

2023

**MARIANA
MADEIRA
POLICARPO**

**DOS MATCHES AOS FIRST DATES: O
IMPACTO DOS RECURSOS LANÇADOS POR
APLICAÇÕES DE ENCONTRO NA
CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO IN-APPS.**

Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia

2023

**MARIANA
MADEIRA
POLICARPO**

**DOS MATCHES AOS FIRST DATES: O
IMPACTO DOS RECURSOS LANÇADOS POR
APLICAÇÕES DE ENCONTRO NA
CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO IN-APPS.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

DEDICATÓRIA

Escrevi este trabalho pensando em muitas pessoas especiais. É difícil falar de todas aqui. Porém, vou começar esta difícil tarefa dedicando todo o meu tempo durante o mestrado nesta pesquisa à minha família. Ter uma família que apoia em todos os momentos é uma dádiva. Eu não posso ser mais sortuda em ter vocês ao meu lado. Dedico este trabalho a todos eles, que me apoiaram infinitamente com o seu amor, carinho, abraços e ligações de vídeo.

Aos meus professores, que me formaram mestre em comunicação. Suas teorias e conselhos, levarei comigo para a vida fora da universidade. Mas principalmente, à orientação excepcional da Joana Ramalho. Foi quem me deu o suporte intelectual, indicou livros, conceitos, outros pontos de vista. Permitiu-me seguir caminhos diferentes, tentar, errar, acertar. Mas, acima de tudo, trouxe a calma e tranquilidade que precisava no momento de escrita.

Dedico a mim mesma. Começar a escrever esta pesquisa, foi um dos meus grandes desafios. Estava num momento que não me enxergava. Tendo altos e baixos - os baixos, muitos baixos - os altos, foram momentos de um grande inspirar e respirar. O mestrado para mim veio de surpresa, num momento que queria ficar sozinha em outro país. Tentei abraçar esta oportunidade, mas tive mesmo que agarrá-la bem forte. Ser forte é um constante aprendizado. E eu, com as matérias do mestrado, meus amigos, e paixões, aprendi com a vida fora do meu país a ser mais forte.

Dedico esta pesquisa aos meus colegas do MCAM, foram incansáveis vezes que "sofremos juntos", muitos momentos de criatividade aflorando, muitos copos de 1 euro. Pessoas que, sem dúvidas, levarei para a vida fora da universidade.

À minha família fora do Brasil, meus amigos de vida, perrengues com direito a muletas, cadeira de roda e acompanhamento médico, mas muita risada. Obrigada por tudo.

Dedico este trabalho a todos quem encontrei no caminho na busca da melhor aplicação para fazer "contatinhos" ou apenas sair da solidão que a pandemia trouxe. Perceber que existe um mundo de pessoas, com qualidades e defeitos, que estão - ou nem tanto - dispostas a se entregar por completo na experiência dos *dating apps* foi interessante e fundamental para a conclusão desta pesquisa.

A todos vocês, meu muito obrigada!

palavras-chave

aplicações; dinâmicas sociais em *apps*; relacionamentos mediados pela tecnologia; inovações pós-pandemia.

resumo

Num mundo em que as relações sociais são, cada vez mais, influenciadas pela tecnologia e definidas num contexto de comunidades virtuais em redes, o desenvolvimento de relações amorosas no digital merece atenção e pesquisa. Este estudo procura abordar as interações realizadas em aplicações de encontro online. Trazendo como base metodológica a netnografia em *dating apps*, a pesquisa visa articular conceitos de autores famosos no campo dos estudos da comunicação com dados presentes nestas *apps* a fim de gerar um debate sobre as dinâmicas sociais presentes nas aplicações de encontros online, nomeadamente Tinder, Bumble, Hinge e Feeld. Os resultados apresentados indicam uma dualidade inerente ao explorar o ambiente digital e a relação dos utilizadores com o mesmo: por um lado, as *apps* podem proporcionar maior conectividade entre quem as utiliza, por outro, podem cair no senso comum pré-existente, encorajando o consumo superficial das relações amorosas no ambiente virtual.

Keywords

applications; social dynamics in apps; technology-mediated relationships; post-pandemic innovations.

abstract

In a world where social relationships are increasingly influenced by technology and defined within the context of virtual communities on networks, the development of romantic relationships in the digital realm warrants attention and research. This study aims to explore the interactions occurring in online dating applications. Employing netnography in dating apps as the methodological foundation, the research seeks to articulate concepts from renowned authors in the field of social communication studies with data found in these apps, in order to generate a debate about the social dynamics present in online dating applications, specifically Tinder, Bumble, Hinge, and Feeld. The results indicate an inherent duality in exploring the digital environment and users' relationship with it: on one hand, the apps can offer greater connectivity among users; on the other, they can fall into pre-existing common sense, encouraging the superficial consumption of romantic relationships in the virtual setting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Chat do Nevermet no Discord.....	38
Figura 2. Passos para sair da lista de espera no Nevermet.....	39
Figura 3. Notificação do Nevermet.....	41
Figura 4. Modos de encontro do Bumble.....	47
Figura 5. Swipe Right e Left no Tinder.....	54
Figura 6. Ajustes de descoberta.....	55
Figura 7. Filtros personalizáveis.....	56
Figura 8. Recurso explorar do Tinder.....	58
Figura 9. Recurso Hot Takes do Tinder.....	59
Figura 10. Taxa de Match durante a pandemia.....	60
Figura 11. Dados atividade Homens vs Mulheres.....	61
Figura 12. Percentagem de swipes.....	62
Figura 13. Dados conversas dentro da app.....	63
Figura 14. Atividades dentro do Tinder.....	64
Figura 15. Interesses em comum do Bumble.....	67
Figura 16. Combinação de perfis do Bumble.....	69
Figura 17. Mensagens interativas no Bumble.....	70
Figura 18. Utilizador no Bumble.....	71
Figura 19. Notificação do Bumble.....	71
Figura 20. Bumble Speed Dating.....	73
Figura 21. Recurso "nos conhecemos" do Hinge.....	74
Figura 22. Fluxo do recurso "nos conhecemos".....	75
Figura 23. Interface principal do Hinge.....	76
Figura 24. Recurso "mais compatíveis" do Hinge.....	77
Figura 25. Comentários nas prompts do Hinge.....	78
Figura 26. Notificações do Hinge.....	80
Figura 27. Interface principal do Feeld.....	82
Figura 28. Eventos e comunidades do Feeld.....	83
Figura 29. Recurso "ping" do Feeld.....	84
Figura 30. Plano pago do Feeld.....	85
Figura 31. Privacidade no Feeld.....	86
Figura 32. Blog do Feeld.....	87
Figura 33. Dicas de segurança do Tinder.....	108
Figura 34. Curtidas ocultas por recursos pagos.....	109
Figura 35. Notificação Tinder.....	109
Figura 36. Onboarding Hinge.....	110
Figura 37. Interações de mensagens nas Prompts.....	114
Figura 38. Onboarding Hinge.....	115
Figura 39. Assinaturas Feeld.....	118

Figura 40. Regras segurança do Feeld.....	109
Figura 41. Onboarding Nevermet.....	120
Figura 42. Avatar no Metaverso para o Nevermet.....	122
Figura 43. Dados de atividade da pesquisadora.....	123
Figura 44. Atividades de abertura da aplicação.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação de Recursos das Aplicações de Encontro, 2023.....	122
Tabela 2. Relação entre Conceitos Sociológicos e Recursos de Aplicações de Encontros.....	123

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

App: Aplicação de software.

Chat: Conversa mantida no ambiente virtual.

Data: Informações coletadas para análise e/ou utilização da app.

Dating: Encontros românticos ou sociais.

Dislike: Desaprovação, geralmente expressa por um clique num ícone na app.

In-apps: Funcionalidades dentro de aplicações.

Interface: Tela visual de uma app ou software.

Like: Aprovação, geralmente expressa por um clique num ícone na app.

Login: Acesso seguro com credenciais pessoais.

Matches: Pares compatíveis.

Meetings: Encontros ou reuniões programadas.

Onboarding: Integração de novos utilizadores num serviço.

Online dating: Encontros românticos pela Internet.

Online: Conectado à Internet.

Offline: Desconectado da Internet.

Pop-up: Janela emergente no ecrã.

Software: Programas que operam dispositivos.

Target: Público-alvo de um serviço ou da app.

Voice prompts: Comandos de voz.

Video prompts: Instruções em vídeo.

Written prompts: Instruções escritas.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos da Pesquisa.....	2
1.2. Questões de Pesquisa.....	3
1.3. Metodologia.....	4
II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1. As Redes Sociais.....	6
2.2. O Determinismo Tecnológico.....	8
2.3. Comunidades Virtuais e Interações Sociais online.....	11
2.4. Influência dos Algoritmos e Utilização de Dados.....	13
2.4.1 O funcionamento dos algoritmos de matching.....	14
2.5. Gênesis das Relações Amorosas antes dos Dating apps.....	15
2.5.1. O que existia antes da tecnologia.....	16
2.5.2. Evolução das aplicações de encontro.....	17
2.5.2.1. Anos 90 e o surgimento das interações sociais no online.....	17
2.5.2.2. Conclusões dos estudos sobre a evolução das apps.....	18
2.6. Dinâmicas Afetivas e Desenvolvimento de Relacionamentos.....	19
2.6.1. Online dating e o processo de busca e seleção de parceiros.....	20
2.6.2. Construção de intimidade e conexões emocionais.....	22
III. METODOLOGIA.....	24
3.1.1. A Netnografia como método de pesquisa no ambiente virtual.....	28
3.1.2. Planeamento de pesquisa.....	29
3.1.3. Entrada.....	29
3.1.4. Recolha de Dados.....	30
3.1.5. Interpretação.....	30
3.2. Análise de Dados Etnográficos.....	30
3.3. Ética e Limitações.....	32
IV. APLICAÇÕES DE ENCONTRO, DESDOBRAMENTOS DEMOGRÁFICOS, COMPORTAMENTAIS E FINANCEIROS.....	34
4.1. Metaverso e a Inovação Pós-Lockdown.....	34
4.1.1. Nevermet: a primeira app de encontros amoroso no metaverso.....	37
4.2. Tendências Comportamentais nos Encontros.....	41
4.2.1. Date me Doc.....	43
4.3. As Aplicações.....	43
4.3.1. Tinder.....	44
4.3.2. Bumble.....	46
4.3.3. Hinge.....	49
4.3.4. Feeld.....	50

V. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	53
5.1. Descrição e Interpretação dos Dados Recolhidos.....	53
5.1.1. Interações e Experiências na app: Tinder.....	53
5.1.2. Interações e Experiências na app: Bumble.....	66
5.1.3 Interações e Experiências na app: Hinge.....	73
5.1.4 Interações e Experiências na app: Feeld.....	81
VI DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	87
6.1. Reflexões sobre as Dinâmicas Sociais e Culturais nas Aplicações de Encontro.....	87
6.2. Limitações do Estudo.....	95
6.3. Considerações Finais.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXO 1.....	108
FIGURAS.....	108

I. INTRODUÇÃO

Em março de 2020 o mundo pareceu parar. Uma forma de isolamento inusitada surgiu rapidamente com a chegada do vírus que daria o nome à pandemia mundial da COVID-19¹. Em cada canto do mundo, lares tornaram-se ilhas, e cada família, um universo em si. Nesta transformação, perguntas não faltaram a quem procurava entender o que acontecia. Alguns redescobriram o amor e a amizade dentro de casa (ou para além delas), enquanto outros viram as brechas nas suas relações se alargarem até se tornarem intransponíveis. As normas tradicionais da sociedade e da família foram desafiadas, modificadas ou, em alguns casos, completamente destruídas no meio dessa tempestade emocional.

Isolamento social, confinamento ou lockdown foram alguns dos termos que surgiram para definir um mundo fechado: fronteiras fechadas, aeroportos fechados, universidades fechadas, restaurantes, bares e discotecas fechados. Por muitos meses e, em alguns lugares, anos, a possibilidade de sair de casa foi postergada, sem tempo para voltar ao normal.

Para quem se aventurava a pensar nos efeitos do lockdown para as relações humanas, um assunto não saía do foco: um mundo cada vez mais definido por interações virtuais, onde as relações são filtradas por redes de algoritmos e toques nas telas. Mas muito antes do isolamento social da pandemia do coronavírus, o mundo já passava por outro tipo de isolamento: O isolamento digital e emocional já existia no mundo muito antes do isolamento social causado pela pandemia do coronavírus. Uma das hipóteses que muitos autores abordam é a de que as novas tecnologias - telemóveis, tablets, óculos de realidade virtual, inteligência artificial, etc. podem estar a causar um impacto nas relações humanas.

Sherry Turkle (2011) propôs a ideia de que a tecnologia pode unir e dividir as pessoas, criando um ambiente de "conexão solitária", onde todos estão juntos mas, ao mesmo tempo, separados nos nossos mundos digitais. O filósofo Michel Foucault (1975) estudou conceitos como vigilância e poder nas relações sociais. Esses conceitos continuam presentes nas dinâmicas de aplicações e redes sociais contemporâneas. Além disso, pesquisas sobre interações em ambientes virtuais conduzidas por Deborah Chambers (2006) e Rita Sepúlveda e Jorge Vieira

¹ A pandemia do COVID-19 foi um problema global de saúde pública causado por uma nova estirpe de coronavírus, originando uma série de infeções respiratórias. Segundo a Organização Mundial da Saúde, os primeiros casos apareceram na China em dezembro de 2019, e em março de 2020, a doença já alcançava diversos países do globo. Assim, na tentativa de controlar o rápido alastrar do vírus na sociedade, autoridades em variados países recomendaram ou impuseram o confinamento de parte significativa da população, em isolamento social.

(2020) levantam dúvidas sobre como a tecnologia pode moldar e até mesmo distorcer as percepções sobre as relações humanas. As formas tradicionais de conexão estão a mudar rapidamente na era em que vivemos. Isso significa que precisamos repensar as estruturas sociais e emocionais que nos cercam. O foco em entender essas mudanças é ainda maior quando pensamos na perspectiva de isolamento social trazido pela pandemia, ideias apresentada por Murthy (2023), que demonstra como eventos globais podem revelar e ampliar as brechas que existem nas nossas conexões sociais.

O objetivo desta tese é examinar essas várias camadas de isolamento e conexão, mas não só. Em particular, concentra-se nas interações online facilitadas por aplicações de encontros. Para descobrir como as novas formas de socialização afetam o nosso sentido de identidade, pertença e bem-estar, pretende-se recorrer ao pensamento de autores como Burns (2013), que examina o papel da tecnologia na construção das relações modernas. Foucault, Turkle, Chambers e Sepúlveda e Vieira já foram mencionados. A mudança que já estava em andamento foi acelerada pela pandemia, tornando ainda mais importante compreender como nos relacionamos e tecemos na era digital.

A motivação desta pesquisa partiu de uma inquietação pessoal da autora para entender, explorar, e contextualizar as dinâmicas sociais presentes em aplicações de encontros, impulsionada, principalmente, por transformações no modo como que as pessoas se conectavam a partir da tecnologia no período de isolamento social. Rita Sepúlveda e Jorge Vieira (2020, p.113) estudavam as motivações do desta e dizem: "os estudos até agora têm mobilizado maioritariamente metodologias quantitativas, não consentindo uma devida exploração e contextualização das mesmas conforme as alterações ocorridas na vida dos utilizadores". Assim, ao perceber que uma metodologia de pesquisa quantitativa sairia da proposta do que realmente se pretendia com este estudo, escolheu-se optar pelo método qualitativo, que detalharemos mais adiante.

1.1. Objetivos da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é compreender como a comunicação evoluiu no contexto das aplicações de relacionamentos online. Estas aplicações poderão estar a tornar-se essenciais para a forma como as pessoas formam conexões emocionais num mundo eminentemente digitalizado e em permanente mudança. O objetivo principal é descobrir como essas plataformas se têm

adaptado ao contexto pós-pandêmico e para além dele, e quais as ferramentas que estas aplicações de encontro fornecem aos utilizadores para que significativas interações dentro dela sejam formadas.

Para atingir esse objetivo, a pesquisa examina os recursos e funcionalidades oferecidos por essas plataformas, bem como a forma como eles têm vindo a evoluir para atender às necessidades e expectativas dos utilizadores. Além disso, examina como as aplicações de encontro usam estratégias de comunicação para atrair e mobilizar novos utilizadores, destacando como as promoções e estratégias de mobilização são usadas dentro delas.

A síntese das dinâmicas sociais e culturais que permeiam essas aplicações de relacionamento é um objetivo adicional crucial. Isso incluirá a investigação das normas sociais, padrões de comportamento e valores que afetam as interações entre os utilizadores por meio da literatura existente. O objetivo não é concentrar-se apenas no contexto pandêmico e na demografia em si, mas sim no essencial das interações e na evolução das aplicações de relacionamento em geral. Ao invés, pretendemos fornecer uma compreensão mais profunda - articulando literatura com análise de conteúdo - sobre como os recursos destas aplicações acabam ou não por influenciar o surgimento de interações mais valiosas.

1.2. Questões de Pesquisa

A análise da construção da comunicação em aplicações amorosas é essencial para entender as dinâmicas sociais contemporâneas num contexto marcado pela crescente digitalização das interações humanas. Como as relações amorosas se desenvolveram em termos de comunicação em aplicações? As estratégias de comunicação usadas por essas plataformas durante um período incerto, com a volta dos encontros presenciais, caracterizado por variações na adesão de utilizadores são cruciais durante o isolamento social.

Uma parte do trabalho concentra-se em apresentar os desafios que a pandemia do COVID-19 trouxe para essas aplicações, outra parte em analisar e discutir inovações nos encontros online. A pesquisa examina as formas pelas quais os avanços nas aplicações de relacionamento podem ajudar a estabelecer relacionamentos de qualidade. A relação entre tecnologia e intimidade requer uma análise cuidadosa dos recursos e funcionalidades dessas plataformas, bem como a maneira como essas partes afetam a qualidade e a duração dos

relacionamentos. Para isso revela-se importante solucionar e analisar as seguintes questões de pesquisa durante o desenvolvimento da investigação:

Quais os recursos e as técnicas empregados pelas aplicações de encontro para atingir os seus objetivos? Investigar os recursos e métodos utilizados pelas aplicações de relacionamento para atingir o seu público-alvo é essencial para entender as estratégias de segmentação e alcance do público. Isso inclui a análise das interações e experiências proporcionadas pelas apps, bem como as estratégias usadas para atrair diferentes grupos de consumidores a permanecerem dentro delas.

Outro fenómeno emergente que merece atenção é a migração das dinâmicas afetivas para o metaverso. De que forma é que as interações amorosas são estabelecidas e vivenciadas em ambientes virtuais e quais os benefícios significativos - se os há - para o futuro dos encontros no online?

Por fim, uma questão importante a ser investigada é a utilização de dados em favor do algoritmo dessas aplicações. Como é que os dados dos utilizadores podem ser coletados, processados e usados para aumentar a eficiência dos algoritmos de associação e sugestão de perfil? Essa análise é essencial para entender os efeitos da ética e da privacidade das aplicações de encontro.

Em resumo, esta pesquisa examina estratégias de comunicação, desenvolvimentos tecnológicos, segmentação do público, dinâmicas afetivas e outros fatores que influenciam a comunicação nas aplicações de encontro online.

1.3. Metodologia

Este estudo examina as dinâmicas sociais em aplicações de relacionamento de forma qualitativa. A pesquisa emprega uma abordagem baseada na análise de conteúdo e na pesquisa etnográfica com a participação de participantes para alcançar essa compreensão. Para isso, a análise de conteúdo é usada para examinar de forma sistemática e objetiva as informações disponíveis nas aplicações de relacionamento. Isso ajuda a entender melhor a tipologia das interações que ocorrem nessas plataformas.

A pesquisa, através da análise de conteúdo e articulação com literatura existente, examina as complexidades das relações mediadas pela tecnologia em aplicações populares: as selecionadas foram Tinder, Bumble, Hinge e Feeld.

A escolha de uma abordagem qualitativa, feita por meio da pesquisa netnográfica, foi motivada pela necessidade de examinar as dinâmicas sociais e compreender como os utilizadores interagem com essas novas tecnologias. A netnografia, que se baseia nos princípios da etnografia adaptados ao mundo digital, foi escolhida para ser o principal método deste trabalho. A análise de conteúdo e a observação dos participantes são componentes importantes. Permitindo uma exploração completa das interações que ocorrem tanto online quanto offline, a netnografia contribui para uma visão profunda da cultura mediada pela tecnologia.

Assim, a pesquisa começa com o planeamento e termina na interpretação dos resultados encontrados a partir da articulação dos recursos com o pensamento de autores da área. Os objetivos da pesquisa, as questões a serem abordadas e os métodos de recolha de dados foram definidos durante o planeamento. Na etapa seguinte, deu-se a fase de entrada nas apps, quando era relevante a criação de perfis genuínos no ambiente virtual, para uma melhor interação com as interfaces e os recursos nelas presentes. A recolha de dados inclui a observação minuciosa das interações e análise do conteúdo focadas nos recursos de cada app. O objetivo da interpretação de dados é encontrar padrões e tendências nas dinâmicas sociais das aplicações, visando compreender como os avanços tecnológicos afetam essas dinâmicas.

Quando se trata de questões éticas, a pesquisa leva em consideração a privacidade e o consentimento informado dos participantes no ambiente online. A confidencialidade e o anonimato são priorizados para garantir que os dados não revelam a identidade dos participantes. Ao incluir interações de participantes e proteger as suas identidades, a pesquisa também considera a responsabilidade ética.

Por fim, a pesquisa reconhece os problemas inerentes à abordagem etnográfica, como a dificuldade de verificar se os perfis virtuais são verdadeiros e preocupações éticas com a confidencialidade. No entanto, essas restrições são tratadas com cuidado ao longo da pesquisa para garantir que os resultados sejam confiáveis e de qualidade.

II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. As Redes Sociais

As redes sociais mudaram a forma como comunicamos e como nos relacionamos com o mundo. Embora tenham começado como ferramentas para conectar amigos e familiares, rapidamente se transformaram em plataformas complexas de interação que abrangem uma variedade de atividades, incluindo entretenimento, negócios, ativismo e educação. Essas plataformas podem superar barreiras geográficas e sociais, permitindo uma comunicação mais rápida e acessível, o que contribuiu para impulsionar o seu crescimento. Fazem agora parte do tecido social contemporâneo, e o seu impacto estende-se desde a opinião pública e tendências de consumo até movimentos políticos.

Muitos investigadores, incluindo José van Dijck (2013) e Danah Boyd (2014), dedicam-se a estudar como as redes sociais têm impacto na identidade, cultura e sociedade devido à sua extensão na vida quotidiana. Essa tendência aumentou ainda mais durante a pandemia de COVID-19, com as redes sociais atornarem-se recursos essenciais para o trabalho remoto, a pesquisa académica e a disseminação de informações. A ideia de que as redes sociais não são apenas ferramentas para interagir é reforçada por este exemplo (Boyd, 2014; van Dijck 2013). Atualmente, são campos importantes de estudo e análise e refletem e moldam a nossa realidade de maneiras que ainda estamos a começar a entender. Apesar de já estarem inseridas no quotidiano, estão sempre em evolução e esta mudança é, muitas vezes, exponencial (Carr, 2010; Kelly, 2016; Kurzweil, 2005).

A nossa interação com a tecnologia e uns com os outros foi significativamente alterada pela transformação da Internet de uma ferramenta principalmente útil num espaço social complexo. Para Lins, Parreiras e Freitas (2020, p.4), "deixamos de 'entrar na internet' e passamos a nela viver imersos, ou, no mínimo, a termos nossa vida cotidiana atravessada pela digitalização, que atinge até mesmo aqueles que não dispõem de acesso doméstico". Esta observação permite-nos entender a Internet como um espaço onde ocorrem várias atividades humanas, como socialização e formação de identidade.

Essa ideia é aprofundada por Boyd (2014), que examina como os adolescentes se comportam nas redes sociais. A autora sustenta que a identidade virtual é uma componente crucial e complexa da identidade jovem, pois permite experimentação e autodescoberta. Isso vai

além das preocupações frequentemente expressas por adultos como o argumento que há certa "falsidade" na forma como nos posicionamos no ambiente virtual.

José van Dijck (2013) afirma que a cultura de conectividade tem um impacto significativo não apenas nas interações individuais, mas também na sociedade e na cultura em geral. O autor investiga como as redes sociais influenciam e refletem normas culturais e sociais. Ele destaca o fato de que essas plataformas são tão essenciais para a sociedade moderna que se tornaram uma forma independente de formação cultural (van Dijck, 2013). O fenômeno da digitalização tem efeitos ainda mais amplos, principalmente no âmbito acadêmico.

Com a disseminação da digitalização e da mídiatização das relações sociais cotidianas, em várias frentes, formais e informais, institucionais e interpessoais, muitas das questões que antes mobilizavam os especialistas em mídias e internet, passaram a despertar o interesse de especialistas desses outros campos. Isso só se acentuou com a transferência de parte das pesquisas para os ambientes online durante a pandemia. Na verdade, a pandemia só fez acentuar um movimento de expansão e diversificação dos estudos do digital que já vinha sendo observado há algum tempo (Lins, Parreiras e Freitas, 2020, p.4).

A pandemia de COVID-19 impulsionou essa mudança, acelerando o uso da digitalização em vários aspectos da vida e do estudo. Pesquisadores como Baym (2010) e Jenkins (2006) já haviam identificado a ascensão da Internet e das redes sociais como forças transformadoras, mas a pandemia intensificou essa tendência, tornando-a ainda mais abrangente e urgente.

É importante destacar que os resultados da pesquisa nesta área mostram a complexidade da Internet e das redes sociais como locais onde importantes processos sociais e culturais ocorrem. Os meios digitais não são apenas extensões de nossas vidas offline; eles são ambientes texturizados que mudam as nossas interações e a nossa vida. Os estudos de Boyd, van Dijck, Lins, Parreiras e Freitas afirmam que essa transformação vai além de uma evolução tecnológica simples. Este é um grande desenvolvimento social que afeta a maneira como percebemos e estudamos esses fenômenos. Como resultado, a Internet e as redes sociais não são apenas ferramentas de comunicação, mas também campos importantes de pesquisa que refletem e moldam a realidade de maneiras que ainda estamos a tentar entender.

O cirurgião-geral dos EUA Vivek Murthy, no seu estudo “Nossa Epidemia da Solidão e Isolamento”, discute várias facetas das interações sociais e como elas têm impacto na saúde e no bem-estar, especificamente dos cidadãos americanos. Segundo Murthy (2023), no estudo das conexões sociais, é preciso levar em conta três parâmetros. Um deles é a frequência com que

interage com outras pessoas e a estrutura das relações, que se refere ao número de relações que alguém tem, a variedade dessas relações (como colega de trabalho, amigo, família, vizinho, etc.). O segundo é a função da conexão, ou seja, o grau em que alguém pode depender de outras pessoas para atender às suas várias necessidades. Por fim, a qualidade que é definida como o grau em que as relações e interações com outras pessoas são positivas, úteis ou satisfatórias, em contraste com relações negativas, inúteis ou insatisfatórias

Sobre as tendências comportamentais nas redes sociais, Murphy afirma que “as redes sociais estão a diminuir de tamanho, e os níveis de participação social estão a decrescer, independentemente de as pessoas relatarem que se sentem solitárias”. O autor argumenta trazendo números relevantes: “medidas objetivas da exposição social obtidas entre 2003-2020 indicam que o isolamento social, medido pelo tempo médio passado sozinho, aumentou de 2003 (285 minutos/dia, 142,5 horas/mês) para 2019 (309 minutos/dia, 154,5 horas/mês) e continuou a aumentar em 2020 (333 minutos/dia, 166,5 horas/mês)”, o que, representa um aumento de 24 horas por mês passadas sozinhas (Murphy, 2023, p.13).

Como percebido por Sepúlveda e Vieira (2020, p.316), nas análises qualitativas do estudo sobre motivações do uso das *dating apps* pelos portugueses, "o referido motivo para utilizar a aplicação estava associado a eventos ocorridos no âmbito da esfera emocional, como o culminar de um relacionamento ou divórcio e, como consequência, estarem sozinhos".

Com base no que Murthy (2023) observou, a pandemia de COVID-19 intensificou as tendências de redução da participação social que já existiam. A cifra de que quase metade dos americanos tinha apenas três ou menos amigos próximos em 2021, em comparação com apenas cerca de um quarto em 1990, mostra que a quantidade de amizades íntimas tem diminuído ao longo das décadas. Além disso, de junho de 2019 a junho de 2020, o tamanho das redes sociais das pessoas caiu significativamente de 16%. Este declínio na conexão social é particularmente preocupante considerando os novos desafios impostos pela pandemia.

2.2. O Determinismo Tecnológico

Para além das redes sociais, faz-se importante abordar um tema intrínseco a elas. O determinismo tecnológico é um referencial teórico que explora a relação entre tecnologia e as transformações sociais e culturais. É um campo que traz o pressuposto de que as inovações tecnológicas influenciam e modelam o comportamento humano e, assim, também as estruturas

sociais. Assim, este tópico pretende explorar as principais vertentes do conceito, bem como fornecer ao fim questões críticas que podem ser adicionadas ao conceito ao falarmos de tecnologia, redes sociais e o comportamento humano nestes contextos contemporâneos.

O teórico Rob Drew (2016) no capítulo "Technological Determinism" do livro "A Companion to Popular Culture" de Gary Burns (2016) sustenta que o determinismo tecnológico é um tema que leva os pesquisadores a se concentrar em questões de causa e efeito. De acordo com o determinismo tecnológico, é lógico buscar entender como essas tecnologias funcionam como "causas" que têm "efeitos" mensuráveis e previsíveis no comportamento humano. Burns (2016) propõe, portanto, que essa abordagem teórica incentive a pesquisa sobre como e por que as tecnologias de comunicação afetam nossas atitudes e comportamentos de maneiras particulares.

Em obras como "Understanding Media: The Extensions of Man" (1964), e "The Medium is the Message: An Inventory of Effects" (1967), McLuhan, um filósofo que estudou a comunicação em rede, defende a ideia de que o homem cria ferramentas e as ferramentas recriam o homem. Deste modo, os homens desenvolveram sistemas tecnológicos complexos que conectam pessoas, ao mesmo tempo em que alteram os hábitos tecnológicos.

Em sua obra de 1964, McLuhan apresenta uma perspectiva sobre o impacto que as tecnologias têm sobre a vida dos humanos. Segundo o McLuhan (1964), todas as tecnologias (aqui ele também considera tecnologias como: roupas, armas, meios de transporte, etc.) são consideradas extensões do corpo humano. Assim, o filósofo acreditava que as tecnologias de comunicação eram também extensões dos sentidos humanos. Burns (2016) relaciona isso com o fato de que as tecnologias, especialmente as de comunicação, têm um grande impacto na forma como percebemos e interagimos com o mundo. Relacionando, McLuhan (1964), destacou como a introdução de novas tecnologias de mídia, como por exemplo a televisão, teve um impacto significativo na forma como as pessoas percebem e interagem com o mundo.

O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o "conteúdo" da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do "conteúdo", ou seja, do velho ambiente. Quando a produção de máquinas era nova, gradualmente foi criando um ambiente cujo conteúdo era o velho ambiente da vida agrária e das artes e ofícios. Este ambiente antigo se foi elevando à categoria de forma artística por obra do novo ambiente mecânico (McLuhan, 1964, p.12).

No entanto, é necessário discutir as importantes objeções ao determinismo tecnológico. Por exemplo, Langdon Winner (1980) afirma que esse método é reduutivo porque não leva em

consideração a construção social da tecnologia. Em outras palavras, a sociedade não é apenas impactada pela tecnologia; é um jogo dialético em que ambas são interconectadas (Winner, 1980). Este ponto de vista nos leva a considerar a variedade de fatores culturais, sociais e políticos que interagem com as novas tecnologias.

Além disso, o conceito de "*affordances*" de James Gibson (1979), que foi posteriormente aplicado ao campo da comunicação mediada por computador por Nancy Baym (2010), enriquece essa discussão com perspectiva mais analítica. As possibilidades e restrições que um objeto oferece para a ação são chamadas de *affordances*. Isso significa que, no contexto das redes sociais, esses sites podem influenciar certas condutas ou usos, mas não os determinam. Este ponto de vista contesta a ideia simplificada de que a tecnologia pode impulsionar mudanças sociais e comportamentais.

O debate ganha novas camadas quando olha-se para tecnologias emergentes como Big Data e Inteligência Artificial. Segundo Zuboff (2019), algoritmos e personalizações agora podem não apenas filtrar nossas interações, mas também influenciar nosso comportamento e até mesmo nossa visão do mundo. Ao utilizar essas ferramentas recém-lançadas, surgem preocupações éticas e metodológicas inéditas, o que aumenta o alcance da pesquisa na área e enfatiza a importância de abordagens interdisciplinares.

Um mapeamento das práticas e políticas tecnológicas realizado em Portugal pode fornecer um pano de fundo culturalmente situado para entender as interações entre tecnologia e sociedade. A adoção e o uso de tecnologias digitais em Portugal, bem como as políticas públicas relacionadas, podem refletir o determinismo tecnológico local (Cardoso et al., 2019). O estudo oferece uma visão complementar e enriquecedora compatível com as complexidades globais que caracterizam o mundo digital contemporâneo.

É evidente que o determinismo tecnológico também pode ser considerado uma forma de poder e controle social quando a discussão é vista à luz dos escritos de Michel Foucault. O filósofo apresenta seu principal foco nas pesquisas da relação entre conhecimento e poder. Em "*Vigiar e Punir*" (1975), Foucault apresenta a noção de "Panóptico" como sendo um instrumento de controle e punição. De maneira semelhante, pode-se relacionar as tecnologias de comunicação são como panóticos digitais, com constante monitoramento e informações coletadas e armazenadas para vários usos, muitas vezes sem o consentimento ou conhecimento completo dos utilizadores (Foucault, 1975). Além disso, o filósofo criou o conceito de "biopolítica" (1976),

que também pode ser discutido neste contexto. Ele explica como o poder é aplicado aos corpos e à vida dos cidadãos. Essa biopolítica pode se manifestar de várias formas nas redes sociais e outras tecnologias digitais, como usando dados e algoritmos para influenciar comportamentos, crenças e até mesmo o resultado de uma eleição.

Torna-se fundamental incorporar a crítica de Foucault ao entendimento sobre o determinismo tecnológico. Assim permitindo ir além das questões de causa e efeito, introduzindo as dimensões de poder, controle e influência que são inerentes à relação entre tecnologia e sociedade. Assim, podemos compreender o determinismo tecnológico de maneira mais profunda e crítica ao considerá-lo não apenas como uma força que "age sobre" os indivíduos, mas como um sistema incrustado nas estruturas de poder e controle social (Foucault, 1980).

Teóricos como McLuhan (1964), Burns (2016) e outros abordaram a ideia de determinismo tecnológico, que levanta questões importantes sobre como as tecnologias de comunicação afetam o comportamento humano. As críticas de Winner (1980) sobre a construção social da tecnologia, bem como as observações de Foucault (1975, 1976, 1980) sobre as estruturas de poder incorporadas à tecnologia, enriquecem as análises sobre o tema.

2.3. Comunidades Virtuais e Interações Sociais online

Antes de apresentar a ideia de comunidades virtuais, faz-se preciso conceptualizar a ideia de “Grupos”. Para o pesquisador teórico sobre psicologia social, Jean Maisonneuve:

O termo 'grupo' tornou-se um dos mais correntes do vocabulário quotidiano. Nesta acepção tem um sentido aparentemente evidente e uma larga aceitação. Envolver, com efeito, conjuntos sociais de variadíssima grandeza e estrutura, desde as colectividades nacionais até aos bandos mais efêmeros. O único traço comum a todos estes conjuntos consiste na pluralidade de indivíduos e na sua solidariedade implícita, aliás mais ou menos sólida (Maisonneuve, 1967, p.5).

Estudar a complexidade dos ‘grupos’ para Maisonneuve (1967) é necessário quando se quer explorar, com exatidão, a natureza de criação destes. Além disso, é preciso levar em conta critérios diversos como “particularmente o seu grau de organização e da sua função, os modos de interação existentes entre os seus membros e a distribuição dos seus fins; igualmente o modo como é vivida a situação de grupo, o ser em conjunto” (Maisonneuve, 1967, p.6). Para assim, ter um entendimento geral das dimensões envolvidas como a estrutural, funcional e psicológica.

A teoria sobre as dinâmicas dos grupos foi desenvolvida por Kurt Lewin (1944) e relacionada à noção de grupos por Maisonneuve (1967). Lewin diz que o fenómeno de formação

dos grupos está interligado a forças e ou processos diversos, como as dimensões citadas por Maisonneuve (1967). Na área de estudos sobre as dinâmicas dos grupos, a teoria e a prática estão ligadas de forma metodológica. Segundo os autores, “Se for corretamente garantida, esta ligação pode fornecer respostas aos problemas teóricos e pode, ao mesmo tempo, reforçar esta aproximação racional dos nossos problemas sociais práticos que é uma das exigências fundamentais da sua resolução” (Lewin, 1944 citado por Maisonneuve, 1967, p.13-32).

Lewin (1944) afirma que os grupos apresentam características únicas, essas, têm o poder de influenciar o comportamento e a interação entre os participantes neles inseridos. Com a finalidade de estudar as dinâmicas presentes nos grupos, o teórico criou o método da observação participante, o que vai ser abordado no capítulo seguinte.

A noção de comunidades virtuais são espaços cada vez mais pertinentes para o estudo das interações sociais na era digital. Segundo Kollock e Smith (1999), o termo "virtual" pode ser usado de forma intercambiável com "digital" ou "online" dependendo do contexto, enfatizando a versatilidade dessas plataformas como locais de interação social.

O filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy destaca que interesses, metas e práticas comuns são o que molda as comunidades virtuais. A sua obra intitulada "Cibercultura" (1997) aborda esse assunto. De acordo com Lévy (1997), as comunidades virtuais são locais onde a inteligência coletiva se manifesta . Para serem consideradas comunidades virtuais, diz que elas precisam ser moldadas sob afinidades de interesses e afinidades comuns, não dependendo da localização geográfica em que se encontram (Lévy, 1997).

O autor também apresenta o conceito de "inteligência coletiva", que é quando o conhecimento e as habilidades de todos os membros da comunidade superam o que um indivíduo pode alcançar sozinho (Lévy, 1997). Ele sustenta que o conceito pode ser desenvolvido graças às tecnologias digitais, que permitem que pessoas com interesses comuns se juntem e colaborem de maneiras que eram anteriormente impossíveis ou difíceis (Lévy, 1997).

As comunidades virtuais se tornaram espaços ricos para a troca de informações, apoio mútuo e construção de conhecimento coletivo nessas circunstâncias. Elas superam barreiras sociais e físicas, permitindo interações que podem ser profundamente significativas e/ou superficiais.

Deborah Chambers (2013) argumenta que o renascimento do senso de comunidade na era moderna deve-se à ascensão das redes sociais como o Twitter e o Facebook. Estes espaços online

replicam, de certa forma, as dinâmicas sociais das comunidades físicas, mas com alcance e escala ampliados. Segundo Lévy (1997), essas comunidades não são apenas extensões digitais de interações sociais existentes, mas espaços únicos onde novos modelos de relacionamentos estão a surgir.

Nelas, há além de interações cotidianas, produção e reprodução de conhecimento. Foucault em sua obra “Arqueologia do Saber”, de 1969 apresenta uma análise crítica dos métodos pelos quais o conhecimento é criado e categorizado ao longo da história. O filósofo sustenta que práticas discursivas definem o que pode e não pode ser dito e produzem conhecimento em várias épocas e contextos culturais. Foucault (1969) argumenta que certos padrões de poder governam essas práticas discursivas. Tais padrões decidem quais discursos são valorizados e quais são marginalizados, e moldam ativamente a produção e a difusão do conhecimento por meio dos dispositivos de poder-saber (como instituições como escolas e meios de comunicação). Muitas vezes, isso perpetua hierarquias de conhecimento que excluem perspectivas divergentes. Portanto, o poder não apenas influencia, mas também estrutura a construção do saber em vários contextos culturais e históricos (Foucault, 1969). Da mesma forma, as reflexões de Turkle (1996) sobre as identidades digitais indicam que as comunidades virtuais não são apenas uma extensão do espaço social, mas também um novo território onde a identidade pode ser explorada e construída de formas anteriormente inimagináveis.

Portanto, para entender completamente as dinâmicas das comunidades virtuais, é necessário adotar uma abordagem transdisciplinar que integre campos tão variados quanto a ciência da computação, sociologia, psicologia social e comunicação, como sugere o paradigma da cibercultura de Lévy (2000). Além disso, as dimensões éticas e políticas do desenvolvimento e uso desses serviços online não podem ser ignoradas, exigindo um foco constante nas consequências sociais e culturais de tais tecnologias.

2.4. Influência dos Algoritmos e Utilização de Dados

Em “We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves”, Cheney-Lippold (2017) enfatiza a transformação das emoções em dados quantificáveis. No entanto, o autor ressalta que as emoções não podem ser completamente compreendidas apenas como dados numéricos; elas são mais do que simplesmente transformar coisas físicas em dados digitais (Lippold, 2017). São uma experiência cultural complexa que não pode ser facilmente resumida a

valores computacionais. Lippold (2017) argumenta que uma constante interpretação e reconfiguração dos dados pessoais realizada por algoritmos que podem desafiar conceitos tradicionais de identidade e poder nas interações digitais. Estes conceitos referem-se à forma com que as pessoas se percebem e são percebidas pelos outros que entrelaçam questões como as de gênero, raça, orientação sexual, classe social, entre outros.

A tentativa de definir emoções por meio de algoritmos leva a uma interpretação do mundo que cria um novo conjunto de conhecimentos (Lippold, 2017). Isso permite a organização e compreensão do caos inexprimível do nosso mundo como componentes operacionais de dados. Essa reflexão é importante para entender como os algoritmos e a coleta de dados afetam a experiência emocional nas plataformas de encontros, onde as emoções são frequentemente traduzidas em dados e usadas para orientar as interações entre as pessoas.

No próximo tópico a pesquisa pretende abordar a forma com que os dados dos utilizadores de plataformas de encontros podem influenciar a maneira com que os utilizadores constroem suas identidades digitais nessas plataformas. E, além disso, como autores importantes no ramo contribuem com seus pensamentos sobre *data* e políticas de poder no meio virtual.

2.4.1 O funcionamento dos algoritmos de matching

Quando se considera o papel dos algoritmos no controle e na gestão de corpos e identidades na sociedade moderna, é possível perceber que os trabalhos Lippold e a ideia de "biopolítica" de Foucault (1976) estão correlacionados. Como visto anteriormente, Foucault (1976) define a biopolítica como a forma como o poder político regula o corpo e a vida dos cidadãos.

Cheney-Lippold (2017) discute como os algoritmos nos tornam sujeitos digitais em uma economia de dados, interpretando e criando nossa identidade. Similarmente, a biopolítica foucaultiana leva em consideração a disciplina e a regulamentação de indivíduos e populações por meio de uma variedade de práticas e instituições, agora no domínio digital. Os algoritmos, que podem classificar, hierarquizar e até prever comportamentos, fazem eco do poder disciplinar descrito por Foucault em suas obras. As consequências sociais e morais desse tipo de poder são uma preocupação compartilhada por ambas as perspectivas. Por exemplo, a ordenação e a classificação de perfis são práticas que podem refletir padrões sociais, estereótipos e estruturas de poder em algoritmos de correspondência em plataformas de encontros online.

Assim, os trabalhos mencionados neste tópico nos convidam a pensar nas formas que o poder funciona em ambientes digitais. Ambos sugerem que uma análise não apenas técnica, mas também social, ética e política é necessária para uma compreensão completa das dinâmicas desses sistemas. Com isso, pode-se pensar que o controle exercido pelos algoritmos é uma extensão do controle biopolítico que afeta outros aspectos da vida, como nossas identidades e nossa subjetividade, moldando não apenas nossas ações.

2.5. Gênesis das Relações Amorosas antes dos *Dating apps*

A genealogia das relações amorosas é um tema complexo que requer uma análise cuidadosa do contexto cultural e histórico. Em seu livro "Arqueologia do Discurso Amoroso", Ieda Tucherman afirma que o amor é um campo semântico em constante evolução que abrange várias formas de afeto, como amizade e amor-próprio (Tucherman, 2019). A percepção e a vivência desse sentimento podem variar significativamente ao longo da história e das culturas. É um sentimento dinâmico. Ela concorda com Alain Badiou, que defende que o amor deve ser continuamente reinventado para resistir à sua banalização na sociedade moderna (Badiou, 2010).

Tucherman diz que o amor não precisa de definições rígidas. Ele é "parte corpo e parte alma", uma combinação complexa que vai além da racionalidade simples. Diversos teóricos e filósofos que estudaram o fenômeno amoroso estão de acordo com este pensamento. Roland Barthes escreve sobre o assunto em "Fragmentos de um Discurso Amoroso" (Barthes, 1976). Barthes diz que o amor não é fácil de classificar e que ele pode entendê-lo melhor usando uma "enciclopédia" de sentimentos e circunstâncias que ele tenta identificar no seu trabalho.

A verdadeira natureza desse fenômeno não pode ser definida ou compreendida; é na complexidade e no dinamismo do amor que se revela. De acordo com Tucherman (2019) O amor é uma "techné tou biou", ou uma estética da existência. Essa noção remete à terminologia de Foucault, especialmente na sua obra "História da Sexualidade" (Foucault, 1976-1984). O filósofo considera o amor como uma forma de "estética da existência" durante suas discussões sobre as "tecnologias do eu". Foucault vê o amor como um mecanismo pelo qual as pessoas podem alcançar um certo grau de autonomia e autoexpressão (Foucault, 1976-1984).

O trabalho de Tucherman sobre o amor também reflete as ideias de Anthony Giddens em "A Transformação do Intimismo" (Giddens, 1992). Segundo Giddens (1992), a "democratização" e a "individualização" das relações amorosas na modernidade tardia caracterizam as pessoas que

buscam relacionamentos que permitam a autoexpressão e a igualdade. Esta perspectiva ressoa com os conceitos de Foucault sobre o amor como uma forma de estética da existência, bem como com os conceitos de Tucherman (2019) sobre o amor como uma constante reinvenção e invenção.

Para entender as complexidades das relações amorosas em diferentes contextos sociais e períodos históricos, esta comparação entre os trabalhos de Tucherman (2019), Foucault (1976-1984) e Giddens (1992) fornece uma base teórica sólida. Os três autores falam sobre um amor que não apenas está ligado às estruturas sociais e culturais, mas também é subversivo e transformador, capaz de resistir e desafiar essas estruturas. Nos capítulos subsequentes, abordaremos a evolução das aplicações de encontros e o cenário das relações amorosas antes da intervenção da tecnologia com este ponto de partida crucial.

2.5.1. O que existia antes da tecnologia

Cartas, casamentos arranjados, anúncios em jornais. As relações amorosas eram construídas de forma diferente antes da chegada das aplicações de encontros e da internet. Stephanie Coontz discute em "Marriage, a History" (2005), como a figura do casamenteiro era fundamental em muitas sociedades para unir casais com base em relacionamentos familiares, status social e riqueza, em vez do amor romântico.

As agências matrimoniais também desempenharam um papel importante no processo de seleção e busca de parceiros na época. Estas agências faziam correspondências por meio de questionários e entrevistas pessoais. Em "Labor of Love: The Invention of Dating" (2016), Moira Weigel explica como essas agências funcionavam e como elas mudaram a forma como concebemos o namoro e o casamento nos dias de hoje (Weigel, 2016).

Anúncios pessoais em jornais eram uma maneira popular de encontrar um parceiro já na década de 1970. No artigo "Compulsory Sexuality" (2014), Elizabeth F. Emens afirma que esses anúncios eram uma maneira de as pessoas dizerem abertamente o que procuravam em um parceiro.

Além desses métodos, ambientes sociais comuns, como bares, escolas e locais de trabalho, sempre foram ambientes favoráveis para o desenvolvimento de relacionamentos. De acordo com Giddens em "A Transformação da Intimidade" (1992), esses espaços sociais eram um microcosmo das complexidades da intimidade humana.

2.5.2. Evolução das aplicações de encontro

Ponte (2017) diz no artigo "The Dawn of Computer Dating" que o "Operation Match" é o primeiro aplicação de encontro inovador da década de 1960. Esta iniciativa fez correspondências entre solteiros por meio de questionários de papel. Embora a tecnologia fosse simples, o conceito pioneiro de usar dados para conectar pessoas já estava lá e previa mudanças.

Desde o final dos anos 90 e início dos anos 2000, quando surgiram sites de namoro, esse conceito evoluiu muito. No estudo "online Dating: How It Evolved", Smith e Anderson (2015) observam que a mudança de desktop para dispositivos móveis trouxe oportunidades para interfaces mais fáceis de entender e atraentes. Além disso, os algoritmos de correspondência evoluíram, e agora podem lidar com variáveis mais complexas, como gostos pessoais e análise comportamental.

Anthony Giddens discute no seu livro "A Transformação da Intimidade" (1992) que o crescimento no âmbito tecnológico representa uma mudança cultural além de um triunfo comercial. Giddens afirma que os aplicações contemporâneos refletem a mudança de foco de relacionamentos para a busca de prazer e satisfação pessoal, em vez de compromisso.

Hosseini (2020) em "Swipe to the Right" enfatiza como esses recursos funcionam para amplificar os mecanismos de controle e as mudanças nas dinâmicas de relacionamento, complementando as ideias de Giddens e Foucault. Este ponto é importante porque mostra a interseção entre tecnologia e mudanças sociais, tornando os aplicações de encontro uma manifestação moderna das teorias desses acadêmicos.

Por fim, a evolução dos aplicações de encontro é um fenômeno que ressoa com as teorias de Giddens e Hosseini, e não é apenas um desenvolvimento de mercado ou tecnologia. Estas plataformas são microcosmos que refletem e moldam as complexas interações entre intimidade, poder e eficácia nas relações humanas modernas.

2.5.2.1. Anos 90 e o surgimento das interações sociais no online

Os anos 90 marcaram o início do desenvolvimento das interações sociais online, com o surgimento da internet comercial e de várias plataformas que revolucionariam a forma como as pessoas se relacionavam. Manuel Castells destaca em "The Internet Galaxy" (2001) como a

internet começou a ser amplamente utilizada durante esta década, transformando profundamente as dinâmicas sociais.

As salas de *chat* e os fóruns online surgiram neste contexto, oferecendo novas formas de comunicação e interação. Em "Life on the Screen" (1995), Sherry Turkle fala sobre como as pessoas começaram a usar esses espaços virtuais para explorar várias facetas de sua identidade, incluindo o contexto amoroso.

A década de 1990 também foi marcada pelo lançamento de alguns dos primeiros sites de namoro online, como o Match.com, que foi lançado em 1995. Eli Finkel et al. discutiram como esses sites começaram a usar algoritmos para fazer correspondências baseadas em interesses e personalidade, prenunciando as complexas plataformas atuais em um estudo de 2002 intitulado "Dating online: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science" (Finkel et al., 2002).

Por fim, a cultura dos anos 90, marcada pelo surgimento da Internet, teve um impacto na forma como as pessoas procuram e mantêm relacionamentos amorosos. Robert D. Putnam discute em "Bowling Alone" (2000) como a internet começou a transformar as nossas redes sociais, oferecendo oportunidades novas, mas também desafios para a intimidade e as relações sociais. Os anos 90 foram uma década de mudanças significativas nas interações sociais, impulsionadas pelo surgimento e popularização da internet.

2.5.2.2. Conclusões dos estudos sobre a evolução das apps

A análise de vários estudos e teorias sobre a evolução das aplicações de encontros amorosos mostra que houve uma mudança significativa na forma como as pessoas procuram, criam e mantêm relações amorosas. Uma base teórica para entender essa transformação é fornecida pelos trabalhos de cientistas como Turchman, Foucault e Giddens (Turchman, 2019; Foucault, 1976-1984; Giddens, 1992).

Como apontado por Smith e Anderson (2015), a transição do papel para algoritmos complexos mostra um salto significativo na eficácia dessas plataformas. No entanto, esses avanços tecnológicos estão ligados às mudanças sociais e culturais que acompanham o uso da tecnologia nas relações amorosas.

Também é importante observar os efeitos dessas tecnologias nas relações amorosas, conforme discutido por Foucault e complementado por Hosseini (2020). Estas aplicações não são

apenas ferramentas sem efeito; eles também perpetuam estruturas de poder e normas sociais que precisam ser examinadas continuamente.

2.6. Dinâmicas Afetivas e Desenvolvimento de Relacionamentos

As secções anteriores desta pesquisa concentraram-se principalmente em aspetos tecnológicos e na evolução das plataformas de encontros. No entanto, ignorar a amplitude dessas plataformas implicaria ignorar as interações humanas complexas que são cultivadas em ambientes digitais. Este subsegmento examinará as subtilezas das dinâmicas afetivas e do desenvolvimento de relacionamentos no mundo digital.

É óbvio que as plataformas online alteraram nossa forma de pensar em relacionamentos, mas em que medida? Que vantagens ou desvantagens o ambiente virtual oferece para a construção de relacionamentos emocionais e intimidades? Esta secção não apenas aborda essas questões cruciais, mas também prepara o terreno para uma análise mais profunda que será abordada nas subsecções subsequentes.

Vários autores fornecem perspectivas diversificadas para a pesquisa académica sobre dinâmicas afetivas em aplicações de encontros, o que enriquece a compreensão do assunto. O fenómeno dos encontros online é complicado e variado, de acordo com Finkel et al. (2012). Este autor argumenta que, embora esses métodos possam facilitar o contato com possíveis parceiros, também podem dificultar as dinâmicas emocionais e afetivas. Isso se deve ao fato de que a mediação tecnológica não é um substituto para as complexidades das interações humanas.

De maneira semelhante, Hobbs, Owen e Gerber (2017) discutem o papel que a tecnologia desempenha na mudança das relações interpessoais. As normas e expectativas de género nesses ambientes frequentemente se reproduzem, mas também podem ser questionadas, contribuindo para uma dinâmica afetiva complexa e dinâmica. Ranzini e Lutz (2017) corroboram esse ponto, concentrando-se em como os utilizadores se auto apresentam e em suas motivações. Eles enfatizam que os aplicações não são apenas usados para encontrar relacionamentos, mas também para vários outros fins, como aumentar a autoestima e criar vínculos emocionais.

Ward (2017) enfatiza a gestão da impressão e mostra que os utilizadores usam estratégias conscientes para mudar a maneira como os outros os veem. A auto apresentação é fundamental para entender como as dinâmicas afetivas são moldadas nesses ambientes virtuais, que permitem a busca por parceiros e a negociação da própria identidade.

A Desejabilidade Social é um conceito cunhado por Crowne e Malowe (1960) e Paulhus (1984), os quais criaram a Escala da Desejabilidade Social de Crowne-Malowe e Paulus, respectivamente. Este conceito ajuda-nos a entender a forma com que as pessoas se apresentam no ambiente de plataformas de encontro. Nesse contexto, Finkel et al (2012) também traz suas contribuições para o desenvolvimento do conceito no campo dos namoros online. De acordo com Finkel et al. (2012), existem alguns fatores que influenciam o jogo da correspondência amorosa, apesar dos avanços tecnológicos. A desejabilidade de um parceiro está entre essas variáveis, que agora são calculadas e quantificadas por algoritmos. Este fator pode levar os utilizadores a criar uma versão de si mesmos que eles consideram mais "desejável"; isso pode afetar o tipo e a qualidade das correspondências que eles recebem.

O trabalho de Tyson (2016) oferece uma lente com a qual podemos examinar a relação entre algoritmos e interações humanas para melhorar nossa compreensão das dinâmicas afetivas em aplicações de encontros online. Tyson discute como os algoritmos de *matching* determinam encontros online e sugere que essa mediação algorítmica pode tanto facilitar quanto complicar o estabelecimento de relacionamentos genuínos.

2.6.1. Online dating e o processo de busca e seleção de parceiros

Deborah Chambers (2013), professora de Estudos Culturais e dos Media na Universidade de Newcastle, contextualiza a formação das relações entre indivíduos em contexto virtual em seu livro *“Social Media and Personal Relationships”*. No livro, Chambers diz ser cada vez mais difícil associar a vida social com as obrigações da vida adulta. Assim, frente aos desafios de encontrar um date, casual, amoroso ou outro, muitos recorrem aos encontros virtuais. Chambers classifica os *datings* em aplicações como exemplos de uma solução da modernidade tardia aos desafios de começar um relacionamento.

Outra autora dedicada a estudar relacionamentos no online é Rita Sepúlveda, no seu livro *“Swipe, Match, Date - Aprenda a navegar nas plataformas de encontros online”* a pesquisadora de online *datings* em Portugal discute o funcionamento das plataformas de encontros online, dando dicas sobre relacionamentos em plataformas de encontros online. No seu livro, Sepúlveda (2023) diz que as plataformas de encontros online podem ser ferramentas úteis para encontrar um parceiro amoroso, a autora alerta para a importância de lembrar que estas não garantem o sucesso

num relacionamento, sendo necessário investir tempo e esforço num relacionamento para que ele funcione.

Um estudo desenvolvido por McKenna, Green e Gleason (2002) denominado "Formação de Relacionamentos na Internet: Qual é a Grande Atração?" explora a hipótese de que as pessoas que conseguem expressar melhor seu verdadeiro eu na Internet, em comparação com encontros pessoais, têm mais probabilidade de estabelecer relacionamentos próximos online e levar essas relações virtuais para o resto das suas vidas *offline*.

A interação social tornou-se a principal utilização dos computadores em casa, Seja por correio eletrônico, mensagens, *lives*, ligações, "no meio de toda essa atividade social, as pessoas estão a estabelecer relações com aqueles que conhecem na Internet, especialmente com aqueles com quem interagem de forma regular" (Moore, 2000 citado por McKenna et al., 2002, p.9).

Para McKenna et al. (2002), um fator importante para a qualidade das interações sociais na comunicação na Internet é a possibilidade da anonimidade de uma pessoa que, para os pesquisadores, possibilita a criação de mais intimidade e proximidade no ambiente virtual. A ideia é a de que as pessoas são mais propícias, sendo o estudo, a compartilharem os seus aspectos íntimos quando sabem que, de certa forma, estão por trás de dispositivos e não face a face com quem os partilham.

Outras pesquisas refletem as observações de Chambers (2013) sobre como a modernidade tardia usa sítios web de encontros online para preencher lacunas emocionais. Por exemplo, Karney, Reis e Sprecher (2010) dizem que o desenvolvimento dessas plataformas pode estar ligado a necessidades sociais complexas da sociedade moderna. A pesquisa que eles realizam examina a eficácia dos algoritmos de correspondência, que eles consideram pouco conclusivos na determinação da viabilidade de relacionamentos de longo prazo.

Sepúlveda e Vieira (2020) definem as motivações para o uso das plataformas como o termo *turning points*: fins de relacionamentos, divórcios, mudanças de localidade, etc. Um dos *turning points* que os autores identificaram foram que, contextos sociais específicos, como mudanças de residência por motivos profissionais ou acadêmicos, podem influenciar a adesão aos aplicações de encontros online. As pessoas podem usar essas plataformas como uma maneira de estabelecer novas conexões se não tiverem uma rede social estabelecida no novo local ou não conseguirem se encaixar em grupos sociais já existentes. Isso indica que as razões para o uso dessas aplicações são diversas e frequentemente influenciadas por situações de vida específicas.

Outro contexto surge como um fator determinante do uso de aplicações de encontros, "se por um lado surgiram considerações no discurso como uma percepção de o local de trabalho não ser indicado para envolvimento com colegas, chegando a descartar perfis de utilizadores que trabalhavam no mesmo local, o oposto também se verificou: encontrar um colega de trabalho e abordá-lo na esperança de poderem iniciar uma conversa" (Sepúlveda e Vieira, 2020, p.321-322). Ao discutir o papel das normas culturais e sociais em Portugal, Rita Sepúlveda (2023) adiciona mais complexidade à discussão. A pesquisadora observa que os utilizadores no país usam essas plataformas com a finalidade de encontrar estabilidade emocional, mesmo apesar de sua eficácia ser questionável.

Tyson (2016) enriquece a discussão com sua pesquisa sobre como a análise algorítmica afeta os resultados de encontros online. Ele sustenta que, embora os algoritmos sejam uma ferramenta poderosa, eles também podem ser problemáticos ao promover estereótipos sociais e limitar a variedade de combinações. Peter (2007) afirma que buscar parceiros online é um meio de crescimento pessoal e autoreflexão, além de uma questão prática. O autor sugere que a busca na internet permite uma espécie de "ensaio" para relacionamentos futuros, oferecendo um ambiente seguro para experimentar diferentes facetas da personalidade. Por último, Ellison, Heino e Gibbs (2006) afirmam que a autoestima dos utilizadores também pode ser influenciada por técnicas de busca e seleção online. O feedback imediato obtido por meio de "encontros" ou "swipes" pode mudar a maneira como as pessoas veem seu próprio valor no mercado de encontros.

2.6.2. Construção de intimidade e conexões emocionais

Quando as interações na Internet são relativamente anónimas, os riscos de divulgação deste conteúdo são significativamente reduzidos. Rubin (1975) acredita que esta relação é comparada e definida como a de "estranhos no trem", quando, segundo o autor, pessoas do mesmo assento compartilham informações íntimas e pessoas com os seus companheiros de assentos. A comparação pode ser verdade pois, por exemplo, alguém pode compartilhar as suas crenças interiores e reações emocionais com muito menos medo de desaprovação ou punição (McKenna & Bargh, 1999, 2000 citado por McKenna et al., 2002, p.10).

Outro fator importante para o estabelecimento das relações no virtual citado pelo artigo seria a falta de aspetos de "filtragem", McKenna et al. (2002). Para McKenna e Bargh (1999) a

falta desses aspetos (como aparência física ou atração, um estigma aparente, como gagueira) são comumente usados para estabelecer relacionamentos face a face. Apesar disso, as tecnologias desenvolvidas pelas apps de encontros na modernidade permitem que estas barreiras antes encontradas agora podem ser facilmente contornadas. São o que os "*Voice Prompts*", "*Written Prompts*", "*Video Prompts*" desenvolvidos pela aplicação Hinge, por exemplo, possibilitam aos seus utilizadores a identificarem características antes não representadas apenas por fotos ou mensagens.

Rubin (1975) foi o primeiro a estudar o fenómeno da intimidade em ambientes relativamente anónimos. Este contexto em que poucas pessoas compartilham dados pessoais levanta questões intrigantes sobre como as relações se formam e permanecem online. Walther e Tidwell (1995) discutem como as "pistas reduzidas" em ambientes virtuais podem, paradoxalmente, resultar em formas de comunicação mais ricas. Eles afirmam que os utilizadores compartilham mais informações pessoais quando não há contexto social ou pistas visuais. Em continuidade com o assunto de anonimato e intimidade, Bargh, McKenna e Fitzsimons (2002) discutem o "efeito de desinibição online", que é quando as pessoas estão mais dispostas a expressar suas verdadeiras emoções e pensamentos em um ambiente virtual. Por outro lado, Gibbs, Ellison e Heino (2006) examinam os perigos associados à criação de intimidade online, como a probabilidade de decepção e a criação de falsas expectativas. Eles argumentam que o sucesso de qualquer relação criada por meio destas plataformas depende de uma gestão cuidadosa das expectativas.

Por fim, Tong, Hancock e Slater (2016) investigam o conceito de "amor à primeira swipe", questionando se a facilidade e a rapidez das aplicações de encontros online podem realmente resultar em relacionamentos emocionais significativos. Eles concluem que, embora essas plataformas possam ajudar a encontrar um parceiro, elas são apenas uma das muitas coisas que determinam o sucesso de um relacionamento.

III. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo será focada em analisar qualitativamente as dinâmicas sociais em aplicações de relacionamento, através da técnica de análise de conteúdo com dados resultantes da pesquisa etnográfica com observação participante. Segundo Bardin (1977, p.38) "a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens".

Com isso busca-se compreender como as inovações nestes meios acabam por influenciar tais dinâmicas. A pesquisa será fundamentada nas observações e na coleta de informações detalhadas das interações, mudanças nas apps e experiências dos utilizadores nas aplicações: Tinder, Bumble, Hinge e Feeld. Assim, optar por uma abordagem qualitativa se deve ao desejo de explorar e compreender com profundidade as complexidades das relações e interações mediadas por um dispositivo tecnológico.

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa adotará, principalmente, o conceito metodológico da netnografia. Este conceito é definido por Kozinets (2010, p.5) da seguinte forma: “A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia”. Tal análise metodológica será realizada sob a óptica da observação participante e posterior análise de conteúdo relacionando, em seguida, com o referencial teórico. Para o Kozinets, as nossas vivências online e offline se relacionam, sendo então considerada a importância de se estudar os dois tipos de comunicação na sociedade atual; com ela, temos em mãos “[...] maneiras para estudarmos a vida em uma época de cultura mediada pela tecnologia” (Kozinets, 2010, p.5).

Por meio da observação participante, a primeira fase de pesquisa será para a introdução da pesquisadora nas aplicações em questão. A observação será focada em perceber as funcionalidades das apps, as suas inovações e o modo que os utilizadores podem usufruir das ferramentas existentes no ambiente virtual para criarem relações e conexões num contexto mediado por tecnologia.

A análise de conteúdo juntamente com argumentação com o referencial teórico, serão base para argumentação sobre as apps e no que elas contribuem para a construção de relações. Busca-se analisar e ter bases sólidas para argumentação sobre as opiniões dos utilizadores destas apps. A partir do método de pesquisa netnográfico, o qual permitirá a entrada da pesquisadora no

campo virtual em questão. Ainda assim, focar exclusivamente na vertente netnográfica é, por muitas vezes, limitar-se à abordagem metodológica. Para que a netnografia seja justificada como método de pesquisa, é necessário que expliquemos a base do pensamento que deu origem ao termo netnografia, o pensamento etnográfico.

Para isso, o próximo tópico será focado em explicar a etnografia e o porquê deste método ser o principal para esta pesquisa, além das suas vantagens e limitações.

3.1. Descrição da abordagem etnográfica

"A definição de etnografia encontrada em dicionários, como normalmente acontece em relação a disciplinas, é bastante vaga: o estudo dos povos e de sua cultura" (Wielewicki, 2001). "O termo 'etnografia' não está claramente definido no uso comum, e há frequentemente desacordo sobre o que conta e o que não conta como exemplos de etnografia" (Hammersley, 1990). A desbravar territórios e comunidades, "O etnógrafo nos faz lembrar os 'descobridores' que chegavam às terras 'desconhecidas' com presentes para os nativos e eram, do seu ponto de vista, recebidos com admiração e com respeito por eles" (Wielewicki, 2001).

O papel da teoria na pesquisa etnográfica é discutido por Watson-Gegeo (1988) segundo o autor, "a teoria é importante para ajudar o pesquisador a decidir que tipos de evidências poderão responder às perguntas de pesquisa". A pesquisa etnográfica raramente apresenta relevância intrínseca. Os resultados devem-se tornar relevantes através de generalização empírica ou de uma interferência teórica (Hammersley, 1990). O julgamento de uma pesquisa com base em conceitos de verdade e relevância implica aceções epistemológicas (Wielewicki, 2001)

Um relato é válido ou verdadeiro na medida em que representa as características do fenómeno a ser estudado. Para ele, não é possível determinar se os resultados são falsos ou verdadeiros *per se*, mas critérios para julgá-los são necessários. (Wielewicki, 2001 citado por Hammersley et al., 1990, p. 31). Tais critérios, quando aplicados a fim de julgar a pesquisa etnográfica são chamados pelo termo de "realismo subtil", e seria uma solução para a pesquisa etnográfica, segundo Hammersley (1990).

A pesquisa etnográfica pós-moderna não tem preocupação de representar verdadeiramente a cultura de um grupo de pessoas; ela reconhece o indivíduo fragmentado e a impossibilidade de totalização do conhecimento. Em outras palavras, é discurso, verdadeiro em um contexto, mas que não deixa de ser uma versão construída do outro mesclada com a visão de si mesmo. A situação que o pesquisador descreve da sala de aula não é um retrato fiel, nem as conclusões e as

sugestões apontadas constituem caminho seguro para a solução dos problemas - se é que todos os envolvidos consideram as questões levantadas pelo pesquisador como "problemas" ou como desvios de normas, demandando correção. (Wielewicki, 2001, p.32)

Autores como Christine Hine (2015) descrevem a importância, como método, da etnografia e da imersão no campo do etnógrafo. Para a autora, o pesquisador é capaz de interpretar e construir uma representação multifacetada do ambiente em que está inserido. Hine (2015) menciona que uma das vantagens na abordagem etnográfica e a participação ativa do etnógrafo é observar detalhes "minuciosos como as atividades ocorrem, em vez de depender apenas de relatos retrospectivos seletivos dos participantes" ² (Hine, 2015, p.55).

A imersão prolongada em ambientes de pesquisa pode colocar o etnógrafo em contacto direto com os participantes, tornando assim o pesquisador "publicamente responsável por suas ações perante os participantes: o erro torna-se um evento público, e o etnógrafo aprende com a experiência de se encaixar ou não conforme os eventos se desenrolam", Christine Hine (2015). Para a autora, outra vantagem seria que temas emergentes e interpretações sejam discutidos com os participantes ativos, assim permitindo também que hipóteses sejam testadas.

Christine Hine (2015) também menciona a importância do tempo do pesquisador no campo como uma das vantagens da pesquisa etnográfica. Uma imersão prolongada permite que o etnógrafo reflita sobre as suas observações. Por muitas vezes durante este tempo podem surgir uma ampla variedade de questionamentos que, enquanto ainda no período de pesquisa, podem ser respondidos, revistos e reconsiderados.

Outro método utilizado no campo da etnografia é a autoetnografia, aqui o pesquisador é parte da pesquisa, o que dá a ele um certo tipo de licença poética ao escrever a sua análise em primeira pessoa, como estivesse a contar uma história - fazendo o que chamam no inglês de *storytelling*.

Segundo Adams, Jones e Ellis (2015, p.1-2) a autoetnografia é um "Método de investigação que utiliza a experiência pessoal de um investigador para descrever e criticar crenças, práticas e experiências culturais". Ainda segundo os autores, ela "reconhece e valoriza as relações do investigador com os outros utiliza a autorreflexão profunda e cuidadosa - normalmente designada por 'reflexividade' - para nomear e interrogar as intersecções entre o eu e a sociedade, o particular e o geral, o pessoal e o político. Mostra 'pessoas no processo de

² Todas as traduções do original presentes neste trabalho foram feitas pela autora do mesmo.

descobrir o que fazer, como viver e o significado das suas lutas. Equilibra rigor intelectual e metodológico, emoção e criatividade', luta pela justiça social e para tornar a vida melhor".

Em "Auto/ethnography: Rewriting the Self and the Social" Deborah Reed-Danahay (1997), propõe a sua ideia sobre o termo 'autoetnografia' enquanto prática reflexiva. A autora diz que este método tem o potencial de desafiar os padrões de pesquisa convencionais ao enfatizar a importância da auto representação, experiência pessoal e perspectivas subjetivas no processo de pesquisa (Reed-Danahay, 1997). Isso permite que os pesquisadores naveguem nas complexidades éticas da representação, das dinâmicas de poder e da autenticidade. Ajudando, assim, a desenvolver uma compreensão mais abrangente do eu e do social em que está.

Os autoetnógrafos valorizam o pessoal e a experiência na sua investigação. Isto inclui apresentar a perspectiva do eu no contexto e na cultura, explorar a experiência como um meio de compreensão da vida social, e reconhecer e aceitar os riscos de apresentar 'eus' vulneráveis na investigação. Utilizar - e até mesmo colocar em primeiro plano - as emoções e a experiência corporal como meios e modos de compreensão é também uma forma importante de atingir este objetivo. (Adams et al, 2015, p.103).

Vincent Crapanzano (1986), antropólogo e etnógrafo conhecido por trabalhos no campo dos estudos culturais e antropologia interpretativa, critica a maneira que muitos etnógrafos lidam com o distanciamento pessoal para com o objeto de pesquisa, conversando com o conceito de autoetnografia. Crapanzano argumenta que o pesquisador etnógrafo, ao se posicionar como um observador neutro, mantendo uma "invisibilidade" do seu objeto, na verdade, pretende com isso dar mais credibilidade ao seu estudo. Assim, para ele, o pesquisador tem seus próprios interesses, como por exemplo, estabelecer uma autoridade acadêmica e criar um relacionamento com seus leitores, Crapanzano (1986). Ainda assim, as ideias do antropólogo podem ser consideradas mais conservadoras em relação à autoetnografia, quando esta fala da inclusão aberta da subjetividade e da autorreflexão do etnógrafo na pesquisa.

Sendo assim, o método descritivo da autoetnografia acima desenvolvido será utilizado com cautela pela pesquisadora por vezes durante a descrição das dinâmicas afetivas dentro das aplicações de encontro. Para revisitar as ideias preliminares, anotações e conclusões resultantes do cruzamento das reflexões provenientes da revisão da literatura e da sua vivência em cada uma destas ferramentas durante o seu tempo de observação.

Após apresentar a autoetnografia como uma base metodológica que será utilizada nesta pesquisa, faz-se importante ressaltar o método chave desta pesquisa: a netnografia. Esta

abordagem tem ganho destaque nos estudos atuais sobre as relações humanas nos meios digitais contemporâneos. O termo foi inicialmente estabelecido em 1998 por Robert V. Kozinets quando usou a abordagem etnográfica ao fazer estudos comportamentais dos consumidores e ambientes virtuais. Ela foi definida como um método de análise de interações e comportamentos sociais que ocorrem em ambientes virtuais, como fóruns online, redes sociais e comunidades virtuais (Kozinets, 2015).

O autor fala da característica intrínseca da pesquisa netnográfica, "esta é uma pesquisa etnográfica, realizada dentro e sobre as novas coordenadas culturais tempero-espaciais mediadas pelas comunicações em rede contemporâneas, como a Internet e a variedade de dispositivos e formas que os seres humanos usam para acessá-la" (Kozinets, 2015, p.4)

3.1.1. A Netnografia como método de pesquisa no ambiente virtual

Em "Netnografia: A arma secreta dos profissionais de Marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação" Kozinets (2010) diferencia a netnografia de outros métodos como grupos focais e questionários. "A netnografia é focada em *insights* culturais. A netnografia é diferente porque não trata comunicações online apenas como "conteúdo", mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais". (Kozinets, 2010, p.6)

Segundo o autor Kozinets (2010) a netnografia oferece regras específicas e rigorosas sobre:

- Como planejar a pesquisa e o trabalho de campo. Um netnógrafo organizado precisará de uma questão de pesquisa, ou um conjunto de questões, para direcionar sua investigação.
- Como conduzir a entrada netnográfica.
- Como usar uma questão de pesquisa focada para se aproximar, encontrar, alcançar, adentrar, e investigar os vários campos online onde uma cultura ou comunidade se encontra e se expressa.
- Como, quando e onde coletar dados sobre a cultura ou comunidade.
- Como aplicar aos dados análises e interpretações consistentes, ajustadas iterativamente e perspicazes.
- Como aplicar rigorosos padrões éticos e procedimentos de pesquisa.

- Como avaliar e apresentar o produto final da pesquisa. De modo a criar uma linha metodológica clara sobre como a pesquisa em ambientes virtuais funcionaria de forma a tentar responder às perguntas de pesquisa, a netnografia segue as seguintes fases sobrepostas, segundo Kozinets (2010, p.1):(1) Planeamento de pesquisa; (2) Entrada; (3) Recolha de dados; (4) Interpretação; (5) Garantia de padrões éticos; (6) Apresentação da pesquisa.

A fase do planeamento é ideal para estabelecer os objetivos do estudo, questões de pesquisas e definir os principais escopos do trabalho. Definir a estratégia de coleta dos dados, as plataformas envolvidas na pesquisa e os critérios de seleção dos participantes também faz-se necessário. A fase de entrada é quando o pesquisador adentra o campo de estudos online, criando perfis autênticos e gerando interação com outros utilizadores, no caso desta pesquisa o mesmo será respeitado.

3.1.2. Planeamento de pesquisa

As questões e os objetivos da pesquisa sobre as dinâmicas sociais em aplicações de relacionamento foram claramente definidos na etapa inicial do planejamento da pesquisa. Decidir quais aspetos seriam investigados e quais plataformas ou ambientes digitais seriam relevantes para a coleta de dados foi essencial para o início da pesquisa. Foi nesta etapa que a metodologia do estudo foi fundamentada, assim, a escolha foi prosseguir com a abordagem qualitativa, netnográfica. Além disso, a escolha de uma abordagem qualitativa para a coleta de dados permitiu-nos explorar mais profundamente as percepções e experiências dos utilizadores desses aplicações. Para garantir que a pesquisa fosse bem organizada e fornecer uma análise abrangente, a fase de planejamento foi fundamental.

3.1.3. Entrada

A fase de entrada consistiu no ingresso no campo de estudos no ambiente virtual das aplicações de encontro. Para isso, foram criados perfis verdadeiros para garantir que as interações com outros utilizadores fossem respeitadas e éticas. Assim, as interações e comportamentos que foram o foco da pesquisa começaram a ocorrer. Com a fase de entrada, buscou-se compreender como os utilizadores faziam *login* em cada uma das apps. Assim, descobrir quais informações cada aplicação requeriam como ponto de partida para um utilizador criar um perfil.

O objetivo principal desta pesquisa foi descobrir como as pessoas interagem e comportam-se nesse ambiente virtual específico. Assim, o objetivo era examinar e analisar os detalhes das dinâmicas sociais online para obter uma melhor compreensão das experiências e práticas dos participantes em aplicações de relacionamento.

3.1.4. Recolha de Dados

As informações e dados relevantes para o estudo foram coletados durante a fase de coleta de dados. Implementou-se a estratégia de coleta de dados previamente definida durante o planeamento. Essa abordagem consistia na observação das interações nas aplicações de encontro, além de notícias e sítios *web* dados pertinentes para o estudo. Além disso, informações sobre o fenómeno estudado foram coletadas por meio da análise de conteúdo, baseando-se na pesquisa de campo netnográfica entre outras técnicas como a etnografia, análise de conteúdo e autoetnografia. A combinação dessas técnicas permitiu uma análise aprofundada e abrangente das dinâmicas sociais em aplicações de relacionamento. Melhorando, assim, a compreensão do comportamento e das interações dos utilizadores nessas aplicações digitais.

3.1.5. Interpretação

Após a coleta de dados, adentrou-se à fase de interpretação das percepções obtidas através da pesquisa netnográfica de campo. Com isso, os dados foram analisados para descobrir padrões, tendências e comportamentos pertinentes e informações relevantes para responder às questões de pesquisa estabelecidas no planeamento. A interpretação cuidadosa dos dados revelou-se crucial para atingir os objetivos da pesquisa e obter *insights* úteis sobre as relações humanas nos meios digitais. As conclusões e os resultados da interpretação dos dados foram importantes para chegar aos resultados deste estudo. Com isso, buscou-se fornecer um entendimento mais profundo das dinâmicas sociais e como elas interagem com aplicações de encontro.

3.2. Análise de Dados Etnográficos

Descrever a abordagem etnográfica é crucial para este estudo. Pois, diferente do método da análise de dados quantitativos, o qual busca quantificar e generalizar os resultados encontrados por meio de pesquisas estatísticas, a abordagem etnográfica é puramente interpretativa e descritiva. Isto significa que a etnografia busca compreender as complexidades e

nuances do fenômeno presentes no meio social. Para Hammersley (1990), "a análise dos dados envolve interpretação de significado e assume uma forma descritiva e interpretativa, tendo a (pouca) quantificação e análise estatística incluída, um papel meramente acessório".

Embora seja permitida a análise estatística complementar, o foco será na abordagem etnográfica, das nuances sociais, comportamentais e descritivas a partir dos objetos de estudo correlacionados com a teoria escolhida para este projeto. O papel da interpretação da teoria no campo de pesquisa netnográfico e/ou etnográfico é porque a mesma "é importante para ajudar o pesquisador a decidir que tipos de evidência poderão responder suas perguntas de pesquisa. Embora guiada pela teoria, a pesquisa etnográfica não é guiada por ela" (Wielewicki, 2001, p.29). Além disso, segundo Wielewicki, a teoria contribui para o respaldo nas conclusões do pesquisador etnógrafo.

Como as percepções do pesquisador serão aceitas pela comunidade científica também é uma questão. "O pesquisador precisa convencer a sua audiência (...) precisa validar o seu discurso perante os outros membros da sua comunidade científica" (Wielewicki, 2001, p.30). A preocupação em julgar os achados do etnógrafo também é discutido, "Alguns escritores sugerem que estudos qualitativos devem ser julgados ou avaliados de acordo com critérios bastante diferentes daqueles usados por pesquisadores quantitativos" (Bryman, 2012, p.390). Wielewicki (2001) fala sobre a doutrina do realismo, linha de pensamento aceita entre os etnógrafos, a qual diz sobre a existência de uma realidade independente, ela pode ser conhecida e os objetivos da pesquisa seria produzir relatos que correspondam a essa realidade.

Hammersley (1990) acredita que os critérios de julgamento dos resultados de uma pesquisa etnográfica devem ser baseados na plausibilidade e na credibilidade. Segundo ele, as evidências dadas pela pesquisa precisam ser suficientes, para que, comparando com o conhecimento pré-existente de quem vá ler a pesquisa, sejam aceitas pela segunda parte. Por outro lado, Lincoln e Guba (1985) e Guba e Lincoln (1994) dão critérios como os de confiabilidade e autenticidade.

Sobre o critério de confiabilidade, os autores criticam a existência de uma verdade absoluta sobre o mundo social, em contrapartida, argumentam a existência de várias verdades, segundo Bryman (2012). Adicionando o pensamento de Lincoln e Guba (1985) e Guba e Lincoln (1994) sobre autenticidade, "Afinal, se pode haver vários relatos possíveis de um aspeto da

realidade social, é a viabilidade ou a credibilidade do relato a que um investigador chega que vai determinar a sua aceitabilidade outros." (Bryman, 2012, p.390).

Por fim, Bryman (2012) menciona quais critérios os autores sugerem para a aceitação da comunidade acadêmica julgar um relato na pesquisa qualitativa de campo. Segundo ele, a triangulação é um dos critérios mais utilizados para defender a credibilidade de uma pesquisa. A origem do termo não está associada às ciências sociais, foi previamente galgada por teóricos da área de ciências militares. “Decorrente da navegação e da topografia, a triangulação é frequentemente entendida como um método para fixar uma posição” (Cox & Hassard, 2005, p. 109). Já na pesquisa em ciências sociais, o termo possui um significado mais menos literal, "foi originalmente conceptualizada por Webb et al. (1966) como uma abordagem para o desenvolvimento de medidas de conceitos, em que mais do que um método seria empregue no desenvolvimento de medidas, resultando numa maior confiança nos resultados" (Bryman, 2012, p.392).

Outro conceito utilizado é a validação dos membros, o qual o pesquisador tem o objetivo de buscar a confirmação dos seus resultados e impressões da pesquisa, assim, por meio da validação daqueles em que a pesquisa foi conduzida. Porém, esta ideia não está isenta de dificuldades práticas como as de reações defensivas dos participantes, a Bryman (2012).

Durante a recolha de dados, a observação participante e a análise do conteúdo serão guiados pelas experiências da pesquisadora através da interação com os utilizadores e a plataforma. Por fim, a interpretação dos resultados será advinda da análise das interações em busca de padrões emergentes.

Mais será discutido sobre questões éticas no ambiente virtual no próximo tópico.

3.3. Ética e Limitações

Ao pesquisar aplicações de encontro com abordagem etnográfica e, mais especificamente, netnográfica, faz-se necessário abordar sobre as questões éticas e limitações que acompanham esses métodos. A netnografia estuda os comportamentos e interações sociais em ambientes virtuais e coloca questões éticas sobre a privacidade e o consentimento informado dos participantes online.

O estudo foi realizado maioritariamente com base em dados qualitativos, com isso, muito se fala dos danos que a observação participante pode causar nas pessoas envolvidas na pesquisa, caso os dados forem expostos de uma maneira a não preservar o nome dos utilizadores.

Na pesquisa quantitativa, é relativamente fácil tornar os registos anónimos e relatar os resultados de forma que não permita a identificação das pessoas. No entanto, isso é frequentemente menos fácil com pesquisas qualitativas, onde é necessário ter um cuidado especial relativamente à possível identificação de pessoas e lugares. (Bryman, 2012, p.136).

Outro fator limitante à pesquisa netnográfica seria a incapacidade de garantir que os perfis virtuais comprovem que são reais, ou seja, comprovem a sua veracidade. Além disso, outro ponto seria a necessidade de confidencialidade. "A necessidade de confidencialidade pode ser um dilema para os pesquisadores" (Bryman, 2012, p.179).

A contextualização dos relatos numa pesquisa etnográfica, mudando nomes e identificação dos participantes é uma prática adotada pelos etnógrafos, quando os introduzem ao longo da análise e partilha dos dados. Assim, (Adams, Jones & Ellis, 2015, p.107-108) relatam as suas experiências:

(...) debati se seria responsável do ponto de vista relacional incluir estas conversas sem pedir permissão. Por exemplo, uma estudante, a Maria, veio ao meu escritório em busca de conselhos para se assumir (...) Eu pensei que a história da Maria capturava essencialmente a verdade narrativa de situações de "sair do armário" em que uma pessoa poderia se sentir mais à vontade para revelar uma doença grave do que a sua atração pelo mesmo sexo. Assim, usei uma variação da experiência da Maria ao escrever o meu livro, embora tenha alterado quaisquer detalhes que pudessem identificá-la, incluindo a sua doença, idade e localização.

IV. APLICAÇÕES DE ENCONTRO, DESDOBRAMENTOS DEMOGRÁFICOS, COMPORTAMENTAIS E FINANCEIROS

A pandemia do COVID-19 transformou a vida das pessoas em todo o mundo; o confinamento aplicado em inúmeros países em 2020 e 2021 propiciou novas formas de interação social. Instituições de ensino adaptaram-se aos espaços 100% virtuais, reuniões antes presenciais foram transformadas em *meetings* em plataformas como Teams e Google Meet, e encontros amorosos passaram a ser totalmente virtuais com a ajuda das apps de encontros. Estas, consequentemente, viram os seus números de utilizadores crescerem drasticamente durante o período de lockdown.

O Happn notou um aumento de 18% nas mensagens trocadas pelo aplicação; o The Inner Circle teve um aumento de 15% nos matches e 10% nas mensagens enviadas; e o Par Perfeito registrou crescimento de 70% de novos utilizadores, um ganho de 20% no tempo médio gasto no aplicação e site 15% de volume de mensagens trocadas desde o início de março. (Monteiro, 2020, n.p.).

Assim, como imaginado, os desdobramentos nas formas dos indivíduos se relacionarem para os anos posteriores foram notáveis. De acordo com Naomi Walkland, vice-presidente da aplicação Bumble, no artigo *"dating trends to expect in 2023, according to Bumble"*, o ano de 2022 foi um ano de transformação pós lockdown, "com o retorno das viagens, o aumento drástico nas nossas vidas sociais e compromissos e uma série de eventos globais turbulentos".

Walkland diz que uma resposta clara ao pós confinamento do comportamento das pessoas na *app* é que agora elas estão a priorizar a "identificação" e a "articulação clara dos seus limites". Tais limites, diz ela, podem ser emocionais, como ser franco sobre o que querem ou reconhecer sinais bons ou maus nas pessoas que buscam; ou como garantir o alinhamento de expectativas sobre as preferências de encontros nos *app*, ou financeiros, agora mais inspirados a terem conversas francas sobre tópicos anteriormente considerados tabu num primeiro encontro.

4.1. Metaverso e a Inovação Pós-Lockdown

Segundo Gobira (2023) em Avatarização da vida³, biografia, impurezas e metaverso, "Desde 2020 estamos passando por uma pandemia que se insere em um fluxo da organização econômica-política contemporânea com desdobramentos culturais no planeta". Ambientes de

³ Segundo Gobira (2023), a avatarização da vida é um fenómeno comum no mundo contemporâneo "que tem início na presença (ou log in) online mediante contas (convergentes com carteiras/perfis derivados e vinculados a Internet Protocols– IP – e Endereços MAC –Media Access Control)"

realidade virtual e tridimensional oferecidos pelo metaverso⁴ são consequências de processos de transformação tecnológica e infraestrutural de redes da sociedade ao longo dos anos.

O metaverso tem relação com ambiente tridimensional que constitui um universo similar, em continuidade ou integrando o cotidiano, mas com características próprias podendo se hibridizar mais ou menos profundamente com os ambientes físicos. Como resultado dessa difusão atual da ideia de metaverso, surge uma sociedade que já compreende que não há diferenças que sustentam a separação entre “físico” como esfera da vida cotidiana e “não físico” como instância alheia à vida cotidiana. (Gobira, 2023, p.105)

Gobira (2023) diz que ambientes como o do metaverso são provenientes de mudanças "fruto do desenvolvimento científico, tecnológico e artístico na convergência das artes com as Nano-Bio-Info-Cogno-Tecnologias (NBICs)". Assim, nesses ambientes, a expressão criativa do indivíduo é destacada, sem perder a sua dimensão produtiva.

Esse contexto ocasiona uma alteração na maneira de se conectar permitindo, ao que parece, um controle maior do utilizador sobre as suas informações e outros objetos digitais. Assim, nessa Web 3.0 ou Web3, as novas infraestruturas possibilitam a formação de empresas com gestão descentralizada; o controle e propriedade sobre os próprios dados (podendo, inclusive, comercializá-los); e considerar o que se faz a partir de um produto digital, serviço digital ou como objeto digital, tudo como consequências do processo produtivo. (Gobira, 2023, p.106)

Encontros e sensações antes improváveis de ocorrerem por um *chat* são agora possíveis através da realidade virtual. Segundo Chris Stokel-Walker (2022), em "*Welcome to the metaverse*", um dos benefícios do metaverso seria a possibilidade das pessoas vivenciarem experiências imersivas. Sem barreiras geográficas, aprendizagem e educação imersivas, com processos transacionais simplificados e serviços especializados, um utilizador tem a possibilidade de fazer tudo (ou quase) sem sair de casa. Outro benefício seria para as empresas, com a criação de novos fluxos de receita, o metaverso possibilita a compra e venda de ativos digitais como as NFTs (*Non Fungible Token*). Além disso, permite a construção de experiências de marca imersivas, o lançamento de novos canais de venda online, o *rebranding* de marcas e a criação de iniciativas de *marketing* e o aluguel de espaços para lojas, trazendo mais uma fonte de

⁴ Tecnologia que proporciona a criação de ambientes totalmente virtuais de realidade aumentada, trazem mais possibilidades de interação, simulam o mundo virtual para criar sensações de proximidade com pessoas distantes fisicamente. Segundo Gobira (2023), "a consolidação desses processos se deve a tecnologias que permitem, por exemplo, os Tokens não-fungíveis (NFTs) que individualizam, coletivizam (...) os objetos digitais, garantindo a verificação de autenticidade e, assim, os transformam em itens colecionáveis".

rentabilidade para negócios digitais e físicos. No âmbito governamental, Walker (2022) lista benefícios como a criação de ambientes virtuais de serviços ao cidadão, pedidos para consulados e melhorias para o turismo como, por exemplo, eventos culturais imersivos.

Walker (2022) diz que se, por um lado, a tecnologia do metaverso traz benefícios antes não imaginados para pessoas, empresas e governo, por outro, listar os atuais problemas trazidos por esta tecnologia faz-se importante. Um deles, segundo Walker (2022), é quanto à cibersegurança, a falta de clareza sobre como as informações do utilizador são armazenadas e utilizadas pelas plataformas presentes no metaverso. Há, sem dúvidas, uma preocupação pelos métodos utilizados pelas plataformas e provedores de rede para armazenamento da informação digital e dos dados dos utilizadores.

Quando se fala de experiências imersivas, muito também se discute sobre os efeitos negativos pelo uso prolongado da realidade virtual, e o tempo gasto em ambientes inteiramente digitais. Hoje, a acessibilidade a conteúdos indesejados, prejudiciais e bem como alguns tipos de assédio ainda não recebem a devida atenção como sendo prejuízos causados pelo metaverso.

Assim, sobre as ideias de Walker (2022), pode-se pensar que um desafio para quem é utilizador desta tecnologia e busca encontros genuínos é medir a química por meio de encontros virtuais em ambientes de realidade aumentada. No artigo “Amor no metaverso: tudo o que precisa de saber sobre namoro, sexo e casamento no mundo virtual” (2022), Grace Lee, especialista em relacionamentos mediante experiências de Realidade Virtual (RV), afirma que é um desafio: “É tão difícil medir a química sem a conjuntura de estar pessoalmente. Para a maioria das pessoas que querem um relacionamento de longo prazo, eventualmente terão de sair do ecrã”. Para ela, os marcadores sociais presentes em encontros do mundo real, fora do virtual, são inexistentes no mundo virtual. “Não há bairros chiques e ninguém está a pagar a conta. Então, todos os marcadores sociais são removidos e o que resta é a voz e as coisas subtis sobre comunicação que podemos não perceber na vida real”, diz Lee.

Com o avanço da criação de novos ambientes e novos recursos no metaverso, talvez seja possível medir a química num ambiente totalmente virtual. A virtualização de ambientes físicos traz a sensação ao utilizador de que ele está num ambiente seguro e “real” até certo ponto. “Acho que à medida que o metaverso continua a avançar, em algum momento haverá uma linha ‘estranha’ entre o presencial e o vídeo e será possível tomar as pistas sociais para medir a química com o seu parceiro atual ou potencial”, completa Grece Lee.

A primeira app de encontros a pensar na expansão tecnológica para o ambiente do Metaverso em forma Realidade Virtual foi a app Tinder, que em 2021 anunciou que as inovações estavam em fase de testes. Porém, os executivos por trás dessas inovações não contavam com um fator. No pós lockdown, os encontros presenciais voltaram a acontecer, e com isso, a disposição das pessoas em darem início a um relacionamento por apps de relacionamento apresentou uma tendência de queda. Consequentemente, os utilizadores estão mais abertos a encontros presenciais do que estavam no cenário anterior.

Sendo assim, em 2023, o Tinder retrocedeu em algumas das suas decisões prévias sobre a criação de um ambiente no metaverso da própria *app*. Após relatórios do segundo quarto do ano e, com isso, não alcançar expectativas do mercado e do *Wall Street*. Segundo notícia do jornal BBC (2022), o plano do Tinder em adotar novas tecnologias, incluindo moedas virtuais e *datings* baseados no metaverso, foram revistos numa mudança estratégica do Match Group, grupo detentor do *app*. Após queda dos relacionamentos em 2022, a equipa decidiu parar e reexaminar a execução de novas tecnologias “Embora as pessoas tenham geralmente superado o lockdown e terem entrado num modo de vida mais normal, a sua vontade de experimentar produtos de online *dating* pela primeira vez ainda não voltou”, disse Bernard Kim, CEO do Match Group.

Ao mesmo tempo em que grandes plataformas como o Tinder hesitam em ingressar no metaverso, surgem novos concorrentes que se concentram exclusivamente na realidade virtual. Sites como Bonobology (2023) publicaram sobre plataformas emergentes como VR Chat, Planet Theta, Flirtual e Nevermet. O último deve ser cuidadosamente observado, pois foi o primeiro aplicação de encontros a ser projetado exclusivamente para o metaverso. Tais plataformas estão desafiando o modelo tradicional de encontros online e o futuro dos encontros presenciais, prometendo uma experiência mais imersiva e personalizada para os utilizadores.

4.1.1. Nevermet: a primeira app de encontros amoroso no metaverso

O capítulo se concentra na análise da aplicação Nevermet, que é considerada a primeira aplicação para encontros amorosos no metaverso. O onboarding apresenta características inovadoras que desafiam os padrões tradicionais de identificação e classificação social, segundo a minha experiência com a aplicação. Além disso, as etapas específicas do onboarding serão discutidas, bem como a opção de usar avatares em vez de fotos reais dos utilizadores. A análise também examina o processo de escolha de identidade, como as comunidades de VR afetam e as

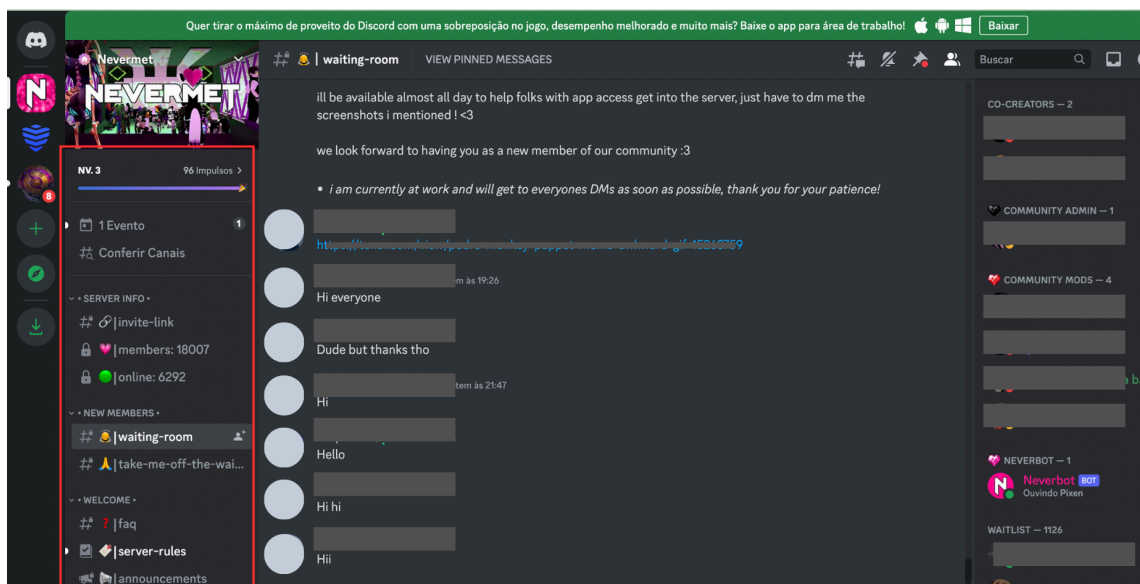
oportunidades e desafios que este tipo de app oferece para a formação de relacionamentos virtual.

Primeiramente, para entrar na aplicação baixada no meu telemóvel, precisei inserir os meus dados básicos como em qualquer outro onboarding (ver Figura 41 do anexo). Porém, já na segunda fase no da etapa de onboarding, deparei-me com a tela descrevendo que o Nevermet é uma app para Avatares. Ou seja, naquele momento havia percebido que entrar apenas com uma simples foto não seria possível. O que pode ser a barreira principal quando se diz respeito ao número de utilizadores para o app. Assim, atrair e reter o seu público certo, ou seja, atrair pessoas que tenham um perfil criado e seu avatar personalizado em algum óculos de realidade virtual pode ser uma tarefa difícil.

As primeiras etapas do onboarding da app já mostram o quão disruptiva ela é em termos de classificação e identificação social. Com a possibilidade do utilizador escolher entre opções como, não-binário (ver Figura 41 do anexo), ou mesmo dizer a qual comunidade dentro da Realidade Virtual faz parte (ver Figura 41 do anexo). Após descobrir que a aplicação era para avatares, fui orientado pela plataforma para ir para a plataforma Discord, onde seria submetido a um processo de aprovação adicional. Ao usar o Discord, encontrei uma "lista de espera". O objetivo era eliminar o aplicação dessa lista e obter acesso completo a ele.

Figura 1

Chat do Nevermet na rede social Discord



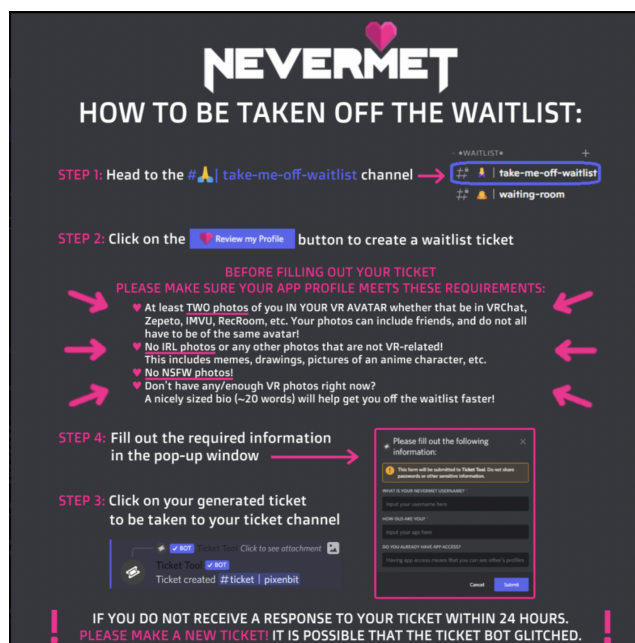
Fonte: Discord, 2023

O primeiro passo no Discord, representado pela Figura 1, foi acessar o canal "#take-me-off-waitlist". Em seguida, cliquei no botão "Review my Profile" para gerar uma lista de espera, ou um "ticket". Antes de preencher o meu *ticket*, verifiquei se o meu perfil na aplicação cumpria alguns requisitos. Como o meu avatar de realidade virtual exigia pelo menos duas fotos minhas. Várias plataformas de realidade virtual, como VRChat, Zepeto, IMVU ou RecRoom, podem ter fornecido essas fotos. Além disso, foi enfatizado que as fotos deveriam ser exclusivamente relacionadas à realidade virtual e não conter imagens da vida real ou conteúdo inapropriado.

Após verificar que todas as informações necessárias estavam corretas e completas, preenchi o formulário e cliquei para enviar o meu *ticket* (Figura 2). Foi então que fui direcionado para o canal de meu *ticket* privado. O processo terminou com um aviso dizendo que deveria criar um novo *ticket* se não recebesse uma resposta dentro de 24 horas. Isso ocorreu porque o bot de "tickets" pode ter falado. Embora um pouco complicado, este processo funciona como um filtro adicional para garantir que os utilizadores estejam realmente envolvidos e adaptados à natureza distinta da aplicação.

Figura 2

Passos para sair da lista de espera no Nevermet



Fonte: Discord, 2023

A ideia de L. S. Cousineau et al. de que a Internet oferece um espaço para a dissolução do "self" corpóreo tem paralelos interessantes com o fenômeno de formação de relações amorosas online, como observado na plataforma Nevermet . Os utilizadores do Nevermet podem criar seus próprios avatares, que podem ou não se assemelhar a eles mesmos. Esta oportunidade de assumir e desempenhar várias identidades é uma expansão do pensamento feminista e queer na Internet, onde a construção de identidades não está mais limitada por padrões sociais ou físicos (Cousineau et al., 2019; Rheingold, 2000).

Esses avatares se tornam veículos de expressão e exploração, permitindo aos utilizadores criar uma versão de si mesmos que talvez eles desejem ser, mas não podem expressar no mundo real. A criação de um avatar é uma ação profundamente criativa e transformadora que permite que as pessoas explorem aspetos de sua identidade que poderiam ter ficado ocultos ou subjugados de outra forma. É um ambiente propício para a formação de relacionamentos baseados em atração física e compatibilidade de interesses e identidades.

Mas o anonimato e a liberdade trazem questões éticas e emocionais, especialmente em relações amorosas. Até que ponto uma relação significativa e genuína pode ser sustentada se o "self" virtual é uma construção? Segundo Cousineau e outros teóricos, a dissolução do "self" corpóreo na Internet permite novas formas de intimidade e conexão, mas também cria ambiguidades e complicações que ainda estamos aprendendo a lidar (Rheingold, 2000).

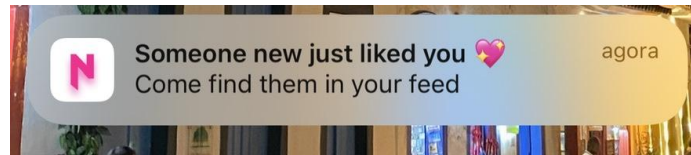
Após perceber que a aplicação Nevermet requer avatares para representar digitalmente o utilizador, comecei a usar o dispositivo Meta Quest 2 para criar o meu próprio avatar. Este processo levou cerca de uma hora para ser concluído, o que indicou um obstáculo potencial para utilizadores menos experientes em tecnologias de realidade virtual. A captura de uma imagem adequada do avatar também foi difícil, até que chegou à conclusão de que capturar o ecrã dentro da realidade virtual seria o método mais eficaz. A sequência seguinte exigiu a transferência da imagem capturada para um computador, o que pode representar mais um obstáculo tecnológico para aqueles que não dominam a tecnologia. No entanto, a remoção bem-sucedida da lista de espera do Discord deu ao utilizador acesso completo à aplicação de encontros, o que pagou o esforço e o tempo investidos nesta fase inicial.

Após o processo de aceitação na plataforma, por fim o onboarding estava finalizado. Assim, foi possível entrar na aplicação pelo meu telemóvel, dar e receber likes. As notificações

começaram a aparecer no meu ecrã (Figura 3). Como outras aplicações de encontro, o utilizador Nevermet pode dar *Swipe Right* ou *Swipe Left* nos perfis que preferir ou não.

Figura 3

Notificação do Nevermet



Fonte: Nevermet, 2023

O caso do Nevermet ilustra a complexidade inerente ao onboarding em aplicações especializadas que incorporam elementos de identidade digital e realidade virtual. De acordo com teóricos do ciberfeminismo e do *ciberqueer* (por exemplo, Rheingold, 2000, citado em L. S. Cousineau et al.), o uso de avatares pode oferecer uma rica camada de anonimato e auto-expressão, mas também pode impedir que novos utilizadores se envolvam. A pesquisa autoetnográfica, que é uma parte da minha experiência pessoal, mostra que a superação das dificuldades, mesmo em situações difíceis, pode originar uma forma única de interação social e amorosa no mundo digital. Como resultado, o meu relato autoetnográfico não apenas fala sobre as dificuldades e escolhas práticas que enfrento pessoalmente, mas também mostra como a interação digital pode criar experiências sociais e/ou amorosas significativas e inovadoras.

4.2. Tendências Comportamentais nos Encontros

Devido à atual crise financeira, a forma como nos relacionamos está passando por uma grande mudança, principalmente entre os jovens. De acordo com uma pesquisa encomendada pela aplicação Bumble, que entrevistou 2.187 adultos sobre as suas opiniões sobre dinheiro e namoro, constatou-se que os jovens estão se tornando mais conscientes das suas finanças quando se trata de namoro (Bumble, 2022). Especificamente, 30% dos jovens de 18 a 34 anos consideram cumprir os orçamentos ao sugerir um local, e um em cada cinco jovens adultos (21%) tem maior probabilidade de fazer um orçamento para gastos numa determinada data do que no início do ano (Bumble, 2022).

Enquanto pessoas de 35 a 54 anos são menos propensas a definir um orçamento ou considerar aspetos financeiros ao planear uma data, 35% preferem um local de encontro mais

modesto, enquanto 23% são mais propensas a sugerir tempo livre (Bumble, 2022). A crise financeira afetou todos os aspectos das nossas vidas, e os relacionamentos românticos não são exceções. A maneira como nos conectamos e planejamos encontros românticos muda naturalmente quando menos recursos estão disponíveis.

A crise do custo de vida afeta amplamente a sociedade e poucas pessoas estão imunes. Embora pessoas de diferentes faixas etárias possam ter prioridades diferentes quando se trata de encontrar o amor, o dinheiro ainda pode ser um fator. Pessoas de todas as idades adaptaram-se às exigências e constrangimentos impostos pela conjuntura econômica atual. No entanto, deve-se enfatizar que essa crise promove autenticidade e abertura nas relações amorosas, oferecendo alguns aspectos positivos mesmo diante das adversidades (Glover, 2022).

Ao todo, a crise financeira mudou as tendências e o comportamento de namoro por meio de aplicações de namoro. A consciência financeira, o planejamento orçamental e a preferência por locais e atividades mais modestos estão se tornando mais comuns, especialmente entre os jovens. Para se adaptar às demandas criadas pela crise, as pessoas precisaram ser mais flexíveis e criativas na busca de relacionamentos amorosos. Ao criar desafios, a crise do custo de vida também impulsionou relacionamentos mais autênticos, oferecendo algumas oportunidades de crescimento e conexão genuína (Glover, 2022).

No que diz respeito à desconexão social, a evolução das tendências demográficas é alarmante. Murthy (2023) afirma que a porcentagem de americanos que vivem sozinhos duplicou desde 1960 e chegou a 29% em 2022. Este aumento pode ser não apenas um indicador de mudanças sociais, mas também pode ser um fator que leva a níveis mais altos de desconexão social, um problema que tem um impacto significativo na saúde pública.

Além disso, Murthy (2023) afirma que compreender essas mudanças demográficas é essencial para discutir os efeitos na saúde da desconexão social. Embora as causas das mudanças no estado civil e na estrutura familiar sejam complexas, é importante entender seu papel na desconexão social para criar planos úteis que melhorem o bem-estar social e, por consequência, a saúde pública. Portanto, ao criar políticas e intervenções para combater os efeitos negativos da desconexão social, os políticos e os profissionais de saúde devem levar em consideração esses fatores demográficos.

4.2.1. Date me Doc

O "Date Me Doc" é uma nova tendência que aborda vários fatores sociais e comportamentais. Este método usa plataformas como o Google Docs para criar "currículos amorosos", onde as pessoas podem detalhar seus gostos, interesses e informações pessoais de forma mais detalhada do que os aplicativos de namoro convencionais permitiriam (Público, 2023; FlowingData, 2023; Krouse, 2023). Além de oferecer um formato quase totalmente gratuito, o que constitui uma vantagem financeira, a característica mais notável desta tendência é a profundidade de informação que ela permite.

Esta inovação nos encontros online é um exemplo de uma mudança para uma interação mais consciente e reflexiva. Oferecendo um espaço para que as pessoas desenvolvam uma imagem mais ampla de si mesmas, o que conseqüentemente estimula uma forma de conexão mais significativa e genuína. Essa tendência enfrenta os limites das interações em aplicativos de namoro convencionais, que muitas vezes priorizam a aparência e oferecem poucas oportunidades para expressar os interesses e nuances de personalidade dos dois.

O "Date Me Doc" é um exemplo de uma mudança nas tendências comportamentais em relacionamentos. Pode-se dizer que as pessoas estão a procurar maneiras inovadoras de encontrar correspondências genuínas num mundo digital cada vez mais saturado. Este método alternativo preenche essa lacuna oferecendo uma plataforma que valoriza a individualidade e a autenticidade, alinhando-se com a busca contínua por formas de conexão mais significativas.

4.3. As Aplicações

O mundo moderno de relacionamentos e interações sociais foi significativamente alterado pelas aplicações de encontro. Essas aplicações evoluíram desde que foram estigmatizadas como plataformas destinadas apenas a encontros casuais. Hoje, eles funcionam em ecossistemas diversos onde pessoas buscam coisas como conexões e amizades, bem como relacionamentos duradouros (Smith & Anderson, 2019). Essas aplicações tornaram-se instrumentos poderosos que refletem a complexidade e a diversidade das interações humanas na era digital, oferecendo uma variedade de modelos de negócio, funcionalidades e públicos-alvo.

As aplicações de encontro populares, como Tinder, Bumble, Hinge e Feeld, serão examinadas neste capítulo. Cada seção subsequente concentrar-se-á em fornecer uma visão

geral de cada aplicação, incluindo dados demográficos dos utilizadores, planos de assinatura disponíveis, número total de utilizadores e países onde esses serviços são mais populares. O objetivo é fornecer uma visão abrangente que permita uma melhor compreensão de cada aplicação no mercado global de encontros virtuais.

4.3.1. Tinder

O Tinder é uma das aplicações de namoro mais conhecidas e populares do mundo. Desde o seu lançamento em 2012, o Tinder revolucionou a forma como as pessoas se conectam e conhecem novas pessoas por meio de dispositivos móveis. Com uma interface intuitiva e fácil de usar, o Tinder permite que os utilizadores explorem os perfis de outros ao seu redor e decidam se estão interessados ou não.

A principal característica que torna o Tinder único é a função "deslizar", que permite que os utilizadores deslizem para a direita se estiverem interessados numa pessoa ou para a esquerda se não estiverem. Quando ambos deslizam para a direita, ocorre um "match" e podem iniciar uma conversa. A aplicação é conhecida pela sua abordagem casual e descontraída para encontros, o que a torna especialmente popular entre os jovens. O Tinder permite que os utilizadores personalizem as suas preferências com base em idade, localização e outros critérios, facilitando a busca por pessoas compatíveis.

Além disso, o Tinder está em constante evolução, com recursos adicionais como o Tinder Plus (Likes ilimitados, Rewinds, 5 Super Likes por dia, 1 Boost por mês, Passaporte), Tinder Gold (Todas as funcionalidades do Tinder Plus + Ver quem gosta de você antes de dar like) e Tinder Platinum (Todas as funcionalidades do Tinder Gold + Mensagem antes de dar match, Likes prioritários), que oferecem benefícios extras aos utilizadores, como a capacidade de desfazer deslizes acidentais e acessar perfis de pessoas em outras cidades. Esses recursos premium tornam a experiência do Tinder mais personalizada e conveniente para os utilizadores. Os preços dos planos podem variar de acordo com a idade e localização de quem utiliza a app.

A plataforma se tornou uma plataforma usual na cultura moderna de namoro, fornecendo uma maneira conveniente de conhecer novas pessoas e possíveis parceiros amorosos. Com milhões de utilizadores em todo o mundo, a aplicação continua a ser uma escolha popular para aqueles que buscam conexões e relacionamentos.

Segundo dados de 2023 retirados do site Roast.dating, o Tinder tem 75 milhões de utilizadores ativos a cada mês, a maioria deles são homens 63.46%, contra 36.54% de utilizadores do género feminino, segundo o site SimilarWeb (2023).

Além disso, quando se trata da distribuição de idade na app, 50% dos utilizadores do Tinder são da geração Z. Também segundo fontes do site SimilarWeb (2023), a distribuição de utilizadores por idade seria de: 28.41% (de utilizadores dos 18 aos 24 anos), 34.59% (25 aos 34 anos), 17.99% (35 aos 44 anos), 10.10% (45 aos 54 anos), 5.95% (55 aos 64 anos) contra 2.99% de pessoas com mais de 65.

Por dia, os dados mostram que os utilizadores ativos gastam mais de 90 minutos na aplicação. Aproximadamente 30% dos utilizadores do Tinder são casados, de acordo com Ben (2022). É importante ter em mente que nem todos esses utilizadores estão necessariamente envolvidos em traição conjugal. A maioria deles pode estar praticando relacionamentos éticos, como o poliamor e outras formas de não-monogamia ética. É importante ressaltar que esses métodos estão se tornando cada vez mais populares, principalmente entre os jovens, como pode ser visto nas plataformas de encontros online. Além dos casados, 12% dos utilizadores do Tinder afirmam estar atualmente em um relacionamento, mostrando que a comunidade do *app* tem relacionamentos abertos e não monogâmicos.

Outro facto importante diz respeito à receita anual da aplicação: o Tinder alcançou uma receita de US \$1.6 milhões no ano de 2022. Com um total de 267,8 milhões de visitas ao longo de 3 meses (de março de 2023 a maio do mesmo ano), o Tinder é a aplicação com mais visitas entre as outras opções de aplicações de encontros.

Em comparação com os seus concorrentes diretos, o Tinder também fica à frente quando a questão é o número de visitas diárias num período de 3 meses (março a maio de 2023). A aplicação tem 215,82 milhões de visitas a mais que a *app* Bumble, por exemplo. O Bumble apresenta 51.98 milhões de visitas no mesmo período, enquanto o Badoo e o OkCupid ficam com 185.6 milhões e 41.69 milhões respetivamente.

Ainda segundo o SimilarWeb (2023), entre março de 2023 e maio do mesmo ano, os países que possuem mais utilizadores e geram tráfego para a plataforma, são: Estados Unidos (14,19%), Brasil (8,09%), Espanha (4,45%), Alemanha (4,14%) e Rússia (3,55%). Na Europa, como mencionado anteriormente, apenas dois países fazem parte da lista dos cinco países mais presentes na aplicação: Espanha e Alemanha.

4.3.2. Bumble

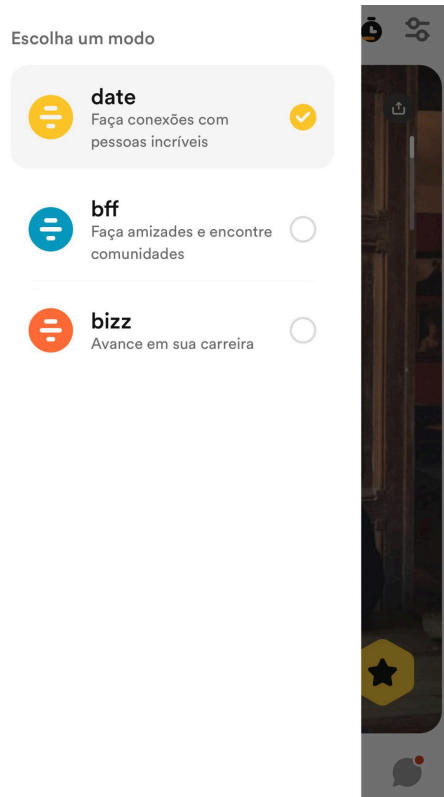
O Bumble é um aplicação de encontros que apresenta uma abordagem diferente do Tinder. A aplicação foi lançada em 2014 por Whitney Wolfe Herd, ex-integrante da equipa da *app* líder em utilizações da Match Group. O Bumble rapidamente angariou seu lugar como uma das plataformas líderes na indústria de aplicações de encontro.

Indo contra o conceito de muitas outras aplicações, o Bumble coloca as mulheres no controle do processo de conexão. No que respeita às interações heterossexuais na plataforma, as mulheres são encorajadas a iniciarem o diálogo com os homens. Para além disso, o Bumble está aberto a pessoas LGBTQ+ e oferece configurações específicas de preferência de género e orientação sexual. Outra característica que distingue o Bumble de outras aplicações é seu compromisso com a segurança e o respeito. Apresentando medidas de prevenção de assédio e comportamentos inadequados, além de oferecer recursos de denúncia e bloqueio. Essa abordagem centrada no bem-estar dos utilizadores tem contribuído para a construção de uma comunidade online mais saudável e inclusiva.

Para além dos encontros amorosos, a *app* oferece recursos adicionais, como o Bumble BFF (o qual permite que os utilizadores encontrem amizades) e o Bumble Bizz (voltado para networking profissional), buscando, assim, novas formas conectar pessoas, promovendo a construção de conexões nas mais diferentes áreas da vida. O utilizador pode ver os modos disponíveis através da aba lateral da aplicação (Figura 4).

Figura 4

Modos de encontro do Bumble



Fonte: Bumble, 2023

Segundo o artigo "15 estatísticas essenciais do Bumble sobre a aplicação de encontros em expansão" de Galov (2023), assim como o Tinder, o Bumble é favorito entre os jovens, de acordo com pesquisas, 26 anos é a média de idade dos utilizadores da aplicação. Segundo o site SimilarWeb (2023), a *app* teve um total de 51.98 milhões de visitas ao longo de 3 meses (de março de 2023 a maio do mesmo ano). Outro dado interessante é que a plataforma é a favorita para quem procura uma relação amorosa séria, apenas 4% de homens e 1% das mulheres na *app* efetuam *swipes* à procura de encontros casuais, por outro lado, 85% dos utilizadores estão em busca de comprometimento.

De acordo com Galov (2023) a maioria dos homens que usam o Bumble, ou 63%, optou por fazê-lo com o intuito de permitir que as mulheres tomem a iniciativa em relações românticas.

Os dados mostram que essa expectativa foi atendida com sucesso. Ademais, o estudo descobriu que a maioria das mulheres que usam a plataforma, ou 97%, continua a conversar com os seus futuros parceiros. Ainda segundo Galov (2023), em 2020, 42 milhões de pessoas usavam ativamente o Bumble. O número de pessoas que baixa a aplicação mensalmente é de cerca de 1.7 milhão de vezes por mês. Além disso, 19% dos daters digitais nos EUA deslizam no Bumble, e em média, considerando a faixa etária predominante, as pessoas no Bumble têm 26 anos.

No Bumble, os números da distribuição de idade divulgados pelo SimilarWeb (2023) não diferem muito do seu concorrente Tinder. A maioria dos utilizadores tem entre 18 a 34 anos: 27.02% (de utilizadores dos 18 aos 24 anos), 33.07% (25 aos 34 anos), 17.89% (35 aos 44 anos), 10.94% (45 aos 54 anos), 6.95% (55 aos 64 anos) contra 4.13% de pessoas com mais de 65.

Segundo o site SimilarWeb (2023), a distribuição de género no Bumble é de 59% homens e 41% mulheres. Isso significa que, em comparação ao seu concorrente Tinder, a *app* tem 12.18% a mais de pessoas do género feminino na aplicação. Isso faz sentido quando se considera que a proposta de valor da *app* pode influenciar o modo que as pessoas a percebem e dão o primeiro passo para utilizá-la como um espaço seguro para mulheres estarem na no virtual.

A proporção de homens e mulheres do Bumble é de 65:34. A qual, 63% dos utilizadores masculinos preferem o Bumble devido à sua funcionalidade "mulheres primeiro" - Tal funcionalidade é um dos principais diferenciais da plataforma, o qual permite que apenas mulheres comecem a conversa na aplicação. Segundo dados da *app*, o ano de 2020 rendeu US \$ 337 milhões em receita. E, assim, no ano de 2021, o Bumble gerou uma média de \$ 30.99 por utilizador.

Ainda segundo o SimilarWeb (2023), entre março de 2023 e maio do mesmo ano, os países que possuem mais utilizadores e geram tráfego para a plataforma, são: Estados Unidos (28.36%), Alemanha (6.38%), Índia (5.98%), México (5.18%), e Reino Unido (4.84%).

Sendo considerado uma *app* que tenta ir contra os preconceitos e misóginas existentes na sociedade, o Bumble inspira os seus utilizadores a não praticarem nenhum ato que possa ferir outras pessoas. Assim, segundo uma pesquisa de 2022, conceitos como o da masculinidade tóxica foi discutido, segundo dados de uma pesquisa realizada com cerca de 14.300 utilizadores do Bumble no mundo todo.

De acordo com Thompson (2022) a pesquisa revelou que 74% dos homens estavam mais conscientes do seu próprio comportamento e mais conscientes de si mesmos, resultando numa

compreensão mais aprofundada do conceito de masculinidade tóxica. Esse termo refere-se a uma variedade de comportamentos e crenças, incluindo a repressão de sentimentos ou angústias e a adoção de uma atitude violenta. Além disso, dados do Bumble (2023) revelam que "39% das pessoas no aplicação de namoro terminaram um casamento ou relacionamento sério nos últimos dois anos", e para alguns desses, (36%) é a primeira vez a utilizar aplicações de encontro.

4.3.3. Hinge

O Hinge é uma aplicação de encontros que tem ganhado popularidade nos últimos anos. Lançado em 2012, o Hinge oferece uma abordagem única e inovadora aos encontros online, com foco em promover conexões genuínas e relacionamentos significativos.

Ao contrário das aplicações tradicionais baseadas em deslize, o Hinge encoraja os seus utilizadores a criar perfis detalhados com perguntas e prompts que destacam as suas personalidades e interesses. Esta abordagem permite que os utilizadores vão além das avaliações superficiais e envolvam-se em conversas pensativas. Uma das características distintivas do Hinge é a sua ênfase na compatibilidade e interesses comuns. A aplicação sugere potenciais parceiros com base em amigos em comum e conexões para facilitar conexões dentro dos círculos sociais existentes. Esta funcionalidade adiciona uma camada de autenticidade e confiança à experiência de encontros.

O Hinge é popular entre pessoas que procuram relacionamentos sérios e conexões significativas. Por priorizar a qualidade em vez da quantidade, o Hinge criou um nicho para si próprio no panorama das aplicações de encontros, atraindo utilizadores que procuram parcerias de longo prazo.

Com a sua interface amigável e compromisso em promover conexões significativas, o Hinge tornou-se uma plataforma para aqueles que procuram uma experiência de encontros mais intencional e autêntica. O sucesso da aplicação reflete-se no crescente número de utilizadores e nas críticas positivas de pessoas que encontraram amor e relacionamentos duradouros através da plataforma.

A distribuição de género na *app* Hinge, de acordo com fontes do SimilarWeb (2023) é de 56.09% do género masculino e 43.91% do género feminino. As estatísticas também mostram que a distribuição por idade na *app* é de 25.30% de pessoas com 18 a 24 anos, 33.38% de

pessoas com 25 a 34 anos, 19.76% dos 35 aos 44, 11.52% dos 45 aos 44 anos, contra 6.71% dos 55 aos 64 anos e 3.33% com idade superior aos 65 anos.

Também segundo o SimilarWeb (2023), entre os meses de março a maio de 2023 o *app* teve 2.310 milhões de visitantes, tendo um aumento de 11.87% a mais comparado ao mês anterior. Além disso, os países com mais penetração segundo os dados de 2023 seria os Estados Unidos com 49.48%, Reino Unido com 7.36%, Canadá com 6.17%, Austrália com 3.65% e Índia com 3.36%.

4.3.4. Feeld

O Feeld é uma aplicação de encontros que tem despertado bastante atenção nos últimos anos. Fundado em 2014, o Feeld tem como objetivo fornecer uma plataforma para indivíduos e casais interessados em explorar dinâmicas de relacionamento não tradicionais e estilos de vida alternativos.

Ao contrário das aplicações de encontros tradicionais, o Feeld abrange uma ampla gama de orientações sexuais e identidades de género, criando um espaço inclusivo para todos. Se te identificas como poliamoroso, pansexual ou queer, o Feeld acolhe-te na sua comunidade diversa e de mente aberta.

Uma das características-chave do Feeld é a sua intenção de ligar pessoas com interesses e desejos semelhantes. A aplicação permite que os utilizadores criem perfis detalhados e expressem explicitamente as suas preferências, permitindo-lhes encontrar parceiros em potencial que estejam à procura de experiências semelhantes. Com o Feeld, os utilizadores podem explorar as suas fantasias, envolver-se em conversas significativas e estabelecer ligações que se alinhem com os seus objetivos de relacionamento únicos.

O compromisso do Feeld em criar um ambiente seguro e livre de julgamentos tornou-o no destino preferido para aqueles que procuram explorar a sua sexualidade e formar relacionamentos não tradicionais. Com a sua interface fácil de usar e foco na inclusão, o Feeld continua a desafiar as normas sociais e a redefinir a forma como as pessoas se conectam e formam relacionamentos significativos.

O Feeld mostra características demográficas distintas de cada utilizador. Os dados mostram que 52,30% são homens e 47,7% são mulheres, o que indica uma distribuição relativamente equilibrada entre os géneros. Além disso, 33,09% dos utilizadores são pessoas de

25 a 34 anos. Essas estatísticas mostram a diversidade dos utilizadores do Feeld em termos de género e faixa etária. Aqueles que buscam conexões e experiências não convencionais e exploratórias podem encontrar essa variedade atraente. O principal objetivo da aplicação é fornecer uma plataforma que é acolhedora e inclusiva para uma variedade de orientações sexuais e identidades de género.

Além disso, 1.102 milhões de pessoas visitaram o Feeld em três meses (de março de 2020 a maio de 2023). Essa quantidade significativa de utilizadores mostra o interesse e a popularidade da aplicação, indicando que ele tem sido uma escolha útil para pessoas que buscam conexões abertas e não convencionais. As características demográficas do Feeld, que incluem uma distribuição relativamente equilibrada de género e uma grande quantidade de utilizadores na faixa etária de 25 a 34 anos, contribuem para criar um ambiente diversificado e inclusivo, onde pessoas com diferentes identidades e preferências podem explorar suas sexualidades de forma segura e consensual.

Segundo o SimilarWeb (2023), a distribuição de género no Feeld é de 52.30% do género masculino e 47.70% de pessoas que se identificam com o género feminino. A distribuição etária na *app* é de 21.28% de pessoas entre 18 a 24 anos, 33.09% dos 25 aos 34 anos, 21.44% dos 35 aos 44 anos, 12.56% dos 45 aos 54 anos, 7.69% dos 55 aos 64 anos e, por fim 3.94% de pessoas com mais de 65 anos. Em relação ao total de visitas na *app*, dos meses Março a Maio de 2023 o Feeld teve um total de 1.102 milhões de visitas mundialmente, com um crescimento de 6.11% em relação ao mês anterior.

O Feeld atrai uma base de utilizadores de várias nações. Os Estados Unidos é um dos cinco principais países com maior uso do Feeld. Os Estados Unidos têm uma presença significativa na aplicação (34.84% de tráfego) devido à sua cultura diversa e à sua perspectiva aberta sobre as várias formas de relacionamento. O Reino Unido é outro país onde o Feeld é popular, tendo 14.79% de todo o tráfego da aplicação. O Feeld oferece aos utilizadores britânicos uma plataforma para explorar e experimentar vários tipos de conexões devido à sua perspectiva progressista e à sociedade inclusiva.

Segundo o SimilarWeb (2023) o Canadá apresenta 5.74% do tráfego da *app*. O aplicação atrai pessoas que desejam explorar novas formas de conexões e intimidade devido à sociedade aberta à diversidade e à aceitação de relacionamentos não convencionais. Atrás vem a Austrália, com 4.5% de todo o tráfego da aplicação.

O Feeld está a ganhar popularidade na Alemanha entre os utilizadores que buscam relacionamentos não convencionais, com 3.77% e tendo aumentado 112.50% em relação ao mês anterior ao período de março a maio de 2023, de acordo com o SimiliarWeb (2023). O país aceita a aplicação porque tem uma mentalidade progressista e é aberto a diferentes expressões de sexualidade. Isso permite que os utilizadores se sintam bem. Por fim, na Austrália é uma das cinco principais nações que usam o Feeld. Os australianos encontram no Feeld uma plataforma para explorar várias formas de conexões e relacionamentos devido ao grande valor que dão à diversidade no geral.

Esses países são uma seleção dos lugares onde o Feeld tem prosperado e tem uma base de utilizadores ativa. No entanto, a popularidade da aplicação mostra que pessoas de todo o mundo estão interessadas em descobrir e experimentar conexões e relacionamentos alternativos.

V. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.1. Descrição e Interpretação dos Dados Recolhidos

A netnografia, uma abordagem para o estudo das culturas online defendida por Kozinets (2010), fornece as ferramentas necessárias para analisar os aspetos complexos do comportamento humano nas Redes Sociais de Geolocalização e Namoro (GSNAs). Este método é particularmente útil porque as GSNAs não são apenas ferramentas técnicas para encontrar correspondências com base na localização e preferências; são ambientes intrincados onde as interações humanas e os padrões culturais se cruzam (Kozinets, 2010).

Os fundamentos das GSNAs, descritos por Cousineau et al. (2019), podem ser examinados a partir dessa base metodológica. Embora as principais características dessas plataformas sejam relativamente fáceis de usar, existem várias complicações quando se trata do seu uso diário. De acordo com os autores, a facilidade aparente de receber possíveis correspondências baseadas na proximidade e preferências pessoais esconde uma variedade de escolhas e interações que são altamente influenciadas por fatores socioculturais.

A complexidade dessas interações fica ainda mais clara ao observar os vários mecanismos e funções que cada uma destas aplicações oferece; por exemplo, mensagens de texto, troca de presentes virtuais e partilha de fotos e vídeos são exemplos. Estas ferramentas são mais do que apenas ferramentas técnicas; são também meios para expressar a própria identidade, criar intimidade e negociar normas sociais. Como resultado, este capítulo procura ir além dos aspetos superficiais dessas aplicações para examinar os significados e motivações mais profundos que influenciam o comportamento dos utilizadores nesses ambientes online.

5.1.1. Interações e Experiências na app: Tinder

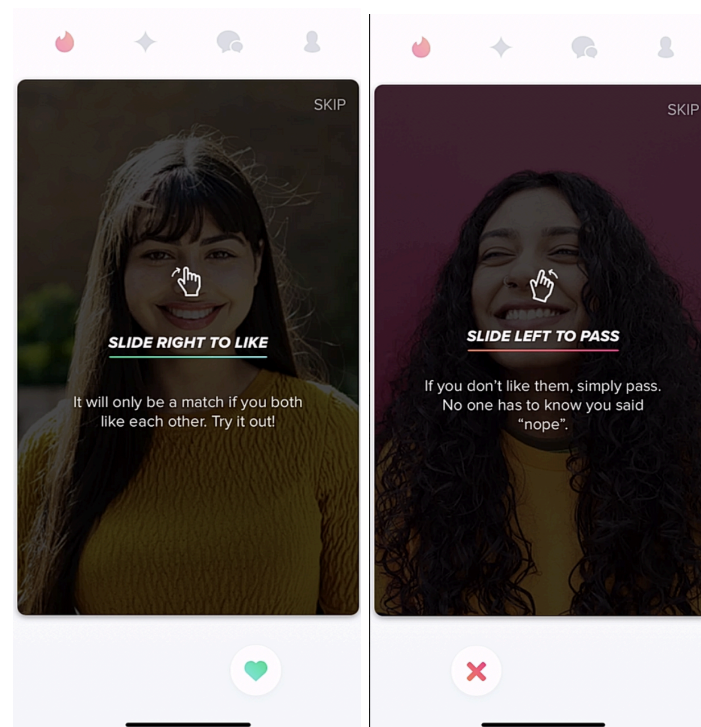
A mecânica do Swipe Right e do Swipe Left, que permitem aos utilizadores expressar os seus gostos e desgostos de forma rápida e impulsiva, é uma das características que define o design da interface do Tinder (Figura 5). Este mecanismo é vital para a experiência do utilizador do Tinder. De acordo com Ben (2022), os utilizadores dedicam de trinta a noventa minutos por dia à aplicação, dividindo esse tempo em várias curtas sessões de menos de dez minutos cada. O autor enfatiza a rapidez e a impulsividade na tomada de decisões. Isso está de acordo com as ideias de McKenna e Bargh (1999, p. 249) sobre como a Internet pode mudar as "consequências

e causas da interação social". Tal como sugerido por Cousineau, Massari e Leck (2019) no contexto do "*geosocial networking*", a rapidez dessas decisões pode simplificar o processo de escolha de parceiros (Cousineau, Massari & Leck, 2019, p. 62).

Por outro lado, a rapidez e a impulsividade podem conduzir a uma experiência mais superficial, onde é possível ignorar as complexidades das relações humanas. A forma como as interações humanas são frequentemente reduzidas a interações superficiais em plataformas digitais é criticada por Gomes (2001), que corrobora a preocupação com a superficialidade das interações online. Além disso, Sepúlveda e Vieira (2020) observam que, embora existam objetivos semelhantes para sites de encontros online e outras plataformas de redes sociais, o principal objetivo do Tinder é ajudar as pessoas a se conectar e comunicar através de interesses ou pontos de interesse comuns, e isso enfatiza a importância dessas opções rápidas e impulsivas.

Figura 5

Swipe Right e Left no Tinder



Fonte: Tinder, 2023

Em 2018, o Tinder introduziu o recurso "Explorar". Esta funcionalidade foi desenvolvida para dar aos utilizadores mais controlo e personalização nas suas pesquisas por correspondências potenciais. Para realizar uma análise de conteúdo específica sobre o Tinder, é preciso entender como o recurso funciona e como afeta a experiência do utilizador em geral. O "Explorar" permite que os utilizadores refinem as pesquisas utilizando uma variedade de filtros personalizáveis. Podem, por exemplo, encontrar pessoas que atendem às suas preferências pessoais alterando dados como distância geográfica, faixa etária e género (Figura 6).

Figura 6

Ajustes de descoberta



Fonte: Tinder, 2023

De acordo com Cousineau et al. (2019), as GSNAs criam interações mediadas por computador usando tecnologias móveis. Por meio de dispositivos móveis conectados à Internet e equipados com sistemas de posicionamento global (GPS), os utilizadores participam de várias atividades relacionais nestas interações.

Os recursos de segmentação sofisticados permitem filtrar por interesses particulares, educação, profissão e até mesmo altura. Ao usar essa ampla gama de critérios, os utilizadores podem ajustar suas buscas de acordo com o que é mais importante para eles num potencial parceiro. O uso deste recurso de personalização está diretamente relacionado com uma variedade de vantagens e problemas relacionados com encontros virtuais. A agência digital vai além do acesso à tecnologia, permitindo que os utilizadores tomem decisões importantes, como afirma Baym (2010). Como resultado, o "Explorar" aumenta a agência do utilizador ao permitir várias configurações para as buscas de parceiros.

No entanto, autores como Van Dijck (2013) alertam para os perigos da recolha massiva de dados pessoais pelas plataformas digitais. Isso levanta questões éticas sobre até que ponto a busca de correspondências mais precisas pode comprometer a nossa privacidade. Ward (2016) também alerta para o perigo de se formarem "bolhas" sociais quando a personalização excessiva restringe a diversidade das interações. Isso corrobora as preocupações anteriores sobre os limites da personalização. A ideia de Schwartz (2004) do paradoxo da escolha também se aplica a este caso. Com tantas opções disponíveis, os clientes podem-se sentir insatisfeitos. Novos estudos, como o de Hobbs, Owen e Gerber (2017), que examina a possibilidade de fadiga de decisão causada pelo excesso de opções em aplicações de namoro, ampliam esse fenómeno.

Por fim, embora o recurso "Explorar" do Tinder ofereça uma variedade de opções que podem ajudar os utilizadores a atingir os seus objetivos pessoais e interpessoais, Finkel et al. (2012) afirmam que ele também apresenta uma série de questões éticas e psicológicas que os utilizadores e pesquisadores devem considerar.

Figura 7
Filtros personalizáveis

The image displays two side-by-side screenshots of the Tinder app's profile customization interface. The left screenshot, titled 'Mais sobre mim' (About Me), shows a 'CONCLUÍDO' (Completed) status at the top. It contains three sections of filters: 'Qual é o seu signo?' (What is your zodiac sign?) with 'Câncer' (Cancer) selected; 'Qual é o seu nível de escolaridade?' (What is your education level?) with 'Mestrado completo' (Master's degree) selected; and 'Você quer ter filhos?' (Do you want children?) with 'Quero filhos' (I want children) selected. The right screenshot, titled 'Estilo de vida' (Lifestyle), also shows a 'CONCLUÍDO' status. It contains three sections: 'Qual é a sua preferência alimentar?' (What is your dietary preference?) with 'Vegano(a)' (Vegan) selected; 'O quanto você usa as redes sociais?' (How much do you use social media?) with 'Quase um influencer' (Almost an influencer) selected; and 'Você é uma pessoa diurna ou noturna?' (Are you a morning or night person?) with 'Uma pessoa diurna' (A morning person) selected.

Notas: Tinder, 2023

No entanto, é importante lembrar que alguns dos recursos mais avançados do "Explorar", como filtros detalhados e o "Passaporte", que permite que os utilizadores alterem sua localização

para explorar perfis em outras cidades ou países, estão disponíveis apenas para utilizadores com contas premium, como Tinder Plus, Tinder Gold ou Tinder Platinum.

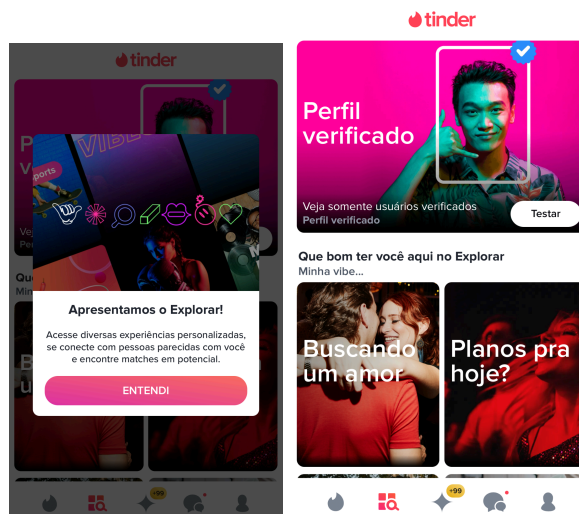
Os preços dos planos pagos do Tinder, como Tinder Plus, Gold e Platinum, podem variar significativamente de acordo com vários fatores, como por exemplo a idade do utilizador, a localização geográfica, as promoções em andamento, entre outras variáveis de mercado (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). Por exemplo, os preços podem ser alterados para refletir as condições económicas em locais específicos. O Tinder também é conhecido por definir preços baseados na idade do utilizador. A aplicação também realiza promoções e descontos ocasionalmente, o que pode mudar o preço dos planos pagos por um período de tempo. Além desses aspetos, o Tinder frequentemente realiza testes A/B para avaliar diferentes estruturas de preços e a eficácia do utilizador e receita (Ward, 2016).

Ainda que o recurso "Explorar" (Figura 8) ofereça uma ampla personalização, também levanta dúvidas sobre a autenticidade e a representação do eu online. A criação de perfis online geralmente requer um "trabalho de apresentação" minucioso, no qual os utilizadores criam a impressão que desejam transmitir, de acordo com Ellison, Heino e Gibbs (2006). Além disso, o recurso pode incentivar comportamentos superficiais, como escolher parceiros com base apenas em características físicas ou materiais, em detrimento de uma conexão mais profunda (Ward, 2016). Como resultado, a interface fácil de usar do "Explorar" pode afetar a eficácia da procura por parceiro e a qualidade das interações e conexões que se formam através da plataforma.

O recurso foi criado para atender à crescente demanda por controlo e personalização nas experiências de namoro online. A capacidade de personalizar as pesquisas de acordo com as preferências do utilizador tornou-se uma tendência significativa em aplicações de encontro. Assim, o Tinder tentou responder a essa necessidade oferecendo uma forma mais eficaz de encontrar conexões que se adequassem às preferências pessoais dos seus utilizadores. Esta funcionalidade é essencial para entender o ecossistema do Tinder e as dinâmicas de relacionamento que o rodeiam, e é fundamental para as escolhas e interações dos utilizadores.

Figura 8

Recurso explorar do Tinder

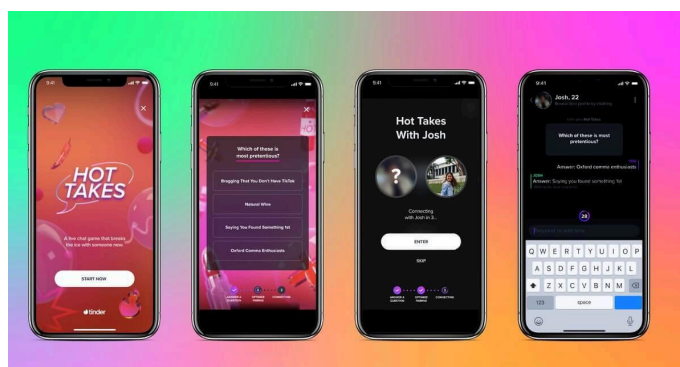


Fonte: Tinder, 2023

Além disso, na aba "Explorar" estão algumas das novidades do Tinder, como a opção de verificar o seu perfil e o "Papo Rápido", também conhecido como *Hot Takes* (Figura 9), que permite uma conversa rápida antes do *match*. Os recursos adicionais do Tinder tornam a plataforma mais dinâmica e interativa para conhecer novas pessoas, ao mesmo tempo em que dão aos utilizadores mais opções e controlo nas suas jornadas de namoro online.

Figura 9

Recurso Hot Takes do Tinder



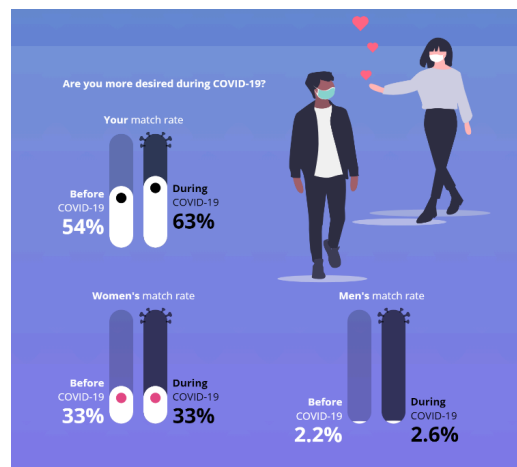
Fonte: Dude Hack, 2023

O Tinder disponibiliza estatísticas das atividades dos utilizadores para quem solicitar. A fim de acrescentar o trabalho autoetnográfico. Os dados intrigantes sobre o comportamento dos utilizadores em relação à seletividade durante a pandemia estão na primeira figura. A taxa de "swipes" à direita para os utilizadores em geral aumentou de 3,4% para 6,5%. No entanto, homens e mulheres diferem em como se comportam. Os homens perderam seletividade (de 47% para 36%), mas as mulheres permaneceram quase inalteradas (de 7% para 6%). Os resultados corroboram estudos que mostram que homens e mulheres têm comportamentos diferentes em plataformas de encontros.

A taxa de correspondência total dos utilizadores durante a pandemia aumentou de 54% para 63% (Figura 10). Essa mudança, por outro lado, não se manifestou de forma uniforme entre os géneros. A taxa de correspondência para mulheres permaneceu em 33%, enquanto a dos homens aumentou ligeiramente de 2,2% para 2,6 por cento. De acordo com pesquisas, as dinâmicas de género em aplicações de encontros geralmente refletem normas sociais mais amplas (Hobbs et al., 2017).

Figura 10

Taxa de Match durante a pandemia



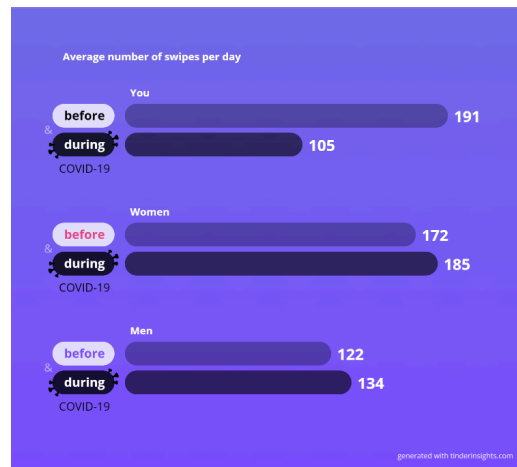
Fonte: Tinder Insights, 2023

Durante a pandemia, o meu número médio de *swipes* por dia caiu de 191 para 105. Este é um número notável, considerando que a atividade aumentou em ambos os sexos. Nos dados gerais, a atividade das mulheres aumentou de 172 para 185 e dos homens de 122 para 134. Este comportamento diferente pode indicar diferentes respostas ao isolamento e às circunstâncias da

pandemia. Isso está de acordo com a literatura que indica que as pessoas lidam com o *stress* e o isolamento de maneiras diferentes (Brooks et al., 2020; Taylor et al., 2008).

Figura 11

Dados atividade Homens vs Mulheres

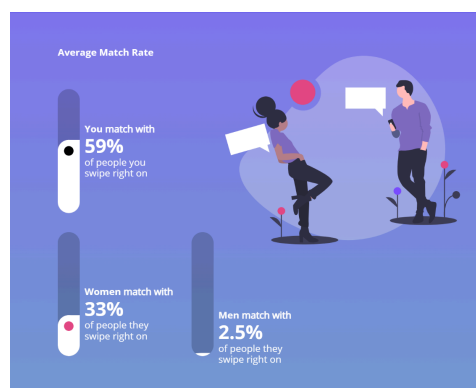


Fonte: Tinder Insights, 2023

Com base na percentagem de "swipes" à direita, a Figura 12 mostra dados que comparam a seletividade com a do utilizador médio do Tinder. Neste caso, constata-se um índice de seletividade de 4,6%, com média de 7% para mulheres e 40% para homens. Estas informações podem indicar que agi de forma mais seletiva do que a mulher média, mas menos do que o homem médio. Vários fatores poderão influenciar este comportamento, como expectativas e experiências anteriores (Joel et al., 2019).

Figura 12

Percentagem de swipes



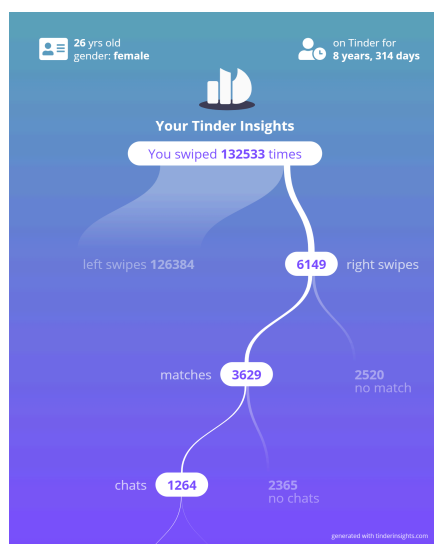
Fonte: Tinder Insights, 2023

Em média, fiz 144 "swipes" por dia, enquanto as mulheres fazem 200 e os homens 137. Isso indica que você é menos ativo do que a mulher média, mas mais ativo do que o homem médio. Estas variações podem refletir abordagens variadas entre os gêneros. Até 18 de setembro de 2023, completei 8 anos e 314 dias no Tinder. Durante esse tempo, fiz 132.533 toques. A quantidade significativa de interações indica a minha participação prolongada na plataforma e pode fornecer informações úteis sobre padrões de uso ao longo do tempo (Blackwell et al., 2015).

Acumulei 126.384 "swipes" para a esquerda e 6.149 para a direita ao longo da minha jornada na aplicação. A proporção extremamente desequilibrada indica que a minha abordagem é bastante seletiva. Essa observação corrobora pesquisas anteriores que mostram que os utilizadores do Tinder são mais seletivos do que não seletivos (Tyson et al., 2016). Além disso, recebi 3.629 correspondências ("encontros"), mas apenas 1.264 delas se transformaram em conversas. Isso indica que há uma tendência a acumular "encontros" sem uma mobilização significativa posterior. Este fenómeno foi igualmente observado em outras pesquisas sobre o uso de aplicações de encontros (David & Cameron, 2016).

Figura 13

Dados conversas dentro da app



Fonte: Tinder Insights, 2023

Ao longo da minha experiência no Tinder, tive 1.264 conversas (Figura 43 do anexo). Dessas, escolhi não responder 249. Este padrão pode indicar um baixo engajamento ou interesse

em correspondências. Pesquisas anteriores sobre estratégias de baixo esforço em aplicações de namoro corroboram esse argumento (ANSARI & KLINENBERG, 2015). A duração média de uma conversa com um encontro era de aproximadamente trinta e três horas. Esta temporalidade pode indicar uma abordagem mais casual ou exploratória à interação na aplicação. Finalmente, minha vantagem foi de 43%, com 5.845 mensagens recebidas e 4.082 enviadas. Esses dados mostram uma dinâmica de conversação assimétrica. Isso significa que sou mais passivo quando começo um diálogo (RAJABI & HAJIVAND, 2021).

Passei 3.234 dias inscrito no Tinder durante a minha jornada. Abri o aplicação em 1.103 dias e não o usei por 2.131 dias. A duração mais longa que não abri a aplicação foi de 302 dias. Estabeleci conversas em 425 dias e fiz *swipes* em 918 dias. Em 191 dias, apenas abri a aplicação e não conversei ou fiz um *swipe*.

Figura 14

Atividades dentro do Tinder



Fonte: Tinder Insights, 2023

A frequência com que abri a aplicação desde o registro é mostrada na Figura 14. Com o início da pandemia mundial de COVID-19, os picos de atividade ocorreram entre 26 de janeiro de 2017 e 11 de março de 2020. Além disso, os dados mostram que nunca excedi o limite diário de 100 *swipes* para a direita. As segundas-feiras são os dias em que estou mais ocupado,

enquanto os domingos são os dias em que estou menos ocupado. Em média, faço 140 *swipes* para a esquerda e 7 para a direita por dia.

Estas informações mostram uma utilização irregular do aplicação, com períodos de atividade alta e baixa. O pico de utilização que ocorreu durante o anúncio da pandemia pode indicar que as pessoas estão mais interessadas em interagir com outras pessoas durante momentos de incerteza ou isolamento. O fato de nunca ter atingido o limite de *swipes* diários e de ter uma média desequilibrada entre *swipes* para a esquerda e para a direita indica um grau de seletividade, inerente às minhas características pessoais, nas minhas interações.

5.1.2. Interações e Experiências na app: Bumble

Personalização de perfil

Como em outras apps, o Bumble disponibiliza a personalização de perfil para os utilizadores. Assim permitindo que haja uma personalização mais detalhada. Um perfil único e atraente é feito principalmente por essas personalizações. Os utilizadores podem aproveitar uma variedade de opções para personalizar os seus perfis neste contexto.

Quando entramos pela primeira vez na aplicação, o primeiro passo foi realizar o *onboarding*. Nas primeiras etapas do *onboarding*, o Bumble pede para que o utilizador preencha um formulário com suas informações antes de poder utilizar a *app* para a finalidade principal. Nas primeiras etapas a aplicação já disponibiliza a informação de como os dados pessoais seriam utilizados. Logo após as primeiras fases, foi a hora de realizar a escolha das fotos que incluiria no perfil, nesta parte o utilizador pode incluir fotos que ilustram várias facetas da sua personalidade e vida. Na quarta etapa do *onboarding*, quando incluindo as suas fotos, o *app* indica a estatística que 43% dos perfis com mais de três fotos são mais propensos ao *match*.

Perfis com mais de três fotos têm 43% mais chances de obter um par. Pode mudar isso mais tarde. (Bumble, 2023)

Seguido pelo pop-up na parte inferior da tela que já soluciona um possível problema em comum que os utilizadores podem apresentar ao longo da escolha das fotos que estarão em seus perfis:

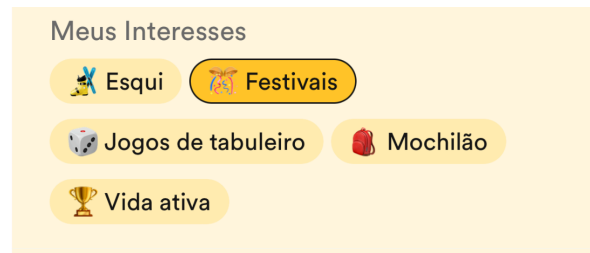
Não sabe o que carregar: Considere nossas orientações. (Bumble, 2023)

É possível importar essas fotos diretamente das contas de mídia social dos utilizadores ou selecioná-las na galeria de imagens do dispositivo. Eles também são incentivados a escrever uma breve autobiografia. A *app*, assim como o Tinder, disponibiliza a parte dos interesses pessoais

para que outros utilizadores vejam o que têm de comum com outros indivíduos. Em 2023 uma mudança na interface e na experiência do utilizador fez com que interesses em comum fossem dados destaques por meio de uma cor amarela mais forte, como ilustrado na Figura 15 abaixo.

Figura 15

Interesses em comum do Bumble



Fonte: Bumble, 2023

Assim, o Bumble, assim como o Tinder, também oferece mecanismos de "gestão da impressão", um conceito que Ellison, Heino e Gibbs (2006) estudaram em relação aos perfis online. O Bumble não apenas permite personalizar o perfil com muitos detalhes, mas também dá dicas sobre como aumentar as taxas de sucesso, como a estatística relativa ao número de fotos. Isso propõe uma maneira cuidadosa de ajudar os indivíduos a navegar no ambiente de namoro virtual. Isso pode reduzir alguns dos comportamentos superficiais apontados por Ward (2016) ao promover uma representação mais ampla e genuína do eu.

O fato de o Bumble ter feito mudanças na interface do utilizador para enfatizar interesses comuns é um aspeto a ser observado. Isso está em linha com as preocupações sobre personalização e eficiência da busca de parceiros. O design do Bumble é uma resposta à demanda crescente por personalização e controle na experiência de namoro online, semelhante ao recurso "Explorar" do Tinder (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). A qualidade das interações e conexões formadas através da plataforma pode ser beneficiada por essas melhorias.

Além disso, o Bumble tem uma secção com perguntas e respostas pré-definidas. Essas perguntas podem abordar uma variedade de assuntos, como menções divertidas, filmes favoritos e viagens dos sonhos. Os utilizadores podem revelar mais sobre a sua personalidade e preferências respondendo a essas perguntas. Com a integração com o Spotify e o Instagram, a *app* se torna mais personalizada. Assim, os utilizadores podem compartilhar as suas músicas favoritas, listas de reprodução e fotos recentes diretamente no aplicação ao conectar as suas

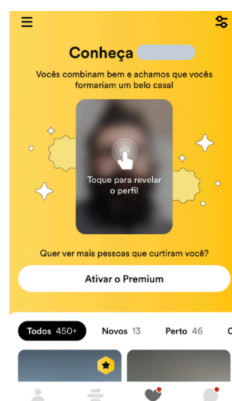
contas nessas plataformas ao seu perfil. Outro recurso disponível na *app*, é que ela permite que os utilizadores destaquem informações relevantes, como destaques do Instagram, perguntas e respostas e outros aspetos do perfil que desejem destacar. As opções de personalização do Bumble podem mudar com o tempo, pois o Bumble pode lançar atualizações e adicionar novos recursos. Portanto, os utilizadores devem consultar o aplicação para obter notícias sobre as opções disponíveis.

Sendo assim, as personalizações de perfil do Bumble são ferramentas úteis que os utilizadores podem usar para criar perfis distintos e atraentes. Os utilizadores têm mais chances de encontrar correspondências compatíveis ao expressar sua personalidade e interesses ao adicionar fotos, escrever biografias, responder perguntas, conectar contas de mídia social e destacar informações relevantes. Estamos constantemente querendo personalizar as nossas vidas, Turkle (2012). Além disso, as ferramentas introduzidas pelas apps podem ajudar os utilizadores a encontrarem mais informações do seu potencial match, no entanto, "o design gamificado das aplicações de namoro online e a necessidade da recompensa psicológica podem levar a uma perspectiva restrita dos outros, na qual são reduzidos a ferramentas num jogo que fornece recompensas psicológicas", Hosseini (2020, p.55).

Para atrair utilizadores a comprarem as ferramentas pagas da *app*, o Bumble mostra as interações entre perfis, porém o uso é limitado a um perfil. Outra forma de angariar mais subscritores é possibilitar que o utilizadores, apenas uma vez, possam clicar num perfil que, segundo os algoritmos da *app*, seria a combinação perfeita para o utilizador:

Figura 16

Combinação de perfis do Bumble



Fonte: Bumble, 2023

Recentemente o Bumble também lançou outra funcionalidade: a possibilidade dos utilizadores interagirem com outros perfis antes do match. Isso significa que, um utilizador pode comentar em fotos e outras *features* existentes num perfil. Dessa forma, o *app* busca o aumento das interações entre utilizadores dentro dela.

Figura 17

Mensagens interativas no Bumble



Fonte: Bumble, 2023

Ao usar a aplicação Bumble, os utilizadores podem enviar fotos e imagens salvas instantaneamente na galeria de seus telemóveis (Figura 18), além de mensagens de texto. Esta funcionalidade permite que os utilizadores partilham momentos do seu dia-a-dia ou aspetos de sua personalidade de forma mais visual e imediata, aumentando a interatividade e a personalização das interações. O envio de fotos pode ser visto como uma extensão desse esforço para administrar a impressão que cada utilizador deseja transmitir, seguindo a ideia de "trabalho de apresentação"⁵ discutida por Ellison, Heino e Gibbs (2006). Além disso, a capacidade de

⁵ Ellison, Heino e Gibbs (2006) desenvolveram o termo "trabalho de apresentação", que refere-se ao esforço dos indivíduos para controlar a impressão que outros têm deles em ambientes online. Ao usar aplicações de namoro, isso significa escolher cuidadosamente fotos e informações de perfil para criar a imagem ideal. Este processo afeta tanto a maneira como as pessoas interagem na plataforma quanto a maneira como elas se comportam.

compartilhar fotos pode afetar as dinâmicas de relacionamento online, impactando a qualidade e a extensão das conexões formadas.

Figura 18

Utilizador no Bumble



20:52

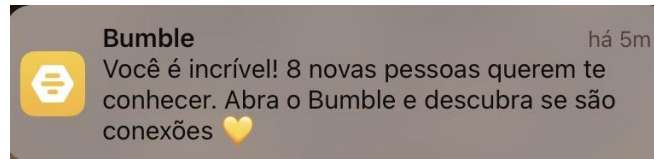
Fonte: Bumble, 2023

Visando atrair utilizadores que já têm a *app* baixada nos seus dispositivos móveis, o Bumble envia notificações personalizadas a cada pessoa. A aplicação diz quantas pessoas novas deram *likes* no seu perfil (Figura 19). As notificações são uma parte importante da estratégia de engajamento do Bumble, pois são uma ferramenta eficaz para manter os utilizadores ativos e engajados. Estas notificações são projetadas com o objetivo de causar um sentimento de urgência e excitação. Por exemplo, o aplicação faz com que os utilizadores se sintam desejados e os incentiva a entrar na app para encontrar um match ou explorar mais opções ao informar quantos "likes" novos receberam.

Conforme sugerido por Goldhaber (1997), este método de notificação está relacionado à ideia de "economia da atenção", em que as plataformas online lutam para obter a atenção dos utilizadores. As notificações funcionam como lembretes constantes da presença da aplicação, ajudando a recapturar a atenção dos utilizadores em um mundo digital cada vez mais saturado.

Figura 19

Notificação do Bumble



Fonte: Bumble, 2023

Quando o utilizador muda de modo no Bumble, como, por exemplo, quando clica para trocar de Bumble Bizz para Bumble Dating a seguinte mensagem aparece em forma de notificação: “Você está no Bumble Date! Hora de encontrar alguém” (Bumble, 2023). Ou também, quando o utilizador troca o seu perfil para o modo Bumble BFF: “Você está no Bumble BFF! Crie seu próprio círculo de amigos” (Bumble, 2023).

Uma análise interessante sobre a aplicação está relacionado com o modo BumbleBFF, segundo uma pesquisa realizada pela app e divulgada em suas redes, “67% dos respondentes da Geração Z compartilharam em uma pesquisa recente da Bumble que fazer novos amigos online diminuiu sua solidão. Com o novo aplicação Bumble For Friends, nossos membros podem expandir sua comunidade, descobrindo amizades genuínas em sua área local” (Bumble, 2023).

Outra estratégia de retenção de utilizadores com características comum com o seu concorrente Tinder (o qual pode-se relacionar com o recurso *Hot Takes*) é o *Speed Dating* (Encontro Rápido). Nele, toda quinta-feira às 19h na *app*, os utilizadores têm a oportunidade de falar com desconhecidos sem verem os respetivos perfis e fotos. Durante 3 minutos a conversa pode ou não acontecer, fica a critério dos participantes e se, ao fim do tempo, os dois perfis, mutuamente derem *like* a conversa pode se estender para um match. Assim, ambos os envolvidos podem ver o perfil um do outro e enviar novas mensagens a qualquer momento. Nesta dinâmica, perfis femininos são os que devem começar dando o primeiro passo na conversa.

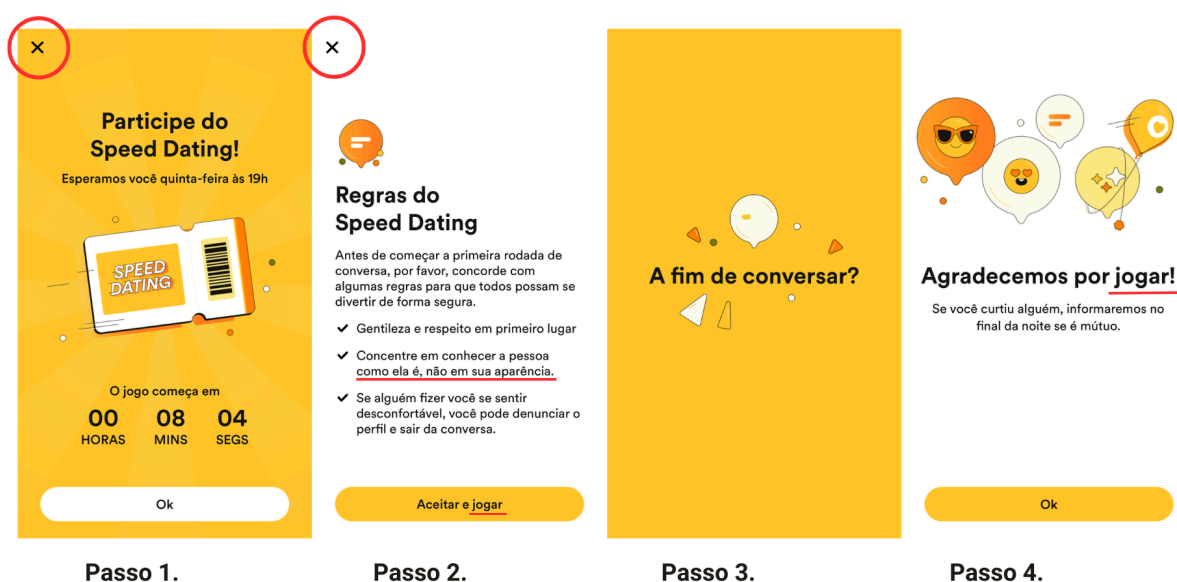
Um ponto importante a ser analisado seria a forma com que a aplicação aborda esta dinâmica, durante o fluxo, pode-se perceber (Figura 20) um senso de urgência já no primeiro passo, dada urgência é percebida quando a *app* coloca uma contagem regressiva dizendo quanto tempo falta para o jogo começar. Logo em seguida, no passo dois, são dadas as regras do "jogo", a palavra aparece pela primeira vez no botão "Aceitar e Jogar". Esta estratégia é conhecida pelo termo de Gamificação (derivada da palavra em inglês *game* que, em português significa jogo)

"no âmbito da lógica de utilização das plataformas, a estratégia de gamificação inerente — que pode ser definida como o recurso ao processo de lógica e mecânica de jogo para envolver os utilizadores" (Zichermann & Cunningham, 2010 citado por Sepúlveda, 2020, p.15).

Indo além no fluxo do jogo, tanto no passo um, como no passo 2, o participante pode fechar o jogo e optar por não jogar. Além disso, o botão de sair do jogo fica disponível para que o utilizador veja as regras e tenha o poder de escolha e decisão (Figura 20).

Figura 20

Bumble Speed Dating



Fonte: Bumble, 2023

5.1.3 Interações e Experiências na app: Hinge

Apresentando uma interface diferente dos seus concorrentes, o Hinge possui uma proposta de valor voltada para as conexões reais. A aplicação tem como principal mensagem "Design to be deleted" (em português, Desenhado para ser deletado), reafirmando sua proposta de ser voltado para formação de conexões reais dentro dela.

Hosseini (2020) dá importância ao design das apps, quando afirma que o design pode contribuir para a desumanização de outros utilizadores, reduzindo-os a produtos nas prateleiras a serem escolhidos ou personagens num jogo sem sentimentos. O design de interfaces comum as

apps mais famosas no mercado do dating segue a lógica da Gamificação, isto para que os utilizadores fiquem na app por mais tempo. Porém, algumas apps como o Hinge contrariam esta tendência. A aplicação, com a proposta de ser "desenhado para ser deletado", apresenta o botão *dislike* na parte inferior esquerda da *app* (Figura 21), o que dificulta movimentos repetitivos do utilizador, já sobre o *like*, a ação é dada a partir de uma foto ou "*Prompt*" (explicaremos adiante este conceito) escrita no perfil do utilizador. A partir disso, outra característica diferencial do Hinge é que, durante um período de um dia, um número limitado de *likes* por utilizador é disponibilizado.

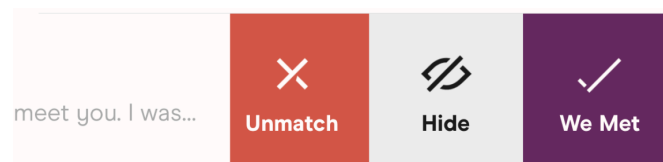
Em abril de 2023, quando entrei pela primeira semana na aplicação, não percebi esta limitação, mas depois de um tempo, uma mensagem na minha tela apareceu "seus *likes* gratuitos acabaram por hoje". Segundo o Hinge (2017), seus membros tem o limite de 8 *likes* por dia e esses Gostos são reiniciados às 4:00 da manhã, hora local. Utilizadores que pagam pelos recursos da plataforma, como o Hinge+ e HingeX, podem enviar um número ilimitado de Gostos.

O recurso "*Learning Your Type*" do Hinge é um esforço para aprender sobre as preferências e interesses do utilizador ao longo do tempo. Esse recurso usa análises e algoritmos para descobrir os padrões de gostos e atrações dos utilizadores com base nas suas interações anteriores na plataforma. Com o "*Learning Your Type*", o Hinge visa oferecer uma experiência mais personalizada, fornecendo perfis e correspondências que se alinham com as preferências individuais de cada utilizador. O Hinge, assim, tem o objetivo de melhorar as sugestões de possíveis correspondências, aumentando as hipóteses de conexões significativas e compatíveis com o uso de dados e *insights* coletados.

Quando o utilizador conhece um *match* pessoalmente, ele pode deslizar a conversa do seu *match* lado a esquerda, quando aparecerá opções como da de "desfazer *match*", "esconder" e "nos conhecemos" (Figura 21).

Figura 21

Recurso "nos conhecemos" do Hinge

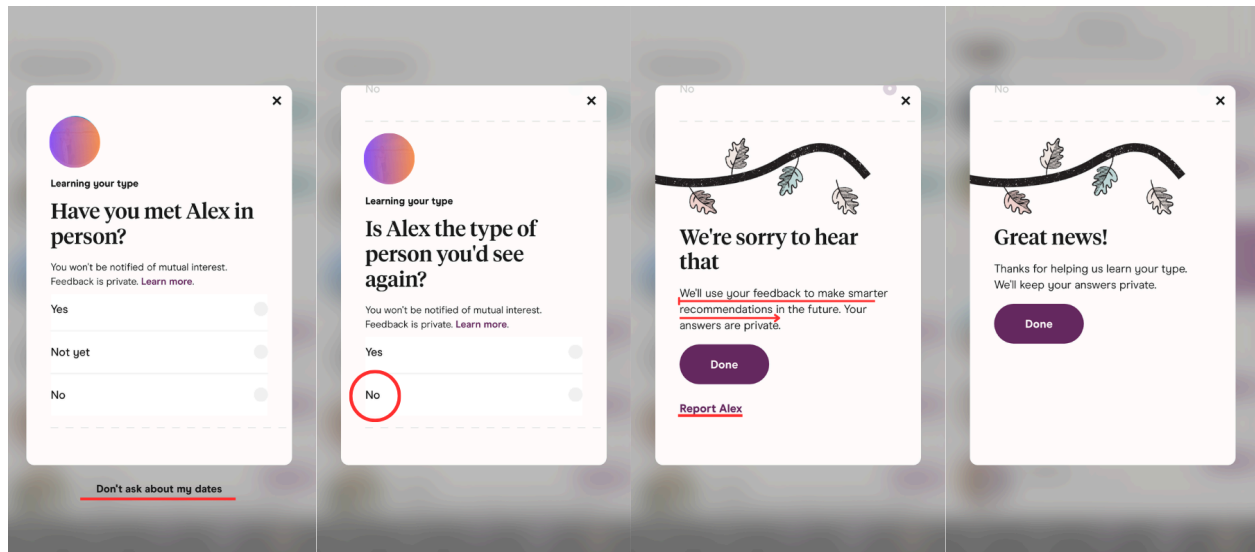


Fonte: Hinge, 2023

Clicando em 'nos conhecemos', um *pop-up* aparece para o utilizador classificar em "sim", "não" ou "ainda não", e logo após, conforme a sua resposta para a pergunta, terá que responder pela pergunta "Ele é o tipo de pessoa que você se encontraria novamente?". Se o utilizador responder "não" uma mensagem personalizada aparece na sua tela dizendo que a equipa do Hinge usa o feedback para melhorar a experiência do utilizador para os próximos *matches* (Figura 22).

Figura 22

Fluxo do recurso "nos conhecemos"

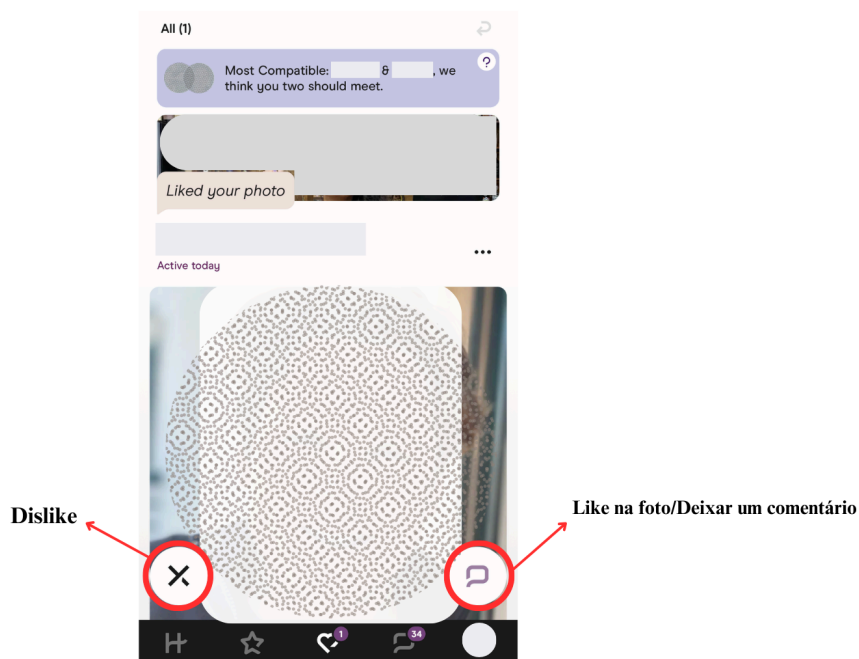


Fonte: Hinge, 2023

O recurso "Mais Compatível" (Figura 23) do Hinge visa maximizar a formação de conexões genuínas entre os seus utilizadores. Este recurso fornece perfis com maior probabilidade de correspondência bem-sucedida analisando as preferências de "likes" e "dislikes" do utilizador usando algoritmos de aprendizagem automática (Hinge, 2019). Ao fazer isso, o Hinge grupo tenta sair da superficialidade que caracteriza muitas plataformas de encontros, sugerindo relacionamentos que podem levar a relacionamentos mais profundos e duradouros.

Figura 23

Interface principal do Hinge



Fonte: Hinge, 2023

Este mecanismo está em linha com a teoria de Pierre Lévy de "espaços de conhecimento compartilhado", que propõe criar ambientes onde as pessoas possam trabalhar juntas e compartilhar informações com base em interesses comuns. A abordagem do Hinge visa combater o isolamento e a superficialidade que acompanham as interações em ambientes virtuais. Isso se alinha com a ideia de Sherry Turkle (2012) de "Juntos, porém sós".

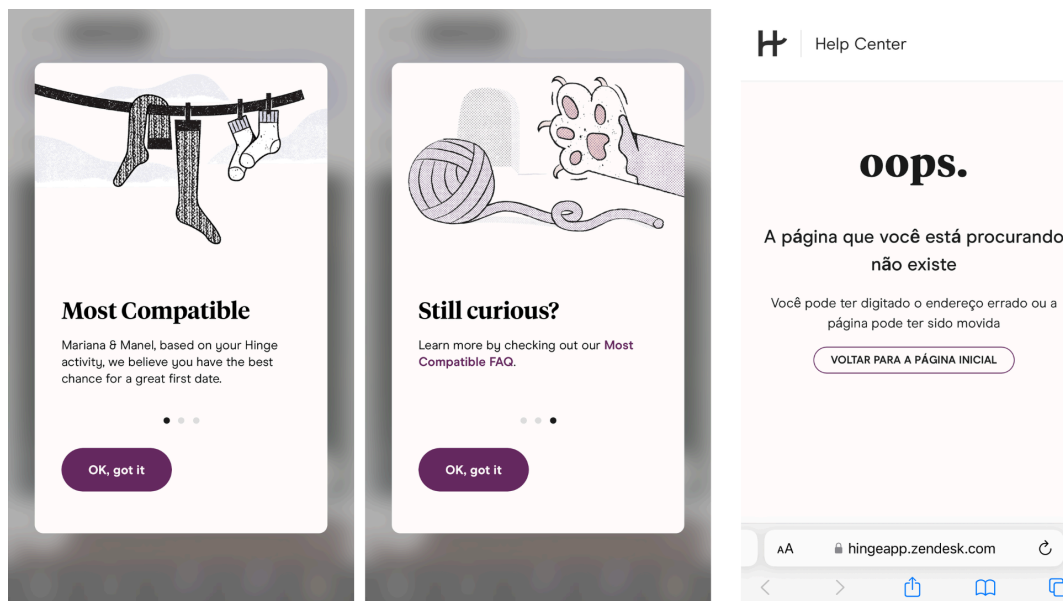
O recurso "Mais Compatível" do Hinge ajuda a criar um ambiente virtual que incentiva a "formação de grupos", ideia desenvolvida por Jean Maisonneuve (1967), e promove uma interação mais ponderada e intencional entre os seus membros. As teorias de dinâmica de grupos de Kurt Lewin (1944), que enfatizam a importância das interações individuais para a formação e manutenção de coletividades, concordam que o recurso pode ajudar a formar grupos mais coesos dentro da plataforma.

Como resultado, o recurso "Mais Compatível" do Hinge não é apenas uma ferramenta tecnológica; é também uma expressão de ideias psicológicas e sociológicas que buscam melhorar a qualidade das interações humanas em ambientes digitais.

Quando entrei na plataforma e percebi pela primeira vez este recurso na minha interface, cliquei no *hiperlink* onde dizia "aprenda mais checando o nosso FAQ sobre o recurso Mais Compatível", porém, ao clicar, fui redirecionada a uma página que não existe. Assim como qualquer trabalho ou ferramenta criada por pessoas, plataformas online estão sujeitas a erros de desenvolvimento como este.

Figura 24

Recurso "mais compatíveis" do Hinge



Fonte: Hinge, 2023

O recurso "*prompts*" do Hinge vai além do modelo tradicional de "*likes*" e "*matches*" e permite uma interação mais profunda entre os utilizadores. Este recurso permite que os utilizadores comentem diretamente declarações no perfil de outro utilizador, abrindo espaço para discussões mais diretas e genuínas. Semelhante aos padrões comuns de comportamento encontrados por Sumter, Vandenbosch e Ligtenberg (2017), a maioria dos utilizadores optou por curtir fotos durante este estudo. No entanto, a Figura 25 mostra que uma parte dos utilizadores que deram *likes* no meu perfil, também optou por utilizar o recurso de comentários a partir de algumas das minhas "*prompts*" para interagir com o meu perfil de forma mais significativa.

Figura 25

Comentários nas prompts do Hinge



Fonte: Hinge, 2023

A noção de "comunidades virtuais" de Lévy (1997) pode ser associada à abordagem do Hinge para criar conexões genuínas entre os seus utilizadores. A aplicação pretende estabelecer um ambiente digital onde as interações são baseadas em gostos e interesses genuínos em vez de jogos de números. A limitação da quantidade de "likes" que você recebe todos os dias pode ser vista como um convite para uma participação mais ponderada e reflexiva, alinhada com o conceito de espaços de conhecimento compartilhado de Lévy (1997).

Adicionalmente, o conceito de Sherry Turkle (2011) "Juntos, porém sós" é aplicável neste contexto. A personalização abrangente que o Hinge oferece por meio do recurso "Aprendendo o seu tipo" pode ser um esforço para combater a sensação de isolamento que acompanha a interação superficial nas plataformas digitais. Ao evitar que os utilizadores se sintam como produtos numa prateleira digital, o que Hosseini (2020) critica e está em outras aplicações de encontros, a aplicação visa oferecer uma experiência mais humana.

Como resultado, o Hinge se destaca no mercado de aplicações de relacionamento ao se esforçar para combinar aspetos tecnológicos com uma abordagem mais humanizada, ressoando com uma variedade de teorias que questionam e reavaliam como vivemos no mundo digital.

Conforme sugerido por Deborah Chambers (2013), o uso desta função do Hinge pode estar relacionado à noção de "mediação" das relações. Chambers defende que a tecnologia pode ajudar as interações sociais em vez de ser apenas uma ferramenta fria e impessoal. O recurso "*prompts*" é um excelente exemplo de como a aplicação Hinge está alinhada com essa perspectiva, permitindo que a tecnologia sirva como uma ponte para conexões mais genuínas e significativas entre os utilizadores.

Com o objetivo de aumentar o engajamento da plataforma, as notificações do Hinge incentivam os utilizadores a usar recursos pagos como "*Boost*" ou "HingeX". Essa abordagem é ilustrada pela notificação "seja visto por 11 vezes mais pessoas", que oferece um incentivo quantificável para usar o serviço pago. Este apelo está em linha com os estudos de Huotari e Hamari (2012), que falam sobre como usar mecanismos de jogo para aumentar a motivação e o envolvimento em contextos não-jogáveis.

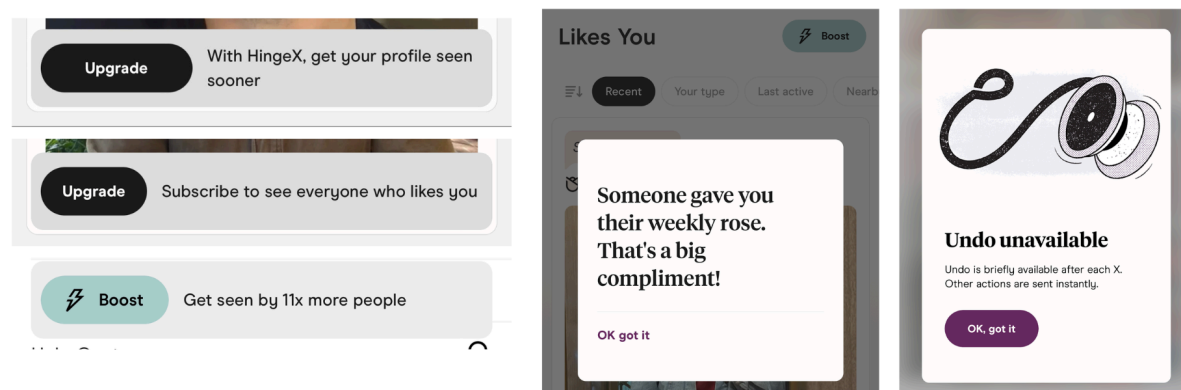
A curiosidade é despertada pela opção "subscreva-se para ver todos os que gostaram de si" (Figura 26) por meio de um método chamado "escassez artificial". Isso leva a possíveis adesões ao plano pago. Esta notificação parece apoiar o princípio psicológico do poder da escassez, que foi estudado por Cialdini em 1984.

Ao apelar para a natureza imediatista das interações online, a mensagem "com o HingeX, tenha o seu perfil visto mais cedo" (Figura 26) estimula a ansiedade de antecipação. Turkle (2012) aborda esse aspecto em seu conceito de "Juntos, porém distantes". A mensagem "desfazer indisponível - a opção de desfazer é brevemente disponível após cada "*dislike*". De acordo com a teoria da escolha racional de Simon (1955) e outras teorias de comportamento e decisão, "Outras ações são enviadas instantaneamente" visa promover um comportamento mais consciente e deliberado.

Finalmente, a mensagem "alguém lhe deu a sua rosa semanal". "É um grande elogio!" (Figura 26) serve como um encorajamento positivo e, de acordo com as teorias de condicionamento operante de Skinner (1938), anima o utilizador a continuar usando a aplicação.

Figura 26

Notificações do Hinge



Fonte: Hinge, 2023

O Hinge faz um grande esforço para facilitar conexões genuínas, utilizando recursos como "Comentários em Prompts" e "Mais Compatíveis" para promover interações mais significativas entre os utilizadores. No entanto, uma deficiência notável que foi notada durante a pesquisa foi a falta do recurso de mensagens de voz na aplicação, que apenas oferece a opção de enviar fotos diretamente nas conversas privadas. Esta limitação pode impedir que as pessoas se expressem plenamente e interajam profundamente, especialmente aqueles que preferem não utilizar mensagens de voz para se comunicar (Gershon, 2010; Baym, 2015).

Apesar disso, a plataforma não divulga a razão pela qual os utilizadores não podem enviar fotos em mensagens diretas. Mas, como forma de proteção, várias aplicações de encontros limitam o envio de fotos. Isso é feito para evitar o compartilhamento de imagens inapropriadas, como "*sexting*" não solicitado ou outros tipos de conteúdo indevido (Tziallas, 2015). A ausência deste recurso pode resultar em uma experiência de utilizador mais segura e confortável, pois o aplicação pode moderar as conversas mais facilmente (Finkel et al., 2012), assim estando alinhado a proposta da plataforma. No entanto, não há nenhuma declaração oficial e isso continua sendo uma noção especulativa.

Portanto, enquanto o Hinge usa seus recursos e notificações para equilibrar a autenticidade com os requisitos comerciais (Turkle, 2012; Simon, 1955), ainda há lugar para melhorias que poderiam tornar a experiência do utilizador mais completa.

5.1.4 Interações e Experiências na app: Feeld

O Feeld, uma aplicação de encontros, oferece aos seus utilizadores uma variedade de formas de interagir, tornando o ambiente propício à exploração e conexão de maneiras não convencionais. Os perfis e correspondências são uma das principais formas de interação no Feeld. Os utilizadores podem criar perfis abrangentes que incluam informações sobre os seus interesses, preferências e tipos de conexões que estão a procurar. O algoritmo do Feeld considera as restrições e preferências do utilizador e sugere correspondências compatíveis com base nessas informações.

Uma das formas fundamentais de interação no Feeld é a troca de mensagens. A funcionalidade de mensagens da aplicação permite que os utilizadores iniciem uma conversa com as suas correspondências. Um maior conhecimento mútuo, a discussão de interesses comuns e a criação de conexões significativas são possíveis por meio dessa troca de mensagens.

O Feeld oferece recursos como mensagens e eventos. Os utilizadores têm a oportunidade de participar de uma variedade de eventos, incluindo encontros informais e festas temáticas, o que lhes permite interagir com pessoas que compartilham interesses semelhantes. Além disso, é possível unir-se a comunidades específicas centradas em interesses específicos, o que facilita a interação entre membros que compartilham interesses comuns. A curadoria e a descoberta são outras formas de interação no Feeld. Os recursos da aplicação permitem a exploração personalizada de conexões e perfis. Pesquisar perfis com base em interesses, localização ou preferências facilita a busca por conexões relevantes.

A aplicação também oferece modos de privacidade que fornecem mais controle e proteção aos utilizadores. Desse modo, eles têm a capacidade de ajustar as suas configurações e escolher com quem deseja compartilhar informações particulares. As pessoas que usam esses modos têm mais controle sobre como interagem e partilham os seus dados pessoais.

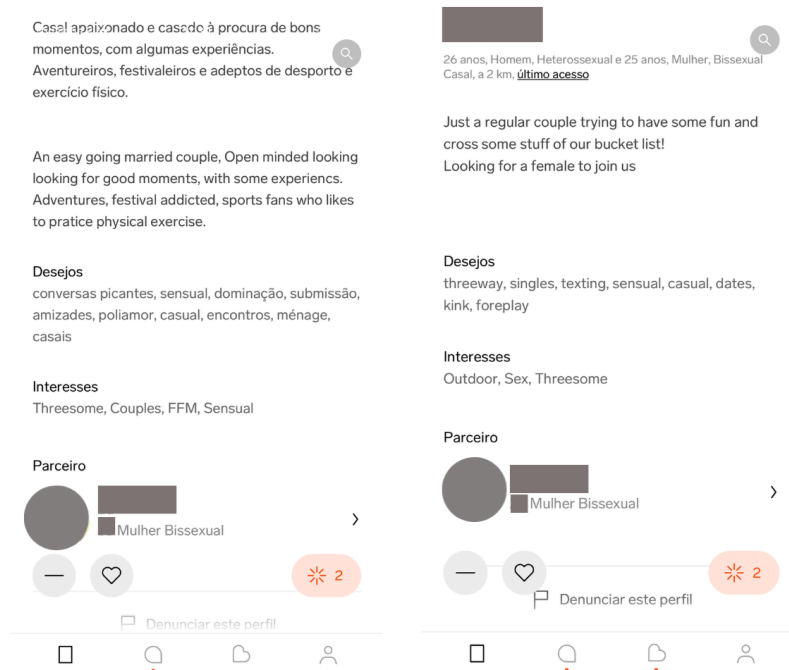
De maneiras não convencionais, os diferentes tipos de interação do Feeld permitem que os utilizadores encontrem, se conectem e estabeleçam relacionamentos significativos. Ao fornecer uma variedade de recursos interativos, que serão abordados mais à frente neste tópico, o Feeld pretende criar um ambiente que seja inclusivo e seguro para que todos possam explorar os seus desejos e preferências.

A aplicação permite que casais estejam juntos e conectados à procura de uma terceira pessoa. Num perfil masculino, por exemplo, o utilizador pode facilmente encontrar, no final do

perfil, a informação de outro perfil, indicando que é um casal em busca de outra pessoa para o relacionamento.

Figura 27

Interface principal do Feeld



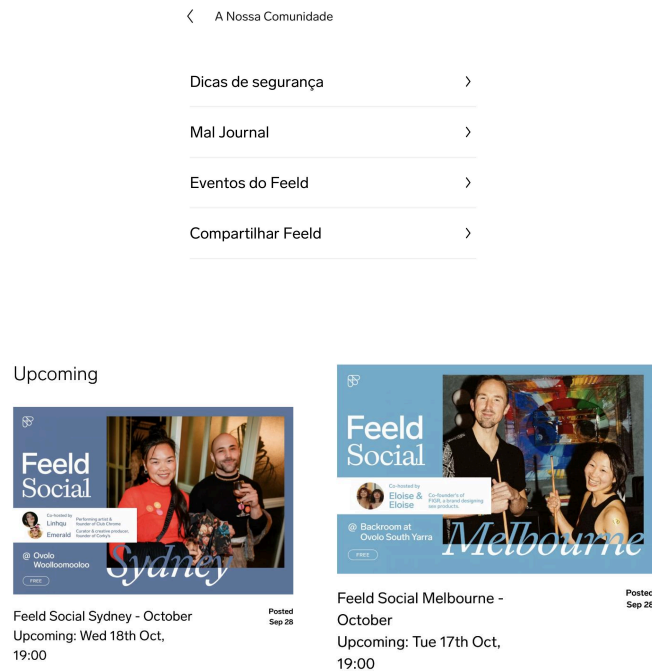
Fonte: Feeld, 2023

O sistema de mensagens diretas da plataforma permite o envio de fotos, além de texto. O Feeld fornece uma variedade de filtros sofisticados que vão além da idade e localização e incluem interesses, orientação sexual e identidade de género. Este recurso pode facilitar encontros mais compatíveis e reflete a inclusividade da plataforma (Finkel et al., 2012).

Os utilizadores são atualizados sobre eventos, reuniões e comunidades virtuais que podem ser relevantes pela aplicação (Figura 28). Este é um método eficaz para promover as interações na vida real e formar comunidades mais fortes baseadas em interesses comuns (Valkenburg & Peter, 2007).

Figura 28

Eventos e comunidades do Feeld

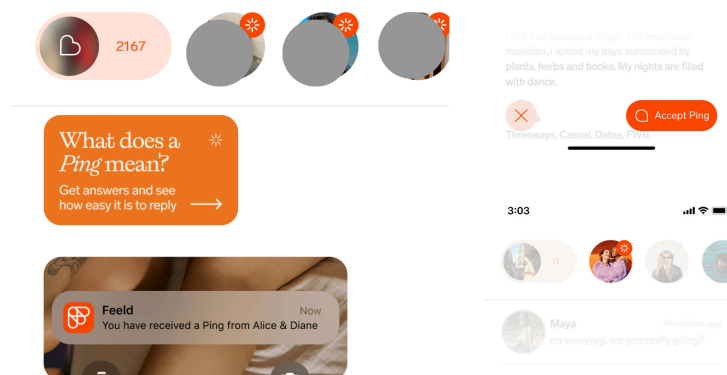


Fonte: Feeld, 2023

O aplicação envia notificações instantâneas quando alguém gosta do seu perfil ou quando uma correspondência é feita (Figura 29). O imediatismo pode manter os utilizadores engajados e acelerar a formação de novas conexões (Finkel et al., 2012).

Figura 29

Recurso "ping" do Feeld



Fonte: Feeld, 2023

O Feeld envia mensagens encorajando os clientes a comprar um plano premium (Figura 30), prometendo benefícios como mais visibilidade e filtros avançados. Estas notificações visam transformar os utilizadores gratuitos em utilizadores pagantes, de acordo com o modelo de negócios da aplicação (Hobbs et al., 2017).

Figura 30

Plano pago do Feeld



Fonte: Feeld, 2023

A aplicação esforça-se para informar os utilizadores sobre as melhores práticas de segurança e quaisquer atualizações em sua política de privacidade (Figura 31). Essa estratégia promove a construção de confiança e mantém um ambiente seguro para todos os utilizadores (Lehmiller et al., 2014).

Figura 31

Privacidade no Feeld



Melhorar o Feeld consigo

Usamos serviços externos para monitorizar o desempenho do Feeld e a forma como atende às suas necessidades. Não vendemos os seus dados para fins publicitários.

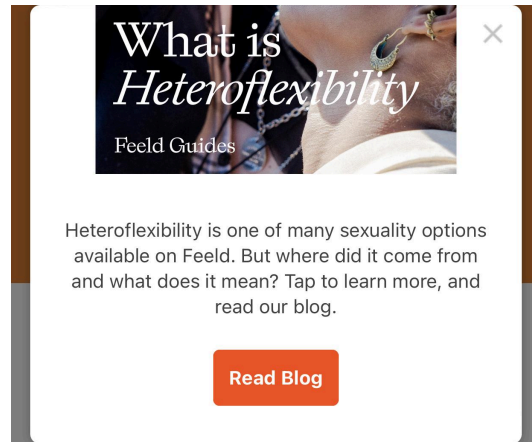
Continuar

Fonte: Feeld, 2023

O Feeld envia notificações, como lembretes de novas mensagens ou possíveis correspondências próximas, para incentivar a atividade contínua na aplicação. Estes avisos são feitos para manter os utilizadores engajados e ativos, aumentando a probabilidade de uma conexão bem-sucedida (Blackwell et al., 2015). Além de todos os recursos mencionados, um dos diferenciais do Feeld é o de integrar ativamente a sua produção de conteúdo por meio do Blog ao sua plataforma, enviando notificações internas para que os utilizadores lembrem-se de visitar o blog para se informarem sobre um assunto pertinente específico (Figura 32). Sendo assim, o Feeld se tornou uma das aplicações de encontros abrangendo uma diversidade de utilizadores jamais vista no mercado dos apps de *dating*.

Figura 32

Blog do Feeld



Fonte: Feeld, 2023

VI DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

6.1. Reflexões sobre as Dinâmicas Sociais e Culturais nas Aplicações de Encontro

Como visto no capítulo sobre as comunidades virtuais, Jean Maisonneuve (1967) definiu um “grupo” como uma organização com características psicológicas, estruturais e funcionais. Trazendo para o contexto dos *dating apps*, as relações de grupo, mesmo mediadas por tecnologia, formam coletividades que refletem essas características dentro das plataformas. Kurt Lewin (1944) fornece uma maneira de entender a dinâmica nestes contextos, afirmando que as interações entre as pessoas e o seu ambiente formam grupos. Este ambiente, em aplicações de encontros, é moldado pelos próprios recursos da plataforma, que incentivam comportamentos específicos de quem as utiliza. Tendo como objetivo ter uma visão geral dos recursos das plataformas analisadas, abaixo colocamos em forma de tabela os recursos disponíveis em cada uma delas:

Tabela 1. Comparação de Recursos das Aplicações de Encontro, 2023

Características	Tinder	Bumble	Hinge	Feeld
Match Básico	✓	✓	✓	✓
Gênero	Homem, Mulher, Mais	Homem, Mulher, Mais	Homem, Mulher, Mais	Homem, Mulher, Mais
Chat	✓	✓	✓	✓
Quem Inicia o Chat	Qualquer um	Mulheres primeiro	Qualquer um	Qualquer um
Localização	Próxima	Próxima	Próxima	Próxima
Ver Quem Gostou	Pago	Pago	Parcialmente pago	Pago
Preferências	Idade, distância	Idade, distância, altura	Idade, distância, altura	Idade, distância, kinks
Verificação de Foto	✓	✓	✓	✓
Modo de Viagem	Pago	Pago	Pago	Pago
Opção LGBTQ+	✓	✓	✓	✓ (foco principal)
Vídeo chamada	Não disponível	✓	✓	Não disponível

Quando um utilizador entra numa aplicação de encontros, o primeiro passo do onboarding é o de responder a uma série de perguntas num questionário. Todos são obrigados a passar por este estágio para a criação do perfil. Nele, os utilizadores fornecem informações demográficas básicas como por exemplo idade, género, etnia, altura, nível de educação, local de trabalho ou profissão.

Após esta fase, algumas aplicações, para fornecer uma maior, melhor e mais acurada seleção de perfis a cada utilizador, informações sobre as preferências pessoais são requeridas. Estas são cada vez mais variadas. Algumas, por exemplo, passam por questões sobre sexualidade, com perguntas que envolvem preferências sexuais dos utilizadores, ou por aquilo que procuram, como, por exemplo, um relacionamento a longo ou curto prazo, se continuam a descobrir as suas preferências de dating, se pretendem algo casual, ou um parceiro para a vida.

Indo além, aplicações podem também pedir informações mais detalhadas sobre personalidade, estilo de vida e visões futuras. No fim da personalização do perfil, a fim de melhorarem os seus perfis e com a promessa de uma maior exposição, muitas apps pedem descrições variadas relacionadas com: cuidado pessoal, histórias pessoais, etc; algumas, por exemplo, podem ser descritas como: “um típico domingo para mim seria...”, “juntos podemos...”, “dê-me recomendações para...”, “a minha linguagem do amor é...”, duas verdades e uma mentira...” para mim, relaxar significa...”.

As informações fornecidas pelos utilizadores permitem às plataformas de *dating* recomendarem perfis de acordo com características comuns. Estas são um elo importante entre plataforma e o utilizador. Para que o algoritmo funcione corretamente, é preciso fornecer informações suficientes a ponto de perceber-se que um utilizador é único e só ele apresenta tais características, e assim, a partir delas, recomendar outros perfis em comum. Para isso, algumas aplicações servem-se de artifícios para captar e reter a atenção do seu público, nomeadamente por meio de notificações ou pop-ups dentro de certos perfis mostrados a um utilizador no software, por exemplo, como o feito dentro da app Hinge. A plataforma indica acima de um perfil e por meio de um pop-up que o perfil mostrado é compatível com o perfil de quem está a utilizar a app.

No contexto das aplicações de encontros, com as informações pedidas nas fases iniciais das apps e ao longo da experiência do utilizador, o pensamento de Cheney-Lippold (2017) revela-se pertinente, já que argumenta que, ao fazer isso, esses algoritmos não estão apenas

facilitando possíveis correspondências, mas também construindo narrativas de quem somos e do que deveríamos querer - no caso do Hinge, mostrando a quem provavelmente somos compatíveis. Por outras palavras, ao selecionar perfis "compatíveis", os algoritmos têm a capacidade de apoiar estereótipos e normas sociais.

Para refletir sobre apps que permitem uma personalização mais detalhada, faz sentido relembrar a ideia de "Juntos, porém distantes" de Sherry Turkle (2012). Este recurso visa promover conexões mais significativas, reduzindo o isolamento e a superficialidade que podem ser mais facilmente associados às comunidades virtuais.

Quando pensamos sobre as estratégias de monetização destas apps, é preciso antes falarmos sobre as transformações tecnológicas ocorridas depois dos anos 1990. Um mercado global em expansão alimentou e moldou essas transformações cujo impacto permanece nas formas como as pessoas se relacionam na atualidade, particularmente nas relações amorosas que ocorrem online.

Os desenvolvimentos tecnológicos nos anos 1990, bem descritos por Manuel Castells (2001), prepararam o terreno para o surgimento das plataformas de encontros modernas. As maneiras pelas quais economizamos dinheiro também mudaram. Os algoritmos complexos referidos por Eli Finkel et al. (2002) exploram compatibilidades mais profundas além da correspondência baseada em interesses e são refletidos nas aplicações de encontros contemporâneas. Mas esta "quantificação do amor" levanta questões éticas e psicológicas sobre o que significa ter uma relação significativa, como observam Finkel et al.

Adicionalmente, as observações de Robert D. Putnam e Sherry Turkle tornam-se particularmente pertinentes neste contexto. Turkle (2012) alertou-nos sobre a ameaça de permanecer isolados em ambientes virtuais. Isso também se reflete nos mecanismos de monetização das aplicações, que frequentemente promovem comportamentos de consumo em vez de conexões reais. Putnam (2000), que estudou a erosão do capital social, pode-nos ajudar a entender os efeitos de um sistema que pode arruinar as bases das relações comunitárias e sociais, apesar de parecer lucrativo. Ao transformar os encontros e os relacionamentos humanos em mais uma mercadoria em um mundo já saturado de transações, os problemas apontados por Turkle (2012) e Putnam (2000) podem ser agravados pelo modelo de negócios de muitas destas apps, que prioriza recursos premium e estratégias de retenção de utilizador.

Como visto, ao explorar as estratégias de monetização das apps, os recursos pagos e assinaturas *premium* levaram o setor de aplicações de encontro a se tornar bilionário. O sucesso económico das plataformas de encontro pode ser atribuído ao que McLuhan (1964) chama de "extensões do homem". Portanto, essas plataformas mudam a forma como comunicamos e nos relacionamos, tornando-os produtos altamente lucrativos. Porém, para além disso, e recuperando o pensamento de Giddens (1992), este crescimento representa também uma mudança cultural na sociedade, que pode ser vista na forma como as pessoas mudam e/ou ressignificam a maneira de se relacionarem a partir da tecnologia das aplicações de encontro. Nelas, é possível dizer diretamente quais são as suas intenções.

Ainda assim, quando se trata de autenticidade nas aplicações de encontro, a ideia de "desejabilidade social" não pode ser ignorada. Boyd (2014) esclarece que as perceções dos indivíduos sobre a composição da sua audiência frequentemente influenciam o seu comportamento nas plataformas digitais. Este conhecimento de "audiência imaginada" pode afetar as estratégias de auto apresentação em aplicações de encontro, pois os utilizadores tentam equilibrar autenticidade e desejabilidade perante um público potencialmente amplo e diversificado. Portanto, as aplicações de encontro não apenas modernizam as interações românticas e sociais, mas também incorporam as nuances de desejabilidade e as complexidades da autoapresentação que têm sido parte do emparelhamento humano por eras (Finkel et al., 2012; Boyd, 2014).

Adicionalmente, o conceito de produção de conhecimento desenvolvido por Michel Foucault (1969) em "Arqueologia do Saber" é relevante quando se considera a criação de aplicações de encontros ou outros serviços digitais que envolvem a comunicação. Foucault sugere que o contexto em que o conhecimento é produzido - neste caso, o ambiente digital - não é apenas um recipiente, mas um influenciador das dinâmicas sociais, políticas e económicas. Assim, Foucault (1969) propõe que a história do conhecimento produzido seja vista como uma arqueologia das práticas discursivas e dos sistemas de poder que as sustentam: "arqueologia do saber". O autor afirma que a arqueologia do saber não é uma narrativa de conceitos mas uma investigação das práticas discursivas que formam as diferentes formas de pensamento. Ele argumenta que o método revela as circunstâncias culturais e históricas que permitem o surgimento de novos tipos de conhecimento.

Tanto Giddens (1992) quanto McLuhan (1964) também abordaram a questão da mudança

cultural por meio da tecnologia: Giddens se concentrou na ressignificação dos relacionamentos, enquanto McLuhan se concentrou no meio pelo qual esta pode ser facilitada. Relacionando a "arqueologia do saber" com a formação do discurso em apps de encontro, pode-se concluir que, dentro desses ambientes virtuais, os indivíduos lançam mão de uma linguagem própria, com regras estabelecidas - do que pode ou não ser dito, do que é aceite ou não perante circunstâncias culturais e históricas da Internet - assim, para se integrarem, posicionarem e interagirem entre si. Por outras palavras, as pessoas usam a linguagem para se comunicar e interagir dentro do aplicação, que também estabelece regras para o que pode ou não ser dito.

No que diz respeito às aplicações de encontro abordadas nesta pesquisa, essas plataformas podem ser consideradas tanto uma representação das estruturas sociais preexistentes quanto um meio pelo qual podem influenciar comportamentos. Isso levanta a questão crucial: Em que medida as teorias de determinismo tecnológico de McLuhan (1964) e Burns (2016) podem ser aplicadas às análises das aplicações de encontro? Além disso, como essas plataformas interagem com as estruturas de poder e a agência humana, influenciando não apenas a forma como as pessoas interagem entre si, mas também as identidades que escolhem assumir nesses ambientes online?

McLuhan afirma que a tecnologia em si determina a sociedade e a interação das pessoas. Essa teoria pode ser vista como uma extensão das plataformas de encontros, que mudam como as pessoas se relacionam afetivamente e como pensam sobre "amor" e "relacionamento". Por exemplo, a complexidade do encontro humano pode ser reduzida a um gesto simples. Além disso, as estruturas de poder de gênero, orientação sexual e raça estão presentes nas plataformas de encontros. Algoritmos são capazes de perpetuar desigualdades e estereótipos. Embora essas plataformas ofereçam mais opções, também podem influenciar as pessoas de certas maneiras para serem "compatíveis".

Adicionalmente, Lippold (2017) argumenta que uma constante interpretação e reconfiguração dos dados pessoais realizada por algoritmos que pode desafiar conceitos tradicionais de identidade e poder nas interações digitais. Estes conceitos referem-se à forma com que as pessoas se percebem e são percebidas pelos outros que entrelaçam questões como as de gênero, raça, orientação sexual, classe social, entre outros (Lippold, 2017). Vimos que, muitos dessas apps, deixam que os utilizadores decidam quais são os perfis que querem que apareçam nas suas escolhas diárias. Isso possui vantagens e desvantagens: a vantagem seria a de que o

poder de escolha estaria cada vez mais à cargo do utilizador, baseado nas suas preferências, porém a partir disso, a desvantagem seria a de que moldamos as nossas escolhas de acordo com estereótipos e preconceitos antes mesmo de conhecer um par online.

Na perspetiva de Gibson (1979) e Baym (2010) as *affordances*, (ou seja, possibilidades de *match*, troca de mensagem, personalização de perfil, escolhas diárias, etc.) que as apps oferecem aos seus utilizadores podem influenciar condutas de utilização, porém não é o que as determinam. (Gibson, 1979, Baym, 2010)

A questão de que, muitas vezes, as pessoas se apresentam nesses ambientes digitais numa forma idealizada de si mesmas surgiu ao longo da pesquisa; McLuhan poderia dizer que isso é uma extensão da própria identidade mediada pela tecnologia. A ideia do determinismo tecnológico de McLuhan (1964) e Burns (2016) pode ser combinada com a ideia de Foucault de que a "arqueologia do saber" é um fator influente nas dinâmicas sociais, em vez de apenas ser um recipiente. O sistema de poder que sustenta as plataformas de encontros cria suas próprias linguagens e discursos.

Ao relacionar as primeiras formas de encontro antes da tecnologia ao que existe nos dias atuais com a *dating apps*. As formas de namoro anteriores à tecnologia destas apps dão base significativa para o entendimento de como as apps de encontro transformaram as relações amorosas. E, além disso, como certos componentes essenciais da busca de um parceiro permaneceram inalterados, como é feito através dos algoritmos de *matching*. As casamenteiras com todas as informações dos seus clientes podem ser comparadas, em certa instância, com os algoritmos de recomendação de perfis compatíveis de plataformas como Hinge e Bumble. Os algoritmos de correspondência de parceiros ainda se baseiam nos princípios tradicionais de semelhança e complementaridade, de acordo com a pesquisa de Finkel et al. (2012), embora tenham incorporado novas variáveis como neurotransmissores e hormonas. Estes princípios, que já foram enfatizados por casamenteiros tradicionais, mostram que a busca de um parceiro romântico permaneceu essencialmente inalterada apesar dos avanços tecnológicos (Finkel et al., 2012). Assim, pode-se dizer que estes algoritmos são a forma mais avançada de recomendação de perfis em termos tecnológicos.

Outro tópico descrito é o da gamificação, presente no Tinder e Bumble. Hosseini (2020) afirma que estes métodos gamificados são maneiras de desumanizar os utilizadores. Assim, analisando, tais ferramentas gamificadas (com seus repetitivos *swipes*) podem promover

interações mais superficiais. Essa crítica ressoa com a teoria da complexidade dos grupos de Maisonneuve (1967), que diz que a estrutura e a função dos grupos, no caso, das comunidades virtuais presentes numa *app* podem impactar a qualidade das interações e, em última análise, a comunidade como um todo.

O foco no relacionamento à distância no Nevermet e a opção de múltiplos parceiros no Feeld revelam outras facetas das dinâmicas de grupo. Estes programas atendem a necessidades e desejos específicos, refletindo e influenciando as normas sociais e culturais sobre relacionamentos e sexualidade. Como resultado, as aplicações de encontro são mais do que apenas plataformas para interagir; são espaços onde padrões culturais e sociais são discutidos e reinventados constantemente. Ao fazer isso, transformam-se numa representação fiel da nossa sociedade, com todas as suas facetas e contradições.

Quando se trata de aplicações de relacionamento, o discurso pode incluir a maneira como as pessoas se descrevem a si mesmas em seus perfis, as mensagens que trocam entre si e os comentários que fazem sobre a aplicação ou outras pessoas. O discurso também pode incluir as crenças e padrões sociais da comunidade da aplicação, como o que é considerado "bom" ou "mau".

Regimes de verdade e práticas científicas, como mencionado anteriormente, também podem afetar como as pessoas se integram e posicionam-se em aplicações de relacionamento. Por exemplo, os algoritmos podem usar dados coletados sobre os interesses dos utilizadores, histórico de navegação e comportamento dentro da aplicação para criar recomendações de match. As normas e expectativas culturais sobre relacionamentos e identidade de gênero são alguns dos elementos sociais, políticos e financeiros que influenciam o desenvolvimento desses algoritmos. Assim, os dispositivos móveis que a maioria de nós carrega são tão poderosos que afetam não apenas as nossas ações, mas também as nossas personalidades (Turkle, 2012).

As aplicações de encontro fornecem uma ampla gama de escolha diária aos seus utilizadores, isto é, sua "a eficiência" pode ser considerada uma marca distintiva entre todas as apps (Hosseini, 2020). Por outro lado, quando muito é oferecido, as alternativas tornam-se cada vez mais descartáveis, tal como fazemos na escolha de objetos, sem haver um investimento emocional maior. (Hosseini, 2020, Whitley, 2018; Dao, 2014). Apesar de autores como Hosseini (2020) argumentarem que o namoro online pode ativar uma mentalidade de mercado, muitas

aplicações, com as suas *affordances*, podem contribuir para um encontro mais consciente e relações pautadas no interesse em conhecer mais a fundo o parceiro.

Como apontado por Hosseini (2020, p.55) talvez "a desumanização e uma atitude pró-self sejam consequências da procura de encontros online [e] pode haver explicações alternativas para elas".

Tabela 2. Relação entre Conceitos Sociológicos e Recursos de Aplicações de Encontros

Conceito	Recurso da App	Exemplos de apps	Referência
Determinismo Tecnológico	Algoritmo de Matching	Tinder & Bumble	McLuhan (1964), Burns (2016)
Gamificação	Swipes & Super Likes	Tinder	Hosseini (2020)
Arqueologia do Saber	Normas e regras de comunicação	Várias	Foucault (1969)
Agência Humana	Filtros de busca baseados em preferência	Hinge, Bumble, Tinder	Giddens (1992)
Estruturas de Poder	Crítérios de correspondência (ex: idade, género)	Várias	Foucault (1969)
Complexidade dos Grupos	Comunidades dentro da app	Feeld & Nevermet	Maisonneuve (1967)
Identidade Mediada	Perfil do utilizador	Várias	McLuhan (1964)
Affordances	Opções de Match & troca de mensagens	Várias	Gibson (1979), Baym (2010)

6.2. Limitações do Estudo

A primeira limitação notável deste estudo é a ausência de pesquisa qualitativa mais abrangente, principalmente porque não houve entrevistas com os utilizadores das plataformas em análise. A falta de informações diretas dos utilizadores pode dificultar o entendimento das experiências individuais e coletivas nas aplicações de namoro, embora a netnografia e a autoetnografia possam fornecer informações úteis sobre as dinâmicas de utilização.

Em segundo lugar, como a autoetnografia e a netnografia são muito focadas, o estudo é principalmente uma revisão das minhas próprias experiências. Embora isso possa fornecer uma compreensão aprofundada de alguns aspetos da dinâmica dessas plataformas, arrisca transmitir

opiniões tendenciosas que podem não ser compreensíveis para o público que usa essas plataformas.

A escassez de recursos - nomeadamente de tempo - era o terceiro obstáculo. Uma pesquisa abrangente e relevante em cada uma das quatro plataformas exigiria tempo considerável para recolher e analisar os relatos de utilizadores. A necessidade de estudar cada uma das quatro plataformas para obter um entendimento abrangente adiciona mais complexidade e tempo que este estudo não pôde aproveitar.

Por fim, a constante mudança das funcionalidades e algoritmos dessas plataformas é outra limitação significativa. O cenário dinâmico dos serviços de namoro online dificulta capturar um "instantâneo" estável de como eles funcionam e afetam as pessoas. À medida que as plataformas evoluem, essa insegurança pode tornar alguns dos resultados e conclusões deste estudo menos relevantes no futuro.

Devido a essas limitações, pesquisas futuras podem beneficiar de métodos mistos que combinam abordagens quantitativas e qualitativas, e talvez uma colaboração mais ampla, o que permite mais tempo e recursos a serem usados.

6.3. Considerações Finais

A evolução das aplicações de encontros é um fenómeno complexo o qual reflete as tendências sociais em geral e, ao mesmo tempo, é agente de mudança dessas tendências. As análises desta pesquisa mostram o quão importante é o estudo interdisciplinar, que incorpora informações de várias áreas do conhecimento, desde as ciências sociais até as ciências da computação, para compreender a complexa intersecção entre tecnologia e relações amorosas na sociedade atual. A funcionalidade de cada uma dessas aplicações é distinta, mas todas têm o mesmo objetivo: facilitar a interação humana por meio da tecnologia.

De acordo com Sepúlveda (2020), as estratégias e elementos empregados em plataformas de encontros online incluem mecanismos como o funcionamento baseado em gestos de "swipe", a utilização de ícones de coração para sinalizar interesse, a capacidade de visualizar um número ilimitado de perfis e a necessidade de acumular pontos para acessar novas correspondências.

Quando se trata do Tinder, a sua função "Swipe Right" é uma mecânica destinada a simplificar a complicada questão do interesse amoroso, porém esses elementos podem fomentar um ambiente de comparação e competição entre os utilizadores (Sepúlveda, 2020).

Os conhecidos prompts do Hinge, são uma forma de apresentação eficaz quando se trata de ganhar mais *likes* e ser mais vistos. Os algoritmos recebem, assim, mais informações para o processo de recomendação de perfis começar. Sendo assim, "tanto a revelação do parceiro quanto a auto-revelação aumentam a experiência de intimidade nas interações" (Laurenceau, Barrett e Pietromonaco, 1998; Reis e Shaver, 1988 citado por McKenna et al., 2002, p.10).

Porém, quando o assunto é a auto representação dos utilizadores, autores como Finkel et al. (2012) questionam a eficiência desses algoritmos na construção de relacionamentos significativos e duradouros. Parece que Foucault estaria parcialmente correto ao dizer que o amor se transforma numa "tecnologia do eu" em vez de uma verdadeira reunião de almas.

Com a sua função que permite apenas que as mulheres iniciem a conversa em encontros heterossexuais, o Bumble está a tentar distribuir o poder nas interações online. Turkle (2012) pode argumentar que, embora essa funcionalidade seja inovadora, ela continua num paradigma em que as relações são mediadas de uma maneira que as separa mais do que as conecta. Para promover conversas mais importantes, o Hinge oferece a funcionalidade de "prompts". Esse recurso de profundidade pode ser considerado um esforço para diminuir a "paralisia da escolha" mencionada por Finkel et al. (2012). Por outro lado, como observa Castells (2001), a natureza digital da interação pode tornar esses diálogos menos capazes de criar conexões humanas genuínas.

Finalmente, em busca de uma experiência de encontro mais inclusiva, o Feeld concentra-se em encontros não tradicionais e poliamorosos. De acordo com Chambers (2013) um *design* pode influenciar significativamente a comunicação entre os utilizadores. No entanto, Murthy (2023) pode ver essa funcionalidade como uma ferramenta que pode se conectar e isolar, a depender da maneira em que a utiliza.

As aplicações de encontro online são uma área repleta de complexidades que tanto refletem quanto desafiam as nossas concepções convencionais de relacionamentos e interações humanas. Os rápidos avanços nesse campo reforçam a necessidade de investigação contínua para entender os seus vários efeitos na nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa edições, 70, 225.
- Bargh, J., McKenna, K., & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity.
- Ben. (2022, agosto 14). *Tinder statistics 2023: All you need to know about the dating app!* ROAST.
<https://roast.dating/blog/tinder-statistics#habits-time-spent-user-relationships-revenues>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Interatividade e engajamento em aplicações de encontros. *Journal of Interactive Media*, 9(1), 22-35.
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117–1136.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Brooks, S. K. et al. "The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence." *The Lancet*, 395(10227), 2020, pp. 912–920.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. In Oxford University Press.
<https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Social-Research-Methods-4th-Edition-Alan-Bryman.pdf>
- Bumble Revenue and Usage Statistics (2023). (2023, May 2). *Business of apps*.
<https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>
- Bumble. (2023, junho 8). *Onboarding statistics and user guidelines*. Bum

- Bumble: Monetizing Empowerment - Digital Innovation and Transformation. (2021, March 3). *Digital Innovation and Transformation*.
<https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/bumble-monetizing-empowerment/>
- Burns, G. (2016). *A Companion to Popular Culture*. Wiley-Blackwell.
- Business Model Analyst. (2023, março 7). *Tinder Business Model*.
<https://businessmodelanalyst.com/tinder-business-model/>
- Business of apps. (2023, maio 2). *Bumble Revenue and Usage Statistics (2023)*.
<https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>
- Business of apps. (2023, maio 2). *Hinge Revenue and Usage Statistics (2023)*.
<https://www.businessofapps.com/data/hinge-statistics/>
- Cardoso, G. et al. (2019). *Internet em Portugal*. OberCom.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan.
- Christine Hine. (2015). *Ethnography for the Internet : Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge.
- Cousineau, L. S., J. A. Massari, & N. Leck. (2019). Exploring geosocial networking application use: The impact of initial motives, self-esteem and self-efficacy on user experiences. *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 58-71.
- Crapanzano, V. (1986). *Hermes' Dilemma and Hamlet's Desire: On the Epistemology of Interpretation*. Harvard University Press.
- David, G., & Cameron, D. (2016). What do you do when you're not on Tinder? *Information, Communication & Society*, 20 (11), 1624-1643.
- Digital Innovation and Transformation. (2021, março 3). *Bumble: Monetizing Empowerment*.
<https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/bumble-monetizing-empowerment/>

- Drew, R. (2016, março 5). Technological Determinism: Burns/A Companion to Popular Culture. *ResearchGate*; unknown.
https://www.researchgate.net/publication/315032109_Technological_Determinism_BurnsA_Companion_to_Popular_Culture
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12 (1). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 415-441.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., & Matthews, J. (2012). Algoritmos de correspondência em encontros online: Uma revisão. *Journal of Social Psychology*, 8(1), 3-25.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13 (1), 3-66.<https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Edições Vozes.
- Foucault, M. (1976). *História da sexualidade, volume 1: a vontade de saber*. Gallimard.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Pantheon.
- Foucault, M. (1982). The Subject and Power. *Critical Inquiry*, 8 (4), 777-795.
- Galov, N. (2023, maio 20). *15 Essential Bumble Statistics about the Booming Dating App*. WebTribunal. <https://webtribunal.net/blog/bumble-statistics/>

- Gibbs, J., Ellison, N., & Heino, R. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gitnux. (2023, abril 10). *Hinge: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023*. <https://blog.gitnux.com/companies/hinge/>
- Glover, E. (2022, outubro 17). *The cost of living crisis is impacting our dating habits*. Mashable. <https://mashable.com/article/dating-cost-of-living>
- Gobira, P. (2023). *Vista do Avatarização da vida, biografia, impurezas e metaverso*. Ufmg.br. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/40952/37637>
- Gomes, V. (2001). A pesquisa etnográfica como construção discursiva. *Acta Scientiarum*, 23(1), 27–32. http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_etnografica.pdf
- Hammersley, M. (2016). What's Wrong with Ethnography? The Myth of Theoretical Description - Martyn Hammersley, 1990. *Sociology*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038590024004003>
- Hinge (2019). *About Hinge*. Recuperado de [Website oficial do Hinge] (<https://hinge.co/about/>)
- Hinge. (2017). *How many likes can I send per day and when do they reset?* <https://hingeapp.zendesk.com/hc/en-us/articles/360036144774-How-many-likes-can-I-send-per-day-and-when-do-they-reset->
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53 (2), 271–284. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1440783316662718>

- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Modelos de negócios em aplicações de encontros. *Journal of Business Research*, 11(2), 88-100.
- Hoskins, P. (2022, agosto 3). Tinder: CEO Renate Nyborg to leave dating app after one year. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-62402874>
- Hosseini, R., & Cornelissen, G. (n.d.). *Browsing Through Products and People: online Review, Ratings, and Swiping*. Retrieved September 18, 2023, from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/670200/trh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hosseini, S. (2020). *The Effect of Design on Dehumanization in Mobile Dating apps*. Psychology & Technology.
- John Wiley & Sons, Ltd. Maisonneuve, J. (1967). Definição de grupo. *Revista de Ciências Sociais*, 2(1), 1.
- Karney, B., Reis, H., & Sprecher, S. (2010). online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66.
- Kollock, P., & Smith, M. (1999). *Communities in Cyberspace*. Routledge.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015, fevereiro 11). Netnography: Seeking Understanding in a Networked Communication Society. *ResearchGate*; York University. https://www.researchgate.net/publication/325942107_Netnography
- Lehmiller, J. J., Garcia, J. R., Gesselman, A. N., & Mark, K. P. (2014). Políticas de privacidade e segurança em plataformas de encontros online. *Journal of Security and Privacy*, 3(2), 55-68.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Editora 34.
- Lévy, P. (2000). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade.

- Lewin, K. (1944). *Group Dynamics*. Editora ABC.
- Maisonneuve, J. (1967). *A noção de grupo e a compreensão de suas dinâmicas*. Editora XYZ.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1(3), 249–269.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_4
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw Hill.
- Monteiro, T. (2020, June 12). *Pandemia aumenta uso de aplicações de relacionamento*. *Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação*; Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação.
<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pandemia-aumenta-uso-de-aplicacoes-de-relacionamento>
- Moore, D. W. (2000, fevereiro 23). Americans say Internet makes their lives better [On-line]. *Gallup News Service*. Available: <http://www.gallup.com/poll/releases/pr000223.asp>
- Morley, S. (2021, outubro 12). *What is Tinder Hot Takes? | How To Use It In 2023*. Dude Hack.
<https://dude-hack.com/what-is-tinder-hot-takes/>
- Murthy, V. H. (2023). *Our Epidemic of Loneliness and Isolation: The U.S. Surgeon General's Advisory on the Healing Effects of Social Connection and Community*. Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos EUA.
<https://www.hhs.gov/sites/default/files/surgeon-general-social-connection-advisory.pdf>
- Peter, J. (2007). Research on Internet dating: It's clear that online dating has had a huge impact on how we meet our partners. *Communications of the ACM*, 50(9), 25-27.
- Rajabi, A., & Hajivand, A. (2021). Online Dating Communication: An Examination of Users Language Use. *Computers in Human Behavior*, 118, 106648.

- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101.
- Reed-Danahay, D. (1997). *Auto/ethnography: Rewriting the Self and the Social*. United Kingdom: Berg Publishers.
- ResumoCast. (2022, abril 22). *Amor no metaverso: tudo o que precisa de saber sobre namoro, sexo e casamento no mundo virtual*. ResumoCast.
<https://www.resumocast.com.br/amor-no-metaverso-tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-namor-o-sexo-e-casamento-no-mundo-virtual/>
- Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(4), 233-260.
- Samanta, O. (2023, abril 9). *Tinder Statistics | Revenue, Users & Demographics 2023*. Priori Data. <https://prioridata.com/data/tinder-statistics/>
- Santana, B. (2021, outubro 4). *Tinder lança “Explorar” no Brasil para você conhecer pessoas com gostos em comum*. MacMagazine.
<https://macmagazine.com.br/post/2021/10/04/tinder-lanca-explorar-no-brasil-para-voce-conhecer-pessoas-com-gostos-em-comum/>
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Perennial.
- Sepúlveda, R. (2023). *Navegando o Amor na Era Digital: Um Guia para Relações online*. Editorial Universitária Portuguesa.
- Sepúlveda, R., & Vieira, J. (2020). Motivações para o uso de aplicações de online dating no contexto português: A relevância dos turning points. *Análise Social*, 55(2), 300-330.
<https://doi.org/10.31447/as00032573.2020235.04>
- Smith, A., & Anderson, M. (2019). 10 facts about Americans and online dating. *Pew Research Center*. Retrieved from
<https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>

- Stokel-Walker, C. (2022). Welcome to the metaverse. *New Scientist*, 253(3368), 39–43.
[https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(22\)00018-5](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(22)00018-5)
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 67-78.
- TAYLOR, Shelley E. et al. Biobehavioral responses to stress in females: tend-and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological review*, 107(3), 2000, pp. 411–429.
- Thompson, R. (2022, novembro 16). *Dating trends to expect in 2023, according to Bumble*. Mashable. <https://mashable.com/article/bumble-dating-trends-2023>
- Tinder Business Model. (2023, março 7). *Business Model Analyst*.
<https://businessmodelanalyst.com/tinder-business-model/#:~:text=Tinder's%20value%20propositions%20include%3A,develop%20solid%20romantic%20relationships%20globally>
- Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). online dating system design and relational decision making: Choice, algorithms, and control. *Personal Relationships*, 23(4), 645-662.
- Tony E. Adams, Stacy Holman Jones, & Carolyn Ellis. (2015). *Autoethnography*. Oxford University Press.
- Tucherman, I. (2019). *Arqueologia do discurso amoroso*. Mauad.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Tyson, G. (2016). *Designing for the Deluge: Understanding & Supporting the Distributed, Collaborative Work of Crisis Volunteers*. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 1282-1295.
- Tyson, G., Pertiwi, R., & De Cristofaro, E. (2016). Swipe right: Dating website and app use among men who have sex with men. *AIDS and Behavior*, 20 (3), 467-476.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Comunidades online e formação de relações sociais. *Journal of Virtual Communities*, 5 (4), 120-137.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Walther, J. B., & Tidwell, L. C. (1995). Nonverbal cues in computer-mediated communication, and the effect of chronemics on relational communication. *Journal of Organizational Computing*, 5(4), 355-378.
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.
- Winner, L. (1980). Do Artefacts Have Politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136.
- Wong, S. (2020, fevereiro 12). *Is Bumble a useful app for business networking? Sharing my personal experience with 14 Days Trial!* LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/bumble-useful-app-business-networking-sharing-my-personal-sonya-wong/>
- Wong, S. (2022, dezembro 14). 16 Hinge Statistics About the Innovative Dating App. *WebTribunal*. <https://webtribunal.net/blog/hinge-statistics/>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

ANEXO 1.

FIGURAS

Figura 33

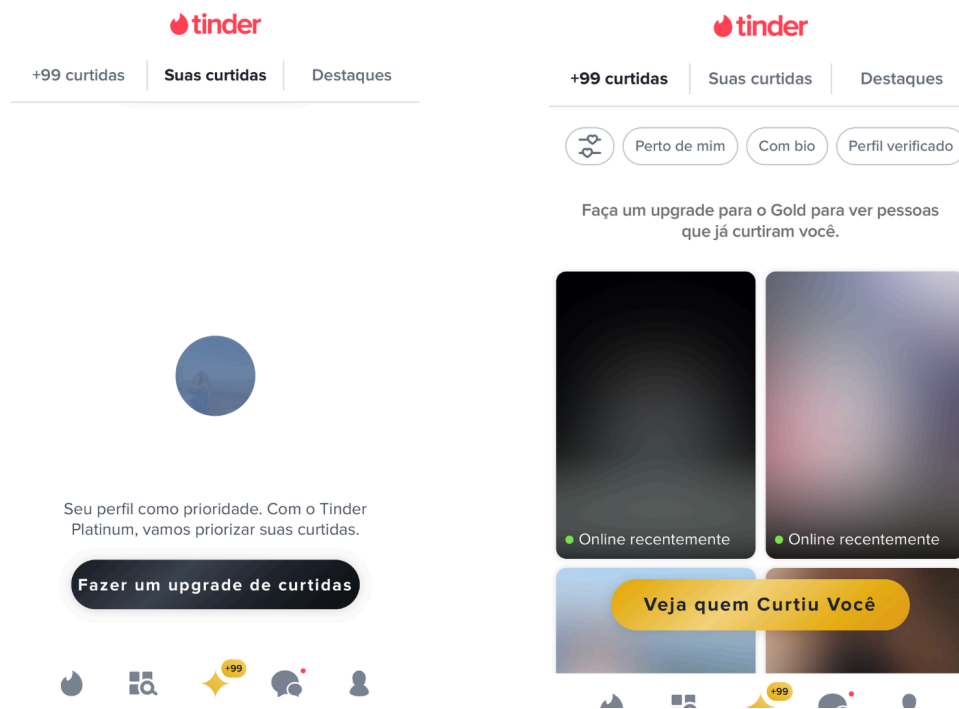
Dicas de segurança do Tinder



Fonte: Tinder, 2023

Figura 34

Curtidas ocultas por recursos pagos



Fonte: Tinder, 2023

Figura 35

Notificação Tinder



Fonte: Tinder, 2023

Figura 36

Onboarding Hinge

The collage displays the following onboarding screens:

- Home Screen:** Features the Hinge logo, the tagline "Designed to be deleted.", and buttons for "Create account" and "Sign in".
- Phone Number:** Asks "What's your phone number?". Includes a country code selector (+33) and a "Continue" button.
- Verification:** Asks "Enter your verification code". Includes a "Sent to" field, an "Edit" link, and a "Continue" button.
- Welcome:** Says "Welcome to Hinge. The app designed to be deleted." with an illustration of a person and a "Continue" button.
- Name:** Asks "What's your name?". Includes fields for "First name (required)" and "Last name", and a "Continue" button.
- Email:** Asks "What's your email?". Includes an email input field and a "Continue" button.
- Connect Account:** Asks "Connect your account?". Includes buttons for "Continue with Apple" and "Continue with Facebook", and a "No thanks" button.
- Date of Birth:** Asks "What's your date of birth?". Includes a date picker showing Dec 7, 2020, and a "Continue" button.
- Confirm Info:** Asks "Please confirm your info". Shows "30 years old" and "Born 1 Jan 1990". Includes "Edit" and "Confirm" buttons.



Never miss a message from someone great

Enable Notifications

Disable Notifications

Adding basic info leads to better matches.

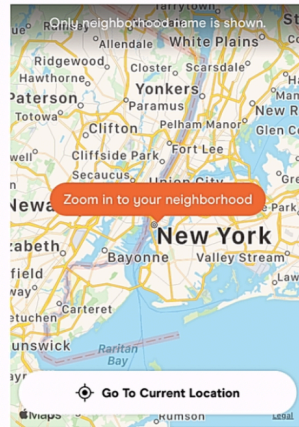
So you can delete us.



Enter Basic Information



Where do you live?





What's your gender?

Man Woman [More](#)

☐ Hidden

[Feedback on genders?](#)



Who do you want to date?

Men Women Everyone



How tall are you?

5' 3 (161 cm)

5' 4 (163 cm)

5' 5 (166 cm)

5' 6 (168 cm)

5' 7 (171 cm)

☒ Visible 



What's your ethnicity?

American Indian

Black/African Descent East Asian

Hispanic/Latino Middle Eastern

Pacific Islander South Asian

White/Caucasian Other

Prefer Not to Say

☐ Hidden



What about children?

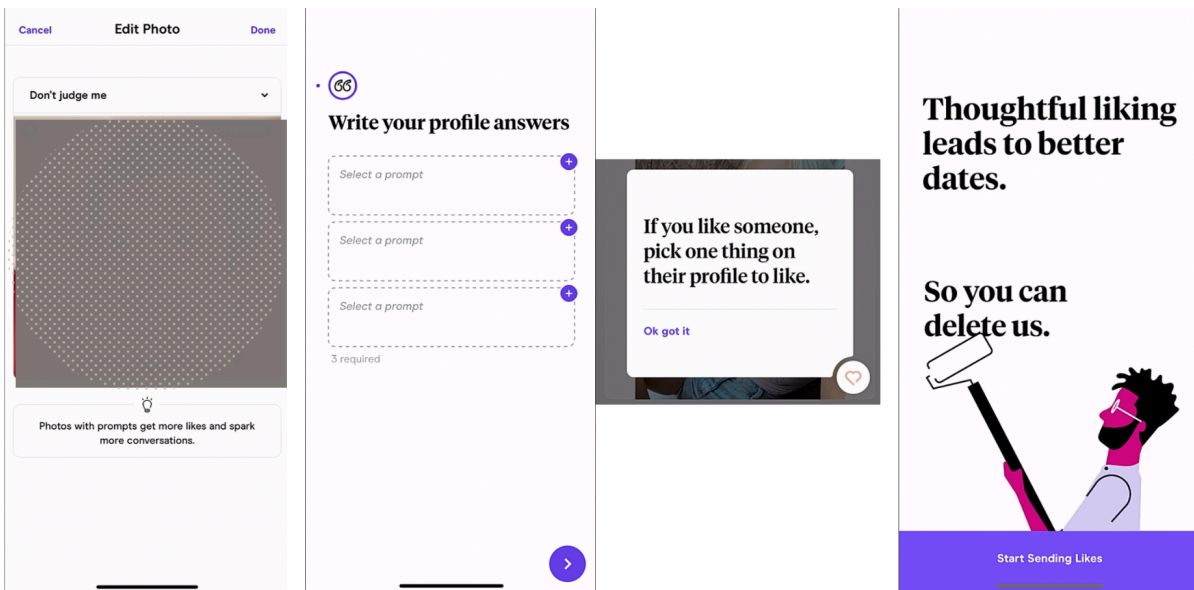
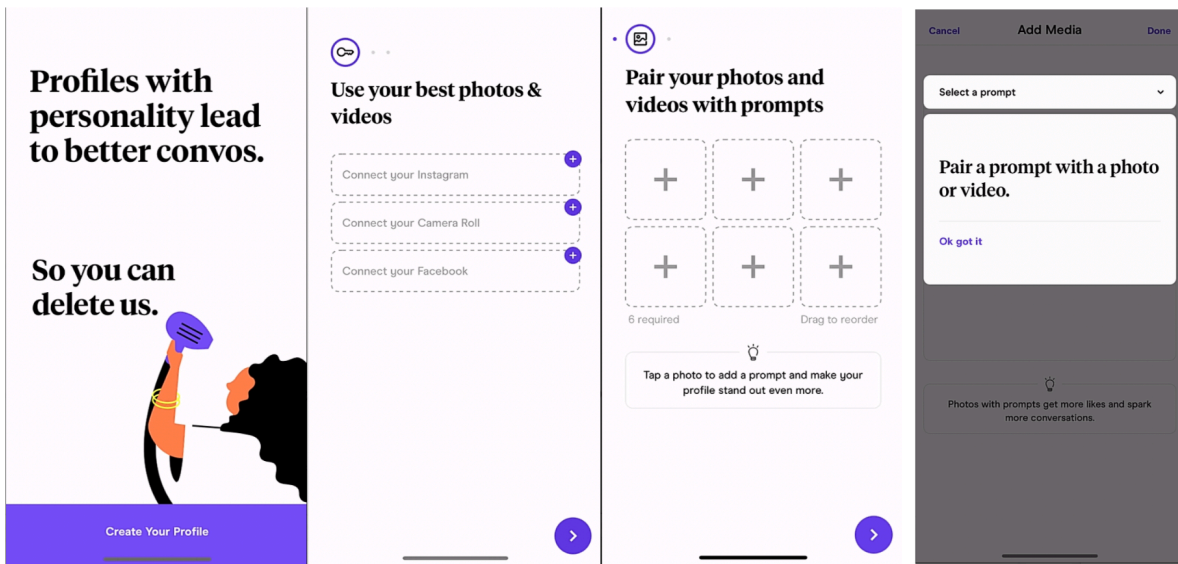
Don't have children Have children

Prefer Not to Say

Don't want children Want children

Open to children Prefer Not to Say

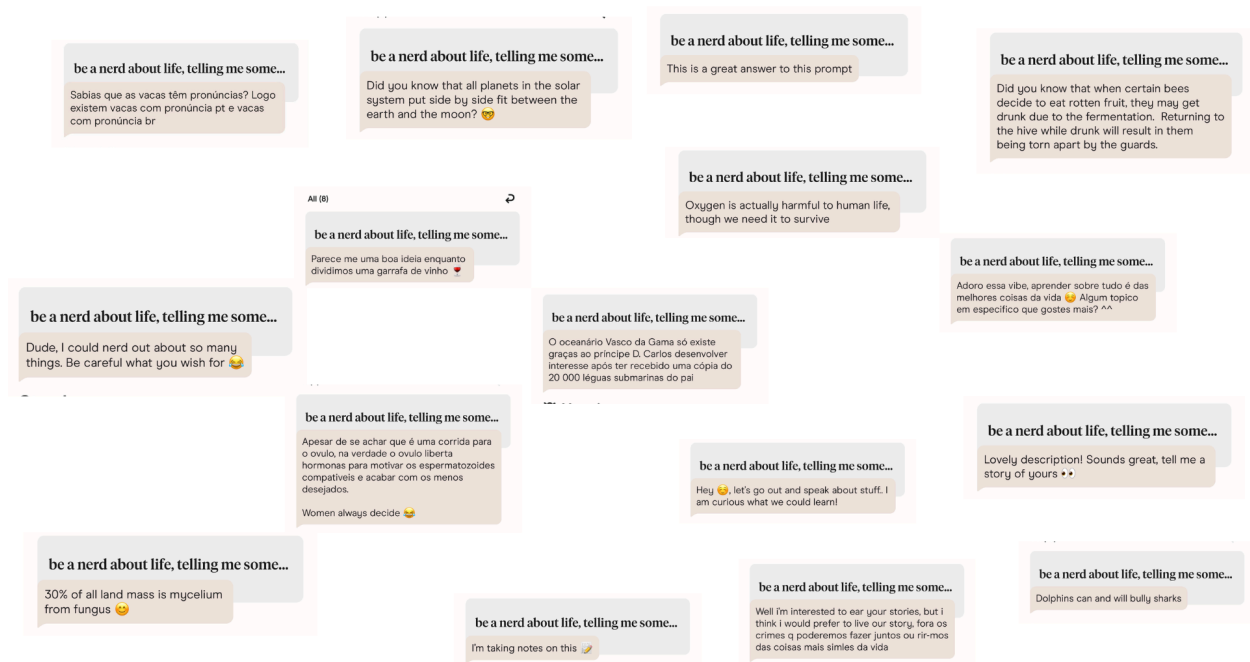
☐ Hidden



Fonte: The app fuel, 2023

Figura 37

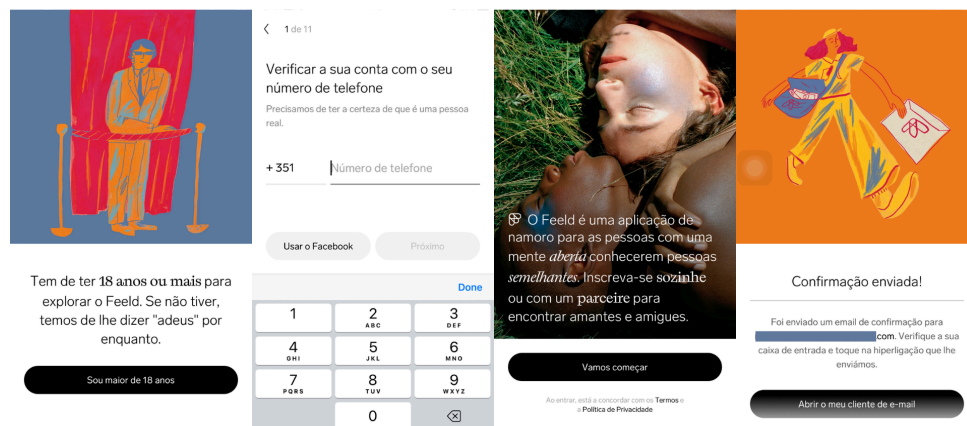
Interações de mensagens nas Prompts



Notas: Hinge, 2023

Figura 38

Onboarding Hinge



< 2 de 11

Qual é a sua data de nascimento?

Precisamos disso para representar a idade com precisão. A data de nascimento não será visível.

Dia	Mês	Ano
23	06	2005

< 3 de 11

Tratem-me por...

Nome fictício 15

Próximo

Próximo

< 4 de 11

Selecione o seu gênero

Homem	☐
Mulher	☐
Outro	☐
Agênero	☐
Pessoa andrógina	☐
Bigênero	☐
Gênero fluido	☐

Próximo

?

< 4 de 11

?

Genderqueer	☐
Questionador de gênero	☐
Intersexo	☐
Não binário	☐
Pangênero	☐
Pessoa transgênero	☐
Homem trans	☐
Mulher trans	☐
Transfeminina	☐
Transmasculino	☐
Dois-espíritos	☐

Próximo

< 5 de 11

?

Você identifica-se como...

Heterossexual

Gay

Lésbica

Bissexual

Pansexual

Polissexual

Queer

Próximo

< 5 de 11

?

Androginossexual

Androssexual

Assexual

Autossexual

Demissexual

Assexual cinza

Ginossexual

Heteroflexível

Homoflexível

Pessoa objectófila

Omnissexual

Skoliossexual

Pessoa bicuriosa

< 6 de 11

?

Quem você está procurando?

Mulher

Homem

Homem + Mulher

Homem + Homem

Mulher + Mulher

Agênero

Bigênero

Próximo

< 6 de 11

?

Bigênero

Com gênero fluido

Dois-espíritos

Genderqueer

Homem trans

Intersexo

Mulher trans

Não binário

Próximo

< 6 de 11

?

Não binário

Não conformista em gênero

Pangênero

Pessoa andrógina

Pessoa questionadora de gênero

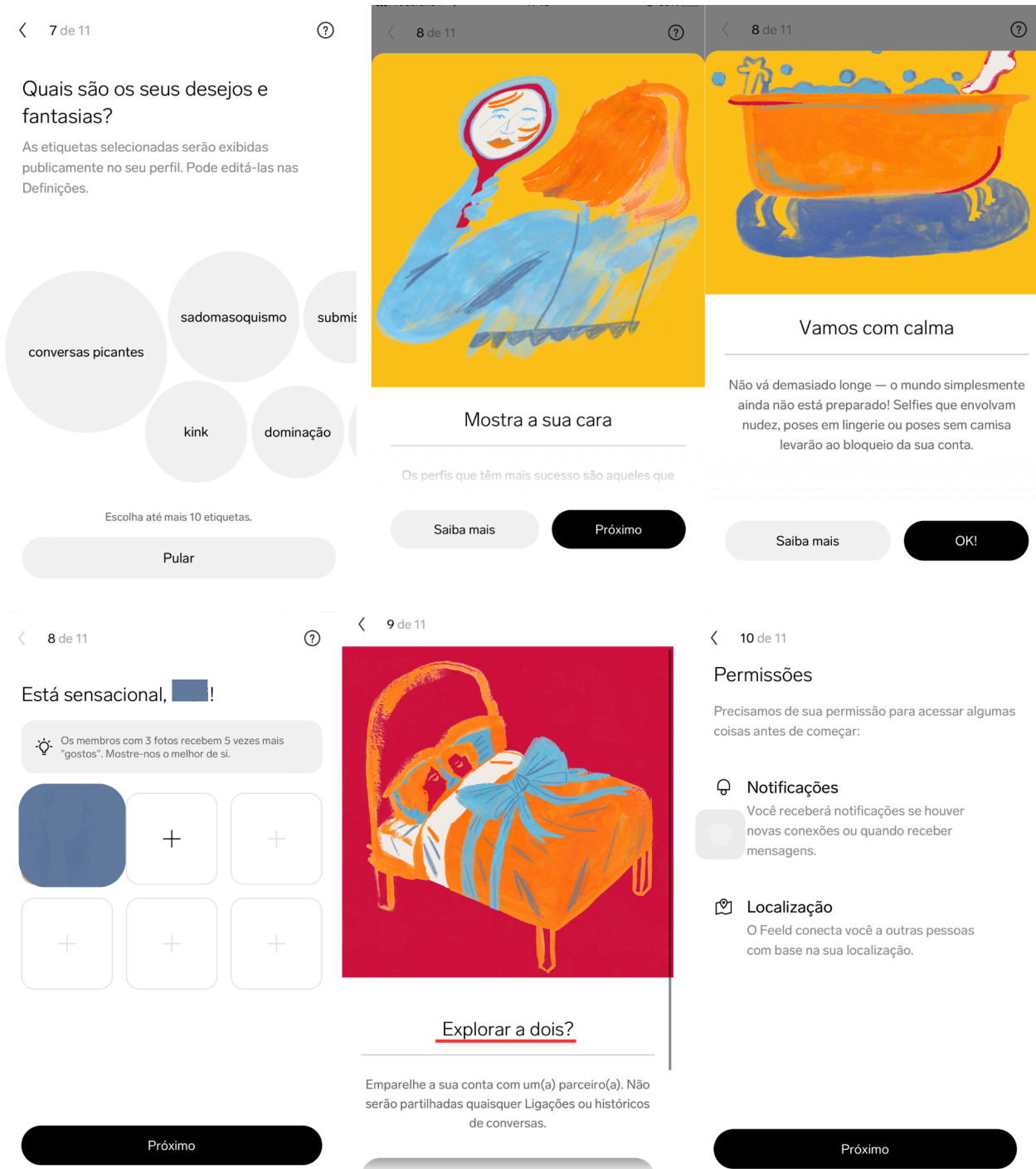
Pessoa transexual

Transfeminina

Transgênero

Transgênero

Próximo



Fonte: Feeld, 2023

Figura 39
Assinaturas Feeld



Fonte: Feeld, 2023

Figura 40
Regras segurança do Feeld

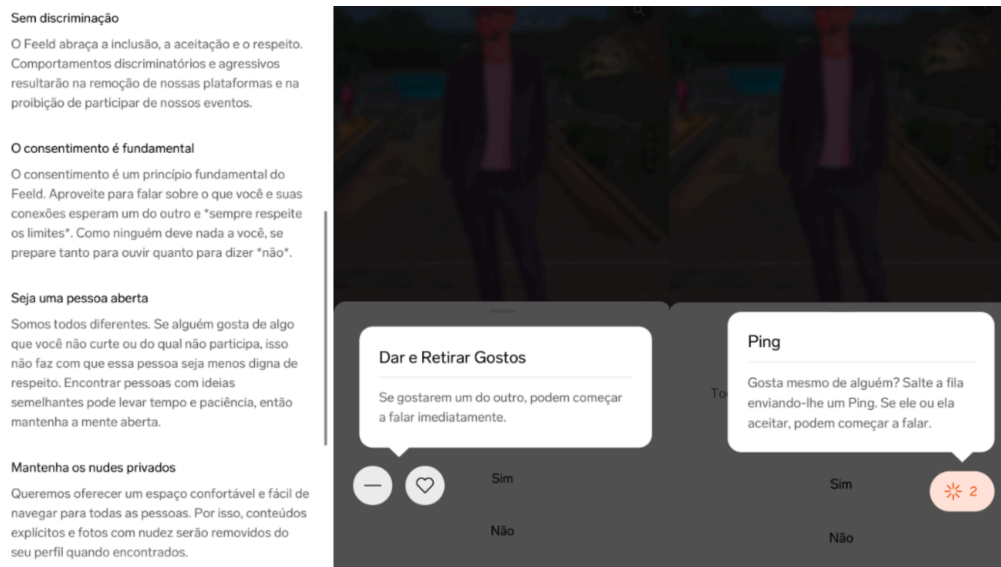
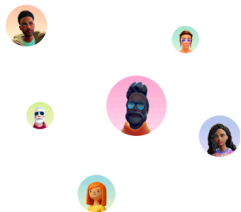


Figura 41

Onboarding Nevermet

Nevermet is a dating app for Avatars

It's a place to express yourself freely and make real connections.

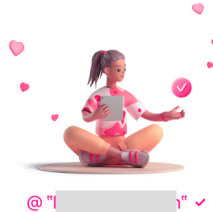


You may only upload SFW, appropriate photos of avatars. No human faces allowed!

I understand

Time to create your profile!

We reserved your username MarianainLisbon. Woohoo!



You must complete your profile to access the app.

Create Profile

How do you identify?

You may change this later. Gender is not a box but a universe 🌈

Everyone is welcome in Nevermet 🤗

Male

Female

Non-Binary

Next →

How old are you?

Nevermet shares your age with your potential Connections. It does not share your date of birth. 🔒

28	setembro	2016
29	outubro	2019
30	novembro	2020
31	dezembro	2021
1	janeiro	2022
2	fevereiro	2023
3	março	2024

Next →

What hardware do you own?

This info is helpful for potential Connections. Select all that apply.

Quest ☐

PCVR ☐

iPhone ☐

Android ☐

Full-body-tracking ☐

Mac ☐

Rift ☐

Next →

What communities are you a part of?

This info is helpful for potential Connections. Select all that apply.

VRChat ☐

Horizon Worlds ☐

Rec Room ☐

Roblox ☐

Zepeto ☐

Avakin ☐

Neos VR ☐

Next →

What genders do you want to meet?

You can adjust this later. Select all that apply.

I'd like to meet Males ☐

I'd like to meet Females ☐

I'd like to meet Non-binaries ☐

Next →

What communities are you a part of?

This info is helpful for potential Connections. Select all that apply.

Roblox ☐

Zepeto ☐

Avakin ☐

Neos VR ☐

Second Life ☐

IMVU ☐

AltspaceVR ☐

Next →

How did you hear about Nevermet?

What made you decide to download the app? (optional)

A Friend (Word of Mouth) ☐

Poster inside VRChat ☐

Social Media ☐

Other ☐

Next →

Fonte: Nevermet, 2023

Figura 42

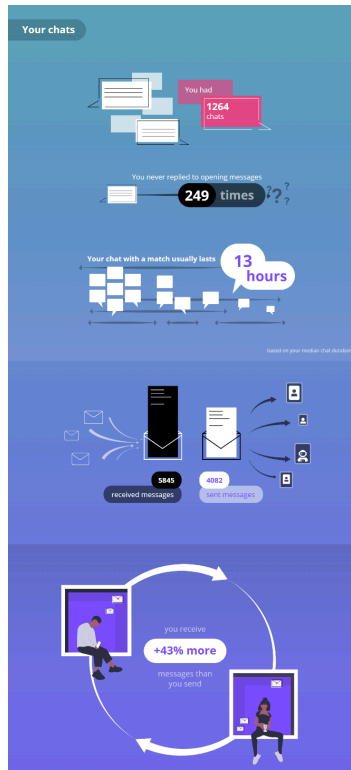
Avatar no Metaverso para o Nevermet



Fonte: Meta Quest2, 2023

Figura 43

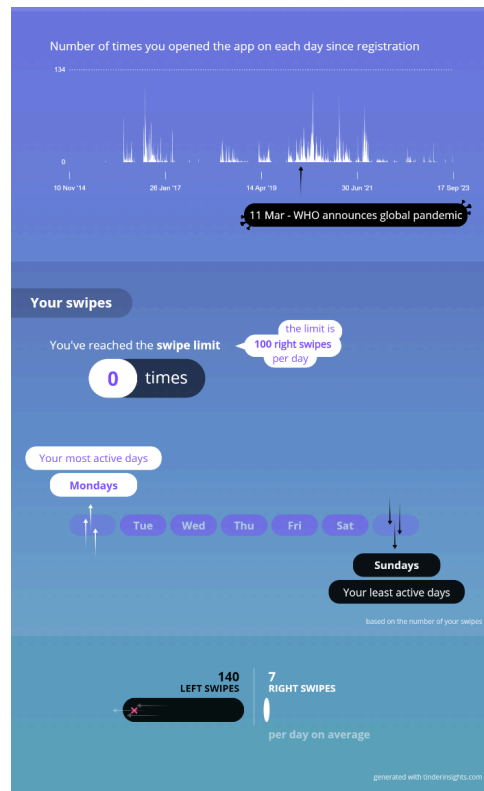
Dados de atividade da pesquisadora



Fonte: Tinder Insights, 2023

Figura 44

Atividades de abertura da aplicação



Fonte: Tinder Insights, 2023