relacionamentos, pois, o atual consumismo vivido pelos sujeitos tem-se mostrado presente também nas relações entre eles. Essa presença pode ser percebida nos relacionamentos virtuais, que se dão através dos aplicativos de relacionamentos.

Para tanto, nos basearemos em Bauman (2004; 2008), a partir da conceituação do “ser líquido” e da mercantilização das relações. No apoio ao teórico, também teremos ponderações de Lipovestky (2005), Pinto; Novaes (2014), Souza, A. (2016) e Constantino (2015).

3.1 Da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores

Na obra intitulada “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, Bauman (2008), traz uma análise sobre como a sociedade moderna de produtores foi, com o passar do tempo, transformando-se em uma sociedade de consumidores. Nessa “nova” realidade é possível perceber que os indivíduos são promotores de mercadorias ao mesmo tempo em que são as próprias mercadorias, todos integrando assim o espaço social chamado “o mercado”. A passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores é marcada pela chegada do indivíduo ao momento em que o mesmo passa a ter a liberdade de escolher como irá se relacionar com suas necessidades.

Esse “novo” sujeito, o indivíduo consumista, para de postergar o prazer, transformando o prazer do consumo em imediato. Pois, esse indivíduo passa a buscar a felicidade, o prazer e a satisfação como fatores determinantes para a realização pessoal, conforme Lipovetsky (2005, p. 61), afirma:

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada; as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico.

Neste momento, a durabilidade da mercadoria é descartada, de forma que não há o sentimento de fidelidade em relação aos objetos consumidos pela sociedade. Porém, na sociedade de consumidores, não há como se tornar um sujeito antes de transformar-se em uma mercadoria. Segundo Bauman (2008, p. 20) “[...] ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de

maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. Dessa forma, podemos entender que uma das características marcantes da sociedade de consumidores é a transformação do consumidor em mercadoria, mesmo que essa realidade seja às vezes disfarçada e encoberta, conforme Bauman (2008, p. 19), salienta:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.

Sendo assim, na sociedade de consumidores, onde os promotores também são as próprias mercadorias, todos integram o mesmo mercado. Acerca disso, em resumo Bauman (2008, p. 13), diz que:

Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas), é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.

À medida que o sujeito se torna uma mercadoria, tal como qualquer outra, ele passa a fazer uso das premissas do marketing baseadas nos 4Ps (promoção, preço, praça e produto) no seu cotidiano. Pois, como Bauman (2008), afere os consumidores transformarem-se em uma mercadoria desejável e desejada. O indivíduo enquanto consumidor busca destacar-se a partir dos objetos, visando assim captar a atenção de outros consumidores. E essa busca por atenção é o principal motivo que estimula os consumidores a estarem sempre engajados nas atividades de consumo.

Com a sociedade de consumo em crescente atividade notamos que os relacionamentos humanos parecem integrar um “novo” espaço: o mercado. Pensando sobre isso Bauman (2008, p. 27), propõe uma reflexão na qual compara a escolha ou até mesmo a “compra” de parceiros com a aquisição de um objeto qualquer através da internet:

Entrar na *web* para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniências (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata, embora parcial. O

conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais. Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela, que segura o mouse e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão. Nunca vai acontecer de um inadvertido (e incontrolado!) trejeito em meu rosto ou uma vacilante, mas reveladora expressão de desejo deixar vaziar e trair para a pessoa do outro lado do diálogo um volume maior de meus pensamentos ou intenções mais íntimas do que eu estava preparado para divulgar.

Pensando dessa forma, o autor explicita formas de relações por meio do uso de sites de relacionamento pela sociedade atual. Entretanto, também podemos considerar para esse contexto o uso de aplicativos de relacionamentos, que a partir de 2012, expandiram para o *mobile*, quando o Tinder foi criado por estudantes da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos da América. No Brasil, o aplicativo Tinder tornou-se popular com a Copa do Mundo de Futebol em 2014, quando o número de *downloads* aumentou em 50%, segundo o site O Globo (2014).

E ao considerarmos esta conjuntura, na qual o avanço tecnológico nos facilitou a busca e estabelecimento de relações, também nos parece que as rejeições e substituições reconhecidas no trato com os objetos de consumo chegam até as relações humanas, fazendo com que os parceiros sejam reduzidos ao *status* de objetos de consumo (BAUMAN, 2008). Isto é, nos faz lembrar, mais uma vez, a semelhança que essas relações humanas possuem em relação à mercantilização na sociedade de consumo. Usando como exemplo o site de encontros pela internet “AOL” Bauman (2008, p. 53), descreve que:

Quanto às grandes empresas especializadas em aproximar pessoas, como o serviço de encontros pela internet da AOL, elas tendem a realçar a facilidade com que seus clientes, se (mas é claro que apenas se) usarem os serviços que elas oferecem, podem se ver livres de parceiros indesejados ou evitar que seus acompanhantes abusem da hospitalidade e fiquem mais tempo do que deveriam. Ao oferecerem serviços de intermediação, as empresas em questão enfatizam que a experiência de um encontro *online* é segura – ao mesmo tempo em que advertem que “se você se sentir desconfortável em relação a um membro, pare de conectá-lo. Você pode bloqueá-lo de modo a evitar mensagens indesejadas”. A AOL fornece uma longa lista dessas “dicas para um encontro *offline* seguro”.

A facilidade proporcionada pelas empresas responsáveis nessa mediação de relacionamentos se estende aos sujeitos tanto na iniciação como no término, e até mesmo na substituição de relacionamentos através do simples bloqueio do outro e de mensagens. O valor da novidade parece estar acima do valor da permanência, por exemplo, ao mostrar que a síndrome consumista trouxe ao sujeito atual a menor

importância para a duração e a elevação da estima pela efemeridade (BAUMAN, 2008). Dessa forma, percebemos o desenvolvimento do mercado de relacionamentos, incitado por meio da mediação tecnológica, sobre o qual falaremos a seguir.

3.2 O Mercado dos relacionamentos

Velocidade, instantaneidade e fugacidade são três palavras que resumem os aspectos da vida dos sujeitos na atualidade. Como Bauman (2004, p. 67) afirma “A vida consumista favorece a leveza e a velocidade. E também a novidade e a variedade que elas promovem e facilitam. É a rotatividade, não o volume de compras, que mede o sucesso na vida do *homoconsumens*”. Dentre estes aspectos, temos a mercantilização dos relacionamentos. Parece justo questionarmos se os relacionamentos podem ser transformados em algo descartável como um tipo de objeto. No livro “Amor Líquido”, Bauman (2004, p. 28), comenta sobre essa conjuntura ao falar sobre as parcerias entre os sujeitos:

Consideradas defeituosas ou não “plenamente satisfatórias”, as mercadorias podem ser trocadas por outras, as quais se espera que agradem mais, mesmo que não haja um serviço de atendimento ao cliente e que a transação não inclua a garantia de devolução do dinheiro. Mas, ainda que cumpram o que delas se espera, não se imagina que permaneçam em uso por muito tempo. Afinal, automóveis, computadores ou telefones celulares perfeitamente usáveis, em bom estado e em condições de funcionamento satisfatório são considerados, sem remorso, como um monte de lixo no instante em que “novas e aperfeiçoadas versões” aparecem nas lojas e se tornam o assunto do momento. Alguma razão para que as parcerias sejam consideradas uma exceção à regra?

Neste sentido, podemos ponderar acerca da mercantilização dos relacionamentos. As mudanças comportamentais da sociedade refletem diretamente nos tipos de relações que podem ser desenvolvidas atualmente. Se antes já era possível viver vários relacionamentos ao longo da vida, a busca por um ou até mais parceiros parece estar se tornando ainda mais rápida e dinâmica com a facilidade oferecida pela internet. Por exemplo, Ferraretto; Klochner (2010, p. 79) dizem que: “Na medida em que a geração amamentada pela rede ingressa em seus primeiros anos de namoro, o namoro pela internet está decolando. E não se trata de um último recurso. É uma atividade recreativa. É diversão”. Em uma pesquisa sobre relacionamentos modernos chamado “*It's a match!?* - Um estudo sobre as novas manifestações do amor” (2015), produzido pela Agência Lupa – Códigos Culturais, há a conclusão de que estamos vivenciando um momento no qual há uma gama de recursos para a mais intrínseca das características humanas: amar.

Com o avanço tecnológico ampliaram-se as possibilidades relacionais através de diversos recursos. Por exemplo, a geolocalização e o cruzamento de dados, que permitem a busca por relações por meio da intersecção entre opções, no qual o sujeito estabelece critérios e “cria” um “modelo” de interesse junto com a sua localização e a do outro. Com isso, outros formatos de relacionamento começaram a aparecer como, por exemplo, as relações práticas e instantâneas, que os aplicativos de relacionamentos possibilitam. São os chamados “relacionamentos de bolso”, ou seja, relações que nos permitem dispor apenas quando for necessário e, quando não for, basta tornar a “guardá-la no bolso”.

Os pressupostos de Bauman (2004) trazem a tendência da ideia de que o sujeito pode adquirir e/ou consumir um objeto e quando o mesmo não for mais do seu agrado, descartá-lo. E no contexto da mercantilização dos relacionamentos estabelece o sujeito como objeto, nesse tipo de relação. Seguindo a mesma lógica de pensamento Souza, A. (2016, p. 187), entende que:

A partir do momento em que o objeto de desejo é alcançado, perde-se o interesse por ele e procura-se um objeto novo, ou seja, empenha-se uma nova busca tentando alcançar um objetivo diferente – o que seria, de certo modo, a reprodução da lógica capitalista de oferta e descarte. O querer (ou seja, a vontade) motivaria as ações e desejos na sociedade da abundância. Cientes dessa vontade, os indivíduos não mais precisam justificar seu consumo. Ele é insaciável e o próprio fato de querer alguma coisa já basta para legitimá-lo. Assim, o ciclo de querer – desejar – alcançar – querer se repete infindavelmente.

Sendo assim, parece que as relações e suas interações passam a ser pré-selecionadas. Bauman (2004, p. 12), chega a afirmar que “[...] diferentemente dos ‘relacionamentos reais’, é fácil entrar e sair dos ‘relacionamentos virtuais’”, como aqueles que podemos encontrar nos aplicativos de relacionamento.

A velocidade do desenvolvimento tecnológico sob o panorama da efemeridade aliada à constante busca pelo outro incitam o aparecimento da mercantilização dos relacionamentos, isto é, de um mercado no qual o sujeito a se relacionar é o principal produto. Bauman (2004, p. 29), nos propõe pensar sobre esse tipo de relacionamento ao compará-los com ações de mercado capital:

A primeira coisa que os bons acionistas (prestem atenção: os acionistas que só detêm as ações, e é possível desfazer-se daquilo que se detém) fazem de manhã é abrir os jornais nas páginas sobre mercado de capitais pra saber se é hora de manter suas ações ou desfazer-se delas. É assim também com outro tipo de ações, os relacionamentos. Só que nesse caso não existe um mercado em operação e ninguém fará por você o trabalho de ponderar as probabilidades e avaliar as chances (a menos que você contrate um

especialista, da mesma forma que contrata um consultor financeiro ou um contador habilitado, embora no caso dos relacionamentos haja uma infinidade de programas de entrevistas e “dramas da vida real” tentando ocupar esse espaço). E assim você tem que seguir, dia após dia, por conta própria. Se cometer um erro, não terá direito ao conforto de pôr a culpa numa informação equivocada. Precisa estar em alerta constante. Se cochilar ou reduzir a vigilância, problema seu. “Estar num relacionamento” significa muita dor de cabeça, mas sobretudo uma incerteza permanente. Você nunca poderá estar pleno e verdadeiramente seguro daquilo que faz – ou de ter feito a coisa certa ou no momento preciso.

Neste mercado, mencionado por Bauman (2004), no qual os sujeitos entram em relações ponderando o outro como produto, é necessário lembrarmos, que diferente de outros mercados, nos quais se pode trocar ou devolver um produto, nas relações humanas isso parece uma postura insensível. Contudo, sabemos que são atitudes passíveis de ocorrer. Sendo assim, cabe aos sujeitos a responsabilidade do pensar no outro com o qual se relaciona. Conforme veremos a seguir, com a tecnologia, sites e aplicativos de relacionamentos parecem tornar praticável essa conjuntura.

3.3 Características dos relacionamentos da modernidade líquida

De acordo com Bauman (2004), vivemos “tempos líquidos”, no qual nada e nem mesmo os relacionamentos são feitos para durar e muito menos são “sólidos”. Apesar desse tipo de relação poder ser comparada com produtos que os sujeitos consomem, elas não permitem reclamações ou posteriores devoluções para terceiros: no caso de “consumir” um outrem e resolver descartá-lo, o sujeito terá de fazer isso sozinho. Afinal, se a duração esperada não foi atingida, a rapidez da mudança ainda permite buscar uma solução (BAUMAN, 2004).

E parece não haver motivos para preocupação, pois também pensou-se acerca disso dentro do mercado formado pelos sites e aplicativos de relacionamento. Por exemplo, ao resolver não continuar com uma relação, o sujeito pode simplesmente parar de responder as conversas ou até mesmo bloquear aquele que não satisfaz suas expectativas (sendo que, se necessário, é possível fazer até mesmo denúncias). Em outras palavras, basta “desaparecer” e tudo estará resolvido. Dessa forma, os relacionamentos via tecnologia parecem ter como marca a ausência de comprometimento com o sentimento do outro.

Neste contexto Bauman (2004, p. 21), afirma que:

[...] assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea,

resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira), de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço.

Dessa forma, pode-se notar a vontade que existe em alguns sujeitos em ter relações, mas da forma mais fácil possível. Ao tratar pessoas como bens de consumo, o sujeito pode descartar ou trocar uma relação, quando surgir uma versão que lhe agrade mais, como um produto que é substituído pelo consumidor, ao surgimento de uma versão atualizada. Nestas circunstâncias, também cabe citar PINTO; NOVAES (2014):

Para ser livre é preciso estar solto e os laços afetivos também são afrouxados, como forma de se garantir sempre a mobilidade entre os espaços. Nada mais pode aprisionar: nem a dor, nem o amor. Os vínculos são mantidos, superficialmente, na medida em que proporcionam prazer. O tempo das relações parece obedecer à mesma lógica de uso dos bens de consumo. Quando surgem as frustrações, se esgota o interesse e é chegado o fim, não só da relação, mas do outro enquanto sujeito - quando falha em me servir, eu descarto e na condição de objeto de prazer, qualquer falta é intolerável. Dessa forma, as limitações emergem como parâmetro para o momento da troca e avaliação para um melhor desempenho daquilo que deve ser exposto tal qual nos serviços de atendimento ao consumidor, nos quais registramos e tornamos a sua desqualificação pública, reforçando, assim, a sua inutilidade.

O ritmo de consumo vivido pelos sujeitos pode trazer superficialidade para nossas emoções e relacionamentos como, por exemplo, quando utilizamos as frases: “estar de volta ao mercado”; “estar na pista para negócio”; “hoje vou pegar vários (as)”. Essas frases nos recordam relações mercadológicas, como se os sujeitos estivessem disponíveis para compra, consumo e/ou devolução do outro. E de acordo com Bauman (2008), esse tipo de relação criada pela modernidade líquida parece objetivar a retirada da responsabilidade de relacionamentos mais sérios e com longevidade.

Diante dessas obras de Bauman (2004; 2008), percebemos que o teórico critica o consumo desde meados da década de noventa. Em sua visão, a sociedade contemporânea está organizada para o consumo. Isto é, consumir sempre mais e mais rápido, e descartar o que é mais antigo por aquilo que é novidade. Sendo assim, cunhou o termo modernidade líquida, na qual os indivíduos são os produtores das mercadorias, porém, ao mesmo tempo, também são a própria mercadoria. Souza, A. (2016, p. 188) diz que:

As práticas e valores que regem o mercado influenciam o modo como os indivíduos da sociedade de consumidores interagem entre si, ou seja, as

relações interpessoais, mesmo que despercebidamente, também seriam regidas pela lógica de mercado, na qual a necessidade de adequação impeliria as pessoas a se venderem como desejáveis, atraentes e interessantes, tanto para empregadores quanto para amigos e parceiros em potencial.

Contudo, podemos observar que essa transformação do indivíduo, que vai de consumidor de mercadorias à própria mercadoria, pode estar ocorrendo sem que este indivíduo tenha plena consciência de todo o processo mercadológico dos relacionamentos. Assim, a percepção parece ocorrer de forma natural, pois o indivíduo nas suas relações passa a necessitar da promoção de si mesmo como uma espécie de produto, que visa tornar-se atraente para o despertar do interesse do outro. E essas considerações estão presentes tanto em relacionamentos amorosos, quanto nas relações de trabalho, ou ainda dentro do próprio núcleo familiar.

Já Constantino (2015, p. 27), que também explana sobre a lógica de mercado e a teoria da mercantilização dentro dos relacionamentos, cita:

Um exemplo do processo de mercantilização das relações sociais está na forma como os relacionamentos amorosos se estabeleceram. Seguindo a lógica da sociedade de consumidores, os laços amorosos são frouxos e facilmente desfeitos. A grande melancolia que circunda nossa sociedade hoje reflete também seu papel nesse tema: sentimos a grande obrigação de nos atar a alguém, ao mesmo tempo que somos incapazes de permanecermos atados. A pressão parece vir de todos os lados. Se estamos unidos a alguém, ronda o espectro do que poderíamos estar perdendo. Mas se estamos sozinhos, sofreremos de algum mal e há algo que estamos fazendo de errado.

Neste contexto, portanto, os relacionamentos podem ser mercantilizados como se fossem objetos e, tal observação pode vir a ser analisada através do uso de aplicativo de relacionamentos, objeto esse que debateremos no próximo capítulo. Pois, de acordo com Souza, A. (2016, p. 189), as tecnologias, incluindo os aplicativos de relacionamento:

Seriam criações do mercado para si mesmo, à medida que instauram novos modos de conduta e percepção por ele compartilhados. Assim, seriam mais um espaço para o qual as práticas capitalistas se estenderiam. Justamente por isso, também agiriam como fornecedoras de opções de consumo para os indivíduos. Agora eles podem escolher entre ainda mais ofertas, o que aumenta a potência do querer insaciável e da angústia dos indivíduos diante das muitas possibilidades disponíveis.

Dessa forma, podemos verificar que a modernidade líquida, constituída pela essência de que o sujeito passou de simples promotor de mercadorias para compor o próprio produto, aliada com o prazer do consumo imediato e do uso das premissas do marketing, faz com que as relações humanas façam parte da mercantilização da

sociedade de consumo, conforme veremos no próximo capítulo, através de um exemplo da atualidade.

4 MERCADO DOS APLICATIVOS *MOBILE*

Neste capítulo ponderaremos a respeito dos aplicativos *mobile* e seus impactos na conjuntura das organizações. Esse mercado é uma área que vem crescendo juntamente com o uso dos *smartphones* e suas aplicações, pois permitem às organizações estar mais perto de seus públicos, já que os *smartphones* tornaram-se populares e o tempo gasto nos mesmos já é maior do que aquele gasto com a internet em outras plataformas.

Para embasar a discussão, falaremos a respeito do surgimento da internet e dos *smartphones* com o aporte teórico dos autores Lemos; Lévy (2010), Coutinho (2014), Fling (2009), Silva; Santos (2014). Além disso, traremos uma apresentação tanto da empresa Tinder como do aplicativo com o mesmo nome, para entender um pouco melhor esse tipo de mercado.

4.1 Organizações e aplicativos

O mercado das “novas” tecnologias apreendido através dos sistemas de conexão, que impactam diretamente na forma de acesso dos sujeitos à internet, apresentou notável crescimento no Brasil. Pois, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) a banda larga fixa⁷ foi o único tipo de serviço de telecomunicação que registrou crescimento no país em 2016. No qual, a tecnologia ADSL⁸ vem sendo a mais utilizada pelos brasileiros, com 13,38 milhões de usuários, seguida pelo cabo⁹ (8,58 milhões) e pela fibra ótica¹⁰ (1,73 milhão). Já a tecnologia 4G mostrou crescimento de 136,20%.

Estes serviços são os principais utilizados no que se refere ao acesso à internet. Isto é, impactam na comunicação do tipo “todos-para-todos”, que as múltiplas ambiências contidas na internet propiciam aos sujeitos, ultrapassando a lógica contida na comunicação “um-para-todos” (LEMOS; LÉVY, 2010).

⁷ Termo utilizado para definir qualquer conexão à internet acima da velocidade padrão dos modems analógicos (56 Kbps).

⁸ É a sigla para *Assymmetric Digital Subscriber Line* ou "Linha Digital Assimétrica para Assinante", tipo de conexão que permite a transferência digital de dados em alta velocidade através de uma linha telefônica.

⁹ Tecnologia que utiliza as redes de transmissão de TV a cabo para transmitir dados.

¹⁰ Meio de transmissão que permite o tráfego de dados com velocidades muito próximas à velocidade da luz.

Com a expansão dos serviços de acesso à internet e o desenvolvimento dos *smartphones*, os sujeitos passaram a se “conectar” não apenas a partir dos computadores, mas também nos *smartphones*. Termo esse (*smartphone*) que foi utilizado pela primeira vez pela empresa *Ericsson*, no lançamento do celular R380. Porém, foi o Nokia 9000 *Communicator*, lançado em 1996, que ficou conhecido como o primeiro *smartphone* por excelência, com grande número de vendas e críticas de sucesso.

Entre os anos 1996 e 2011, o *Symbian OS*, sistema operacional da Nokia, foi líder de mercado entre os sistemas operacionais de *smartphones*. Porém, em 2011, ele perdeu a liderança para o *Android*, sistema operacional da *Google*. Em 2007, a *Apple* lançou seu primeiro *smartphone*, chamado de *iPhone*, revolucionando o mercado mundial e lançando uma tendência de formato e aplicações que repercutiu de forma significativa no nosso cotidiano (COUTINHO, 2014). De fato, desde 2009 tal tendência já era esperada, conforme Flinn (2009, p. 43)¹¹:

O alcance dos telefones móveis na humanidade já é maior do que o dos carros (800 milhões), da TV (1,5 bilhão), ou da internet (1,1 bilhão). Os dispositivos móveis irão trazer maiores mudanças na próxima década do que qualquer dos aparelhos citados. Os celulares apresentam a combinação do telefone fixo, da internet, do computador, do cartão de crédito e da TV. Os celulares vão impactar em nossas vidas em mais maneiras que podemos imaginar. Isso por causa de seus aspectos de multifuncionalidade e de alcance [Tradução nossa].

A evolução da tecnologia dos celulares permite aos usuários irem muito além de ligações ou envio de mensagens, pois os seus sistemas operacionais permitem o desenvolvimento de diversos aplicativos, que possuem os mais distintos recursos e serviços aos usuários. O aparelho celular transformou-se em entretenimento, acesso a informação e solução de problemas, integrando-se ao cotidiano dos sujeitos (SILVA; SANTOS, 2014).

Já os aplicativos *mobile* são programas ou *softwares* que desempenham algum objetivo específico tanto em um *smartphone*, como em *tablets*¹². É possível fazer *download* de um aplicativo através das “lojas de aplicativos”, nomeadas de acordo com o sistema operacional utilizado. Alguns aplicativos são gratuitos, enquanto

¹¹ No original: “The [mobile] phone is bigger in its reach than the car (800 million), TV (1.5 billion), or Internet (1.1 billion). It will make bigger changes in the next decade than any of these did. The phone adds the combined utility of the fixed telephone, Internet, computer, credit card, and TV. The phone will impact your life in more ways than we can imagine, because of its multi-functionality aspect, and its reach”.

¹² São pequenos computadores portáteis, com fina espessura e tela sensível ao toque (*touchscreen*).

outros são pagos. Alguns deles, também possuem versões para *laptops*¹³ ou computadores.

Entre as vantagens de uso dos aplicativos mobile, podemos citar, segundo o site Tec Tríade Brasil (2012):

- Facilidade: os recursos disponibilizados e as interfaces dos dispositivos possibilitam uma melhor experiência de uso, otimizando a navegação e trazendo agilidade para as ações;
- Baixo custo de acesso: como a interface do aplicativo é personalizada para o dispositivo, o uso de dados necessários para navegação é menor, se comparado aos navegadores tradicionais;
- Melhor uso dos recursos disponíveis: aplicativos permitem explorar melhor os recursos do dispositivo em que são instalados, tais como GPS¹⁴, câmera fotográfica, *bluetooth*, dentre outros;
- Acesso *offline*: vários aplicativos possibilitam o armazenamento de informações e navegação mesmo sem acesso à internet.

Já suas desvantagens encontram-se no fato de estarem em constante atualização. Logo, para ter acesso ao aplicativo mais atualizado, é necessário que o sujeito tenha um dispositivo também atualizado. Ou seja, a compra de novos modelos, com o passar do tempo, torna-se constante. Além disso, como cada empresa possui o seu sistema operacional, os aplicativos *mobile* precisam de diferentes versões para que seja possível o *download* em qualquer tipo de dispositivo.

As desvantagens expostas não diminuem o sucesso dos aplicativos *mobile*. Segundo estudo realizado pela eMarketer e traduzido pela HyTrade (2013), o uso de telefones móveis e seus aplicativos se estende pelos níveis de renda e pelos grupos etários no Brasil, conforme observamos na figura 5.

¹³ Computador portátil.

¹⁴ Sigla para sigla para *Global Positioning System*, que significa “Sistema de Posicionamento Global”. Tecnologia que consiste na localização por satélite.

Figura 5 - Tipos de aplicativos para dispositivos móveis utilizados por usuários da internet através de dispositivos móveis no Brasil, por demografia, junho de 2013

% dos que responderam em cada grupo	Nível sócio econômico		Idade	
	Classes A/B (n=230)	Classe C (n=273)	15-24 (n=213)	25-65 (n=290)
Redes sociais e comunicação	97,8%	97,4%	96,2%	96,1%
Mapas e navegação	93,8%	94,1%	91,0%	96,1%
Música, vídeos e fotos	88,5%	90,4%	93,4%	86,7%
Jogos e entretenimento	87,2%	86,7%	90,5%	84,2%
Produtividade	79,6%	72,2%	71,6%	78,6%
Notícias e revistas	73,5%	67,0%	64,9%	73,7%
Livros e educação	73,5%	56,7%	62,1%	66,0%
Transações bancárias e financeiras	68,6%	64,8%	59,7%	71,6%
Viagens e transporte	61,5%	47,0%	41,2%	62,8%
Esportes, saúde e nutrição	58,0%	51,1%	51,7%	56,1%
Compras, promoções e descontos	49,1%	41,9%	44,1%	46,0%

*Nota: *que acessam a internet móvel através de smartphone ou de tablet*
*Fonte: Pagtel e E.Life, *Jovens Brasileiros e o mundo Móvel, * 4 de outubro de 2013*

Fonte: HYTRADE (2013).

Conforme observamos na figura 5, as classes A, B e C, entre 15 e 65 anos fazem amplo uso dos aplicativos para diversos fins, principalmente para redes sociais, comunicação, mapas, navegação, música, vídeos e fotos. Porém, também há significativa utilização para jogos, entretenimento, produtividade, notícias, revistas, livros, educação, transações bancárias e financeiras, viagens, transporte, esportes, saúde, nutrição, compras, promoções e descontos.

Os diversos usos possibilitados pelos aplicativos os tornaram um importante meio de aproximação das organizações com seus públicos. Pois, eles permitem o compartilhamento de conteúdo diretamente com os usuários, além de notificá-los quando há informações importantes a serem conferidas. E algumas empresas oferecem aplicativos *mobile* para expandir suas atividades, como bancos, operadoras de celular, empresas de músicas e filmes, dentre outras. Enquanto que outras possuem nos próprios aplicativos sua única plataforma de trabalho, como aplicativos de GPS e aplicativos de transporte, por exemplo.

Dentre o mercado de aplicativos *mobile*, podemos destacar os aplicativos que permitem a comunicação e o relacionamento entre os sujeitos, por exemplo, *WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Messenger*, dentre outros. Esses aplicativos permitem que a comunicação e o relacionamento ocorram entre os usuários previamente escolhidos pelos sujeitos. Mas, com o desenvolvimento

tecnológico surgiram também os aplicativos que objetivam conectar dois sujeitos que não se conhecem e que estão em busca de algo em comum. São os aplicativos de relacionamentos, tais como o Tinder, *Happn*, *Kickoff*, *Instamessage*, *Adote Um Cara*, dentre outros.

As organizações responsáveis por esses aplicativos de relacionamento possuem no próprio aplicativo mobile seu negócio. Para entendermos melhor esse mercado, no próximo subcapítulo, a organização responsável pelo aplicativo de relacionamento Tinder será abordada.

4.2 Tinder Inc.: a organização do “*It’s a match*”

Apresentamos algumas definições em comum propostas sobre o aplicativo de relacionamentos Tinder, o qual a organização Tinder Inc. é proprietária. Pois, a apresentação do aplicativo aos possíveis usuários é uma das formas de se iniciar uma relação entre organização e seu público. Através da sua apresentação, a empresa pode tornar visível seus valores e concepções. Dessa forma, a apresentação de uma organização é essencial na captação de seu público-alvo.

Quando procuramos pelo aplicativo de relacionamento Tinder no *iTunes*, loja de aplicativos da *Apple*, encontramos a seguinte descrição:

O aplicativo mais sexy do mundo – Forbes. Depois de 10 bilhões de *matches*, o Tinder mudou o jeito que as pessoas se conhecem pelo mundo. É muito mais do que um aplicativo para encontros. O Tinder é uma ferramenta eficaz para conhecer pessoas, expandir sua rede social, entrar em contato com habitantes locais quando você viaja e descobrir pessoas que, caso contrário, você nunca conheceria. É muito fácil e divertido fazer novos contatos no Tinder: deslize para direita se curtir alguém ou para esquerda se não estiver interessado. Se alguém curtir você de volta, é um *match*! Converse online com seus *matches*, deixe seu celular de lado e saia de casa para conhecer pessoas na vida real. É simples assim! Tinder Social: é hora de sair com seus amigos para conhecer novas pessoas. Convide amigos para sair e comece a deslizar para descobrir outros grupos de pessoas que querem fazer contatos. Dê início a festa com o *chat* em grupo e faça planos para sair hoje à noite! Quando ficar muito interessado em se conectar com uma pessoa ou um grupo, toque na estrela azul ou deslize para cima para enviar um *Super Like*. O *upgrade* para o *Tinder Plus* contém recursos *premium*, que incluem: o Passaporte, que ajuda você a se conectar com pessoas em qualquer lugar do mundo; o Voltar, que permite dar a alguém uma segunda chance; e um *Boost* gratuito por semana para que seu perfil seja listado entre os principais da sua área por 30 minutos, além de *Super Likes* adicionais para você se destacar entre a multidão (ITUNES, 2017).

A exposição acima é a mesma encontrada na loja de aplicativos para o sistema operacional *Android*, conhecida como *Google Play*. Já para o site Tech Tudo¹⁵:

O Tinder é o principal aplicativo da atualidade para quem quer conhecer novas pessoas e marcar encontros. Em relação às configurações de perfil e de descoberta, o Tinder apresenta boas possibilidades de configuração. Assim, o usuário pode ter um controle do tipo de pessoas que ele encontrará. Isso porque ele poderá especificar várias informações, como idade, distância do local, etc. Além disso, a conexão com o *Facebook* reduz a possibilidade que indivíduos criem perfis *fakes* para dar *match* ou alterem seu nome com facilidade. Com isso, o aplicativo promete o que cumpre e não posta nada sem a autorização do usuário. Disponível oficialmente para *iPhone* e *Android*, Tinder tem um bom desempenho nas duas as versões do *app*. A única crítica vai pela a limitação no número de curtidas imposta após a criação do perfil pago. Baixe o Tinder no Tech Tudo *Downloads!* Prós: Interface bonita; mostra perfis variados; avisa quando o interesse é recíproco. Contras: Foca mais na imagem do que em afinidades, requer conexão com a Internet; pode travar. (TECH TUDO, 2016).

Existe ainda uma terceira versão de descrição do aplicativo, no site Baixaki¹⁶:

Tinder é um aplicativo que apresenta pessoas que estão próximas a você. Através do programa, você poderá conhecer outros usuários que também estão registrados no aplicativo, com o objetivo de marcar encontros. O funcionamento do programa é bem simples: o aplicativo vai listar todos os usuários do sexo que você escolher. Se você é homem, poderá visualizar mulheres ou homens, dependendo da sua preferência, e vice-versa. Você poderá definir se tem interesse na pessoa ou não. Clicando no botão X ou deslizando a foto para a esquerda, significará que você não tem interesse na pessoa. Clicando no botão com um formato de coração ou deslizando a foto para a direita, significará que você tem interesse. Se você definir interesse por uma pessoa e ela fizer o mesmo, uma mensagem será enviada para o seu aplicativo para que a conversa continue. Para acessar todos os seus contatos, basta clicar no botão *Messages*. A interface de mensagens foi aprimorada e agora separa com mais objetividade as conversas novas daquelas de matches já realizados. Tinder conta ainda com a função *Matchmaker* em que você poderá apresentar dois de seus amigos com facilidade. Depois de conectados, eles poderão conversar dentro do aplicativo sem compartilhar nenhuma informação pessoal. Tinder faz conexão direta com o *Facebook* e permite que você adicione todas as suas fotos de lá. Além disso, você poderá criar um perfil com diversas informações, que incluem seus interesses, com as páginas que você curte, e dados de educação e trabalho, um pedido antigo dos usuários que foi incorporado ao *app* (BAIXAKI, 2015).

¹⁵ Site de autoria da Rede Globo, que traz informações sobre jogos, eletrônicos, celulares, software, TV, internet e downloads.

¹⁶ Site que permite ao usuário fazer download de jogos, programas, papéis de parede, aplicativos, etc.

Já para Souza, A. (2016, p. 195):

Abrir a possibilidade para novas experiências, nascidas do contato com novas pessoas, parece ser o que move o uso do Tinder, possibilidade esta que é maior do que o apego à segurança e o desespero causado pela multiplicidade de ofertas disponíveis.

A partir das descrições acima, podemos compreender que o aplicativo Tinder tem por objetivo colocar sujeitos em conexão, levando em consideração a geolocalização e interesses em comum. Para tanto, ele possui uma versão não paga e a versão paga, chamada de *Tinder Plus*. Entretanto, para ambos os casos, primeiramente, um perfil é criado através de *login* na rede social *Facebook*, a fim de verificar as informações que serão utilizadas no aplicativo. A construção do perfil possibilita a inserção de até seis fotos, uma biografia de até 500 caracteres e informações como emprego atual e escolaridade. O usuário também deve selecionar se é “homem” ou “mulher”. Além disso, é possível a convergência com outros aplicativos como *Instagram* e *Spotify*.

Baseado na conexão com o *Facebook*, o aplicativo mostra os “interesses” dos usuários, levando em consideração as páginas “curtidas” na rede social. É possível escolher a distância máxima para a descoberta de pretendentes, indo de 2 km até 160 km; o gênero que será buscado (homens, mulheres ou homens e mulheres) e a faixa etária que será exibida (sujeitos de 18 até 55+ anos).

Para os usuários do *Tinder Plus*, que possui uma taxa para utilização, há algumas outras opções de edição no perfil, como escolher exibir ou não sua idade, e a distância que o usuário está dos demais, de forma a limitar as informações vistas. O *Tinder Plus* também permite “deslizar mundo afora”, ou seja, conhecer usuários de qualquer parte do mundo; mostrar o perfil do usuário somente para pessoas que ele “curtir”; voltar ao perfil de um usuário já descartado; dar um *Boost*¹⁷ gratuito por mês; curtidas ilimitadas; cinco *Super Likes*¹⁸ gratuitos por dia e a opção de cancelar a exibição de anúncios. Os valores¹⁹ variam entre US\$9,99/mês (assinatura de um mês), US\$4,58/mês (assinatura de um ano) e US\$5,83/mês (assinatura de um semestre).

¹⁷*Boost* é um recurso que deixa o perfil do usuário em evidência por 30 minutos, “passando na frente” dos demais usuários e aumentando em até dez vezes a chance de um *match* (combinação).

¹⁸*Super Like* é uma função que mostra ao usuário que você o “curtiu”, mesmo que não haja reciprocidade.

¹⁹Valores consultados no dia 19 de abril de 2017.

Após a construção do perfil, o usuário é convidado a checar os perfis que se encontram dentro das opções previamente escolhidas. Ao deslizar a tela para a esquerda, o perfil é descartado, já ao deslizar para a direita, você está “curtindo” aquele perfil. Se houver reciprocidade na “curtida”: “*It’s a match!*” (É uma combinação!) e, então, é possível iniciar uma conversa.

Dentre outras opções, chegou ao Brasil em julho de 2016, a opção “Curtir com os amigos”, através do Tinder Social. Com ele, é possível planejar encontros em grupos de até três usuários. Além disso, desde março de 2017, o Tinder pode ser acessado no formato *desktop* (em *notebooks* e computadores) no Brasil e em pelo menos mais oito países.

4.3 Tinder e a versão da própria organização

Em entrevista para o site Link (2013), Justin Mateen, cofundador do aplicativo, explicou como o Tinder funciona como uma empresa:

Nós nos tornamos uma grande empresa, temos 26 funcionários, levantamos muito dinheiro. Agora estamos focando no crescimento da base de usuários e na evolução do produto. Quando chegar a hora certa, e não será em pouco tempo, vamos começar a cobrar de nossos usuários, mas de uma forma que os deixem satisfeitos e melhore a experiência. A receita não virá pelo modelo de publicidade, mas talvez pela compra de itens dentro do aplicativo.

De fato, conforme já explicitado anteriormente, o Tinder passou a ter lucros com a venda de assinaturas do Tinder *Plus* e também venda de serviços adicionais individuais. Também já é possível encontrar publicidade dentro do aplicativo, contrariando a previsão feita pelo cofundador do aplicativo.

Como a maioria das organizações, o Tinder possui um site (<https://www.gotinder.com/>) e através dele é possível: fazer *download* do aplicativo; acessar um *blog* de assuntos gerais relacionados ao Tinder e também um *blog* de informações técnicas; acessar uma página voltada à imprensa; acessar um *FAQ*²⁰ com mais de cinquenta perguntas e respostas; entrar em contato para discutir sobre assuntos tais como ajuda/suporte, parcerias, vendas de anúncio, contato para imprensa e contato para contar histórias de relacionamento que tiveram início no aplicativo.

²⁰ Sigla para a expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, podendo ser traduzido por Perguntas Mais Frequentes.

Em seu site, a empresa também divulga as vagas abertas²¹ que possui, tais como Analista de Suporte Comunitário, Analista de Crescimento Internacional, Engenheiro de Segurança, dentre outras. Além disso, a diretoria²² atual também é apresentada: Sean Rad (fundador e *CEO* do Tinder), Greg Blatt (presidente e *CEO* do *Match Group*), Sam Yagan (vice-presidente do *Match Group*) e Matt Cohler (sócio geral na *Benchmark*).

O Tinder também está presente no *LinkedIn* (rede social voltada para aspectos profissionais), onde encontramos no item “Sobre nós”:

Tinder, fundado em 2012, tornou-se uma das *startups* sociais e de aplicativos móveis com mais rápido crescimento de todos os tempos. Tinder foi lançado para **abordar as barreiras sociais e físicas de se formar novas amizades e relacionamentos**. Usando dados sociais, Tinder anonimamente **encontra pessoas próximas que curtam umas às outras e as conecta caso ambas estiverem interessadas** [grifo nosso] (TINDER INC, 2017 – tradução literal).²³

Segundo dados do Tinder, no *LinkedIn*, sua sede encontra-se em *Los Angeles* (Califórnia), no setor de *Software*, sendo especialista em *Mobile*, *Social Networking* e *Social Discovery*. Já o tamanho da empresa, medido pelo número de funcionários, encaixa-se na categoria 51 a 200 funcionários. Dessa forma, percebemos que a Tinder pode ser considerado como um exemplo de empresa que tem seu negócio representado por um aplicativo. Apesar de se apresentar dessa forma (aplicativo *mobile*), a Tinder é estruturada por uma organização.

A Tinder, enquanto uma empresa que oferece um serviço aos seus usuários, possui uma visão alinhada com o defendido pelo teórico Bauman (2008), na qual os sujeitos que passam a exigir algo do mercado (no caso, do aplicativo), devem estar dispostos também a se “venderem” como mercadorias atraentes e valorosas (SOUZA, A., 2016). Para que ocorra um *match*, características pessoais de comportamento não parecem ser o que contam em um primeiro momento, mas sim as imagens apresentadas, como se os usuários pudessem escolher com quem querem se relacionar como alguém que escolhe uma “mercadoria” na vitrine de um negócio comercial (BAUMAN, 2008).

²¹Vagas abertas segundo consulta no dia 23 de abril de 2017.

²² Diretoria referente à gestão 2017.

²³ No original: “Tinder, founded in 2012, has become one of the fastest growing social startups and mobile apps of all time. Tinder was launched to address the social and physical barriers of forming new friendships and relationships. Using social data, Tinder anonymously finds people nearby that like each other and connects them if they are both interested”.

Assim como outras empresas, a Tinder também faz parte do mercado, conforme citado por Souza, A. (2016, p. 194): “O fato de o site oficial do próprio Tinder objetificar seus usuários denota que essa cultura capitalista de mercado rege o funcionamento das empresas no cenário atual”. Hoje, há diversas possibilidades de iniciarmos contatos relacionais por meio da tecnologia, contudo, é preciso lidar com a relação de objetificação proposta pelas empresas de aplicativos de relacionamento, por exemplo. Escolher e ser escolhido são elementos que parecem primordiais em uma relação, porém, às vezes essa escolha pode basear-se apenas na aparência.

Desde 02 de março de 2015, a empresa Tinder disponibiliza na internet um *blog* (<http://blog.gotinder.com/>). O *blog* “Go Tinder” exhibe postagens onde inovações do aplicativo e pesquisas referentes ao mesmo são apresentadas, permitindo uma interação entre empresa e público consumidor.

Na primeira postagem, por exemplo, o *blog* apresenta todas as novidades do Tinder *Plus*, já comentado anteriormente. A empresa aproveita para relembrar sobre o funcionamento do aplicativo, as experiências que ele proporciona e as vantagens do Tinder *Plus*:

A validade da deslizada é fundamental para a experiência do Tinder. O Tinder funciona melhor quando as **deslizadas são reflexos genuínos do desejo de um usuário de se conectar**. As limitações para desfazer e deslizar para a direita dão aos usuários mais incentivo de se certificarem de que suas **deslizadas são honestas**. Para usuários frequentes que querem expressar interesse por um grande número de pessoas, o **Tinder Plus** oferece a possibilidade de **curtir sem limites** [grifo nosso] (GO TINDER, 2015).

Com esse *post*²⁴, é possível perceber que a empresa Tinder parece estar preocupada em tornar a experiência de uso do aplicativo cada vez mais eficiente para os processos relacionais dos seus usuários. Sendo assim, a forma com que se dão as curtidas é vista diferentemente quando vinda do usuário que curte somente alguns sujeitos, ao contrário daquele que curte inúmeros indivíduos, conforme veremos a seguir. Uma vez que, as “deslizadas” são consideradas como uma espécie de controle de qualidade no processo relacional entre os “*matches*”, conseqüentemente levou a empresa a criar algoritmos que pudessem limitá-los, visando que seus usuários pudessem ter uma experiência considerada como “válida”.

O *blog* permite que a empresa também possa trazer polêmicas para a pauta de discussão. Após algum tempo de funcionamento do aplicativo, os usuários

²⁴ Publicação em uma página da internet.

começaram a notar que ele passou a limitar o número de “curtidas” diárias. Através do seu *blog*, a empresa pode falar sobre isso para seu público de interesse, justificando o motivo da mudança:

Tinder: é **grátis, divertido** e a **maneira mais rápida e fácil de conhecer pessoas novas**. Sabemos como pode ser **viciante deslizar no Tinder**, mas temos notado que um pequeno número de usuários apenas desliza para a direita para ver quem curte de volta. Esses usuários diminuem a diversão para todos os outros, criando combinações de baixa qualidade que nunca levam a conversas. À medida que o Tinder cresce, **é nossa missão garantir que cada combinação conte**. Então, recentemente fizemos algumas mudanças que acreditamos que vão deixar o Tinder muito melhor para todos os usuários. Em primeiro lugar, para incentivar as pessoas que deslizam para a direita como loucas a **deslizarem com mais atenção**, nós introduzimos um algoritmo que limita de forma inteligente o número de curtidas que um usuário pode fazer em um período consecutivo de 12 horas. A maioria dos nossos usuários nunca vai atingir esse limite ou vai ficar sabendo que ele existe, mas **já percebemos que aqueles que atingem estão ficando mais conscientes em suas deslizadas**. Os resultados são óbvios e já vimos um aumento dramático na qualidade das combinações. Desde que o introduzimos há 10 dias, nós vimos um aumento de 25% no número de combinações por deslizada à direita, um aumento de 25% no número de mensagens por combinação e uma diminuição de 52% em *bots* de *spam* (uma das maiores queixas de nossos usuários). É impressionante. Assim, os primeiros sinais mostram que isso está funcionando exatamente da maneira que pretendíamos. Agora, para **aqueles usuários que realmente atingem o limite, nós tomamos uma decisão consciente de não impedi-los completamente de deslizar à direita até o próximo período**. Em vez disso, os usuários que atingem o limite de curtidas terão a chance de **adquirir o Tinder Plus para curtir mais, se assim quiserem**. Cobrar por isso simultaneamente inibe deslizadas à direita em excesso, tornando o ecossistema melhor para todos (veja os dados acima), e dá aos usuários que atingem o limite uma opção eletiva de deslizar mais, se valorizam tanto isso. Independentemente, **a experiência básica do Tinder é e sempre será gratuita**. O dinheiro que ganhamos nos permite manter nossa plataforma gratuita, expandir nossa equipe e reinvestir no futuro do Tinder [grifo nosso] (GO TINDER, 2015).

Dessa forma, a empresa Tinder expõe em seu *blog* as consequências e motivações que os levaram a limitar o número de curtidas diárias. Porém, lembrando que ainda há a possibilidade de o usuário não enfrentar essa mudança, ao assinar o Tinder *Plus*.

Em 24 de fevereiro de 2016, o Tinder ofereceu aos leitores de seu *blog* a apresentação dos resultados de uma pesquisa, retratando os perfis dos profissionais que mais tiveram curtidas. Pois, três meses antes, o aplicativo introduziu a opção de integrar informações de trabalho e educação nos perfis dos usuários.

Figura 6 - Profissões que mais tiveram curtidas no Tinder no período de novembro de 2015 a janeiro de 2016²⁵



Fonte: Go Tinder (2016).

Conforme podemos perceber na figura 6, nos três primeiros meses após ser possível acrescentar a profissão de um usuário ao seu perfil, o Tinder descobriu que os pilotos do sexo masculino e as fisioterapeutas do sexo feminino eram os perfis com mais “deslizadas” à direita. Além disso, empresários, professores e modelos estavam entre as principais profissões para ambos os sexos. Sendo assim, notamos o interesse do aplicativo em informar seu público sobre as profissões mais visadas, ou seja, a partir destes dados possibilita ao usuário tanto a modelagem do seu perfil, como também ter noção das profissões dos demais usuários. Isto é, demonstra o “mercado” de ofertas e assim, passa a estimular os usuários a se manterem utilizando o Tinder.

No *blog*, a empresa ainda mantém *posts* bem-humorados. Ao apresentar o Tinder *Boost*, função aqui já apresentada (na página 42), e que permite destacar o perfil do usuário por trinta minutos, o Tinder faz um alerta:

²⁵ Tradução:

Homens – 1) piloto; 2) empresário; 3) bombeiro; 4) médico; 5) personalidade de rádio ou tv; 6) professor; 7) engenheiro; 8) modelo; 9) paramédico; 10) universitário; 11) advogado; 12) professor de academia; 13) conselheiro financeiro; 14) policial; 15) militar.

Mulheres – 1) fisioterapeuta; 2) arquiteta; 3) empresária; 4) relações públicas/comunicadora; 5) professora; 6) universitária; 7) fonoaudióloga; 8) farmacêutica; 9) mídia social; 10) modelo; 11) dentista; 12) enfermeira; 13) aeromoça; 14) professora de academia; 15) corretora de imóveis.

O *Boost* só pode ser ativado ao deslizar no modo *Tinder*. Se tiver o *Tinder Plus*, você receberá um *Boost* grátis todo mês. Se quiser mais, ou se não tiver o *Tinder Plus*, é possível comprar um *Boost* a qualquer momento. E lembre-se, por favor, tenha cuidado ao impulsionar **e não deixe que toda a atenção suba à sua cabeça** [grifo nosso] (GO TINDER, 2016).

Dessa forma, nesse *post* a empresa informa sobre uma novidade do aplicativo de forma humorada, entretanto visando alertar para que os usuários saibam utilizar a nova opção de *Boost* de forma moderada. Outro tipo de *post* que podemos analisar são aqueles que demonstram novidades gratuitas, mas que ajudam a aperfeiçoar a experiência do usuário:

O Tinder cuida de você. A partir de hoje, estamos implementando um novo algoritmo que maximiza o seu potencial de combinação. É simples: o *Smart Photos* muda a foto vista pela primeira vez por outras pessoas quando você aparece no *Tinder*, observa cada resposta quando outras pessoas deslizam você e reordena suas fotos para mostrar as melhores primeiro. **Nos testes, os usuários viram um aumento de até 12% nas combinações.** Vamos ser sinceros — todos queremos saber o que funciona e o que não funciona, como melhorar os nossos perfis e *insights* sobre o que aumenta nossas deslizadas sobre a concorrência. O *Smart Photos* do *Tinder* **testa continuamente o sucesso das suas fotos de perfil, de modo que você esteja sempre na frente com as fotos com maior probabilidade de serem deslizadas à direita. Pense em nós como sua própria equipe de pesquisa de dados.** Que lado é o meu lado bom? Posar com o meu cão ajuda? Com o *Smart Photos* do *Tinder*, agora você vai saber [...]. Estamos fazendo **nossa mágica** para **deixar as deslizadas mais divertidas e mais eficazes.** O recurso *Smart Photos* do *Tinder* foi projetado para gerar mais *matches*, mas também é uma ótima maneira de **saber qual forma de se apresentar é a mais atraente aos outros.** Você pode se surpreender ao descobrir qual das suas fotos assume a liderança. É um estilo mais casual ou profissional? Dinâmico ou pomposo? Sabemos que você está curioso, então experimente. Prepare-se para **deslizadas mais inteligentes** [grifo nosso] (GO TINDER, 2016).

Fica claro que a empresa *Tinder* preocupa-se em manter o aplicativo atualizado, bem como disponibilizar opções que aperfeiçoam a experiência de uso de seus usuários, proporcionando mais satisfação nas combinações dos mesmos.

Dessa forma, com o exposto neste capítulo, podemos perceber que com o crescimento do mercado de *smartphones*, o investimento em aplicativos tornou-se interessante para as organizações, assim como para o *Tinder*. Afinal, apesar de estar estruturado como um aplicativo, o mesmo faz parte de uma empresa que precisa de investimentos para gerar lucros; que mantém uma preocupação em se comunicar com seus públicos; que apresenta resultados e sugestões sobre a experiência que os usuários encontrarão ao fazer uso do produto da empresa (que, neste caso, é o próprio aplicativo); que possui estratégias para manter um relacionamento com seus públicos como através do blog *Go Tinder*, por exemplo; dentre outros aspectos.

5 O TINDER SEGUNDO SEUS USUÁRIOS

Neste capítulo, apresentamos a estratégia metodológica adotada neste estudo, que intenta responder aos objetivos e ao problema de pesquisa previamente estabelecidos. Também expomos os resultados obtidos frente aos dados coletados em entrevistas com os usuários do aplicativo Tinder, que complementam este estudo.

No embasamento teórico encontramos os autores Johnson (2010) na explanação sobre triangulação de técnicas, Martino (2010) ponderando sobre a pesquisa empírica, Thiry-Cherques (2009) na elucidação sobre ponto de saturação, Gressler (2004) na exposição acerca do conceito de entrevista e Bardin (2009) para a explicação a respeito da análise de conteúdo.

5.1 Estratégia metodológica

A fim de descobrir as motivações que levam os sujeitos a fazerem uso do Tinder, bem como reconhecer os valores que os usuários atribuem ao aplicativo, optamos pela metodologia da pesquisa empírica em comunicação proposta por Johnson (2010). A pesquisa empírica caracteriza-se por ser aquela em que é necessária a comprovação prática de algo, que neste trabalho, se dará através da coleta de dados. No que diz respeito à origem da palavra empírico, Martino (2010, p.140), compreende que:

A origem da palavra está relacionada a uma escola grega de medicina do século III d. C., oposta à doutrina e aos métodos dos dogmáticos. Designa a forma de saber retirado da experiência, que se deposita ao longo da aprendizagem. E se expressa enquanto habilidade de lidar com algo. Diz respeito à ação, ao gesto, enfim, a um tipo de conhecimento adquirido diretamente da aprendizagem. O termo experiência aqui se refere, então, ao conhecimento que vem da prática.

A pesquisa empírica oferece dados para fortalecer o que foi apresentado conceitualmente. Portanto, o campo a ser estudado, conforme proposta de Johnson (2010) acerca do campo online, nesta pesquisa será o aplicativo de relacionamentos Tinder. Já como método, escolhemos a triangulação de técnicas. Na triangulação, faremos uso da observação participativa e observação encoberta e não-participativa, entrevista com usuários do aplicativo e análise de conteúdo.

5.1.1 Delimitação do campo de estudo

O campo a ser estudado é o aplicativo de relacionamentos Tinder. Importante lembrar que a noção de campo neste trabalho, enquanto campo *online*, é diferente do conceito utilizado tradicionalmente. Conforme Johnson (2010, p. 60): “O conceito de campo como lugar físico de práticas comunicativas e processos socioculturais cede lugar para a noção de campo desterritorializado, onde novas formas sociais de ser e estar com o outro estão acontecendo”. Pois, o campo *online*, apesar de não constituir um local específico, é uma “nova” forma de campo apresentada na contemporaneidade.

5.1.2 Delimitação do corpus

A aplicação da pesquisa empírica foi baseada em entrevistas individuais, aplicada em usuários e ex-usuários do aplicativo Tinder. Tendo como base a distribuição da população segundo os grupos de idade, proposta pelo censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), optamos por realizar oito entrevistas, como usuários entre 18²⁶ e 29 anos, 30 e 39 anos, 40 e 49 anos, e 50 e 59 anos²⁷. Os entrevistados não foram selecionados de acordo com gêneros, mas pelas faixas etárias, com o intuito de verificarmos as percepções apresentadas por diferentes sujeitos.

Portanto, o *corpus* deste estudo foi composto pela materialidade de oito entrevistas com usuários e/ou ex-usuários do aplicativo Tinder, tendo como base a distribuição da população segundo os grupos de idade, proposta pelo censo de 2010 do IBGE. E na tabela 1, a seguir, podemos visualizar a relação dos entrevistados considerando a idade, de acordo com IBGE.

²⁶A idade mínima considerada na pesquisa foi 18 anos, pois é a idade mínima para os usuários do aplicativo Tinder.

²⁷Um dos usuários entrevistados nessa categoria de idade respondeu aos questionamentos através do aplicativo *WhatsApp*, visando a segurança pessoal da autora.

Tabela 1 - Relação dos entrevistados considerando os grupos de idade do IBGE

Entrevistado	Idade
Entrevistado 1	22 anos
Entrevistado 2	39 anos
Entrevistado 3	42 anos
Entrevistado 4	56 anos
Entrevistado 5	28 anos
Entrevistado 6	36 anos
Entrevistado 7	42 anos
Entrevistado 8	53 anos

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela 1 apresenta as idades dos entrevistados, na qual encontramos representantes dos quatro grupos de idade do IBGE. A delimitação do *corpus* seguiu a Regra da Exaustividade proposta por Bardin (2009), onde todos os elementos das entrevistas fornecidas pelos usuários foram analisados; e também a Regra de Pertinência, que diz que os documentos, aqui representados pelas entrevistas, devem ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a responder aos objetivos que levaram à análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Outro fator importante para a delimitação das oito entrevistas se encontra no conceito de Ponto de Saturação, pois de acordo com Thiry-Cherques (2009, p. 23):

A forma de utilização mais comum do critério de saturação é a da aplicação de entrevistas semiestruturadas de forma sequencial, com respostas em aberto. O pesquisador identifica os tipos de resposta e anota as repetições. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, atingiu-se o ponto de saturação.

Conseqüentemente, a saturação torna-se um instrumento essencial para a determinação de quando uma observação deixa de ser necessária, pois nenhuma nova informação amplia o número de características da investigação. No momento em que novos dados deixaram de ser encontrados, as entrevistas foram encerradas.

5.2 Procedimentos metodológicos

O método selecionado para essa pesquisa foi a triangulação de técnicas, ou seja, a combinação de técnicas de pesquisa para a compreensão de um fenômeno social (JOHNSON, 2010). Na triangulação, optamos por fazer uso da observação participativa e observação encoberta e não-participativa, entrevista com usuários do aplicativo e análise de conteúdo, conforme apresentado a seguir.

5.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo e observação participativa

Conforme Johnson (2010, p. 63), a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Neste caso, observamos o campo de estudo Tinder, enquanto aplicativo. Entretanto, o consideramos também enquanto empresa na busca por informações detalhadas, analisando o *blog Go Tinder*. Pois, a proposta da empresa influi na compreensão acerca do aplicativo, uma vez que, ela é responsável tanto pela divulgação como pelo funcionamento e possíveis mudanças no produto. Já a observação participativa “[...] torna o pesquisador como participante ativo dos eventos sendo estudados. Esta técnica oferece oportunidades únicas para a coleta de dados” (JOHNSON, 2010, p.88). Neste trabalho, essa observação se deu através da participação observativa durante a aplicação das entrevistas com os usuários do aplicativo Tinder.

5.2.2 Entrevista

A entrevista, apesar de ser uma interação envolvendo duas ou mais pessoas, com o propósito de colher informações para uma investigação, não é uma simples conversa, pois é orientada sempre para responder a um objetivo específico e pré-definido (GRESSLER, 2004). Existem diversos tipos de entrevista, sendo assim, optamos pela entrevista estrutura, que é assim considerada quando:

Segue uma padronização de questões, cujos parâmetros são pré-estabelecidos. Esta modalidade de entrevista segue uma estrutura bem definida, permitindo esclarecimentos, dentro de limites. Os entrevistados respondem as mesmas perguntas, na mesma ordem e formuladas com as mesmas palavras. A entrevista padronizada busca informações específicas e concisas. Seu uso é adequado quando a investigação visa obter informações completadas e acuradas de todos os respondentes (GRESSLER, 2010, p. 165).

Portanto, neste trabalho, optamos por fazer uso da entrevista estruturada ou padronizada, pois a mesma possui estrutura definida e as perguntas foram formuladas para todos os entrevistados da mesma forma, seguindo a mesma ordem de questões (o modelo para as entrevistas encontra-se no apêndice A).

5.2.3 Análise de conteúdo

Para completar a pesquisa e a triangulação de técnicas, faremos uso também da análise de conteúdo, a qual de acordo com Bardin (2009, p. 42), implica em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A partir desse método de pesquisa será possível analisar dentro do discurso das entrevistas as informações pertinentes a esse estudo, pois para Bardin (2009, p. 14) “[...] por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar”. Ou seja, temos as respostas dos usuários do aplicativo Tinder para as questões das entrevistas e precisamos analisar quais são os sentidos que seus discursos apresentam.

Para a análise do conteúdo das entrevistas, faremos uso do tipo de análise chamado análise categorial, a qual “[...] pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2009, p. 36).

A realização de um pré-teste, com os dados do *corpus* da pesquisa, possibilitou a identificação a partir das teorias propostas nos capítulos 2 e 3, e também serviu como base para o referencial de codificação (categorias) e unidades de registro/texto na análise de conteúdo das entrevistas. Pois, segundo Bardin (2009, p. 117): “As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

Uma leitura flutuante das transcrições das entrevistas possibilitou a formação das categorias e seus códigos a *posteriori*, considerando como unidades de codificação as palavras-tema consideradas como “chave” contidas nas frases, pois segundo Bardin (2009, p. 127):

[...] a classificação das palavras faz-se ao nível de conceitos chaves ou títulos conceituais. Cada um dos conceitos chave reúne um certo número de unidades de significação (palavras, fórmulas, frases) e representa uma variável da teoria do analista. Os conceitos chave são, portanto, intermediários entre a teoria (construída) e os dados verbais (brutos).

As unidades de codificação possibilitam quantificar o encontro das palavras-tema dentro de cada categoria, pois conforme Bardin (2009, p. 10) comenta acerca da Regra de Enumeração, levando em consideração a frequência: “[...] a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência da aparição”. Sendo assim, temos aqui dois dos três polos cronológicos propostos por Bardin (2009), a pré-análise e a exploração do material, permitindo o início da análise de conteúdo. O terceiro pólo

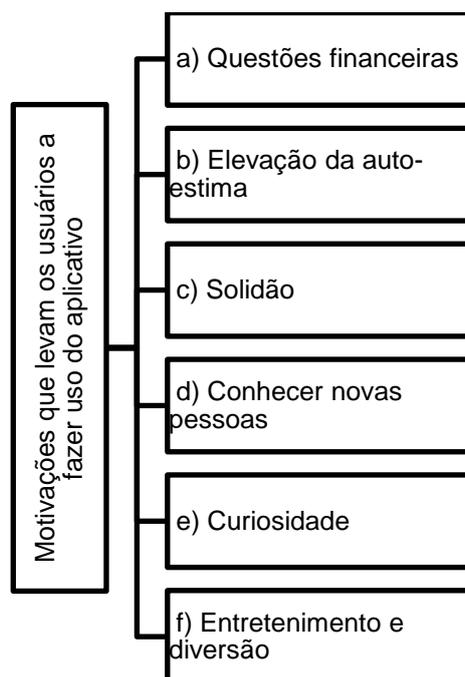
será o tratamento, inferência e a interpretação dos dados, que serão vistos na sequência.

Portanto, o referencial de codificação (categorias) empregou as definições nominais a partir das figuras 7, 8, 9, 10, 11 e 12, com as definições operacionais e unidades de registro/texto de acordo com o tema, as teorias propostas na pesquisa e o pré-teste das entrevistas, que serão analisadas a posteriori. As categorias e unidades de registro/texto identificadas foram, respectivamente:

- Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo (questões financeiras; elevação da autoestima; solidão; conhecer novas pessoas; curiosidade; entretenimento e diversão);
- Categoria 2: Escolha de matches (aparência; interesses em comum; local; “contatinhos”; sem preferências);
- Categoria 3: Proposta da vida consumista (velocidade; instantaneidade; fugacidade);
- Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos (catálogo; cardápio; vitrine; mercadoria; compra pela internet);
- Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia (construção de amizades, relacionamentos sérios e família através da tecnologia; outras ferramentas; relacionamentos que não deram certo);
- Categoria 6: Concepções sobre o Tinder (Tinder como empresa; “empresa do amor”; Tinder como apenas um aplicativo; Tinder e relações comerciais; facilitador; diversidade de interesses; somente o Tinder não é suficiente; preferência pelas formas tradicionais de aproximação; não-diferenciação entre relacionamentos que iniciam fora e através do aplicativo; encontros sexuais; perda de qualidade; mau uso por parte de alguns usuários).

Na sequência, explicamos o que foi considerado como unidades de registro/texto em cada categoria.

Figura 7 - Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 1 - Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo:

trata das motivações que levaram os entrevistados a fazerem uso do aplicativo do Tinder. Nessa categoria encontramos seis códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

- a) **Questões financeiras:** quando o entrevistado relata que o aplicativo do Tinder o auxiliou na sua economia pessoal. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“[...] Eu não saía com muita frequência, porque [tem] aquela questão financeira né, a gente fica em casa, eu ficava em casa e eu precisava conhecer pessoas, e ficando em casa eu não ia conhecer pessoas. Então, o Tinder eu comecei a usar por isso, porque era uma maneira de eu conversar e conhecer caras sem precisar ir pra noite” (Entrevistado 1).

- b) **Elevação da autoestima:** quando o entrevistado relata que o aplicativo Tinder auxiliou na construção e elevação de sua autoestima como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Às vezes tu viu um cara muito gato e quando passava e dava match eu pensava ‘Gente, sério que esse cara lindo me deu match? Meu Deus!’” (Entrevistado 1).

- c) **Solidão:** quando o entrevistado relata que o aplicativo do Tinder o retirou do estado de solidão e, podemos compreender por solidão a partir da

definição do Dicionário Houaiss (2009, p. 1767) como: “Estado de que se acha ou sente desacompanhado ou só; isolamento”. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Olha, eu acho que foi em algum dia da minha vida que eu me senti meio sozinho assim, daí eu criei um perfil pra ver no que que ia dar. Acho que foi isso mesmo...” (Entrevistado 2).

d) **Conhecer novas pessoas:** quando o entrevistado relata que o aplicativo do Tinder o possibilitou conhecer novas pessoas de uma forma diferente da convencional como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Conhecer novas pessoas. É, acho que foi isso [que me levou a utilizar o Tinder], conhecer novas pessoas. É porque no Tinder tu tem uma vasta opção de conhecer pessoas, um leque de opções, muito mais do que sair. Numa balada tu vai ter 50 pessoas, no Tinder tu tem uma infinidade, né” (Entrevistado 3).

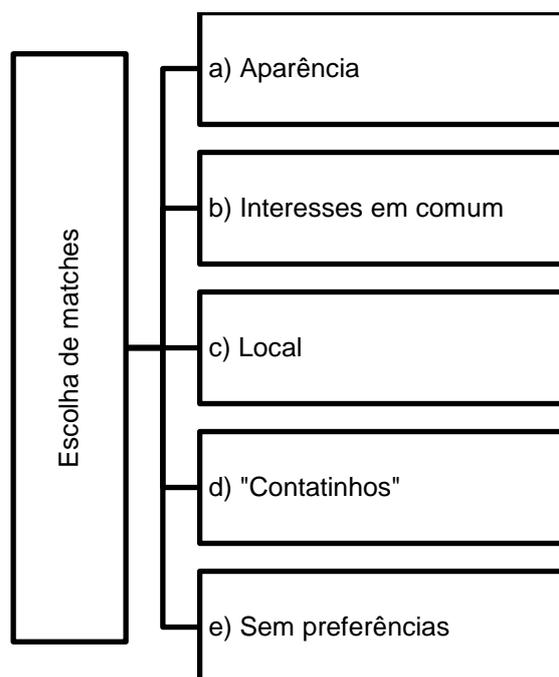
e) **Curiosidade:** quando o entrevistado relata que a curiosidade em conhecer o aplicativo o levou a fazer uso do Tinder como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Em primeiro momento foi curiosidade, todos falando no tal do Tinder, amigos, amigas, por isso resolvi conhecer mesmo” (Entrevistado 4).

f) **Entretenimento e diversão:** quando o entrevistado relata que o Tinder foi usado para distração, sendo considerado uma forma de entretenimento e/ou diversão. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Eu nem uso muito, às vezes, quando eu to sozinha em casa eu até dou uma olhadinha né, porque eu fico olhando até pra me distrair, acho engraçado, vai que eu to aí sozinha e encontre alguém interessante, a pessoa escreva alguma coisa que me chame a atenção [...] eu uso seria mais pra entretenimento mesmo” (Entrevistado 5).

Figura 8 - Categoria 2: Escolha de matches



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 2 – Escolha de matches: trata dos contextos que regem as escolhas de matches, dentro das ofertas e possibilidades disponíveis no aplicativo do Tinder. Nessa categoria encontramos cinco códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

a) **Aparência:** quando o entrevistado relata que a aparência, através da análise das fotos dos usuários, é um dos fatores predeterminantes para um *match*. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Ah, vamos lá. [Meu perfil é] Homem mais mauricinho, de 32 a 40 anos, e com um pouco de músculos. [...] E eu olhava assim as fotos, olhava assim pra saber como é que é.” (Entrevistado 3).

b) **Interesses em comuns:** quando o entrevistado relata que possuir interesses em comum é um fator determinante para a escolha de um match e um possível futuro relacionamento, de qualquer tipo. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Quando vinha uma conversa então, daí eu fazia uma análise completa da pessoa pra saber se tinha os mesmos interesses, se combinava” (Entrevistado 3).

c) **Local:** quando o entrevistado relata que tem preferência pelo local de moradia do outro usuário ao escolher um *match*. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“[Eu gostaria] que morasse em Porto Alegre, porque eu já tive experiências com gente de fora e não quero mais” (Entrevistado 3).

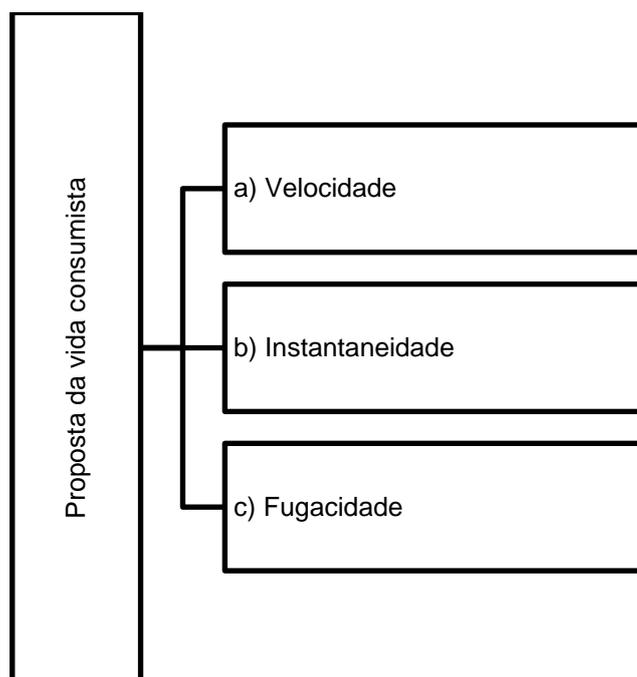
d) **“Contatinhos”:** quando o entrevistado relata que considera a escolha de *matches* como o acúmulo de vários “contatinhos”, sendo que essa expressão é popularmente entendida como “opções” para se relacionar de forma amorosa e/ou sexual. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Eu continuo firme e forte acumulando meus contatinhos, porque tu sabe né, nunca se sabe como é que vai ser o dia de amanhã (risos)” (Entrevistado 2).

e) **Sem preferências:** quando o entrevistado relata que não existe algo em específico que ele busca em seus *matches*, como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Não procuro nada específico não, procuro qualquer idade, em qualquer distancia” (Entrevistado 8).

Figura 9 - Categoria 3: Proposta da vida consumista



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 3 – Proposta da vida consumista: trata do contexto que envolve a proposta da vida consumista, traduzida pela velocidade, instantaneidade e fugacidade do consumo. Nessa categoria encontramos três códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

a) **Velocidade:** quando o entrevistado relata que existe velocidade em suas relações mediadas pelo aplicativo Tinder. Compreendemos por velocidade, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1929): “[...] qualidade de veloz; movimento ou deslocamento rápido”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Dava vários likes, ficava curtindo todo mundo” (Entrevistado 3).

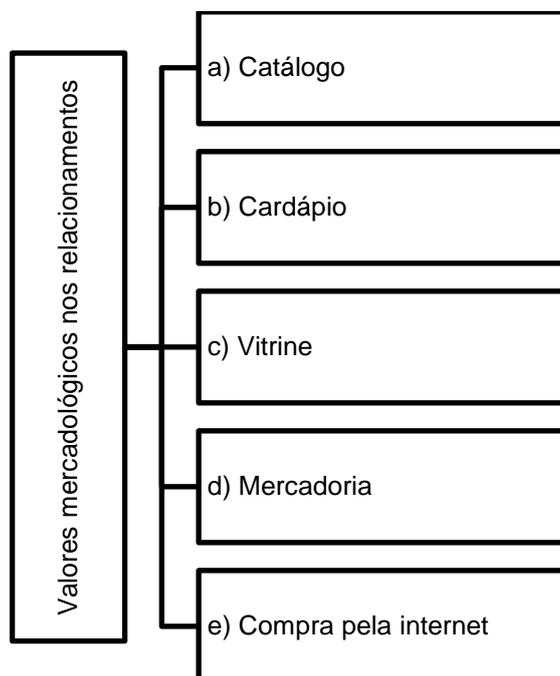
b) **Instantaneidade:** quando o entrevistado relata que existe instantaneidade em suas relações mediadas pelo aplicativo Tinder. Compreendemos por instantaneidade, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1091): “[...] característica do que é instantâneo, momentâneo”: Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Do Tinder mesmo eu conheci umas duas pessoas só, mas de outros aplicativos parecidos, devo ter conhecido umas seis ou sete. Mas ninguém ficou um contato muito próximo assim, são pessoas que eu tenho nas redes sociais só mesmo” (Entrevistado 2).

c) **Fugacidade:** quando o entrevistado relata que existe fugacidade em suas relações mediadas pelo aplicativo Tinder. Compreendemos por fugacidade, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 935): “[...] qualidade, atributo do que é fugaz; característica do que é transitório, passageiro, do que não perdura”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Sim, eu já saí com vários” (Entrevistado 1).

Figura 10 - Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 4 – Valores mercadológicos nos relacionamentos: trata dos valores mercadológicos que são encontrados nos relacionamentos mediados pelo aplicativo do Tinder. Nessa categoria encontramos cinco códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

a) **Catálogo:** quando o entrevistado compara o aplicativo Tinder a um catálogo. Compreendemos por catálogo, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 421): “[...] lista, rol ou enumeração, geralmente por ordem alfabética, de pessoas ou coisas”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Já que aquilo lá é tipo um catálogo, eu vou curtindo mesmo. Escolhendo os que eu gosto” (Entrevistado 2).

b) **Cardápio:** quando o entrevistado compara o aplicativo Tinder a um cardápio. Compreendemos por cardápio, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 403): “[...] nos restaurantes e afins, relação das iguarias disponíveis para o consumo; relação das iguarias disponíveis para o serviço, nos banquetes de gala e afins; composição de uma refeição”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Pra mim, eu acho que é muito cardápio, assim, as pessoas não tem aquela coisa quente de se conhecer, de olhar no olho, é muito por trás de um celular, tu não tem noção de quem tá ali. E eu particularmente odeio ficar teclando com uma pessoa que eu não tô vendo. Então não tem assunto, muitas vezes tu tá com a pessoa pessoalmente e vem um assunto, tu lembra de alguma coisa e tal, no chat tu não tem intimidade, não rola química pra conversar, no caso. É só um cardápio mesmo. Várias opções pra ti ir lá e escolher, aí quando não dá certo, tu vai lá e escolhe outro no cardápio” (Entrevistado 3).

c) **Vitrine:** quando o entrevistado compara o aplicativo Tinder a uma vitrine. Compreendemos por vitrine, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1954): “[...] armário com portas envidraçadas no qual se colocam objetos de coleção destinados à exposição ou à venda”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“Tem que saber que as pessoas estão todas ali numa vitrine mesmo, e que as fotos mostram uma coisa, que depois tu conhece a pessoa ou só conversa mesmo e pode não ser aquilo ali” (Entrevistado 4).

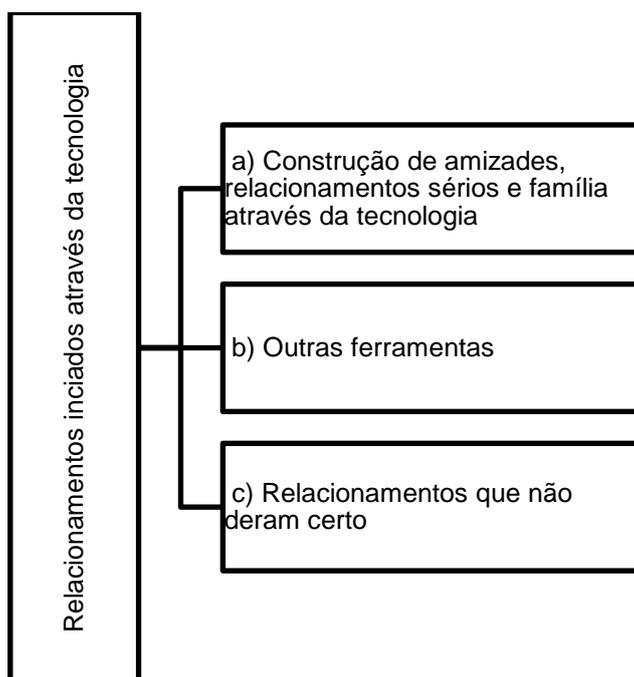
d) **Mercadoria:** quando o entrevistado compara os usuários do aplicativo Tinder a mercadorias. Compreendemos por mercadoria, segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1275): “[...] qualquer produto (matérias-primas, gêneros, artigos, manufaturados, etc.) suscetível de ser comprado ou vendido”. Encontramos essa unidade, por exemplo, na seguinte passagem:

“É uma constante compra, venda e troca de mercadoria” (Entrevistado 5).

e) **Compra pela internet:** quando o entrevistado compara as relações proporcionadas pelo Tinder com a experiência de comprar algo pela internet, ou seja, investir em um produto sem vê-lo presencialmente. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“É como comprar um produto pela internet, nunca se sabe o que realmente vai ser entregue” (Entrevistado 8).

Figura 11 - Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 5 – Relacionamentos iniciados através da tecnologia: trata do contexto da tecnologia e suas mediações até mesmo nas relações interpessoais. Nessa categoria encontramos três códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

- a) **Construção de amizades, relacionamentos sérios e família através da tecnologia:** quando o entrevistado relata que o aplicativo do Tinder ofereceu a possibilidade de encontrar parceiros para a construção de amizades, relacionamentos sérios, e/ou até mesmo famílias. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Eu tenho pessoas na minha vida, que lá atrás quando usaram o Tinder, resultaram em casamento e filho [...] Sim, eu sou madrinha inclusive de um nenê Tinder e sou madrinha de casamento de dois casamentos Tinder” (Entrevistado 3).

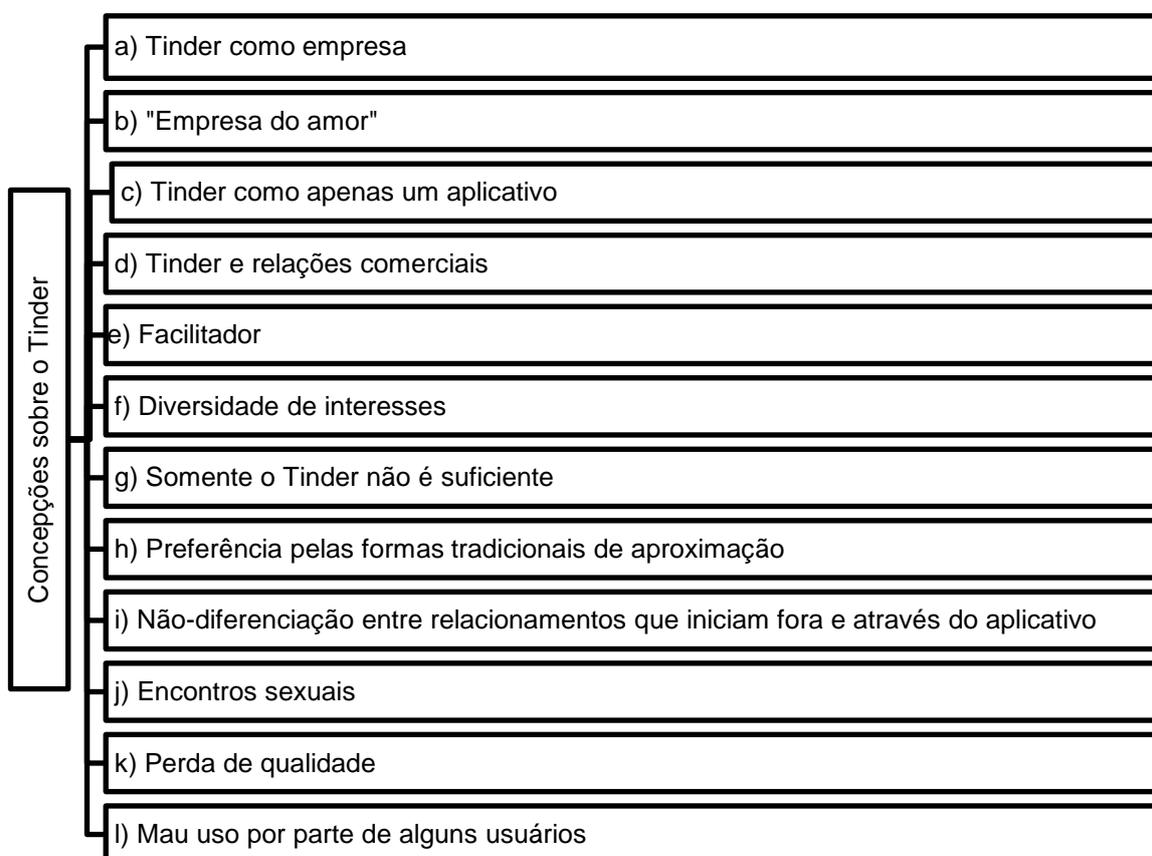
- b) **Outras ferramentas:** quando o entrevistado relata que existem outras ferramentas tecnológicas que auxiliam na construção de relacionamentos, além dos aplicativos específicos para esse fim. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Ai, eu acho que assim, se a pessoa ta afim, não tem limites, sabe? Até porque hoje tu pode usar até o Instagram só, tu vê a foto das pessoas e aí já envia por mensagem, no privado “E aí, vamos fechar?”(Risos)” (Entrevistado 2).

c) **Relacionamentos que não deram certo:** quando o entrevistado relata que há uma propensão na perda de interesse pelo outro à medida que as conversas avançam ou acontecem encontros presenciais, não mediados pela tecnologia. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Às vezes as ideias não batem, as conversas não fluem, a gente não tem os mesmos interesses. Mas sempre foi muito tranquilo, gosto de ser claro com a mulher, geralmente ficamos amigos e daí vai até que perde o contato” (Entrevistado 4).

Figura 12 - Categoria 6: Concepções sobre o Tinder



Fonte: elaborado pela autora.

Categoria 6 – Concepções sobre o Tinder: trata de concepções tanto sobre a empresa Tinder como acerca do aplicativo e suas possíveis correlações. Nessa categoria encontramos doze códigos, que trazem as seguintes definições operacionais e unidades de registro/texto:

a) **Tinder como Empresa:** quando o entrevistado relata perceber o Tinder como uma empresa, além de um aplicativo. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

*“Eu vejo como uma empresa. Uma empresa que tem um aplicativo né”
(Entrevistado 7).*

b) **“Empresa do amor”**: quando o entrevistado relata também perceber o Tinder como uma empresa, mas como uma “empresa do amor” como, por exemplo, na seguinte passagem:

*“Eu diria que é uma empresa, mas uma empresa do amor, pode ser? (Risos)”
(Entrevistado 2).*

c) **Tinder como apenas um aplicativo**: quando o entrevistado não percebe uma empresa por detrás do aplicativo Tinder, considerando que o mesmo nada mais é do que apenas um aplicativo como, por exemplo, na seguinte passagem:

“[Pra mim o Tinder é] apenas um aplicativo” (Entrevistado 3).

d) **Tinder e relações comerciais**: quando o entrevistado cita o aplicativo Tinder como uma oportunidade de estabelecer relações comerciais e de trabalho. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Quem sabe até pra uma parte empresarial, de trabalho, existe muito isso. Você tá conhecendo a pessoa ou até procurando emprego... Conhece alguém da mesma área. Então dá pra ter um leque maior. Relações comerciais até, quem sabe. É claro que eu sei que o aplicativo não tá aí pra isso em tese, mas dá, e isso acontece quando as pessoas têm uma consciência um pouco diferente” (Entrevistado 6).

e) **Facilitador**: quando o entrevistado relata o Tinder como uma ferramenta facilitadora na vida dos sujeitos como, por exemplo, na seguinte passagem:

“O Tinder facilita muito o contato com as pessoas, tu conhecer pessoas novas” (Entrevistado 7).

f) **Diversidade de interesses**: quando o entrevistado relata que, no aplicativo do Tinder, podemos encontrar os mais diversos tipos de sujeitos, com diferentes intenções. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“As pessoas tem que saber que aquilo (Tinder) é um lugar onde tem os mais diversos tipos de pessoas. Tem desde pessoas que tão ali só pra amizade, até aquelas que querem curtidão mesmo. Então tem de tudo e tu pode escolher” (Entrevistado 2).

g) **Somente o Tinder não é suficiente**: quando o entrevistado relata que o aplicativo Tinder não é suficiente para a construção de relacionamentos via tecnologia, de forma que é necessário fazer uso de outros aplicativos do ramo. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Tem épocas que o Tinder é melhor que outros aplicativos, e aí daqui a pouco isso muda, daqui a pouco fica só os taxistas, nada contra, mas fica só os taxistas (risos). E aí os outros ficam melhores, aí daqui a pouco ou outros ficam ruim e o Tinder volta a ser melhor. Então tu tem que tá muito ligado no que que tá bombando mais assim. Trabalhar só com um aplicativo eu acho que é um pouco difícil, a gente tem que tá com mais” (Entrevistado 1).

h) **Preferência pelas formas tradicionais de aproximação:** quando o entrevistado demonstra ter preferência pelas formas tradicionais de aproximação, tais como passeios, festas e encontros. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Eu ainda prefiro o método tradicional, que as pessoas se encontram em algum lugar, que elas ficam trocando olhares olho a olho e podem conversar pessoalmente, porque atrás de um celular, de um aplicativo, você não consegue ter esse sexto sentido, às vezes, você tem na escrita só. Mas eu acho mesmo que o Tinder é muito imediatista, então as pessoas tão ali carente, ou por algum momento ali, não porque realmente querem algo mais sério. Só por foto as pessoas mostram algo que elas não são de verdade. Então eu ainda prefiro o tradicional do que usar aplicativo” (Entrevistado 5).

i) **Não-diferenciação entre relacionamentos que iniciam fora e através do aplicativo:** quando o entrevistado relata não perceber a existência de diferenças entre relacionamentos que iniciam por intermédio de aplicativos como o Tinder ou sem essa mediação como, por exemplo, na seguinte passagem:

“É que eu acho que é igual tu sair e conhecer alguém na rua, entendeu? Tu vai pra uma festa, tu não sabe se tu vai conhecer alguém ou não, tu tem que tá preparada pra tudo, então...” (Entrevistado 1).

j) **Encontros sexuais:** quando o entrevistado relata perceber o Tinder como uma possibilidade de encontrar parceiros sexuais como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Eu acho que as pessoas a maioria ali, pelo que eu percebi nos textos, eles buscam algo mais naquele momento mesmo então, é mais encontros íntimos do que algo que você usa pra ter um relacionamento” (Entrevistado 5).

k) **Perda de qualidade:** quando o entrevistado relata que o aplicativo do Tinder tornou-se popular e com isso perdeu sua qualidade, em comparação a outros aplicativos. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

“Ah, eu acho que [o Tinder] é uma ferramenta que se popularizou e perdeu um pouco do caráter relação entre pessoas, tem outros aplicativos no mercado que ainda conseguem manter essa qualidade. Eles limitam like, é uma coisa que dá pra ti qualificar melhor, não aquele bastantão no cardápio, né. Eu acho que ele perdeu um pouco da essência, é que nem o Uber, quando chegou o Cabify, o Cabify ficou melhorado no mercado e o Uber perdeu um

pouco da qualidade. Eu vejo o Tinder dessa forma, ele ficou popular e com uma imagem nada boa” (Entrevistado 3).

l) **Mau uso por parte de alguns usuários:** quando o entrevistado cita um defeito do aplicativo Tinder, que seria o mau uso que alguns usuários fazem do aplicativo, trazendo decepções e situações ruins. Como, por exemplo, na seguinte passagem:

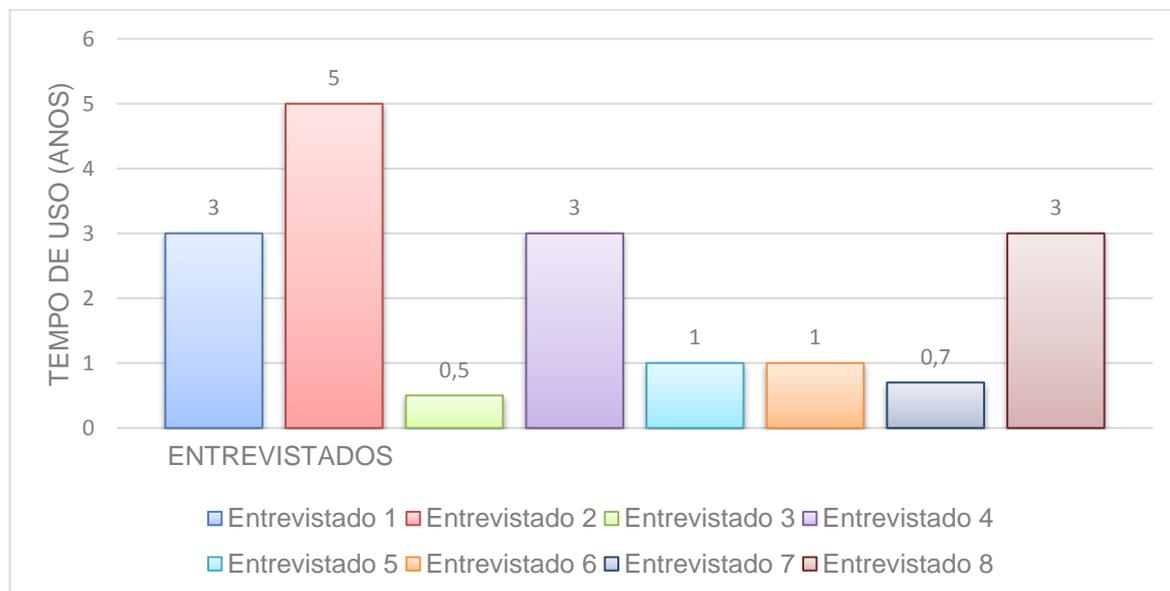
“Ele pode ser interessante, se os usuários não colocarem tanta asneira lá... Alguns já entram de maneira vulgar, descabida. Poderia ser selecionado os interesses. Por exemplo: procuro um companheiro, procuro transa... Os homens mentem muito lá, sabe?” (Entrevistado 7).

A partir da definição dessas categorias e seus códigos, foi possível estabelecer uma articulação entre a teoria apresentada anteriormente e os dados empíricos coletados nas entrevistas, conforme verificaremos a seguir.

5.3 Articulações entre teoria e dados empíricos

Iniciamos este subcapítulo com os dados gerais sobre os entrevistados e, *posteriori* os gráficos que demonstram os registros de frequências encontrados em cada código dentro de suas respectivas categorias. Após essa descrição inicial promoveremos as articulações com a teoria apresentada anteriormente, logo inferindo acerca da problemática deste trabalho.

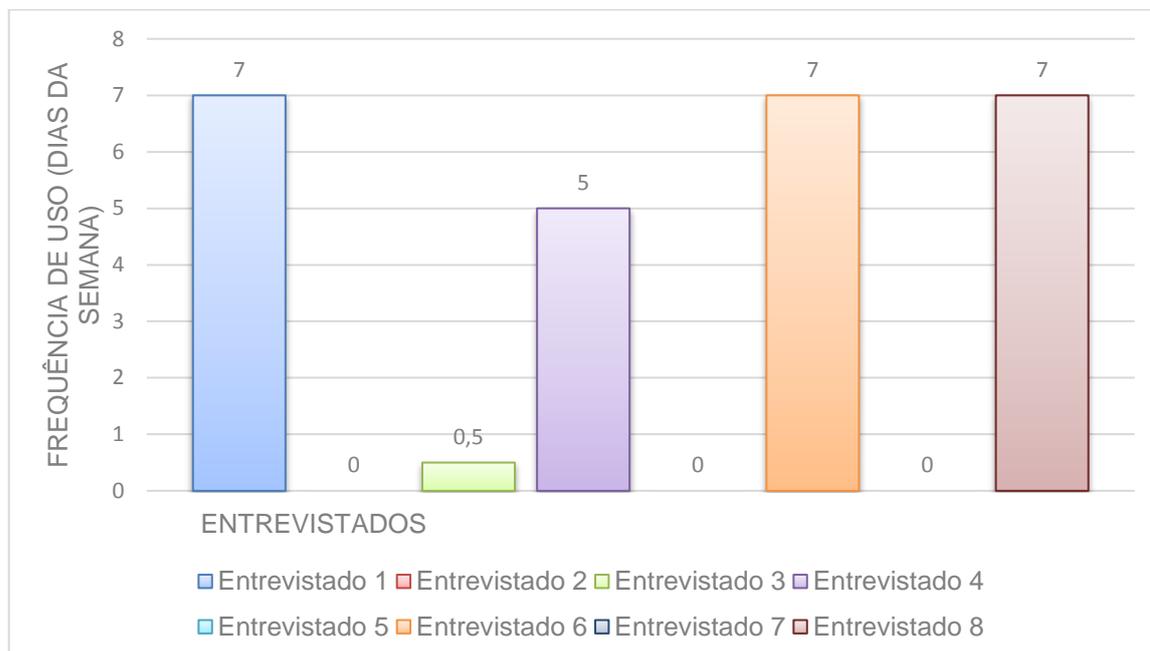
No gráfico 1 encontramos os dados referentes ao tempo de uso do aplicativo Tinder pelos entrevistados, no qual observamos uma variação entre 5 anos e 5 meses de uso.

Gráfico 1 - Tempo de uso do aplicativo Tinder

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo os dados do gráfico 1, há pelo menos um entrevistado que utiliza o Tinder há um tempo considerável, contabilizando 5 anos (entrevistado 2). Os demais usuários utilizaram o Tinder por 8 meses (entrevistado 7), 1 ano (entrevistados 5 e 6) e 3 anos (entrevistados 1, 4 e 8). O menor tempo de uso relatado é de 5 meses (entrevistado 3). Portanto, observa-se que do ano da sua criação em 2012, para o atual contexto de 2017, há uma utilização do aplicativo antes mesmo de sua popularização no Brasil em 2014, como exposto pelo entrevistado 2, quando o mesmo relata fazer uso do aplicativo desde 2013.

Já no gráfico 2, analisamos a frequência de utilização do aplicativo do Tinder, pois a busca por um “*match*” demanda tempo do usuário, que tem disponível em seu aplicativo os mais variados perfis. Sendo assim, a frequência de utilização impacta no processo da combinação de perfis.

Gráfico 2 - Frequência de utilização do aplicativo Tinder

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 2, podemos perceber que um dos usuários entrevistados fez uso do aplicativo uma vez a cada quinze dias (entrevistado 3), enquanto outros utilizaram todos os dias da semana (entrevistados 1, 6 e 8). Os entrevistados 2 e 5, ausentes no gráfico, fizeram uso do Tinder apenas em viagens, enquanto o entrevistado 7, também ausente, relatou ter utilizado o aplicativo apenas esporadicamente na busca por um *match*. Dessa forma, a limitação de *matches* implicada na versão básica do aplicativo não prejudicou nenhum dos entrevistados, pois mesmo aqueles que utilizam o aplicativo todos os dias da semana, não relataram o alcance do limite de curtidas diárias.

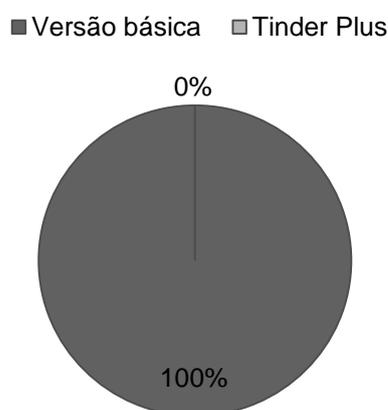
Quanto às versões disponíveis do aplicativo, o Tinder possui duas apresentações: a básica e o Tinder *Plus*. O Tinder *Plus* é a forma paga do aplicativo, que apresenta algumas vantagens sobre a versão básica como, por exemplo: o botão desfazer (que permite voltar a um usuário já deslizado para a esquerda), o passaporte (que permite encontrar usuários de qualquer parte do mundo), número ilimitados de *likes*, dentre outros.

Tabela 2 - Versão básica x Tinder Plus: Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder Plus (pago)?

Entrevistado	Versão básica	Versão Plus
Entrevistado 1	X	
Entrevistado 2	X	
Entrevistado 3	X	
Entrevistado 4	X	
Entrevistado 5	X	
Entrevistado 6	X	
Entrevistado 7	X	
Entrevistado 8	X	

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 3 - Versão básica x Tinder Plus: Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder Plus (pago)?



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme a tabela 2 e o gráfico 3, todos os usuários entrevistados sempre utilizaram a versão básica do aplicativo Tinder, não investindo nenhum valor financeiro para fazer uso do mesmo. Sendo assim, não são usuários que contribuem diretamente no que se refere a questão da captação financeira para manutenção da empresa e do aplicativo. Entretanto, a existência e permanência destes usuários ajudam a empresa a manter interessados os usuários que pagam, pois auxiliam na variedade e quantidade de possíveis perfis para aqueles que estão investindo financeiramente no aplicativo.

O Tinder também possui um *blog* chamado *Go Tinder*, que está no ar desde 02 de março de 2015. O *blog* possui postagens onde apresenta inovações do aplicativo e pesquisas sobre o mesmo, possibilitando uma maior interação entre

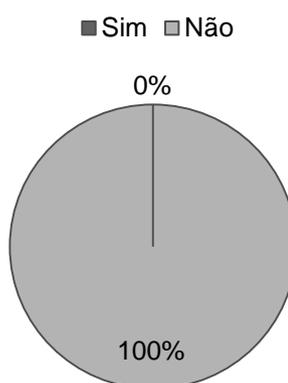
organização e seu público. Dessa forma, consideramos importante questionar aos entrevistados se eles já haviam ouvido falar no *blog* ou se até mesmo o conheciam.

Tabela 3 - Você conhece ou já ouviu falar sobre o blog do Tinder?

Entrevistado	Conhece ou já ouviu falar sobre o blog do Tinder	Não conhece e não ouviu falar sobre o blog do Tinder
Entrevistado 1		X
Entrevistado 2		X
Entrevistado 3		X
Entrevistado 4		X
Entrevistado 5		X
Entrevistado 6		X
Entrevistado 7		X
Entrevistado 8		X

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 4 - Você conhece ou já ouviu falar sobre o *blog* do Tinder?



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme a tabela 3 e o gráfico 4, podemos perceber que todas as respostas foram negativas, ou seja, nenhum dos entrevistados conhece o *blog* do Tinder ou já ouviu falar sobre o mesmo. Esse dado demonstra que a Tinder poderia investir no relacionamento entre a empresa e seu público usuário do aplicativo por meio deste *blog*. Pois, conforme conclusão da pesquisa *Edelman Significa* (2016), apresentada no capítulo dois deste trabalho, há espaço para o envolvimento do consumidor com as organizações. Contudo, no caso da Tinder percebemos que os entrevistados fazem uso do aplicativo sem que ocorra envolvimento com a empresa a partir da sua ambiência digital (*blog*).

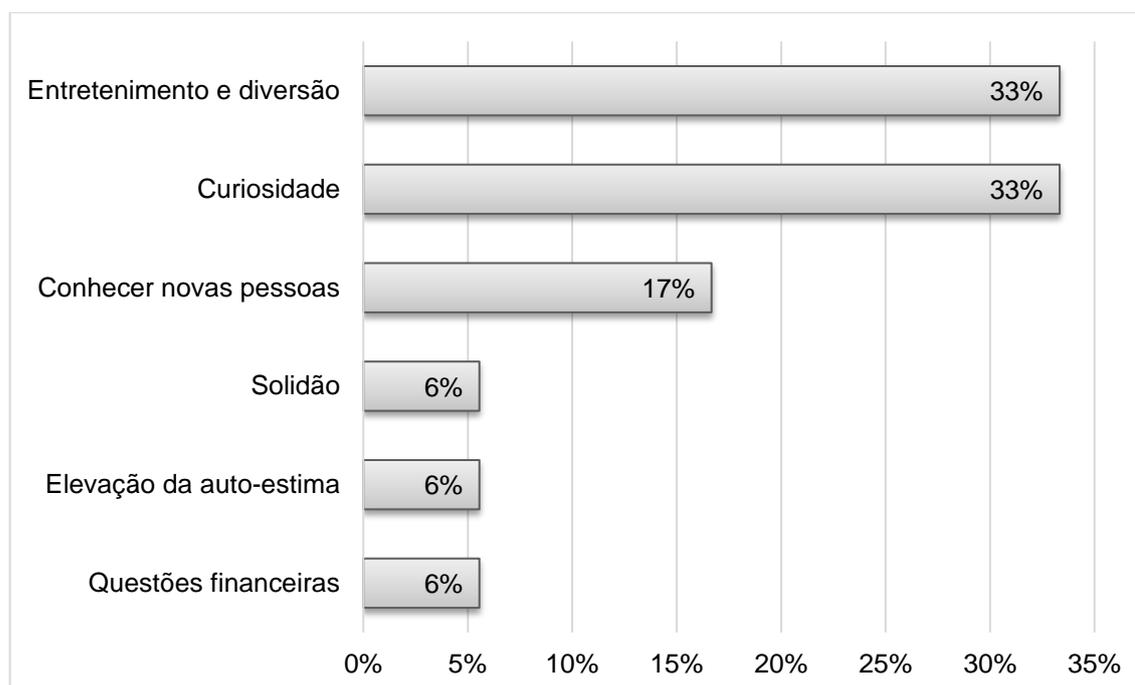
A seguir, apresentamos as tabelas e os gráficos que expõem o registro de frequência dos códigos encontrados nas categorias, listados anteriormente, nas entrevistas.

Tabela 4 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo Tinder

CODIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Questões financeiras	1	6%
Elevação da autoestima	1	6%
Solidão	1	6%
Conhecer novas pessoas	3	17%
Curiosidade	6	33%
Entretenimento e diversão	6	33%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 1: Motivações que levam os usuários a fazer uso do aplicativo Tinder



Fonte: elaborado pela autora.

Através das entrevistas, conseguimos identificar as principais motivações que levaram os sujeitos a fazerem uso do aplicativo Tinder. Segundo os dados coletados, “curiosidade” e “entretenimento e diversão” são as principais motivações de uso do aplicativo. Essas motivações apareceram cada em 33% das passagens dessa categoria nas entrevistas realizadas, conforme identificamos nos exemplos abaixo:

“Curiosidade! As pessoas me diziam que tinha um monte de gente lá, fiquei curiosa pra ver” (Entrevistado 7).

“O fato de eu viajar muito, de usar como distração. Pra entretenimento mesmo” (Entrevistado 5).

“Conhecer novas pessoas” foi outra motivação apontada pelos entrevistados, registrada em 17% dos registros dessa categoria, conforme exemplo abaixo:

“Conhecer novas pessoas. É, acho que foi isso [que levou a utilizar o Tinder], conhecer novas pessoas. É porque no Tinder tu tem uma vasta opção de conhecer pessoas, um leque de opções, muito mais do que sair. Numa balada tu vai ter 50 pessoas, no Tinder tu tem uma infinidade, né” (Entrevistado 3).

“Questão financeira”, “Elevação da autoestima” e “Solidão” foram outras motivações apontadas nos dados empíricos coletados. Cada uma delas foi observada pelo menos uma vez nas entrevistas:

“[...] Eu não saía com muita frequência, porque [tem] aquela questão financeira né, a gente fica em casa, eu ficava em casa e eu precisava conhecer pessoas, e ficando em casa eu não ia conhecer pessoas. Então, o Tinder eu comecei a usar por isso, porque era uma maneira de eu conversar e conhecer caras sem precisar ir pra noite” (Entrevistado 1).

“Às vezes tu viu um cara muito gato e quando passava e dava match eu pensava ‘Gente, sério que esse cara lindo me deu match? Meu Deus” (Entrevistado 1).

“Olha, eu acho que foi em algum dia da minha vida que eu me senti meio sozinho assim, daí eu criei um perfil pra ver no que que ia dar. Acho que foi isso mesmo...” (Entrevistado 2).

Dessa forma, podemos perceber que existem motivações variadas para o uso do aplicativo Tinder, sendo que as mais citadas são as relacionadas a fatores de curiosidade, entretenimento e diversão. Essas motivações estão de acordo com a apresentação do aplicativo, pois ele é apresentado como muito fácil e divertido, além de proporcionar que os usuários entrem em contato com pessoas que, se não fosse através do aplicativo, eles nunca conheceriam, despertando o interesse e a curiosidade de quem não conhece o aplicativo Tinder.

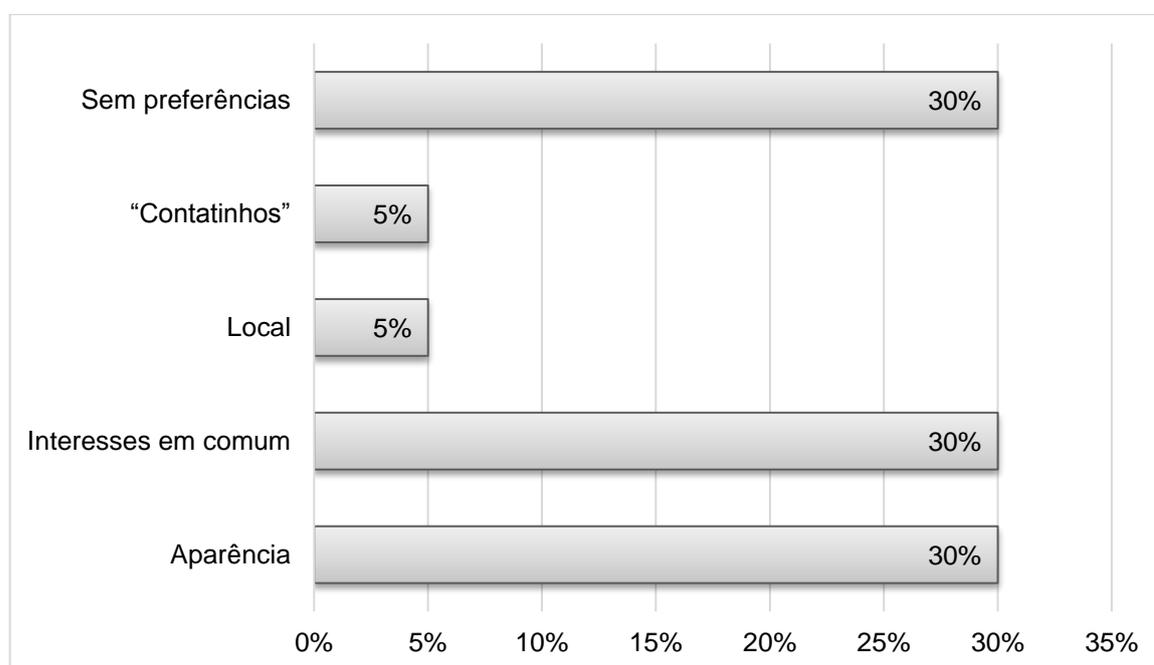
Dando continuidade, a próxima tabela e gráfico apresentados são os que registram a frequência dos códigos encontrados na categoria 2, “escolha de matches”.

Tabela 5 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 2: Escolha de matches

CODIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Aparência	6	30%
Interesses em comum	6	30%
Local	1	5%
“Contatinhos”	1	5%
Sem preferências	6	30%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 6 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 2: Escolha de matches



Fonte: elaborado pela autora.

Nas entrevistas, percebemos alguns contextos que regem as escolhas de matches, dentro das “ofertas” e possibilidades disponíveis no aplicativo, conforme demonstrado na tabela 5 e gráfico 6. “Aparência”, “Interesses em comum” e “Sem preferências” foram os códigos que mais apareceram nessa categoria, sendo contabilizados em 30% dos registros dessa categoria cada um, conforme exemplos abaixo:

“Ah, vamos lá. [Meu perfil é] Homem mais mauricinho, de 32 a 40 anos, e com um pouco de músculos. [...] E eu olhava assim as fotos, olhava assim pra saber como é que é” (Entrevistado 3).

“Eu acho que eu sou um dos poucos que fica lendo todo texto da mulher para saber o que busca, o que gosta, se bate com o que eu procuro ou não. Eu

procuro mulheres com a minha média de idade, que gostem do dia e gostem de sorrisos. Sorriso é uma coisa primordial pra mim” (Entrevistado 4).

“Não, não tem algo em específico assim que eu procure, não” (Entrevistado 2).

Além desses códigos, mais dois foram registrados ao menos uma vez cada um (equivalente a 5% cada) nas entrevistas realizadas. Esses códigos foram “Local” e “Contatinhos”, conforme passagens a seguir:

“[Eu gostaria] que morasse em Porto Alegre, porque eu já tive experiências com gente de fora e não quero mais” (Entrevistado 3).

“Eu continuo firme e forte acumulando meus contatinhos, porque tu sabe né, nunca se sabe como é que vai ser o dia de amanhã (risos)” (Entrevistado 2).

Refletindo acerca da categoria 2, intitulada “escolha de *matches*”, de acordo com Souza, A. (2016), as tecnologias, incluindo os aplicativos de relacionamento, são criações do mercado para si mesmo, instaurando “novos” modos de condutas e percepções e constituindo mais um espaço onde encontramos a extensão das práticas capitalistas de escolha de produtos, compra, venda e troca. Dessa forma, as tecnologias são fornecedoras de opções de consumo para os indivíduos, que veem a sua frente um aumento das ofertas e possibilidades disponíveis. Sendo assim, de acordo com os resultados apresentados para essa categoria, podemos perceber que ao mesmo tempo em que a aparência e os interesses em comum são importantes para alguns usuários, na mesma proporção, não há características de preferência no momento de escolher um *match*, de forma que os critérios para a escolha de um *match* variam de usuário para usuário.

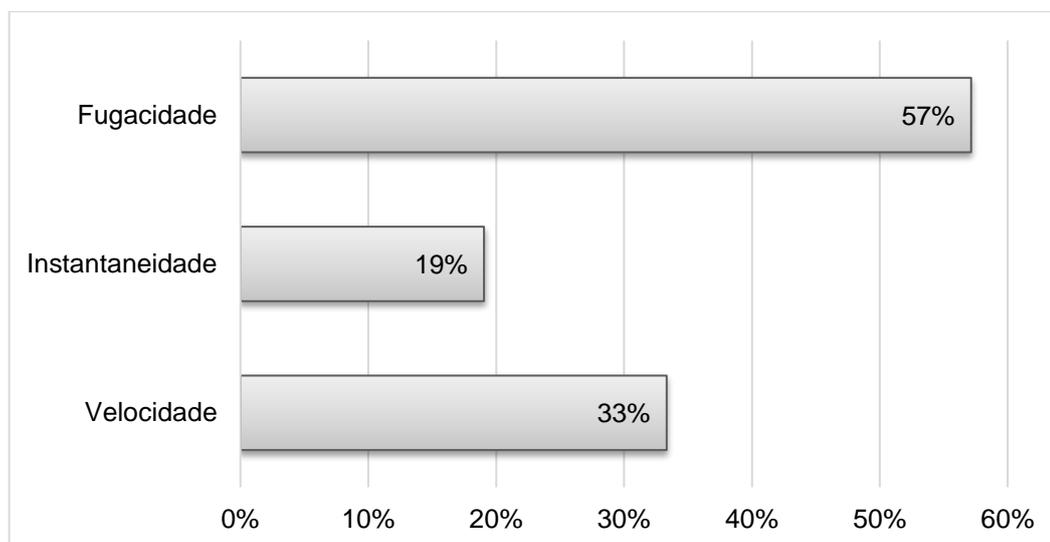
A próxima categoria analisada é a de número 3, “proposta da vida consumista”, que registrou os códigos encontrados na tabela 6 e gráfico 7.

Tabela 6 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 3: Proposta da vida consumista

CODIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Velocidade	7	33%
Instantaneidade	4	19%
Fugacidade	12	57%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 7 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 3: Proposta da vida consumista



Fonte: elaborado pela autora.

A “fugacidade” foi o código que mais teve representatividade, aparecendo em 57% das citações nas falas dos entrevistados. “Velocidade” se fez presente em 33% dos registros e a “instantaneidade” foi registrada em 19% das passagens. Podemos identificar exemplos desses códigos nas falas abaixo:

“Sim, eu já saí com vários” (Entrevistado 1).

“Tenho amigas na capital que adoram tudo, selecionam no catálogo e tem 2, 3, 4 relacionamentos...” (Entrevistado 7).

“Dava vários likes, ficava curtindo todo mundo” (Entrevistado 3).

“Do Tinder mesmo eu conheci umas duas pessoas só, mas de outros aplicativos parecidos, devo ter conhecido umas seis ou sete. Mas ninguém ficou um contato muito próximo assim, são pessoas que eu tenho nas redes sociais só mesmo” (Entrevistado 2).

“Os aspectos que as pessoas precisam na minha opinião pra usar o Tinder é realmente entender o que elas querem, se elas querem para algo imediato, se elas tão nessa ansiedade, então elas devem realmente colocar ali as intenções dela naquele momento e até a pessoa que vai teclar com ela, ela falar quais são os interesses dela, porque aí você fica muito conversando com várias pessoas, né, e várias pessoas querendo várias coisas e, às vezes, fica conflituoso. E tu encontra 3, 4 pessoas querendo te encontrar, querendo sair e tal e aí você tem que ser bem, na minha opinião, seletivo ali, e falar realmente porque você tá ali, se você tá ali pra jantar, se você tá ali para um encontro, se você tá ali pra procurar um relacionamento sério. Eu acho que tem que tentar ser mais transparente. O que me parece é que o aplicativo vira uma coisa mais, como eu comentei já antes, mais imediatista e aí as pessoas usam daquele meio até pra depois dispensar algo, ou dar alguma desculpa, né [...] A maioria das pessoas elas usam mais pra realmente ter um encontro naquele momento” (Entrevistado 5).

De acordo com Bauman (2004, p. 67), “A vida consumista favorece a leveza e a velocidade. E também a novidade e a variedade que elas promovem e facilitam. É a rotatividade, não o volume de compras, que mede o sucesso na vida do *homoconsumens*”. Esse pensamento do autor nos permite pensar nas três palavras que parecem resumir os aspectos da vida dos sujeitos na atualidade: velocidade, instantaneidade e fugacidade. Cada uma dessas palavras que representa os códigos diferentes na categoria 3, “proposta da vida consumista”, foram encontrados diversas vezes nas entrevistas realizadas. Conseqüentemente, é possível perceber que essas palavras representam com clareza a proposta da vida consumista, que conforme Bauman (2004), também está presente nas relações humanas e não mais somente no mercado capitalista.

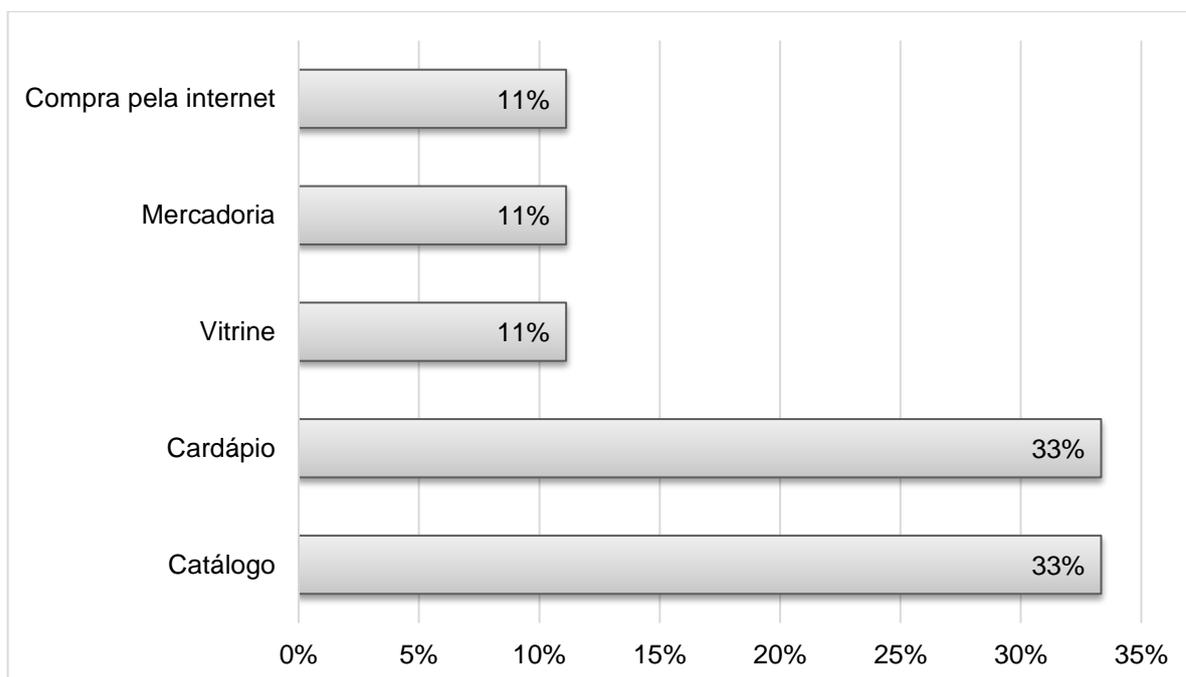
Neste contexto, também analisamos a presença de valores mercadológicos nos relacionamentos, conforme apresentado na tabela 7 e gráfico 8.

Tabela 7 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos

CODIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Catálogo	3	33%
Cardápio	3	33%
Vitrine	1	11%
Mercadoria	1	11%
Compra pela internet	1	11%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 8 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 4: Valores mercadológicos nos relacionamentos



Fonte: elaborado pela autora.

Nas entrevistas realizadas, encontramos a citação de algumas palavras e expressões que reafirmam a presença de valores mercadológicos nos relacionamentos, tais como: “catálogo”, “cardápio”, “vitrine”, “mercadoria” e “compra pela internet”. As palavras e expressão citadas constituem cinco códigos para a categoria 4, intitulada “valores mercadológicos nos relacionamentos”, sendo que, “catálogo” e “cardápio” foram registradas em 33% das citações cada uma, enquanto as demais 11% cada, conforme apresentado pelo gráfico 8. Abaixo apresentamos exemplos das citações dessas palavras e expressões:

“Já que aquilo lá é tipo um catálogo, eu vou curtindo mesmo. Escolhendo os que eu gosto” (Entrevistado 2).

“Pra mim, eu acho que é muito cardápio, assim, as pessoas não tem aquela coisa quente de se conhecer, de olhar no olho, é muito por trás de um celular, tu não tem noção de quem tá ali. E eu particularmente odeio ficar teclando com uma pessoa que eu não to vendo. Então não tem assunto, muitas vezes tu tá com a pessoa pessoalmente e vem um assunto, tu lembra de alguma coisa e tal, no chat tu não tem intimidade, não rola química pra conversar, no caso. É só um cardápio mesmo. Várias opções pra ti ir lá e escolher, aí quando não dá certo, tu vai lá e escolhe outro no cardápio” (Entrevistado 3).

“Tem que saber que as pessoas estão todas ali numa vitrine mesmo, e que as fotos mostram uma coisa, que depois tu conhece a pessoa ou só conversa mesmo e pode não ser aquilo ali” (Entrevistado 4).

“É uma constante compra, venda e troca de mercadoria” (Entrevistado 5).

“É como comprar um produto pela internet, nunca se sabe o que realmente vai ser entregue” (Entrevistado 8).

Os valores de mercado, constituintes das organizações, estão presentes também nas relações pessoais dos sujeitos. Como o teórico Bauman (2001) enuncia as tecnologias presentes no mercado estão tomadas por valores, condutas e noções mercadológicas, que são incorporadas pelos indivíduos utilizantes das mesmas como, por exemplo, a estratificação, o diferencial competitivo, a variedade de oferta, dentre outros. Ou seja, para Bauman (2001), os valores que regem o mercado influenciam até mesmo as interações dos sujeitos entre si, mesmo que despercebidamente. Nessa conjuntura, ao metaforicamente apreendermos o indivíduo como produto, a necessidade de adequação ao mercado consumidor nas relações interpessoais instiga os indivíduos a se proporem como mercadorias desejáveis, atraentes e interessantes, seja no mercado de trabalho, no grupo de amigos ou para parceiros em potencial (SOUZA, A. 2016).

Por meio dos registros apresentados, fica clara a presença dos valores de mercado nas relações interpessoais dos sujeitos e a confirmação de que os entrevistados conseguem ver os demais usuários do aplicativo Tinder como produtos/mercadorias, tentando mostrar-se como desejáveis, atraentes e interessantes através de seus perfis.

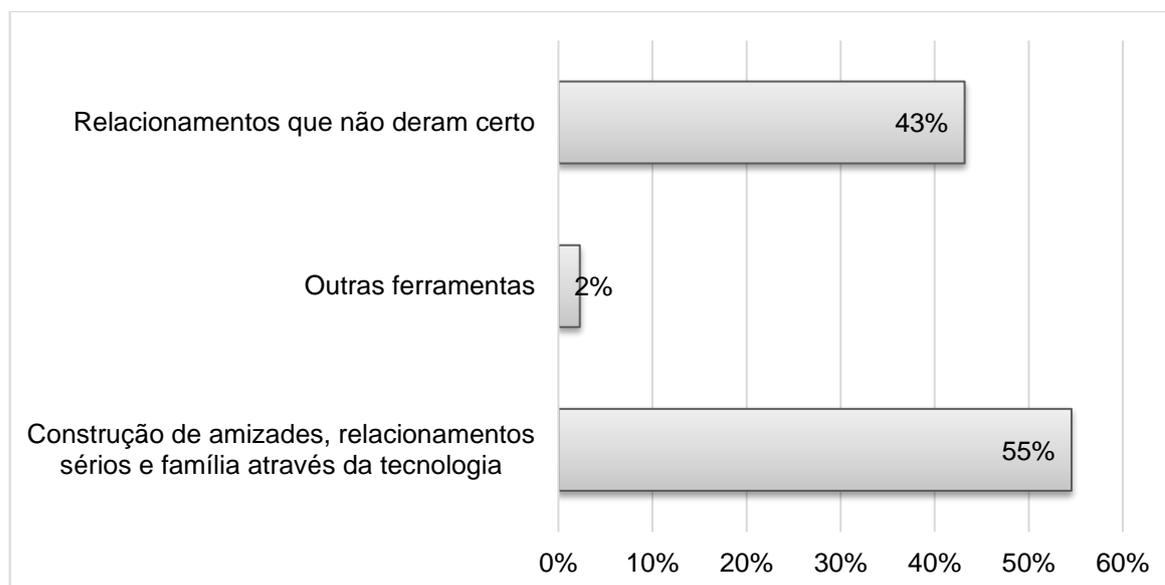
Em continuidade, a categoria 5 “relacionamentos iniciados através da tecnologia” traz as opiniões dos usuários sobre os relacionamentos iniciados através da tecnologia, conforme apresentado pela tabela 8 e gráfico 9.

Tabela 8 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia

CÓDIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Construção de amizades, relacionamentos sérios e família através da tecnologia	24	55%
Outras ferramentas	1	2%
Relacionamentos que não deram certo	19	43%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 9 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 5: Relacionamentos iniciados através da tecnologia



Fonte: elaborado pela autora.

Dentro da categoria 5, intitulada “relacionamentos iniciados através da tecnologia”, conseguimos distinguir três códigos: “construção de amizades, relacionamentos sérios e família através da tecnologia”; “outras ferramentas” e “relacionamentos que não deram certo”, conforme tabela 8 e gráfico 9. O código “construção de amizades, relacionamentos sérios e família através da tecnologia” foi registrado em 55% das passagens, conforme exemplos encontrados abaixo:

“Com algumas (pessoas) eu mantenho uma amizade” (Entrevistado 4).

“Então, eu tive vários contatos assim, vários, não sei precisar quantos, mas assim, tive saídas, sair pra alguma balada, alguma coisa assim, mas teve uma pessoa que até hoje a gente acaba estando junto né, que é uma das pessoas que menos me chamou atenção e que um dia, por estar querendo bater um papo alguma coisa assim, disse “ah, quem sabe um dia a gente sai” a gente já batia papo há muito tempo, mas nunca ninguém disse “ah, vamos sair” então eu disse “ah, já que nos falamos tanto, vimos que temos afinidade pelas mensagens, pô, a gente podia tomar um chopp, jogar uma conversa fora e tal”, e, desde aquele dia, né, acabou marcando outros, e outros encontros e acabou ficando e, namorando e hoje noivos” (Entrevistado 6).

“Eu tenho pessoas na minha vida, que lá atrás quando usaram o Tinder, resultaram em casamento e filho [...] Sim, eu sou madrinha inclusive de um nenê Tinder e sou madrinha de casamento de dois casamentos Tinder” (Entrevistado 3).

Em contrapartida, a quantidade de “relacionamentos que não deram certo” também é considerada expressiva, contabilizando 43% das passagens, que podem ser verificadas nos exemplos das falas a seguir:

“Às vezes as ideias não batem, as conversas não fluem, a gente não tem os mesmos interesses. Mas sempre foi muito tranquilo, gosto de ser claro com a mulher, geralmente ficamos amigos e daí vai até que perde o contato” (Entrevistado 4).

“Já encontrei sim (com pessoas ao vivo, mas que conheceu pelo Tinder), mas nenhuma relação foi pra frente” (Entrevistado 7).

Além dos códigos citados anteriormente, o código “outras ferramentas” também foi registrado em 2%, na fala de um entrevistado que citou outra ferramenta tecnológica na mediação de possíveis relacionamentos, conforme podemos verificar abaixo:

“Ai eu acho que assim, se a pessoa tá afim, não tem limites, sabe? Até porque hoje tu pode usar até o Instagram só, tu vê a foto das pessoas e aí já envia por mensagem, no privado “E aí, vamos fechar?” (Risos)” (Entrevistado 2).

As relações entre os sujeitos com a tecnologia e vice-versa trazem mudanças para a sociedade como um todo. Esse ambiente matriz que é chamado de “sociedade em midiatização” por Gomes (2016). Pois, atualmente não é somente a comunicação que é potencializada, ou seja, o contexto atual não é caracterizado apenas por meios tecnológicos bastante sofisticados, mas sim por um ambiente, que caracteriza todo um modo de ser, pensar e agir em sociedade.

Isto é, a sociedade contemporânea, também chamada de pós-industrial é regida pela midiatização, que nos leva a virtualização das relações humanas (SODRÉ, 2006), onde a tecnologia media nossos relacionamentos. Dessa forma, segundo os dados empíricos coletados, podemos verificar que os mesmos vão ao encontro da teoria exposta até então, confirmando a tecnologia como um meio importante na manutenção dos relacionamentos no contexto da midiatização. Pois, a tecnologia permite iniciar relacionamentos através de diversos aplicativos, sendo que, algumas relações que iniciaram através dela até mesmo evoluíram para amizades, relacionamentos sérios e construção de família.

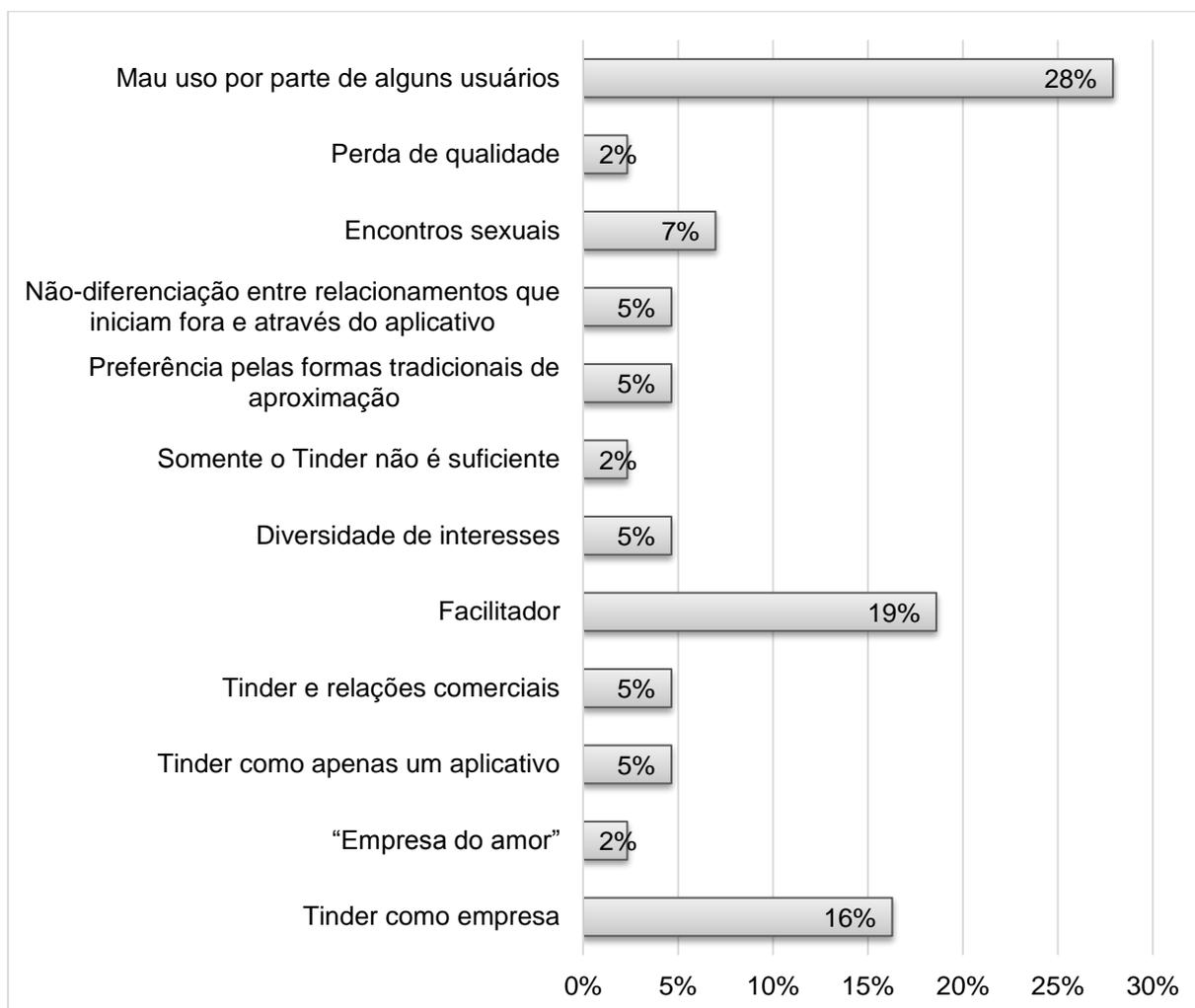
Dando continuidade à articulação entre teoria e coleta de dados, alguns outros comentários sobre o aplicativo Tinder foram identificados durante as entrevistas realizadas, formando a categoria 6, chamada “concepções sobre o Tinder”. Os códigos dessa categoria foram considerados como importantes dentro da análise, apesar de não se encaixarem em nenhuma outra categoria exposta até então. Tais códigos são verificados na tabela 9 e gráfico 10.

Tabela 9 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 6:
Concepções sobre o Tinder

CÓDIGOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	PORCENTAGEM
Tinder como empresa	7	16%
“Empresa do amor”	1	2%
Tinder como apenas um aplicativo	2	5%
Tinder e relações comerciais	2	5%
Facilitador	8	19%
Diversidade de interesses	2	5%
Somente o Tinder não é suficiente	1	2%
Preferência pelas formas tradicionais de aproximação	2	5%
Não-diferenciação entre relacionamentos que iniciam fora e através do aplicativo	2	5%
Encontros sexuais	3	7%
Perda de qualidade	1	2%
Mau uso por parte de alguns usuários	12	28%

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 10 - Registro de frequência dos códigos encontrados na Categoria 6: Concepções sobre o Tinder



Fonte: elaborado pela autora.

Dentre os códigos verificados na tabela 9 e gráfico 10, encontramos o “mau uso por parte de alguns usuários”, registrado em 28% das passagens das entrevistas, conforme exemplos das passagens abaixo:

“Tem que ter muito cuidado nas informações inseridas... O problema na verdade não é o aplicativo e sim algumas pessoas que se aproveitam para o mau uso [...] Mentem quem são através das fotos, pode ser até perigoso né, principalmente para as mulheres” (Entrevistado 4).

“Tem muita gente querendo tirar vantagem, mentindo” (Entrevistado 7).

Tais passagens mostram a necessidade de o usuário ter cuidado no uso do aplicativo, pois alguns casos de mau uso foram citados nas entrevistas, conforme exemplos das passagens anteriores.

Em contrapartida, o Tinder também foi elogiado, sendo considerado “facilitador” em 19% dos registros da categoria, dando origem a mais um código, como verificamos nos exemplos a seguir:

“É um aplicativo que hoje facilita pras pessoas acelerar o processo de conquista, acredito também que seja isso” (Entrevistado 5).

“Em geral, eu acho que o aplicativo é excelente. [...] O aplicativo é legal. Já entrei em outros aplicativos, uns dois ou três, mas o Tinder é o melhor porque se eu curtir você e você me curtir, é sinal que houve uma aproximação. Existem outros aplicativos que você pode começar uma conversa sem a pessoa saber ou concordar com o que você está perguntando” (Entrevistado 8).

Considerando as passagens anteriores, podemos afirmar que o Tinder é um meio facilitador de relacionamentos, tanto por ser tecnológico, como por mostrar a certeza da reciprocidade.

O Tinder foi apresentado nesse trabalho como um aplicativo, porém sempre devemos levar em consideração que o mesmo é um aplicativo pertencente a uma empresa, a Tinder Inc. Consideramos importante verificar se os usuários possuem ciência sobre essa diferenciação ou não.

“Ah, pra mim é uma empresa com reconhecimento mundial” (Entrevistado 4).

“Eu vejo com uma empresa. Uma empresa que tem um aplicativo né” (Entrevistado 7).

“Apenas um aplicativo” (Entrevistado 3).

“Olha, inicialmente, [vejo o Tinder como] um aplicativo” (Entrevistado 6).

O código “Tinder como empresa” foi registrado em 16% das falas das entrevistas, conforme exemplos das passagens anteriores, enquanto o código “Tinder como apenas um aplicativo” foi registrado apenas em 5%. Dessa forma, apesar de o Tinder ainda ser visto como apenas um aplicativo para alguns usuários, a maioria dos entrevistados tem a consciência de que o aplicativo faz parte de uma empresa. Ainda nessa linha de pensamento, mais um código foi identificado, a “empresa do amor”, pois o Tinder foi assim definido por um dos entrevistados (equivalente a 2% dos registros da categoria), conforme passagem a seguir:

“Eu diria que é uma empresa, mas uma empresa do amor, pode ser? (Risos)” (Entrevistado 2).

Essa concepção pode ser relacionada ao fato de a Tinder ser identificada como uma empresa que, através de seu aplicativo, permite a formação de relacionamentos, inclusive amorosos.

A identificação do Tinder como a possibilidade de encontrar parceiros sexuais deu origem ao código “encontros sexuais”, sendo que o mesmo foi registrado em 7% das falas:

“Assim, o Tinder quando começou, ele era mais voltado realmente pra relacionamento. Depois de um tempo ele ficou muito voltado pro viés sexual. Então eu acho as pessoas hoje em dia pra entrar, tem que ter essa clareza que vai entrar lá e vai ser mais uma pessoa no cardápio que vai ser procurada, que vai estar disponível [...] A maioria das pessoas estão voltadas pra sexo mesmo, pra escolher várias opções no cardápio” (Entrevistado 3).

“Eu acho que as pessoas a maioria ali, pelo que eu percebi nos textos, eles buscam algo mais naquele momento mesmo então, é mais encontros íntimos do que algo que você usa pra ter um relacionamento” (Entrevistado 5).

Assim, é possível afirmar, segundo as passagens acima, que o Tinder também oferece a possibilidade de *matches* voltados para o âmbito sexual. Outra possibilidade vista no Tinder foi a de existir relações comerciais, dando origem ao código “Tinder e relações comerciais”, identificado 5% das passagens:

“Quem sabe até pra uma parte empresarial, de trabalho, existe muito isso. Você tá conhecendo a pessoa ou até procurando emprego... Conhece alguém da mesma área. Então dá pra ter um leque maior. Relações comerciais até, quem sabe. É claro que eu sei que o aplicativo não tá aí pra isso em tese, mas dá, e isso acontece quando as pessoas têm uma consciência um pouco diferente” (Entrevistado 6).

Os dois códigos anteriores sustentam a formação de outro código, intitulado “diversidade de interesses”, na qual encontramos 5% das passagens com a opinião de que podemos encontrar os mais diversos tipos de sujeitos, com diferentes intenções no aplicativo Tinder:

“As pessoas têm que saber que aquilo (Tinder) é um lugar onde tem os mais diversos tipos de pessoas. Tem desde pessoas que tão ali só pra amizade, até aquelas que querem curtidão mesmo. Então tem de tudo e tu pode escolher” (Entrevistado 2).

Outro código identificado nessa categoria foi o “preferência pelas formas tradicionais de aproximação”, no qual em 5% das passagens há a preferência pelas formas tradicionais de aproximação.

“Eu ainda prefiro o método tradicional, que as pessoas se encontram em algum lugar, que elas ficam trocando olhares olho a olho e podem conversar pessoalmente, porque atrás de um celular, de um aplicativo você não consegue ter esse sexto sentido, às vezes, você tem na escrita só. Mas eu

acho mesmo que o Tinder é muito imediatista, então as pessoas tão ali carente, ou por algum momento ali, não porque realmente querem algo mais sério. Só por foto as pessoas mostram algo que elas não são de verdade. Então eu ainda prefiro o tradicional do que usar aplicativo” (Entrevistado 5).

Porém, ao contrário do código anterior, o código “não-diferenciação entre relacionamentos que iniciam fora e através do aplicativo” registrou 5% de aparições, nas quais os usuários relatam não perceber a existência de diferenças entre relacionamentos que iniciam por intermédio de aplicativos como o Tinder ou sem essa mediação, conforme passagens a seguir:

“Olha, eu já passei pelas duas né, de conhecer pessoas pessoalmente e aí ir indo, e conhecer pessoas pelo Tinder e ir conversando. A minha percepção é que as duas são super válidas, eu acho que as duas valem igualmente, não tem diferença, porque já teve situações onde a pessoa conhece a outra pessoalmente primeiro e tu não tem como saber quem é aquela pessoa. Ou tu conhece alguém, que sempre falavam assim pra mim ‘Ai, mas tu não tem medo? Tu não sabe quem é a pessoa...” E eu falei “Gente, quantas pessoas vão pra noite, pegam cara, vão pra um motel, vão pra casa do cara, sem nem saber quem é, qual é a diferença?” O risco que tu se coloca é o mesmo, né. Acho que a vantagem do pessoalmente é porque tu já tem a questão da, acho que da tua intuição assim, sabe, de olhar ver se rolou uma química, de ver a pessoa pessoalmente, que por foto fica diferente. E a vantagem do Tinder é que tu começa a conversar com a pessoa primeiro, sabe como é que é o papo, como é que é a linha de pensamento mais ou menos...” (Entrevistado 1).

“É que eu acho que é igual tu sair e conhecer alguém na rua entendeu? Tu vai pra uma festa, tu não sabe se tu vai conhecer alguém ou não, tu tem que tá preparada pra tudo, então...” (Entrevistado 1).

Outro código identificado nessa categoria foi o “somente o Tinder não é suficiente”, no qual encontramos 2% dos registros.

“Tem épocas que o Tinder é melhor que outros aplicativos, e aí daqui a pouco isso muda, daqui a pouco fica só os taxistas, nada contra, mas fica só os taxistas (risos). E aí os outros ficam melhores, aí daqui a pouco ou outros ficam ruim e o Tinder volta a ser melhor. Então tu tem que tá muito ligado no que que tá bombando mais assim. Trabalhar só com um aplicativo eu acho que é um pouco difícil, a gente tem que tá com mais” (Entrevistado 1).

Dessa forma, segundo o relato do entrevistado, ao utilizar mais de um aplicativo de relacionamento, o usuário tem mais chances de encontrar *matches* satisfatórios a suas preferências.

E, por fim, o último código identificado foi o “perda de qualidade”, registrando 2% de ocorrência nessa categoria”.

“Ah, eu acho que [o Tinder] é uma ferramenta que se popularizou e perdeu um pouco do caráter relação entre pessoas, tem outros aplicativos no mercado que ainda conseguem manter essa qualidade. Eles limitam like, é uma coisa que dá pra ti qualificar melhor, não aquele bastantão no cardápio, né. Eu acho que ele perdeu um pouco da essência, é que nem o Uber, quando

chegou o Cabify, o Cabify ficou melhorado no mercado e o Uber perdeu um pouco da qualidade. Eu vejo o Tinder dessa forma, ele ficou popular e com uma imagem nada boa” (Entrevistado 3).

Pois, é comum nos mercados onde existe concorrência que algumas empresas se popularizem tornando-se mais ou menos qualificadas, enquanto outras deixam de ter tanto sucesso. Para um dos entrevistados, o Tinder tornou-se popular e com isso perdeu sua qualidade, em comparação a outros aplicativos, dando origem a esse código e registrando sua ocorrência.

Dessa forma, após a análise de todos os códigos e suas frequências nas categorias, encontramos diversas opiniões sobre o Tinder a partir de usuários e ex-usuários do aplicativo, possibilitando a articulação entre a teoria apresentada nos primeiros capítulos e os relatos apresentados através das entrevistas, dando sustentação a pesquisa deste trabalho de conclusão de curso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da discussão sobre o fenômeno da mídiatização, esse trabalho abordou o contexto dos relacionamentos na contemporaneidade, enquanto parte do processo de mídiatização que abarca a cultura digital e a mediação tecnológica. Além disso, também abordamos as relações dos sujeitos com as organizações e as implicações que o processo da mídiatização pode originar para ambas as partes postas em relação a partir da tecnologia.

Após, foi possível abordar o contexto da mercantilização em sua aproximação com os relacionamentos, considerando o consumismo vivido pelos sujeitos, que tem-se mostrado presente também nas relações entre eles, principalmente nos relacionamentos virtuais, que tem origem a partir dos aplicativos de relacionamentos, como o Tinder, campo de estudo dessa pesquisa. Consequentemente, nos inseriu no mercado dos aplicativos *mobile*, seu crescimento juntamente com o uso dos *smartphones*, e os impactos que os mesmos trouxeram as organizações, permitindo que as mesmas estejam mais perto de seus públicos através dos aplicativos, aproveitando a popularidade dos *smartphones* na contemporaneidade.

Através da estratégia metodológica escolhida para esse estudo, foi possível responder ao problema de pesquisa e objetivos desse trabalho. Tal estratégia baseou-se numa pesquisa empírica em comunicação, tendo como método a triangulação de técnicas, com uso de observação, entrevista com usuários do aplicativo Tinder e análise de conteúdo.

O primeiro objetivo específico deste trabalho de conclusão de curso foi estabelecido em **identificar como a empresa Tinder Inc se apresenta ao seu público**, por meio da observação encoberta e não participativa acerca do conteúdo que a empresa apresenta de forma *online* em seu site, *LinkedIn* e, principalmente, através de seu *blog*. Por meio dessas observações, podemos perceber que a Tinder se apresenta como uma empresa interessada em engajar seu público, ao publicar vários *posts* que apresentam novidades, como no *post* onde apresenta o *Smart Photos*, por exemplo: “O *Smart Photos* do Tinder testa continuamente o sucesso das suas fotos de perfil, de modo que você esteja sempre na frente com as fotos com maior probabilidade de serem deslizadas à direita. Pense em nós como sua própria equipe de pesquisa de dados” (GO TINDER, 2016). No *blog* também são apresentadas pesquisas sobre o aplicativo, ao mesmo tempo em que a empresa se

preocupa em esclarecer como essas novidades implicam na experiência do usuário, por exemplo, quando apresenta a versão *Plus* do Tinder, explicando que é possível “adquirir o Tinder *Plus* para curtir mais, se assim quiserem” (GO TINDER, 2015), mas não deixando de lembrar que “[...] a experiência básica do Tinder é e sempre será gratuita” (GO TINDER, 2015). A Tinder Inc também expõe em seu *blog* concepções sobre seu aplicativo, tais como “é grátis, divertido e a maneira mais rápida e fácil de conhecer pessoas novas”; “é nossa missão garantir que cada combinação conte” (GO TINDER, 2015). Porém, através das entrevistas com os usuários, identificamos que os mesmos não conhecem o *blog* da empresa, sendo que, o mesmo é o que apresenta maior conteúdo sobre a organização. Dessa forma acreditamos que essa ambiência possa ser explorada pela empresa para estreitar os relacionamentos entre organização e seu público.

Já considerando o segundo objetivo específico, **compreender como funciona o aplicativo de relacionamento Tinder**, verificamos que o Tinder possui duas versões (básica e *Plus*) e que a partir de *login* na rede social *Facebook*, é possível fazer o cadastro no aplicativo, que pode incluir até seis fotos do usuário, biografia de até 500 caracteres, informações como emprego atual e escolaridade. Ao começar a fazer uso do aplicativo, o usuário deve deslizar para a esquerda ou para a direita, formando *matches*, dando *Super Likes*, ou até mesmo “curtindo com os amigos”, através do Tinder Social, seja no aplicativo no *smartphone* ou no formato *desktop*. O Tinder também permite convergência com outros aplicativos, tais como *Instagram* e *Spotify*.

O terceiro objetivo específico constitui em **reconhecer os valores que os usuários atribuem a esse aplicativo** e através das entrevistas, podemos perceber que os usuários se valem de valores mercadológicos, uma vez que, as palavras “catálogo”, “cardápio”, “vitrine”, “mercadoria” e “compra pela internet” foram registradas em diversas passagens, juntamente com registros que nos recordam as palavras “fugacidade”, “velocidade” e “instantaneidade”, representando a proposta da vida consumista baseada nas novas formas de socialização introduzidas pelos aplicativos de relacionamento.

E o objetivo geral: **descobrir as motivações que levam os sujeitos a fazerem uso desse aplicativo**, se deu a partir da análise das entrevistas também, constatando que as principais motivações dizem respeito à busca por entretenimento e diversão e a curiosidade em conhecer o aplicativo, representando juntas 66% dos

registros de motivações para uso do aplicativo. Entretanto, questões financeiras, a procura por elevação da autoestima, o sentimento de solidão e o desejo de conhecer novas pessoas, também foram motivações apontadas para se fazer uso do aplicativo Tinder, representando 6%, 6%, 6% e 17% de registros, respectivamente.

Dessa forma, o problema de pesquisa desse trabalho que questionava se **as relações estabelecidas através do aplicativo Tinder são influenciadas por valores do mercado**, trouxe a conclusão de que essas relações são sim influenciadas por valores de mercado, uma vez que, percebemos o uso de palavras e expressões como “catálogo” (33%), “cardápio” (33%), “vitrine” (11%), “mercadoria” (11%) e “compra pela internet” (11%) para se referir ao aplicativo Tinder. São expressões que revelam a aproximação do uso do Tinder com as experiências de consumo que os sujeitos têm em seu cotidiano. Nos fazendo perceber a semelhança que essas relações humanas possuem em relação à mercantilização na sociedade de consumo, indo ao encontro da opinião de Bauman (2011), de que os valores que regem o mercado influenciam até mesmo as interações dos sujeitos entre si, mesmo que despercebidamente.

Essa pesquisa permite um possível desdobramento, tal como entender se as relações amorosas mediadas por tecnologias possuem características variadas de acordo com o meio utilizado ou se o aspecto tecnológico não interfere neste contexto. Pois, há vários aplicativos de relacionamento disponíveis no mercado e, nas entrevistas realizadas um dos usuários do Tinder relatou ser “complicado trabalhar com apenas um aplicativo”, nos levando ao entendimento de que alguns sujeitos fazem uso de mais de um aplicativo de relacionamento, sendo pertinente questionar as diferenças entre eles e em que aspectos podem impactar.

REFERÊNCIAS

- AGUILHAR, Lídia. 'É o fim da rejeição'; diz criador do Tinder. **Link**, 2013. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,e-o-fim-da-rejeicao-diz-criador-do-tinder,10000032648>>. Acesso em: 19 de abril de 2017.
- ALVES, Sérgio. **Revigorando a cultura da empresa: uma abordagem cultural da mudança nas organizações na era da globalização**. São Paulo: Makron Books, 1997
- ANATEL. **Banda larga fixa foi o único serviço de telecomunicações que apresentou crescimento em 2016**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1512-banda-larga-fixa-foi-o-unico-servico-de-telecomunicacoes-que-apresentou-crescimento-em-2016>>. Acesso em: 17 de abril de 2017
- BAIXAKI. **Conheça pessoas interessantes perto de você e marque encontros**. Disponível em <<http://www.baixaki.com.br/android/download/tinder.htm>>. Acesso em: 28 de abril de 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Consuming Life**. Journal of Consumer Culture, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/146954050100100102>>. Acesso em 30 de maio de 2017.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAPELAS, Bruno. Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso. **Estadão**, 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>> . Acesso em: 27 de janeiro de 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CONSTANTINO, Fernanda Ângelo. **Tinder: a vitrine de pessoas**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal Fluminense, 2015. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/44075245-Uff-universidade-federal-fluminense-fernanda-angelo-costantino-tinder-a-vitrine-de-pessoas.html>>. Acesso em: 29 de abril de 2017.
- COSTA, Rogerio da. **A Cultura Digital**. São Paulo: Publifolha, 2003 (Folha Explica)
- COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.

DO VALE, João Henrique; LOPES, Valquíria. **Aplicativos de paquera ganham cada vez mais adeptos entre os jovens**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/02/21/interna_gerais,736192/aplicativos-de-paquera-ganham-cada-vez-mais-adeptos-entre-os-jovens.shtml>. Acesso em 27 de janeiro de 2017.

DUTRA, F. A. **O uso do smartphone como subjetivação e controle**. Disponível em: <https://www.academia.edu/24489650/O_uso_do_smartphone_como_subjetiva%C3%A7%C3%A3o_e_controle>. Acesso em 16 de janeiro de 2017.

EDELMAN. **Earned Brand 2016**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/propriedades/consumidor-brasileiro-se-envolve-com-as-marcas-mas-ainda-falta-comprometimento/>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.

_____. **Trust Barometer 2017**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre, Edipucrs, 2010.

FLING, Brian. **Mobile Design and Development**. Sebastopol: O'Reilly, 2009. Disponível em: <http://elibrary.bsi.ac.id/ebook/Mobile_Design_and_Development.pdf>. Acesso em: 21 de junho de 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176>>. Acesso em: 19 de março de 2017.

GO TINDER. Site. Disponível em <<https://www.gotinder.com/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2017.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

HEPP, Andreas. **Mediatization, media technologies and the 'moulding forces' of the media**. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2011. Annals... Boston: ICA, 2011.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. Matrizes. São Paulo, 2012.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HYTRADE. **No Brasil, o uso de telefones móveis se estende pelos níveis de renda e pelos grupos etários**. Disponível em: <<http://www.hytrade.com.br/no-brasil-o-uso-de-telefones-moveis-se-estende-pelos-niveis-de-renda-e-pelos-grupos-etarios/>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

IBGE, **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em 24 de abril de 2017.

INTERCOM. **O Amor Líquido Na Era do Tinder: Uma Análise Da Campanha Publicitária Do Ministério Da Saúde Sob A Ótica Baumaniana**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R1014721.pdf>. Acesso em: 14 de janeiro de 2017.

It's a match!? - Um estudo sobre as novas manifestações do amor. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/LupaCodigosCulturais/relacionamentos-modernos>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

ITUNES. Site. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/tinder/id547702041?mt=8>>. Acesso em: 28 de abril de 2017

KONDER, Leandro. **Sobre o amor**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7320>. Acesso em 01 de abril de 2017.

LEMOS, André. Você está aqui! Mídias locativas e teorias “materialidade da comunicação” e “ator-rede”. In: **Comunicação & Sociedade**, Ano 32, n. 54 jul/dez 2010. Disponível <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em 26 de março de 2017.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996

LIMA, Cláudia C. **O selfie como expressão de moda e narcisismo contemporâneos**. Moda documenta: Museu, memória e design, 2015.

LINKEDIN. Site. Disponível em <<https://www.linkedin.com/company-beta/3517767/jobs/>>. Acesso em 23 de abril de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 2005.

_____. **Os Tempos Hipermodernos**. 2ª reimpressão. São Paulo: Barcarolla, 2005.

MARCELO, A. S. **Internet e novas formas de sociabilidade**. 2001. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Portugal, 2001

MARTINO, Luis Claudio. **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010

MEIRELLES, Fernando. **27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acesso em 21 de junho de 2017.

MILLER, Daniel. **A antropologia Digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna**. Revista Cultura Contemporânea. Ano X, Rio de Janeiro, 2015.

O GLOBO. **Tinder registra aumento de 50% de atividade durante a Copa do Mundo no Brasil**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tinder-registra-aumento-de-50-de-atividade-durante-copa-do-mundo-no-brasil-13011082>>. Acesso em 21 de junho de 2017.

OLIVEIRA, Annelore Spieker. **Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFRGS. Porto Alegre, 2012.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação estrutural no processo de trânsito das audiências: apontamentos para a comunicação organizacional contemporânea**. Revista Organicom, 2015. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/857/615>>. Acesso em: 21 de abril de 2017.

PIENIZ, Mônica; PERUZZOLO, Adair Caetano. **Estratégias de Afirmação dos Valores Organizacionais Utilizadas na Revista "Santa Casa Notícias"**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0215-1.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2007.

PINTO, Fabiane Natalia de Souza e NOVAES, Joana V. **Jogar, amar e consumir: considerações sobre as relações objetais na contemporaneidade**. **Revista Polêm!ca**, 2014. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/11675/9163>>. Aceso em 28 de fevereiro de 2017.

PORTO, Fabiano. **Aplicativos mobile: definições, história e previsões**. **Tec Triáde Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/aplicativos-mobile-definicoes-historia-e-previsoes/>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. **O conceito de biopoder hoje**. Política e Trabalho, Ciências Sociais hoje, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura)

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**. Editora Vozes, 2011.

ROSENFELD, Michael; THOMAS, Reuben J. **Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary**. *American Sociological Review*, 2012; Disponível em: <https://web.stanford.edu/~mrosenfe/Rosenfeld_How_Couples_Meet_Working_Paper.pdf>. Acesso em 24 de março de 2017.

SCHAFF, Adam. **A sociedade informática: as consequências sociais da segunda revolução industrial**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SHENKEL, Laura. Estamos cansados de tantas novidades. **Zero Hora Online**, 2014. Disponível em < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>> Acesso em 15 de janeiro de 2017.

SILVA, Marcelo Moro da; SANTOS, Marilde Terezinha Prado. **Os Paradigmas de Desenvolvimento de Aplicativos para Aparelhos Celulares**. Disponível em: <<http://www.revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/86>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo. **Revista Verso e Reverso**. Unisinos, 2016.

SOUZA, Elson de. Conheça pessoas interessantes no Tinder, disponível para Android e iOS, **Techtudo**, 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tinder.html>>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)**, São Paulo, Vol. 3, setembro de 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf>. Acesso em 06 de maio de 2017.

TRINDADE, Eneus. JR., Sílvio Augusto. Análise sobre a Mediação e a Midiaticização do Aplicativo Tinder. **Revista Parágrafo**, V. 2, N. 3 (2015). Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/280/328>> . Acesso em 19 de março de 2017.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, nº 1, janeiro/junho de 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82928/85961>>. Acesso em 19 de março de 2017.

WOLF, Tom. **Introdução**. In: MCLUHAN, Marshall. *McLuhnan por McLuhan*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? - Uma teoria crítica das novas mídias.**
Rio de Janeiro: Sulina, 2003.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Há quanto tempo, mais ou menos, você utiliza o Tinder?
2. Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder *Plus* (pago)?
3. Com que frequência você utiliza o Tinder?
4. Quais as motivações que te levaram a fazer uso do Tinder?
5. Ao utilizar o Tinder, você aguarda por um determinado “*match*” ou continua buscando outros perfis?
6. Você busca um perfil específico no Tinder? Como seria esse perfil?
7. Já aconteceu de você se interessar por alguém no Tinder inicialmente mas, após conversar, perder o interesse? Como foi?
8. Você já encontrou ao vivo com pessoas que conheceu no Tinder? Qual sua relação com elas atualmente?
9. Existem as formas tradicionais de aproximação entre as pessoas (paqueras, encontros, dentre outros) e as atuais, por meio do Tinder e outros aplicativos. Qual sua opinião sobre isso?
10. Para você, que aspectos devem ser levados em consideração quando uma pessoa decide começar a utilizar o Tinder?
11. Você conhece ou já ouviu falar sobre o *blog* do Tinder?
12. Em sua opinião, o Tinder pode ser considerado uma empresa ou é apenas um aplicativo?
13. Em geral, qual sua opinião sobre o Tinder?