



## DEU “MATCH”?! AS CARACTERÍSTICAS DOS PERFIS DE USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE NAMORO

GOT A ‘MATCH’?! THE CHARACTERISTICS OF USER PROFILES OF DATING  
APPLICATIONS

¿DIO “PARTIDO”? LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PERFILES DE USUARIO DE LAS  
APLICACIONES DE FECHAS

**JULIANA VIEIRA BORGES**

Doutoranda

Universidade Federal de Lavras - Brasil

ORCID: 0000-0001-7555-3716

julivborges@gmail.com

**ALYCE CARDOSO CAMPOS**

Doutoranda

Universidade Federal de Lavras - Brasil

ORCID: 0000-0001-6903-9542

alycecardosoc@yahoo.com.br

**DANIEL CARVALHO DE REZENDE**

Doutor

Universidade Federal de Lavras - Brasil

ORCID: 0000-0003-1277-724X

rezendedc@gmail.com

**LUIZ MARCELO ANTONIALLI**

Doutor

Universidade Federal de Lavras - Brasil

ORCID: 0000-0003-1220-6164

lmantonialli@ufla.br

Submetido em: 05/03/2020

Aprovado em: 08/11/2021

Doi: 10.14210/alcance.v29n1(jan/abr).p70-85



### LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído  
sob os termos  
Creative Commons,  
permite uso e  
distribuição irrestrita  
em qualquer meio  
desde que o autor  
credite a fonte  
original.



## RESUMO

**Objetivo:** A sociedade pós-moderna tem apresentado grandes transformações e desafios no que concerne aos âmbitos político, econômico, tecnológico e social. A modernidade líquida impacta diretamente nas formas de relacionamento interpessoal, que têm se modificado por meio de novas tecnologias, que como uma grande vitrine social, reconfiguram relações sociais. Portanto, este artigo tem por objetivo apresentar as principais características dos perfis de usuários de aplicativos de namoro, buscando responder como estes usuários podem ser diferenciados e quais variáveis são relevantes para identificá-los.

**Abordagem:** Foi realizada uma survey, aplicada online, tendo como base a escala de modelagem de Ranzini e Lutz (2017) construída a partir de variáveis demográficas, psicológicas, motivacionais e de autoapresentação. Foram coletados 318 questionários e, por meio do software SPSS, realizaram-se análises descritivas, cluster e discriminante.

**Resultados:** Os resultados demonstraram a diferenciação entre perfis de quatro tipos de usuários de aplicativos de namoro: "Humano Líquido", "A solitária", "O pegador" e "A empoderada", perfis que possuem comportamentos heterogêneos, moldados majoritariamente por questões de gênero, por questões psicológicas (solidão, autoestima e narcisismo) e motivos relacionados a sexo e entretenimento.

**Limitações:** Como limitações desta pesquisa podemos indicar a dificuldade em garantir a ausência de erros no que tange à veracidade das respostas, visto que não foi realizada uma abordagem direta, e os questionamentos envolveram personalidade e autorreflexão.

**Valor:** Este estudo reafirma argumentos já discutidos por outros autores sobre como as tecnologias emergentes estão mudando a forma como os relacionamentos interpessoais acontecem, mas avança academicamente no sentido de sistematizar quatro perfis de usuários de aplicativos de namoro, bem como seus usos e finalidades sociais.

**Palavras-chave:** Sociedade pós-moderna. Interações sociais. Aplicativos de namoro. Consumo.

## ABSTRACT

**Objective:** Post-modern society has brought about major transformations and challenges in the political, economic, technological, and social spheres. Liquid modernity directly impacts interpersonal relationships, which have been reconfigured by new technologies in a great social showcase (apps). Therefore, this article aims to present the main characteristics of user profiles in dating apps, seeking to answer how these users are different and which variables are relevant to identify them.

**Approach:** An online survey was conducted, based on the modeling scale of Ranzini and Lutz (2017) built from demographic, psychological, motivational, and self-presentation variables. A total of 318 questionnaires were collected and, using SPSS software, descriptive, cluster, and discriminant analyses were performed.

**Results:** The results showed the profile differences between four types of dating app users: "Liquid Human," "The Loner," "The Player," and "The Empowered". These profiles have heterogeneous behaviors, shaped mostly by gender and psychological issues (loneliness, self-esteem, and narcissism) and motives related to sex and entertainment.

**Limitations:** As limitations of this research, we can indicate the difficulty in ensuring the veracity of the answers since the interviewees were not approached directly, and the questions involved personality and self-reflection.

**Value:** This study reaffirms arguments already discussed by other authors about how emerging technologies are changing the way interpersonal relationships happen but advances academically in the sense of systematizing four user profiles in dating apps, as well as their uses and social purposes.

**Keywords:** Postmodern society. Social interactions. Dating apps. Consumption.

## RESUMEM

**Objetivos:** La sociedad posmoderna ha presentado grandes transformaciones y desafíos en los ámbitos político, económico, tecnológico y social. La modernidad líquida impacta directamente en las formas de relaciones interpersonales, que se han modificado a través de las nuevas tecnologías, que, como gran escaparate social, reconfiguran las relaciones sociales. Por tanto, este artículo tiene como objetivo presentar las principales características de los perfiles de usuario de las aplicaciones de citas, buscando responder cómo se pueden diferenciar estos usuarios y qué variables son relevantes para identificarlos.

**Acercarse:** Se realizó una encuesta, aplicada online, basada en la escala de modelado de Ranzini y Lutz (2017) construída a partir de variables demográficas, psicológicas, motivacionales y de autopresentación. Se recogieron un total de 318 cuestionarios y, a través del software SPSS, se realizaron análisis descriptivos, por conglomerados y discriminantes.

**Resultados:** Los resultados mostraron la diferenciación entre perfiles de cuatro tipos de usuarios de aplicaciones de citas: "Liquid Human", "The Lonely One", "The Catcher" y "The Empowered One", perfiles que tienen comportamientos heterogéneos, conformados principalmente por cuestiones de género, por motivos psicológicos (soledad, autoestima y narcisismo) y motivos relacionados con el sexo y el entretenimiento.

**Limitaciones:** Como limitaciones de esta investigación, podemos señalar la dificultad de garantizar la ausencia de errores en cuanto a la veracidad de las respuestas, ya que no se realizó un abordaje directo, y las preguntas involucraron personalidad y autorreflexión.

**Valor:** Este estudio reafirma argumentos ya discutidos por otros autores sobre cómo las tecnologías emergentes están cambiando la forma en que ocurren las relaciones interpersonales, pero avanza académicamente hacia la sistematización de cuatro perfiles de usuarios de aplicaciones de citas, así como sus usos y propósitos sociales.

**Palabras clave:** Sociedad pós-moderna. Interacciones sociales. Aplicaciones de citas. Consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

No processo de transformação tecnológica em que vivemos, modificações sociais são eminentes, bem como a importância dada às chamadas mídias sociais. Como uma grande vitrine social, os sites e aplicativos online apresentam uma reconfiguração nas relações sociais. O mundo virtual adaptado do mundo material se apresenta como um campo fértil para possibilidades e alcance antes limitados.

As relações amorosas virtuais parecem uma possibilidade muito lógica diante de uma sociedade fluida e instantânea. Relações sexuais e amorosas, por meio de sites como Tinder, Badoo, Grindr, POF, entre outros, têm sido analisadas sob várias vertentes (Tannus, 2018; Lefebvre, 2018; Vieira & Sepúlveda, 2017; Oliveira, Magalhães, & Andrade, 2016; Bonavitta, 2015; Silveira, 2015; Schrock, 2015; Reed & Johnson, 2014) objetivando atender à demanda atual pós-moderna.

As formas de relacionamento têm-se modificado por meio destas novas tecnologias para relações construídas por intermédio de uma tela, a partir de laços entre informações de perfis ou imagens, muitas vezes de simples avatares. A urgência do agora nos relacionamentos torna o amor "à la carte" parte de uma rotina natural dos humanos modernos. Nesta configuração de sociedade, é necessário repensar a nova forma de "amor" que vem se reconfigurando ao se fazer uso de relações afetivas mediadas tecnologicamente, afetando profundamente as formas de conexão, a força e a durabilidade destas relações sociais.

Existe uma grande e variada oferta de aplicativos, conteúdos, apelos e probabilidades de encontros com "alguém especial" que está ao seu alcance em qualquer lugar e por meio do seu smartphone. Segundo Oliveira, Magalhães e Andrade (2016), existem aplicativos com um banco de dados de mais de 30 milhões de perfis disponíveis e, dentre estes, "alguém pode estar esperando por você!". Podemos sugerir que, em uma modernidade líquida, os consumidores se utilizam de subterfúgios variados neste processo de consumismo natural, em que a satisfação e a felicidade são parciais e possuem data de validade. Portanto, nunca devam ser amplamente alcançadas.

Nos aplicativos de namoro, os perfis precisam se tornar vendáveis, a partir de projetos de identidade e extensões do self que obtenham maior quantidade de "matches". Sem a aceitação do outro que vê o perfil, o sucesso da conquista é nulo. Então, pode-se dizer que o objetivo é lucrar com a venda imediata do "amor mercantilizado"? Ou as configurações de relacionamento têm mudado juntamente com as tecnologias disponíveis? Neste contexto, quais seriam as diferentes necessidades ou desejos de pessoas que buscam este produto? Como o "amor" de forma extremamente natural parece estar ao alcance de um "match", este trabalho tem como objetivo traçar um perfil dos usuários destes aplicativos de namoro. Mais especificamente, busca-se responder à seguinte questão de pesquisa: Como os usuários de aplicativos (apps) de namoro podem ser diferenciados e quais variáveis são relevantes para identificá-los?

Como contribuição teórica, este estudo busca agregar discussões ao panorama das pesquisas sobre consumo digital, principalmente relacionadas às reconfigurações das interações sociais no contexto da pós-modernidade, bem como projetos de identidade relacionados ao processo de consumo. De acordo com Vieira e Sepúlveda (2017), pesquisas sobre a apresentação do *self* em ambientes virtuais, principalmente em redes sociais online, são um tema emergente e com crescente interesse acadêmico interdisciplinar. Uma lacuna na literatura desta temática se refere à questão da volatilidade das discussões desta natureza, devido ao conteúdo rapidamente se tornar desatualizado em virtude do avanço tecnológico e seus usos sociais (Vieira & Sepúlveda, 2017; Wajcman, 2002; Livingstone, 2004). Assim, este estudo

se propõe a diminuir essa lacuna, apresentando perfis de usuários, bem como usos e finalidades, dos aplicativos de namoro, que vêm continuamente se configurando e reconfigurando principalmente nos últimos anos.

Discutindo questões sobre a contemporaneidade relacionadas à vida humana reconfigurada em objeto de consumo (Bauman, 2008), este artigo ainda traz contribuições gerenciais e práticas no que tange ao delineamento de perfis de usuários digitais, apresentando diferentes grupos com suas características e o seu comportamento de consumo, favorecendo possíveis reconfigurações de ofertas de serviços, já que é apresentada uma análise de diferentes percepções e motivações ao optar por utilizar aplicativos de relacionamento, além de emoções vividas pelos usuários. A empresa do ramo que busca compreender seu público de maneira mais aprofundada através de estudos como este possui maior chance de diferenciação neste mercado, configurações de ofertas mais segmentadas e direcionadas às necessidades sociais, emocionais e simbólicas específicas do seu público, como apresentado nos resultados deste trabalho.

Como metodologia de pesquisa, utilizou-se análises quantitativas de cluster e determinante, baseadas nas variáveis do modelo desenvolvido por Ranzini e Lutz (2017) no artigo “*Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives*”. A partir de tais variáveis, um questionário online foi direcionado a uma amostra aleatória, havendo 318 respondentes que já haviam tido alguma experiência em aplicativos de namoro. Os resultados demonstraram a diferenciação entre perfis de quatro tipos de usuários de aplicativos de namoro: “Humano Líquido”, “A solitária”, “O pegador” e “A empoderada”, perfis que possuem comportamentos heterogêneos, moldados majoritariamente por questões de gênero, por questões psicológicas (solidão, autoestima e narcisismo) e motivos relacionados a sexo e entretenimento.

## 2 PROJETOS DE IDENTIDADE E SELF ESTENDIDO EM TEMPOS DE “APPS”

Os aplicativos móveis de namoro (apps) aumentaram em popularidade nos últimos anos. Vários são os estudos sobre os aplicativos de namoro, principalmente o Tinder, que buscam compreender como se dá a iniciação neste aplicativo (Lefebvre, 2018), o processo de autenticidade (Duguay, 2017), seu efeito nas relações sociais (Bonavitta, 2015) e, inclusive, efeitos sobre o comportamento sexual dos usuários (Green, Turner, & Logan, 2018). As novas maneiras de se conectar, comunicar e relacionar constroem novas formas sob as quais se busca o amor.

Os sites de namoro já se faziam presentes na *World Wide Web* há alguns anos. Segundo Lefebvre (2018), desde a década de 1990 já existiam salas de bate-papo online com este direcionamento, bem como o site “Match.com”, que foi o primeiro a vislumbrar a conexão amorosa entre desconhecidos via internet. Desde esta época, o namoro virtual tem evoluído. Bonavitta (2015) aponta que as novas tecnologias modificam as formas de amor.

Fato é que, entre variadas formas, cores, ferramentas e recursos, os sites de namoro evoluíram para o uso de localizações geográficas por satélite por meio de aplicativos nos smartphones. Schrock (2015) propõe quatro oportunidades para a mídia móvel: (i) a portabilidade, que representa o uso da mídia em diferentes lugares e contextos; (ii) a disponibilidade, como as estratégias de conexão e desconexão que as mídias móveis oferecem; (iii) a multimídia, sendo mais facilmente representada por câmeras integradas e outros dispositivos de comunicação, que favorecem e ampliam práticas existentes; e (iv) a localização, que possibilitou novos serviços baseados na localização geográfica. (Schrock, 2015). A maioria dos aplicativos de namoro disponíveis no mercado se utilizam de todas estas quatro oportunidades de comunicação. A portabilidade dos smartphones permite que o aplicativo seja usado em diversos lugares, favorecendo a disponibilidade pelo aumento da frequência de uso. A multimídia dos aparelhos ainda possibilita o compartilhamento de fotos e mensagens, essencialmente necessárias, tanto para a construção de um perfil “de sucesso” quanto para a continuidade das relações nos aplicativos.

No que se refere à oportunidade de localização, os aplicativos LBRTD (*Location-Based Real-Time Dating*) empregam a distância geográfica entre os usuários como uma variável-chave com base na qual os possíveis parceiros podem ser encontrados. Estas novas capacidades e adaptações tecnológicas fomentaram o uso ainda maior de aplicativos de namoro, fortalecendo a conexão entre online e off-line e incentivando usuários a se conhecerem pessoalmente (Ranzini & Lutz, 2017). Um dos primeiros aplicativos de namoro baseado no uso de localização geográfica que oferecia encontros em tempo real no smartphone foi o Grindr, um aplicativo para homens gays, bissexuais e interessados. O Tinder replicou os recursos de GPS do Grindr e agora lidera o mercado entre os aplicativos de namoro (Lefebvre, 2018).

O uso de aplicativos de namoro pode ser comparado como um “sonho” sedutor da sociedade pós-moderna com sua busca incessante pela felicidade imediata moldada sobre os serviços oferecidos e suas possibilidades (Oliveira, Magalhães, & Andrade, 2016). O conceito de *self-estendido* por meio do consumo de bens e serviços foi proposto em

1988 por Russel Belk, mas devido às mudanças tecnológicas e consequente desmaterialização, o mundo digital moldou novas formas para os *selfs*. Hoje, as informações em rede, as fotos, mensagens, músicas ou demais dados que são invisíveis e imateriais até acessá-los estendem os “eus” da sociedade pós-moderna (Belk, 2013).

Na atual sociedade do consumo imediato e, muitas vezes virtual, o uso de bens e serviços como projetos para a identidade e representações do *self* parecem essenciais à cultura contemporânea. Tal consumo se configura como arena onde as identidades são configuradas e reconfiguradas. Basicamente, a identidade é a capacidade humana de saber quem é quem. Consumidores pós-modernos se apresentam carentes de identidade e utilizam suas posses e experiências para atender esta demanda (Larsen & Petterson, 2018).

Segundo Belk (2013), as posses virtuais podem provocar extensões do *self* específicas, tais como devaneios em situações ideais e ilusórias de projeção do eu, fantasias em ser uma pessoa diferente mascarada por um avatar (apresentações digitais de nós mesmos) ou a experimentação de situações que não seriam possíveis fora do mundo virtual. Neste sentido, o que se percebe nos aplicativos de namoro é a promessa da felicidade, muitas vezes explícita na propaganda, o que torna mais forte a necessidade de buscar alguém que complete sua existência, para compartilharem momentos felizes unidos pelo “sonho” que é intermediado pela experiência do consumo do aplicativo virtual. Desta forma, o sentimento de felicidade, tão querido, é atrelado a este perfil no aplicativo (objeto desmaterializado) que deve ser consumido (Oliveira, Magalhães, & Andrade, 2016).

As experiências de consumo são registradas na mente dos consumidores. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), para o consumidor, a experiência é, sobretudo, uma ocorrência individual com uma importância emocional significativa, fundamentada na interação com um estímulo que é representado pelos produtos e serviços consumidos. Neste contexto, o sentimento de felicidade deve ser buscado, escolhido e consumido, gerando um impacto eminente na identidade do indivíduo contemporâneo.

Os aplicativos de namoro despertam e reconfiguram o desejo de encontrar o parceiro ideal ou “a metade da laranja”, alimentados pela euforia de que tal objetivo se encontra ao alcance de um “clique”. Assim, os indivíduos fazem uso dos serviços em busca de uma satisfação imediata, estendendo *selfs* e, muitas vezes, reconfigurando identidades. “Mais importante do que encontrar sua felicidade – de preferência, duradoura – é sua procura contínua” (Precht, 2012, p. 257). Neste sentido, os consumidores são buscadores de identidade, que, por meio de uma escolha, estão buscando realização, autonomia e liberdade para se identificar. Desta forma, o projeto de identidade ocupa o centro do contexto atual, no qual as escolhas impactam a identidade e a representam para o mundo atual. Saber quem somos e quem são os outros, os outros saberem quem somos e nós sabermos o que eles acreditam que somos é uma preocupação da vida contemporânea e fundamentada na cultura do consumo (Larsen & Petterson, 2018).

Os aplicativos de namoro remetem seus apelos para o marketing sensorial por meio de respostas emocionais para o consumo de experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O objetivo é criar um elo emocional entre o sujeito e a marca (Glavam et al., 2015), estimulando sensações como experimentar, utilizar e se “apaixonar”. (Oliveira, Magalhães, & Andrade, 2016). A proximidade entre as pessoas nos aplicativos de namoro normalmente são evocadas a partir de uma imagem de um jantar ou um pôr do sol a dois e a percepção dos usuários de que tais situações agregam um grande valor emocional àquela oferta (o consumo do aplicativo).

Aplicativos de namoro possuem semelhanças às redes sociais, pois buscam fomentar conexões entre pessoas. Todavia, partem de pressupostos diferentes: os primeiros buscam criar relacionamentos que ainda não existem, enquanto os segundos suportam relações que, em geral, já foram construídas no meio off-line (Ranzini & Lutz, 2017). Neste sentido, questões que se relacionam à identidade e apresentação do *self* são particularmente peculiares no que se refere aos aplicativos de namoro. A quantidade e configurações das informações pessoais que serão disponibilizadas nos aplicativos dependem dos objetivos individuais e das motivações pessoais dos usuários, o que se relaciona diretamente com a forma como estas se apresentam online. Duguay (2017) aponta que o namoro mediado digitalmente normalmente levanta preocupações em relação à autenticidade dos indivíduos.

Essa necessidade de os usuários buscarem pela autenticidade em situações de namoro por meio de aplicativos levanta questões sobre como exatamente a autenticidade pode ser construída entre as pessoas (Duguay, 2017). Giddens (1991) aponta que a autenticidade é construída por meio da capacidade de referenciar consistentemente uma narrativa coerente e rotinizada do *self*. Belk (2013) considera que o mundo digital não apenas possibilita a seus usuários ampliar o senso de *self*, como também apresentar qual tipo de *self* e relacionamentos deseja-se estender. Ao criarmos avatares para nós mesmos, podemos escolher entre selecionar, modificar ou assessorar a representação do nosso *self* em um ambiente mais fácil e menos arriscado para a autoexperimentação. Existem acusações de que as mídias sociais e os telefones inteligentes nos tornam narcisistas, egoístas, enganosos, desonestos, compulsivos e viciosos (Belk, 2013). De acordo com Bartle (2003, p.161), “os mundos virtuais permitem que você seja quem você é, deixando você ser quem

você quer ser". Ranzini e Lutz (2017) sugerem que a relação entre personalidade individual e gerenciamento de impressões nos aplicativos de namoro on-line permanece, portanto, carente de estudos.

### 3 AMOR "À LA CARTE"

O processo de mudanças tecnológicas e sociais dos últimos vinte anos é fortemente marcado pelo surgimento das redes sociais online, concomitantemente à sua importância na vida da sociedade pós-moderna. Bauman (2008, p. 8) aponta que "os sites de rede social se espalham à velocidade de uma infecção virulenta ao extremo [...] a ponto de se tornarem um endereço default de um número crescente de jovens, homens e mulheres". Estes indivíduos continuamente se mostram interessados em utilizar as tecnologias de informação e comunicação (TICs) para fomentar relações mediadas, seja para relações laborais (Linkedin), fomentar interesses em comum (Airbnb, Uber), encontrar amigos ou estender laços de amizade (Facebook) (Vieira & Sepúlveda, 2017).

As relações mais íntimas também têm sido fomentadas por meio das TICs, por meio de plataformas online de encontro, tais como Tinder, Grindr, Badoo, OkCupid, Adote um Cara, POF, Happn, Par Perfeito e muitas outras. Vieira e Sepúlveda (2017) afirmam que o comportamento de busca de relações mediadas online é consequência da forma como os indivíduos se relacionam com os outros na sociedade atual, desde alterações na vida pessoal e profissional até a inserção das tecnologias modificando a conduta humana.

Bonavitta (2015) acredita que não há o que discutir sobre a proliferação dos meios de comunicação. Todavia, não se pode afirmar que existe uma relação direta entre estes meios e a melhoria da interação, diálogo e comunicação entre as pessoas. O que se percebe é que as relações sociais estão em processo de mudança contínua e interativa e as redes sociais têm modificado não apenas estas relações, mas as formas de amor. A autora ainda afirma que o "amor" tem se tornado efêmero, líquido e supérfluo nesta sociedade pós-moderna.

O amor "à la carte" ofertado em aplicativos e alimentados a partir de fotos e descrições de perfis busca o momento, o instantâneo, "o perfeito aos olhos de quem vê". Bonavitta (2015) afirma que é um amor mais individualista, sem a necessidade de projeção para o futuro e muito menos sem a necessidade de entregar algo em troca. É um amor vendável, em que, quanto melhores atributos uma imagem puder capturar ou quanto mais criativo se desenvolve um perfil, mais possibilidades de encontrar o "ser amado" se tem. Ou melhor, quanto melhor você vender o produto (que é você!) e despertar o desejo de ser consumido a partir da publicidade que você faz de si, maiores são suas chances de ser feliz. A sociedade é rígida pelo consumo e muitas vezes você é o item a ser consumido.

Bauman (2008) trabalha o fenômeno da sociedade do consumo ou sociedade para o consumo. Ele discorre que todo o sistema capitalista atual é mantido pelo consumo e que, neste sistema, o próprio indivíduo se transforma em uma mercadoria vendável, o qual se transfigura em ações, comportamentos e consumo para ser aceito socialmente. Todavia, aquele consumo que qualifica o indivíduo em sociedade é altamente fluido e líquido. A roda do capitalismo só se sustenta com o crescimento contínuo do consumo e do entendimento do indivíduo que pelo consumo ele se faz sociedade.

Em aplicativos de namoro, o processo de consumo não é diferente. Os indivíduos se conectam e se envolvem em algum sentido a um relacionamento, mas muitos desses são líquidos, o que, em termos de Bauman (2004), significa que o consumismo mudou o sentido dos relacionamentos para transformá-los em outra mercadoria. Para o autor, a maneira de se relacionar hoje é baseada no amor líquido, em que os relacionamentos seriam gerados pela tecnologia e desestabilidade. No lugar de "relações", fomentam-se as "conexões" e, no lugar de "casais", as "redes". Os ritmos da globalização e do capitalismo e essas opções "à la carte" permite aos indivíduos se adaptarem a novos laços que satisfazem a ideia do amor atual (Bonavitta, 2015).

A prática amorosa dos aplicativos de namoro é considerada por Bauman (2004) como laços frágeis e superficiais norteados pelo excesso, não só de pretendentes, mas de experimentação contínua. Vieira e Sepúlveda (2017) mostram, em seu trabalho, que o excesso de conexões pode conduzir a novas percepções de si e dos outros, bem como alterar a forma destas relações, virtualmente e fora da rede. Tannus (2018) e Bauman (2008) complementam que o mundo virtual atenua as dificuldades quanto às habilidades sociais necessárias para a paquera. Por um lado, os usuários são poupados em maior ou menor grau de experimentar sentimentos negativos, como a rejeição. Por outro lado, os sentimentos positivos também estão passíveis de sofrer abrandamento. Ainda segundo Tannus (2018, p.41-42):

A autoestima é elevada a cada Match, sem muito se preocupar com os Likes não correspondidos, criando uma bolha [em] que, quem está dentro, responde aos estímulos nem sempre honestos do aplicativo. As emoções que aparecem neste jogo refletem o conflito que a escassez do amor romântico sugere contra a abundância de opções de um mercado de corações (Likes). Do encantamento automático para um rancor constante, até a descartabilidade de uma combinação para voltar ao

catálogo humano que está sempre no bolso, clamando por mais Matches. Sabendo criar o perfil (ou seria um tipo de anúncio?) dentro do que se espera, a máquina voltar a girar trazendo mais combinações e falsas promessas de um conto de fadas verdadeiramente fantasioso.

Nesta perspectiva, o mundo virtual traz o desaparecimento do amor e dos laços amorosos? Ou eles estão apenas se reconfigurando? Ao passo em que a sociedade muda continuamente, as necessidades e desejos são alterados, assim como identidades? As relações atuais apostam no presente e os links raramente transcendem para a durabilidade (Bonavitta, 2015). Bauman (2008) assegura, entretanto, que, entre os indivíduos, há uma necessidade desesperada de se "interconectar" e, no final, é isso que incentiva a exibição da vida privada na cena pública, o que seria uma consequência da modernidade líquida.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo está alicerçado sobre uma metodologia de pesquisa quantitativa do tipo descritiva. De acordo com Mattar (2013), este tipo de pesquisa tem o escopo de descrever características de grupos, desvendar ou conferir a existência de relação entre variáveis e estimar a proporção de elementos de uma população específica, que tenham determinados comportamentos ou características. A fim de definir o perfil dos usuários de aplicativos de namoro, foi utilizada a análise de conglomerados ou clusters, que buscam classificar casos em grupos relativamente homogêneos, na qual cada grupo tende a ser semelhante entre si e diferente dos demais. Aliada à análise de clusters, foi adicionada a técnica de análise discriminante, buscando construir perfis dos grupos a partir da relação entre estes grupos às demais variáveis intervalares predictoras ou independentes (Hair Jr et al., 2005; Malhotra & Birks, 2007).

Para atingir os objetivos desta pesquisa, estruturou-se um questionário fechado a partir das variáveis utilizadas na modelagem proposta por Ranzini e Lutz (2017) no trabalho intitulado "*Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives*". Nesta modelagem, os autores buscam explicar a autoapresentação de usuários do aplicativo Tinder por meio de fatores demográficos, de personalidade e motivos de uso. Foram utilizados os fatores demográficos e as três variáveis categóricas desmembradas e apresentadas na Figura 1. Partindo das escalas construídas e validadas pelos autores Ranzini e Lutz para estas variáveis, foram replicadas com objetivo de identificar o perfil de usuários de aplicativos de namoros como um todo.

Variável	Tipos de variáveis
Autoapresentação	Real / Autêntica
	Enganosa
Psicológicas	Autoestima
	Narcisismo
	Solidão
Motivos	Conexão/sexo
	Amigos / rede social
	Relacionamento / parceiro
	Viagem
	Auto validação
	Entretenimento

**Figura 1.** Variáveis categóricas utilizadas  
Fonte: Elaborado a partir de Ranzini e Lutz (2017).

Como o trabalho de Ranzini e Lutz (2017) foi aplicado a usuários americanos com foco apenas no uso do Tinder, foi necessário adaptar e concentrar algumas variáveis para evitar redundância em relação à língua portuguesa, pois a aplicação de um pré-teste mostrou que os respondentes não estavam confortáveis com a extensão do questionário, tendo dificuldades em preenchê-lo.

O questionário foi construído e disponibilizado online por meio do Formulários Google. Ao todo, foram coletados 318 respostas que atendem ao critério de saturação proposto por Hair Jr. et al. (2005, p. 98): "o número ideal da amostra

varia na proporção mínima de 5 a 10 casos para cada variável". Dado que o questionário foi estruturado sob 29 variáveis categóricas, o número de respondentes extrapolou a indicação máxima dos autores.

A opção pelo uso de questionário online possui vantagens, como possibilitar longo alcance de respondentes de forma aleatória e evitar problemas com respostas ausentes (*missing values*), visto que o sistema foi programado para que aceitasse a finalização do questionário apenas mediante todas as respostas preenchidas.

A fim de evitar um padrão de respostas neutro, os pesquisadores decidiram que a escala tipo Likert utilizada nos questionários fosse de 4 pontos, ou seja, fosse composta apenas com as afirmações: discordo totalmente, discordo parcialmente, concordo parcialmente e concordo totalmente, em que apenas uma opção de resposta era permitida e necessária para a continuidade do preenchimento.

Os questionários foram aplicados entre os dias 4 e 12 de outubro de 2018. Eles foram divulgados nas redes sociais Facebook e Instagram, contatos de e-mail, pelo aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp dos pesquisadores e também através de um processo de bola de neve com divulgação e encaminhamento do questionário pelos primeiros respondentes de sua rede de contatos. A amostragem não pode ser considerada restrita a uma região ou estado, pois foi composta de respondentes residentes no território brasileiro.

A análise foi conduzida por meio do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o qual, primeiramente, foram realizadas análises descritivas dos dados (frequências e tabelas cruzadas) e, posteriormente, aplicadas as técnicas de Análise de Cluster e Discriminante. Para a análise de cluster, foi utilizada a tipologia de clusters não-hierárquicos e de agrupamento K-means (Hair Jr et al., 2005). A partir da classificação da amostra em quatro clusters, procedeu-se à técnica de análise discriminante para identificar variáveis independentes que podem distinguir os clusters propostos. A técnica de análise discriminante fez uso do método *stepwise* para sua aplicação. Os resultados encontrados na pesquisa de campo são apresentados e discutidos a seguir.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Caracterização da amostra

O objetivo deste tópico é apresentar de forma descritiva a constituição da amostra analisada neste estudo, bem como os dados demográficos mais interessantes no que tange aos respondentes. Esta pesquisa possui como base de análise 318 respostas, sendo que 78 respondentes (24,5%) utilizam aplicativos de namoro atualmente e outros 240 respondentes (75,5%) já utilizaram ao menos alguma vez algum aplicativo de namoro. Como o intuito desta pesquisa foi buscar um perfil para pessoas que conhecem e utilizaram aplicativos de namoro, a análise dos respondentes acima citados foi realizada conjuntamente.

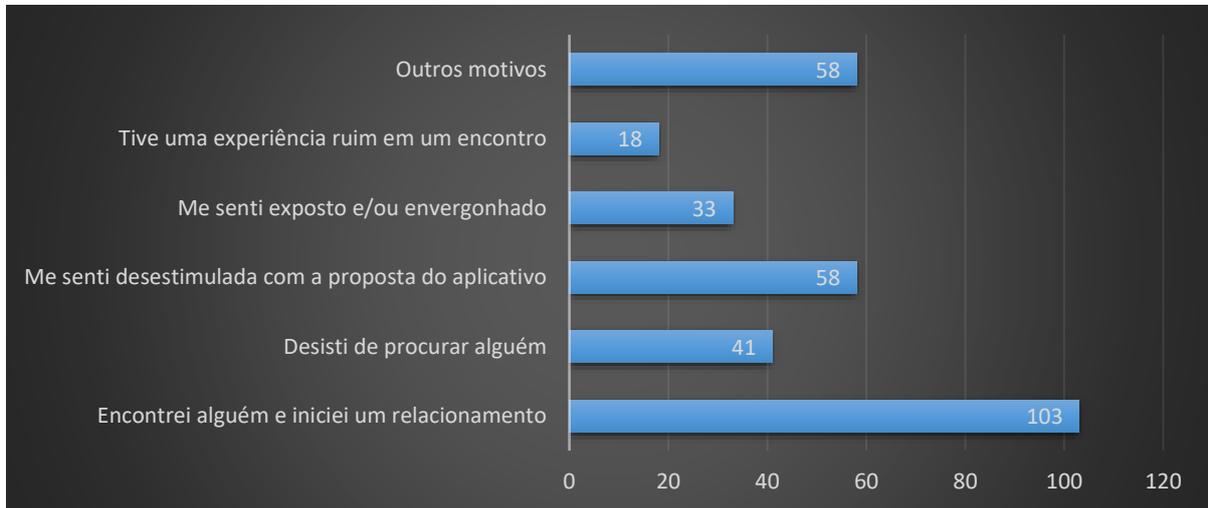
Dos 318 respondentes, 199 eram do sexo feminino, 118 do sexo masculino e 1 marcou a opção "outro" em relação ao gênero. Em relação à orientação sexual, a amostra foi formada predominantemente por heterossexuais (75,5%), seguido por bissexuais (12,3%), homossexuais (11,3%), assexuados (0,3%) e outras orientações (0,6%). Em sua maioria, são pessoas jovens entre 21 e 30 anos (62,3%), seguidos por pessoas entre 18 a 20 anos (19,2%) e entre 31 e 40 anos (15,4%). A formação escolar dos respondentes é de indivíduos com ensino superior incompleto, ensino superior completo ou pós-graduação, somando em conjunto mais de 92% da amostra coletada.

Esses respondentes residem, em sua maioria, em cidades do interior (cerca de 72%). Essa informação foi coletada tomando como pressupostos questões como proximidade física, exposição de imagem e até facilidade de interações sociais presenciais para as pessoas que residem no interior, o que poderia ser elemento de diminuição do interesse por aplicativos de namoro. Todavia, ao relacionar o local de residência com o uso de aplicativos, foi observado que há uma relação significativa entre as variáveis ( $p < 0,045$ ) e que tanto pessoas que residem em capital quanto as que residem no interior, em sua maioria, já utilizaram, mas não utilizam mais aplicativos de namoro. Contudo, em relação aos respondentes que ainda utilizam, o percentual é maior para aqueles que residem na capital (32,2%) do que para aqueles que residem no interior (21,5%).

No que se refere aos status de relacionamento dos respondentes, 55% estão solteiros, 33,6% estão namorando, 4,7% estão casados, 3,8% possuem união estável e 2,8% são separados ou divorciados. Não foram identificados respondentes viúvos nesta amostra. Para os respondentes que já utilizaram aplicativos de namoro e não utilizam mais, a maioria se divide em pessoas solteiras (42,5%) e namorando (43,3%). A relação entre status de relacionamento e uso de aplicativos é altamente significativa a 1%. Todavia, não existe uma relação significativa entre o status de relacionamento dos respondentes e o local de residência, assim não podemos afirmar que as pessoas solteiras que citamos acima são

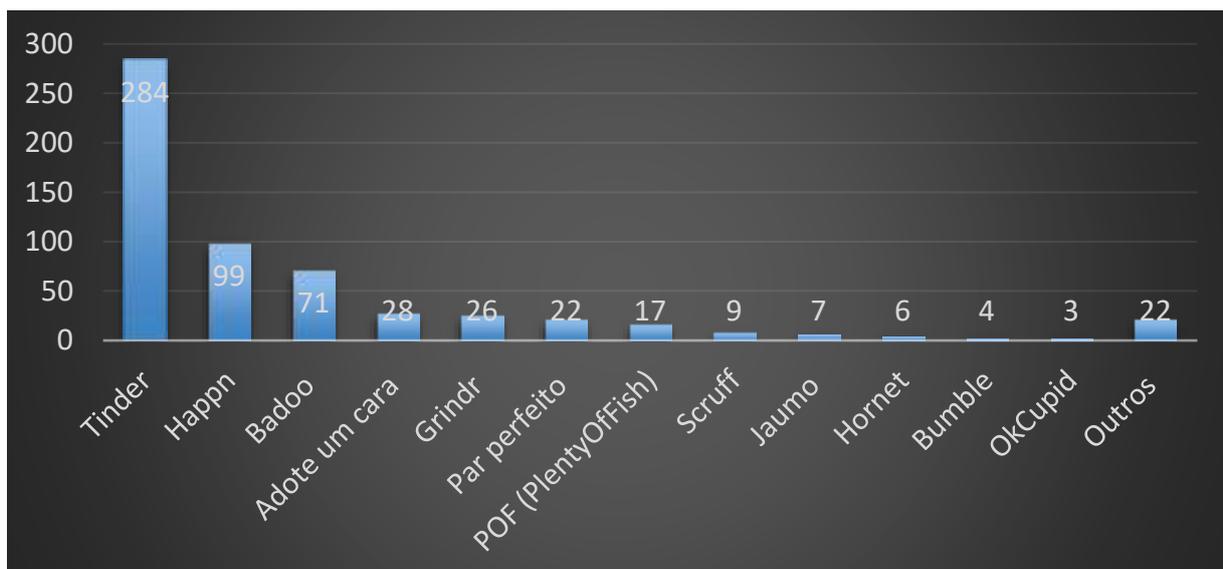
precisamente residentes do interior ou da capital, e, portanto, não há evidências de que cidades do interior ou capital inibem ou atraem o uso de aplicativos de namoro.

Foi perguntado ainda, para aqueles que deixaram de usar aplicativos de namoro, qual a razão deste abandono. A grande maioria dos respondentes que deixaram de usar aplicativos de namoro pontua que o fez por ter encontrado alguém, mas não necessariamente no aplicativo; outra quantidade significativa de respondente aponta que “se sentiu desestimulado com a proposta do aplicativo”, ou por outros motivos (Figura 2).



**Figura 2.** Motivo para não usar aplicativos de namoro  
 Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

Buscando mapear os tipos de aplicativos de relacionamento ou namoro que os respondentes conheciam, foi questionado qual, ou quais aplicativos de namoro estes já utilizaram ou utilizam (Figura 3). Nesta questão, o objetivo foi apresentar os aplicativos mais baixados (como Tinder, Grindr, Badoo, entre outros) e solicitar que escolhessem entre eles, como também deixar uma possibilidade para uma resposta discursiva apontando outros aplicativos que não estavam contidos nesta listagem prévia. Sendo assim, o somatório de respondentes abaixo não pretende atingir o total da amostra, mas ultrapassá-lo, pois foi permitida mais de uma resposta.



**Figura 3.** Aplicativos de namoro utilizados  
 Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

Podemos notar que, para a amostra pesquisada, o "Tinder" ainda se apresenta como o aplicativo mais utilizado, seguido pelo "Happn" e "Badoo". Apesar do Tinder ainda ser o aplicativo de namoro mais popular no mundo e apresentar a maior taxa de downloads, o Happn vem crescendo e tomando espaço no mercado (Öberg, 2017).

Podemos concluir que a amostra a ser analisada é composta de pessoas que são, em sua maioria, mulheres, heterossexuais, com nível de escolaridade superior, residentes em cidades do interior e solteiras. Para aqueles respondentes que ainda utilizam aplicativos de namoro, o "Tinder" é a principal referência e para aqueles que já não utilizam mais estes aplicativos, a principal razão do desuso foi ter iniciado um relacionamento.

## 5.2 Análise de Agrupamentos (Cluster)

O objetivo desta análise foi dividir a amostra dos 318 respondentes em grupos, com base nas similaridades internas dos grupos em relação às questões sobre o uso de aplicativos de namoro utilizando as 29 variáveis categóricas.

Realizada uma primeira análise, optou-se por diferenciar os respondentes a partir de quatro (4) aglomerados, visto que as características de cada um destes representavam, de forma mais clara e mais representativa, o perfil dos usuários de aplicativos de namoro. Assim sendo, a distribuição de frequência dos respondentes em cada um dos clusters pode ser observada na Tabela 1.

**Tabela 1.**

Distribuição de respondentes nos clusters

Cluster	Frequência	Percentual (%)
1	60	18,9
2	92	28,9
3	56	17,6
4	110	34,6
<b>Total</b>	318	100

Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

Os clusters 4 e 2 possuem o maior número de respondentes, sendo o cluster 4 o maior cluster. Em contrapartida, os clusters 1 e 3 possuem o menor número de respondentes, mas se apresentam equilibrados entre si.

Algumas análises cruzadas foram realizadas entre os 4 clusters e as variáveis demográficas com a finalidade de conhecer melhor o perfil destes respondentes. Das variáveis demográficas já analisadas descritivamente no primeiro subtópico deste capítulo, pelo Teste Qui-quadrado se mostrou altamente significativa (1%) apenas a variável "gênero". Todavia, vamos assumir nesta análise o nível de significância de 10% para o teste Qui-quadrado e, sendo assim, as variáveis demográficas "orientação sexual" (0,056), "idade" (0,086) e "formação escolar" (0,083) compõem também elementos de diferenciação entre os clusters.

O cluster 1 é formado, quanto ao gênero, por homens, mulheres e outro (1 respondente marcou tal opção), quanto à orientação sexual, por heterossexuais, homossexuais, bissexuais e outras orientações, quanto à idade, é formado principalmente por respondentes na faixa dos 18 a 30 anos e, quanto à formação escolar, por pessoas que possuem o ensino superior incompleto.

O cluster 2 já é constituído principalmente por mulheres heterossexuais, que possuem entre 18 e 30 anos e que possuem, quase em igualdade, ensino superior completo e incompleto.

O cluster 3 é composto por homens, com diversas orientações sexuais (heterossexuais, homossexuais e bissexuais), que possuem entre 21 a 40 anos e têm ensino superior incompleto, completo ou pós-graduação.

O cluster 4 é formado principalmente por mulheres heterossexuais, com idade entre 21 e 30 anos e com formação superior incompleta, completa ou pós-graduação.

Pode-se concluir que, no que se refere aos aglomerados formados nesta análise, tem-se como maior grupo o cluster 4, composto de mulheres heterossexuais entre 21 e 30 anos e que possuem no mínimo ensino superior incompleto. O cluster 1 é o mais diversificado em relação a gênero e orientação sexual e com menor formação escolar proporcional. Ainda pode-se observar que o cluster 3 é um grupo de homens que possuem diversas orientações sexuais e com maior nível de idade de todos os agrupamentos. Percebeu-se ainda dois grupos formados basicamente por mulheres (2 e 4) e

em ambos a orientação sexual é igual, se diferindo pela idade, visto que o cluster 2 é mais novo, e pela formação escolar, pois comparativamente à idade maior do cluster 4, a formação escolar também é mais elevada.

### 5.3 Análise Discriminante

Com os quatro grupos extraídos por meio da Análise de Cluster, procurou-se entender a diferença entre eles e complementar o perfil dos clusters extraídos na análise anterior. Para tanto, processou-se a Análise Discriminante com uso do método *Stepwise*, visando à criação da função discriminante, em que a inserção das variáveis na função ocorre a partir do poder explicativo que cada uma tenha (Corrar, Paulo, & Dias Filho, 2007).

O conjunto de variáveis independentes foi composto por vinte e nove variáveis baseadas no modelo de autoapresentação no Tinder proposto por Ranzini e Lutz (2017), estruturadas a partir de uma escala de 4 pontos assumida como intervalar. O método de inserção das variáveis nas funções discriminantes foi o Lambda de Wilks.

Nesta análise, foram discriminadas 12 variáveis com um percentual de 83,6% de casos classificados corretamente. A Figura 4 a seguir apresenta as 12 variáveis que discriminam os 4 clusters sob análise e os fatores do modelo de Ranzini e Lutz (2017) aos quais tais variáveis pertencem.

Variáveis Discriminantes	Fatores ao qual pertencem
M1 – Ausência de Amizade	Psicológica: solidão
N3 - Sexo Casual	Motivo: conexão/sexo
K4 - Atitude Positiva em relação a si	Psicológica: autoestima
S1 - Satisfazer curiosidade Social	Motivo: entretenimento
N2 – Curiosidade sexual	Motivo: conexão/sexo
L1 – Elogio Envergonha	Psicológica: narcisismo
M2 – Falta de companhia	Psicológica: Solidão
R1 – Aprovação de outras pessoas	Motivo: auto validação
Q1 - Conhecer pessoas em viagem	Motivo: viagem
S2 - Olhar fotos de pessoas	Motivo: entretenimento
P1 – Relacionamento de Longo Prazo	Motivo: relacionamento/parceiro
L2 – Chamar atenção	Psicológica: narcisismo

**Figura 4.** Variáveis discriminantes e fatores a que pertencem

Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

As variáveis discriminantes apresentadas na Figura 4 mostram a diversidade de fatores que as compõem. Percebe-se que, entre os grupos, questões psicológicas como sentimento de solidão e autoestima, bem como motivos como conexão e/ou sexo, representam elementos importantes de diferenciação de opinião entre os respondentes.

A Figura 5 mostra cada variável discriminante e seu comportamento em relação aos 4 clusters em estudo. Como forma de resumir as informações e elucidar o comportamento dos clusters em relação a estas variáveis, este quadro apresenta o resumo do comportamento mais proeminente (moda) em cada cluster em relação a cada fator discriminante. Em algumas situações, houve uma divergência de opiniões uniforme em relação à variáveis que foram descritas como “não tendência”.

Variáveis Discriminantes	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
M1 – Ausência de Amizade	Concorda totalmente	Concorda parcial/totalmente	Discorda parcial/totalmente	Discorda totalmente
N3 - Sexo Casual	Concorda parcial/totalmente	Discorda totalmente	Concorda parcial/totalmente	Discorda totalmente
K4 - Atitude Positiva em relação a si	Não há tendência	Concorda parcial/totalmente	Concorda total	Concorda parcial/totalmente
S1 - Satisfazer curiosidade Social	Concorda parcial/totalmente	Concorda parcialmente	Discorda totalmente	Concorda parcial/totalmente

(Continua)

(Conclusão)

N2 – Curiosidade sexual	Não há tendência	Discorda totalmente	Concorda parcialmente	Discorda totalmente
L1 – Elogio Envergonha	Concorda parcial/totalmente	Concorda parcial/totalmente	Concorda parcialmente	Concorda parcialmente
M2 – Falta de companhia	Concorda parcialmente	Concorda parcial/totalmente	Não há tendência	Discorda parcial/totalmente
R1 – Aprovação de outras pessoas	Não há tendência	Discorda parcial/totalmente	Discorda totalmente	Discorda totalmente
Q1 - Conhecer pessoas em viagem	Concorda parcialmente	Concorda parcialmente	Concorda parcial/totalmente	Não há tendência
S2 - Olhar fotos de pessoas	Concorda parcialmente	Não há tendência	Discorda totalmente	Não há tendência
P1 – Relacionamento de Longo Prazo	Não há tendência	Concorda parcialmente	Discorda parcialmente	Não há tendência
L2 – Busco não chamar atenção	Concorda parcial/totalmente	Concorda parcial/totalmente	Concorda parcialmente	Concorda parcialmente

**Figura 5.** Variáveis discriminantes e comportamento nos clusters

Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

Ao observar a Figura 5, buscou-se traçar um perfil comportamental dos componentes de cada cluster em relação aos fatores discriminantes. Observa-se que os fatores que possuem maior peso para a descrição deste perfil estão descritos ordenadamente neste quadro, sendo que os últimos representam pouca influência em relação à configuração destes perfis.

Para o Cluster 1, em relação ao seu comportamento de concordância ou não concordância para cada variável discriminante, percebeu-se que é composto por pessoas solitárias, que buscam por relações sexuais, assim como satisfazer curiosidade social, mas são um tanto tímidas. Este grupo ousamos caracterizar como pessoas solitárias em busca de laços sexuais e sociais. Bauman (2004) aponta que, atualmente, a forma de se relacionar é líquida, gerados pela tecnologia e desestabilidade e que, no lugar de “relações”, fomentam-se as “conexões”.

Em relação ao Cluster 2, podemos afirmar que são pessoas que se percebem solitárias, mas que possuem uma atitude positiva sobre si. Não buscam por sexo, mas possuem uma parcial curiosidade social, ao mesmo tempo que são tímidas e buscam um relacionamento de longo prazo. Perfilamos este grupo como pessoas solitárias em busca de relações sociais duradouras, mas sem intenções sexuais imediatas. Para este perfil de usuários, Tannus (2018) e Bauman (2008) apontam que o mundo virtual atenua as dificuldades quanto às habilidades sociais necessárias para a paquera.

No Cluster 3, tem-se pessoas que não se sentem sozinhas, não possuem curiosidades sociais e que possuem atitudes positivas em relação a si. Ao mesmo tempo, buscam ativamente por sexo casual, mas não tanto por relacionamentos de longo prazo. Ainda é um perfil de pessoa parcialmente tímida, mas que discorda da necessidade de aprovação social. A este grupo denominamos as pessoas socialmente engajadas, autossuficientes e sexualmente aventureiras. Sobre este agrupamento de usuários, Bauman (2004) aponta que a prática amorosa norteadas por tais aplicativos tem se configurado a partir de laços frágeis e superficiais, dado o excesso não só de pretendentes, mas de experimentação contínua, alimentando o perfil de usuários tímidos e por conexões de curto prazo. Assim sendo, Vieira e Supúlveda (2017) mostram, em seu trabalho, que o excesso de conexões pode conduzir a novas percepções de si e dos outros (reconfiguração da identidade), bem como alterar a forma destas relações virtualmente e fora da rede.

E, finalmente, para o Cluster 4 encontramos pessoas que não se sentem sozinhas e nem buscam por relações sexuais. Todavia, possuem uma certa curiosidade social e uma boa relação positiva em relação a si. Não buscam por aprovação social e também não buscam se destacar entre outras pessoas. Este agrupamento engloba pessoas sociáveis, autossuficientes em busca de satisfazer curiosidade social, mas sem intenções sexuais. Bauman (2008) assegura, entretanto, que, entre os indivíduos, há uma necessidade desesperada de se “interconectar” e, no final, é isso que incentiva a exibição da vida privada na cena pública, o que seria uma consequência da modernidade líquida. Para estes, projetar-se utilizando “avatars” para extensão do *self* no mundo virtual pode ser um caminho interessante para atender às curiosidades sociais.

A fim de responder ao objetivo desta pesquisa, reuniram-se as informações demográficas sobre os clusters e as informações sobre os fatores discriminantes, tentando traçar um perfil final dos usuários de

aplicativos de namoro. A Figura 6 apresenta este resumo e a proposta dada pelos autores para a descrição de cada cluster.

Perfil dos agrupamentos		Codinome
Cluster 1	Pessoas de diversos gêneros e orientações sexuais que são solitárias e que buscam por laços sexuais e sociais.	“Humano líquido”
Cluster 2	Mulheres heterossexuais que são solitárias convictas e sem intenções sexuais, em busca de relações duradouras.	A “solitária”
Cluster 3	Homens com diversas orientações sexuais e com maior idade, que são socialmente engajados, aventureiros sexuais e autossuficientes.	O “pegador”
Cluster 4	Mulheres heterossexuais com maior formação escolar, sociáveis, autossuficientes e sem intenções sexuais, com curiosidade social.	A “empoderada”

**Figura 6.** Perfil dos clusters  
Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

Os codinomes apresentados no Quadro 4 para cada perfil de usuário não tem intenção de ofender ou desmerecer nenhuma imagem específica. O objetivo é apenas relacionar, de uma forma lúdica e comercial, características do senso comum a estes personagens.

O “Humano Líquido” é o agrupamento de indivíduos que parecem imersos na modernidade líquida, em que as relações são imediatas e pouco duradouras e que, portanto, são indivíduos que se sentem sempre solitários. E, neste sentido, estão constantemente buscando por consumir aplicativos de namoro para se relacionar social e sexualmente. Este personagem não tem nem gênero e nem orientação sexual definida.

A “Solitária” é um agrupamento de mulheres que são solitárias, mas este fator psicológico não afeta a escolha pelo uso de aplicativos de namoro. Buscam relações sociais que possam gerar um relacionamento duradouro no longo prazo. Lefebvre (2018) aponta que muitos usuários utilizam aplicativos de namoro (como o Tinder) para buscar conexões e relações de comunicação interpessoal, românticas e platônicas.

O “Pegador” representa o perfil de usuários masculino e diversificado em orientações sexuais e autossuficiente que busca por aventuras sexuais. Este perfil vai na mesma direção dos achados de Ranzini e Lutz (2017) em que a busca por sexo é mais proeminente em usuários homossexuais e bissexuais do que heterossexuais. Todavia, podemos acrescentar que esse comportamento se refere ainda ao “Humano Líquido” que possui diversas orientações sexuais e diversos gêneros.

A “Empoderada” é um cluster composto prioritariamente por mulheres autossuficientes. Estas possuem maior nível de escolaridade, são sociáveis e autossuficientes. Possuem curiosidade social e por isso afirmam usar aplicativos de namoro. Duguay (2017) já havia mencionado em seu estudo que mulheres heterossexuais percebem o namoro online como um caminho para os “desesperados”. Este agrupamento não apresenta o perfil de busca ativa por consumo do serviço que os aplicativos propõem.

Segundo Belk (2013), as posses virtuais podem provocar extensões do *self* específicas, tais como devaneios em situações ideais e ilusórias de projeção do eu, fantasias em ser uma pessoa diferente mascarada por um avatar (apresentações digitais de nós mesmos) ou a experimentação de situações que não seriam possíveis fora do mundo virtual. A partir da posse virtual de um avatar em um aplicativo de namoro, podemos supor que “empoderada” teria um reflexo direto na identidade desta pessoa no ambiente de vida real. E que o avatar “pegador” de sucesso impactaria diretamente na reconfiguração da identidade deste homem. Ainda segundo Belk (2013) o mundo digital não permite apenas a ampliação do senso de *self*, mas a configuração de qual tipo se deseja estender.

Todavia, preocupações sobre a autenticidade dos indivíduos no meio virtual se tornam relevantes. As escolhas em relação à sua representação no mundo virtual impactam diretamente o projeto de identidade que é configurado (Larsen & Petterson, 2018). Possivelmente, o “humano líquido” e o “pegador” são avatares que possuem características

marcantes para o projeto de identidade de seus usuários no mundo real. Indícios apontam que o meio virtual reconfigura nos indivíduos o narcisismo, o egoísmo, a desonestidade, a compulsividade, o vício e a falsidade (Belk, 2013).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi apresentar perfis de usuários de aplicativos de namoro. Para isso, foi utilizada como base a escala de modelagem de Ranzini e Lutz (2017), construída a partir de variáveis demográficas, psicológicas, motivacionais e de autoapresentação. Conforme exposto, os resultados da análise de cluster e discriminante demonstraram a diferenciação entre perfis de quatro grupos de usuários de aplicativos de namoro, os quais: "Humano Líquido", "A Solitária", "O Pegador" e "A Empoderada".

De forma resumida, o grupo "Humano Líquido" parece imerso na modernidade líquida, usa os "apps" de namoro na busca de relações imediatas e pouco duradouras. A "Solitária" busca relações sociais que possam gerar um relacionamento duradouro no longo prazo. O "Pegador" é um "bon vivant" e usa "apps" como suporte ao seu comportamento sexual. A "Empoderada" busca satisfazer sua curiosidade social, mas sem intenções sexuais.

Esses quatro perfis de usuários de aplicativos de namoro possuem comportamentos heterogêneos, moldados majoritariamente por questões de gênero, por questões psicológicas (solidão, autoestima e narcisismo) e motivos relacionados a sexo e entretenimento. Lefebvre (2018) já havia apontado em seus estudos que o Tinder, como um tipo de aplicativos de namoro, tem sido comumente visto como um aplicativo de sexo para relacionamentos casuais e experiências momentâneas. Belk (2013) afirma ainda que as mídias sociais nos tornam mais narcisistas, egoístas e individualistas.

Outra questão relevante observada e que deve ser melhor estudada é que o perfil de usuários do cluster 4 ("empoderada") demonstra uma busca por serviços diferentes, que não necessariamente correspondem às propostas de valor entregues nos aplicativos de relacionamento ou namoro. Pelo perfil deste grupo, os "apps" de namoro conseguem entregar um serviço que não necessariamente a estruturação de relações afetivas ou sexuais.

Esta pesquisa avança academicamente no sentido de propor os quatro diferentes perfis de usuários de aplicativos de namoro, pois tal tema ainda é carente na literatura. As motivações de uso de aplicativos de namoro, já apontadas teoricamente, como também por meio deste estudo, são identificadas como relevantes para descrever diferenças entre os grupos de usuários de aplicativos de relacionamento ou namoro, contudo, existem questões a serem aprofundadas.

Nesse sentido, sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas no sentido de: a) replicar a metodologia adotada nesta pesquisa para outras populações de usuários de aplicativos de relacionamento ou namoro, buscando certificar se que os resultados aqui encontrados podem ser validados ou não; b) realizar pesquisas qualitativas na tentativa de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos usuários de aplicativos de namoro, considerando os quatro perfis aqui encontrados; c) aprofundar na análise das relações entre solidão e autoestima e uso de aplicativos de namoro, visto que muito do que se apresenta nestes aplicativos não necessariamente atenua estas questões; d) buscar entender como funciona o gerenciamento das impressões devido à sua relevância, pois permite que os usuários realcem informações que podem ser desejáveis para parceiros em potencial. Em vez de mentir abertamente, os usuários apresentam suas melhores características, estendendo seu *self* por meio de avatares de acordo com suas motivações e fatores pessoais.

Como limitações dessa pesquisa, vale ressaltar que, como optou-se por não identificar os respondentes, e ainda não os abordar diretamente, não é possível garantir com total certeza que todos os 318 respondentes são indivíduos que já utilizaram ou utilizam algum aplicativo de namoro, apesar desta pergunta ter sido realizada logo no início do processo de preenchimento do questionário online. E ainda, como o foco de algumas questões envolviam personalidade e autorreflexão, erros em relação à veracidade das respostas são possíveis.

Este estudo reafirma o argumento já trabalhado por diversos autores, entre eles Oliveira, Magalhães e Andrade (2014), Bonavitta (2015), Silveira (2015), Lefebvre (2018), Reed e Johnson (2014) e Tannus (2018), de que as novas tecnologias emergentes estão mudando a forma como a iniciação do relacionamento interpessoal funciona, transformando os modelos tradicionais de envolvimento afetivo em pré-interações mediadas pela tecnologia móvel, seja esse movimento positivo ou negativo para a sociedade.

Para finalizar, citamos um trecho do trabalho de Tannus (2018) que faz uma reflexão sobre o amor em tempos de banda larga: "Sentada em uma poltrona azul, a Cinderella, na companhia de seus passarinhos azuis, desliza a tela para a esquerda em um constante dislike dos perfis que vê. Entre interações com os passarinhos azuis e um tédio

aparente, ela para em um perfil, Princeton, que está apenas a uma milha de distância. Essa é a cena inicial da animação “Tinderella: A Modern Fairy Tale” do canal de piadas americano *College Humor* na plataforma de vídeos Youtube. Tinderella e Princeton não se casam ao final, o moderno conto de fadas acaba quando ela vai embora do apartamento dele durante a madrugada. Felizes para sempre por não se verem nunca mais”.

## REFERÊNCIAS

- Bartle, R. R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Berkeley, CA: New Riders.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones Sociales*, 10(19), 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.soard.2012.10.007>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. D. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information Communication and Society*, 20(3), 351–367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Glavam, A. K., Casagrande, J., Silva, A., Morais, A. De, & Cristine, M. (2015). Sensory Marketing in the Brand Communications: A Theoretical Essay. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 2, 1–21.
- Green, S. M., Turner, D., & Logan, R. G. (2018). Exploring the Effect of Sharing Common Facebook Friends on the Sexual Risk Behaviors of Tinder Users. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 457–462. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0581>
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1–27. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Larsen, G. & Patterson, M. (2018). Consumer Identity Projects. In: O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles e A. Venkatesh (eds.) *Sage Handbook of Consumer Culture*, Sage, 194-213.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205–1229. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an applied approach* (3rd ed.). England: Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/j.disc.2014.07.009>
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Öberg, B. (2017). O Tinder que se cuida: novo aplicativo de paquera cresce rápido em SP. Retrieved from <https://vejasp.abril.com.br/consumo/aplicativos-namoro-happn-tinder/>
- Oliveira, P. R. M. de, Magalhães, A. M. R., & Andrade, A. B. P. de. (2016). Consumo de “hiperfelicidade” sem sites de namoro. In *Congresso Internacional Comunicação e consumo*. São Paulo: PPGCOM ESPM.
- Pereira, B., Tannus, A. M. N., Carlos, Teixeira, Vieira, J., Sepúlveda, R., ... Logan, R. G. (2018). Public interactions, private censorship: the case of Facebook. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 18(3), 1637–1651. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500006>
- Precht, R. D. (2012). *Amor: um sentimento desordenado*. São Paulo: Leya Casa da Palavra.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reed, D. J., & Johnson, M. R. (2014). Exploring the Effect of Sharing Common Facebook Friends on the Sexual Risk Behaviors of Tinder Users. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500006>
- Schrock, A. R. (2015). Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9(1), 1229–1246. <https://doi.org/10.1177/0094306111425016k>

- Silveira, S. A. da. (2015). Interações Públicas, censura privada: o caso do Facebook. *História, Ciências, Saúde*, 22(supl. dez.), 1637–1651. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500006>
- Tannus, A. M. N. (2018). *Amor em tempos de Banda Larga Uma análise Sociológica do aplicativo Tinder*. Universidade Federal de São Paulo.
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio*, 11(3), 153–185.
- Wajcman, Judy (2002). Addressing Technological Change: The Challenge to Social Theory. *Current Sociology*, 50(3), 347–363.