

UNIVERSIDADE EUROPEIA
MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

BÁRBARA INÊS CORREIA MARTO

**AMOR E DESEJO NO MUNDO DIGITAL:
A INFLUÊNCIA DO CONSUMO HEDÓNICO NA
UTILIZAÇÃO DO *ONLINE DATING***

Lisboa

2019



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

BÁRBARA INÊS CORREIA MARTO

**AMOR E DESEJO NO MUNDO DIGITAL:
A INFLUÊNCIA DO CONSUMO HEDÓNICO NA
UTILIZAÇÃO DO *ONLINE DATING***

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre em Marketing Digital
Orientador: Professor Doutor Luís Andrade

Lisboa

2019

AGRADECIMENTOS

Com o término da presente investigação formalizo mais uma conquista a nível académico. No entanto, todo este caminho permitiu igualmente uma grande conquista e aprendizagem a nível pessoal.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luís Andrade, obrigada pela paciência, dedicação e pela partilha dos seus conhecimentos. Ao restante corpo docente da Universidade Europeia, os meus sinceros agradecimentos por todo o auxílio durante este percurso.

Aos meus colegas, que, partilhando do mesmo desafio, me mostraram que o companheirismo e amizade tornam a vida mais leve nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, pelo amor incondicional e por tornarem mais um sonho possível. Agradeço igualmente pelo exemplo de luta e determinação necessária para atingirmos os nossos objetivos. Ficar-vos-ei eternamente grata.

Aos que me acompanham e me estimulam a ser mais e melhor, ajudando no meu sucesso.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer a mim mesma, por ter tomado as rédeas da minha vida e nunca desistir. Por procurar sempre melhor para mim.

Por querer mais e ser feliz.

“Na vida moderna e líquida não há laços permanentes, e, todos os que eventualmente surjam, devem ser atados de forma solta, da maneira mais rápida e fácil possível, para que possam ser desatados de novo, quando as circunstâncias mudarem - como certamente irão, nesta sociedade moderna e líquida, uma e outra vez. “

Bauman (2003)

RESUMO

O consumo contemporâneo é motivado, em grande parte, pelo desejo e pelo prazer. Assim, nas sociedades contemporâneas, verifica-se, cada vez mais, uma grande popularidade na utilização das aplicações de relacionamento, como o Tinder, o Happn, o Badoo, o Grindr e ainda as tradicionais redes sociais, como o Facebook e o Instagram, como uma forma alternativa e bastante facilitada para conhecer novas pessoas e encontrar aquela pessoa, ou pessoas, especiais.

Baseando-se num estudo de hipóteses, pretende analisar-se se as motivações hedónicas estão positivamente relacionadas com a utilização de *online dating* e, se, o sexo e a idade afetam de algum modo a relação entre estas variáveis.

Foi efetuado um estudo quantitativo, do qual fizeram parte 153 indivíduos. Para mensuração das variáveis foi utilizada a escala que mede as motivações hedónicas e utilitárias de Kim (2006), que foi posteriormente adaptada ao contexto português por Cardoso e Pinto (2010a).

Confirmou-se parcialmente a hipótese de o consumo hedónico ter influência na utilização de plataformas/websites e o facto de a variável sexo ter um carácter moderador na relação entre estas variáveis. Quando os indivíduos são motivados pela experiência, recompensa, ponderam o custo-benefício e apresentam maior aceitação de novas tecnologias, são passíveis de utilizar mais estas plataformas. A idade não revelou uma relação significativa, pelo que se conclui que não afeta a relação entre as variáveis. Por outro lado, o sexo revela um carácter moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização das plataformas, sendo que o sexo masculino aumenta a influência na relação entre as variáveis acima descritas.

Foi assim possível perceber as variáveis influenciadoras, melhorando o *engagement* por parte das empresas deste domínio, a somar ao entendimento do consumidor digital destas aplicações.

Palavras-chave: Consumo hedónico; Comportamento do Consumidor; Online Dating; Digital

ABSTRACT

Contemporary consumption is highly motivated by pleasure and desire. Thus, in contemporary societies, it is verified that online dating apps such as Tinder, Happn, Badoo, Grindr, and the traditional social networking sites, such as Facebook and Instagram, are certainly alternative ways to facilitate meeting potential romantic partners and achieve the ultimate goal in people's love lives: the special one.

Using a hypotheses confirmation study, it is intended that the analysis will gather information on whether online dating is positively correlated to hedonic consumption, and if gender and age somewhat affect the relationship between the first two variables.

This study was conducted using a quantitative approach among 153 participants. Variable measurement was achieved by using the hedonic/utilitarian consumption scale developed by Kim (2006), which was adapted to Portuguese context by Cardoso e Pinto (2010a).

The hypothesis that was based on the fact that hedonic consumption had influence on the usage of *online dating* platforms was partially confirmed, as well as the fact that sex has a moderation effect on the relationship between those two variables. When individuals are motivated by the experience, by reward, are sensitive to cost-benefit relation and are more accepting of new technologies, they are more likely to use these platforms. Age has no moderation effect on the variables mentioned. On the other hand, sex moderates the relationship between hedonic consumption and *online dating* usage, which means being male fosters the relationship between the variables mentioned above.

This study allowed a deeper understanding of the influencing variables, enhancing engagement on companies that work this field. Thus, it allowed a better understanding of the digital consumer that uses these platforms.

Keywords: Hedonic consumption; Consumer behavior; Online Dating; Digital

INDICE

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Consumo Hedónico	13
2.1.1 O termo “Hedonismo”	13
2.1.2 Tipos de Hedonismo	14
2.1.3 Desejo e prazer na era da tecnologia.....	15
2.1.4 Hedonismo em sociedades modernas	17
2.1.5 Consumo Hedónico vs. Consumo Utilitário	18
2.1.6 Consumo Hedónico e Utilitário em ambientes virtuais.....	19
2.1.7 Estudos e tendências atuais de investigação	20
2.2 Online Dating	25
2.2.1 Comunicação mediada por computadores (CMC).....	25
2.2.2 O conceito de “online dating”	26
2.2.3 Motivações na utilização do online dating.....	28
2.2.4 Plataformas de online dating	29
2.2.5 Online dating em números.....	31
2.3 Relação entre as variáveis.....	32
3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO	35
4 MÉTODO	37
4.1 Delineamento.....	37
4.2 Instrumento	37
4.3 Procedimento	44
4.4 Participantes.....	45
5 RESULTADOS	54
5.1 Análise de dados	54
5.1.1 Qualidades Métricas.....	54
5.1.2 Estatística descritiva das variáveis em estudo	59
5.1.3 Efeito das variáveis Sociodemográficas nas variáveis em estudo	61
5.1.4 Testes de hipóteses	64
5.2 Discussão de resultados	72
6 CONCLUSÃO	79
6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros	79
6.2 Implicações práticas	80

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
8 ANEXOS.....	90
ANEXO A - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO HEDÓNICO NO CONTEXTO PORTUGUÊS	90
ANEXO B - ESCALA DE CONSUMO HEDÓNICO E UTILITÁRIO	91
ANEXO C - ESCALA DE MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO.....	92
ANEXO D - QUESTIONÁRIO FINAL	93
ANEXO E - ESTATÍSTICA DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	108
ANEXO F - MATRIZ RODADA DE COMPONENTES (AFE INICIAL).....	112
ANEXO G - CORRELAÇÕES DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E VARIÁVEIS EM ESTUDO	113

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hedonismo tradicional vs hedonismo moderno	17
Tabela 2 - Resumo da investigação sobre o Consumo Hedónico e Utilitário	21
Tabela 3 - Resumo dos estudos empíricos sobre Consumo Hedónico e Utilitário na internet.....	23
Tabela 4 - Resumo da investigação empírica sobre as vantagens e desvantagens do <i>online dating</i>	27
Tabela 5 - Plataformas e aplicações de <i>online dating</i>	31
Tabela 6 - Descrição dos instrumentos	37
Tabela 7 - Consumo Hedónico	39
Tabela 8 - Utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	41
Tabela 9 - Dados sociodemográficos.....	43
Tabela 10 - Estatística descritiva da amostra.....	45
Tabela 11 - Estatística descritiva sobre as redes sociais conhecidas	47
Tabela 12 - Estatística descritiva da utilização de redes sociais.....	48
Tabela 13 - Estatística descritiva das aplicações que podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros	49
Tabela 14 - Estatística descritiva de quais as plataformas usadas com o objetivo de procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros.....	50
Tabela 15 - Estatística descritiva do tempo de utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	51
Tabela 16 - Estatística descritiva da frequência de utilização mensal de plataformas/websites de <i>online dating</i>	51
Tabela 17 - Estatística descritiva da frequência de utilização diária de plataformas/websites de <i>online dating</i>	52
Tabela 18 - Estatística descritiva dos dias da semana mais utilizados	52
Tabela 19 - Teste de esfericidade e variância total explicada	54
Tabela 20 - Pesos fatoriais das dimensões.....	55
Tabela 21 - Fiabilidade por dimensões	56
Tabela 22 - Análise da Assimetria, Achatamento, Mínimos e Máximos	57
Tabela 23 - Análise de Kolmogorov-Smirnoff, Assimetria e Achatamento	58
Tabela 24 - Estatística descritiva das variáveis em estudo	60
Tabela 25 - Correlações entre as variáveis testadas na hipótese e as variáveis	

soiodemográficas	61
Tabela 26 - Correlações entre as variáveis em estudo	62
Tabela 27 - Correlações entre as variáveis em estudo	63
Tabela 28 - Regressões lineares simples entre as dimensões do Consumo Hedónico e a utilização de <i>online dating</i>	65
Tabela 29 - Regressão linear simples entre Consumo Utilitário e utilização de <i>online dating</i>	67
Tabela 30 - Análise da moderação com a variável idade	68
Tabela 31 - Análise da moderação com a variável sexo	69
Tabela 32 - Resumo da verificação de hipóteses	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação	35
--	----

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o *online dating* tornou-se extremamente popular, trazendo a possibilidade de comunicar facilmente e de maneira eficiente com outras pessoas, a fim de desenvolver uma relação amorosa no meio digital.

A “revolução digital” chegou e está em curso no que diz respeito ao romance moderno. A internet tornou-se uma poderosa intermediária social, existindo uma infindável variedade de parceiros românticos, disponível através das redes sociais e de algoritmos (Hobbs, Owen, & Gerber, 2017).

Cada vez mais pessoas procuram relações amorosas através destes canais (M. T. Whitty & Carr, 2006), e o fator diferenciador entre um relacionamento virtual e um relacionamento *offline* é a ausência de comunicação cara a cara (Kang & Hoffman, 2011).

Para ser possível relacionar a utilização de *online dating* com consumo hedônico, para além de excitação e prazer, deve analisar-se o que é o “desejo” e ainda qual é o seu papel nas escolhas do consumidor. A imaginação é mais do que livre quando se trata de desejo (Belk, Ger, & Askegaard, 2003), sendo um fator primordial para que haja uma primeira interação entre os utilizadores de aplicações e para que ela seja cultivada (Gabriely & Silva, 2017).

O uso de aplicações e plataformas de relacionamento pode ser qualificado como consumo hedônico, pois pode proporcionar prazer no consumo dessa experiência, associado à busca de excitação e prazer (Colin Campbell, 1987).

Em muitos dos estudos existentes sobre comportamento do consumidor, são apresentados os benefícios de bens e serviços convencionais, os quais apenas satisfazem necessidades utilitárias. No entanto, com o progresso da literatura e entendimento sobre o consumidor, é enfatizado o simbolismo por detrás de todos os produtos – por mais mundanos que sejam (Levy, 1959).

O conceito de consumo hedônico foi vulgarizado nos anos 80 e caracterizado como o consumo ligado a sentimentos multissensoriais, elementos de fantasia e emoções (Hirschman & Holbrook, 1982).

Há muito que surgiu interesse em perceber de que forma o desejo e o prazer estão relacionados com o consumo, e, deste modo, o termo “hedonismo” é usado em vários contextos. Na filosofia moral, é definido do ponto de vista de: uma vida feliz é uma vida prazerosa. No âmbito da psicologia, as teorias baseiam-se no facto de o desejo ser uma das condicionantes mais importantes do comportamento humano (Veenhoven, 2003).

A cultura do efêmero e da busca por prazer tem orientado os relacionamentos, de modo que os valores consumistas são visualizados nos mesmos. (Gabriely & Silva, 2017)

No entanto, a literatura não é extensa o suficiente para fornecer uma compreensão alargada entre a utilização de *online dating* e a necessidade de consumo hedónico. Em Portugal, é ainda mais notória a falta de matéria empírica sobre este assunto.

Sendo conceitos bastante pertinentes e carecendo de exploração a nível de literatura, o presente estudo irá averiguar, primeiramente, a influência do consumo hedónico, e as suas motivações, na utilização de online dating, pretendendo testar a hipótese de essa relação ser positiva.

Em segundo lugar, verificar-se-á se o sexo e a idade afetam de algum modo a relação entre as duas variáveis descritas anteriormente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Consumo Hedônico

2.1.1 O termo “Hedonismo”

O termo “hedonismo” é utilizado nos mais variados contextos. Veenhoven (2003, p. 437) refere que este conceito, na filosofia moral, se baseia no ponto de vista em que “uma vida boa deve ser uma vida prazerosa” e que os hedonistas são pessoas que olham para o prazer de uma maneira positiva e colhem os frutos desse prazer sempre que possível.

Para melhor entendimento do Hedonismo, é essencial regressar à origem desta palavra e às primeiras teorias existentes. A origem do hedonismo advém da cultura da Grécia antiga, onde Eros (deus do amor e do erotismo), era uma das divindades e figura de muitos romances e tragédias (Littleton, 2005, pp. 488-491). De acordo com os mitos, Afrodite (deusa da beleza, amor e sexualidade) tinha sentimentos de ciúme para com Psique, e ordenou o seu filho Eros no sentido de atingir Psique com uma seta e fazê-la apaixonar-se pelo homem mais feio do mundo. No entanto, Psique e Eros estavam apaixonados, pelo que Afrodite os castigou severamente. Assim, Psique experienciou desejo, amor e sexualidade num contexto de conflito, perigo e dor.

Psique e Eros tiveram uma filha cujo nome seria Hedoné (em grego arcaico Ἠδονή ou Hēdonē), cujo significado é prazer (Gritzner, 2010, p.1).

Por volta de 400 B.C., a Grécia estava no período helenístico e alguns tópicos de interesse nesta fase andavam em torno da democracia, poesia, pintura e qualidade de vida. Sócrates introduz o conceito de hedonismo numa sala de aulas aos seus alunos, perguntando-lhes o que era uma boa vida, e Aristipo de Cirene conclui que seria simplesmente o prazer (Hēdonē) (Flocker, 2004, pp. 22-23)

O Hedonismo, que foi amplamente desenvolvido nesta altura, é o termo para qualquer filosofia que apresente o fundamento de que o prazer é bom e a dor é malévola (Soccio, 2010, p. 182). As concepções aceites a nível geral são de que a felicidade é prazer (White, 2006, p.41).

Ainda segundo Kizza (2010), um hedonista apenas atua com vista a maximizar o prazer e a diminuir a sua dor. Assim, o hedonismo pode ser definido como “o que é bom para qualquer indivíduo são as experiências agradáveis na sua vida, o que é mau é o sofrimento” isto é, “a melhor vida é a que contém muito mais satisfação do que sofrimento” (Crisp, 2006, p.102).

Existe alguma dicotomia referente ao hedonismo sendo que alguns autores defendem que é natural e saudável, enquanto outros afirmam que é decadente e estimula uma vivência de

excessos. Por um lado, é associado ao bom gosto e a uma arte de viver a vida. Por outro, pode ser associado a uma vida de adição, superficialidade e comportamentos irresponsáveis, bem como egoísmo (Veenhoven, 2003, p.438).

Os defensores do hedonismo contestam que o prazer é natural e não deve ser desprezado, porque é algo natural ao ser humano e benéfico em muitos aspetos. Também defendem que diversão e felicidade aumenta a capacidade de lidar com os problemas da vida, fazendo, na mesma instância, indivíduos mais sociáveis (Veenhoven, 2003, pp. 440-441).

2.1.2 Tipos de Hedonismo

O hedonismo parte do pressuposto que o prazer é o único benefício intrínseco e que a dor é a única arma que pode alterar o bem-estar de um indivíduo. No entanto, os hedonistas diferem, de forma significativa, no seu entendimento sobre prazer.

Como um resultado destes diferentes pontos de vista e crenças, existem diferentes tipos de hedonismo a serem considerados. Na literatura existente, podemos segmentar 3 tipos de hedonismo, que derivam de 3 diferentes perspetivas sobre o prazer.

O primeiro conceito, que define o prazer como uma sensação, foi introduzido por William Frankena, um investigador americano especializado em filosofia moral. No seu livro “*Ethics*”, Frankena (1963, pp. 68-69) distingue duas posições hedónicas nos indivíduos que se enquadram neste padrão: hedonismo qualitativo e hedonismo quantitativo. O hedonista quantitativo afirma que “o bem intrínseco adquirido de uma atividade ou experiência é proporcional quantidade de prazer contido”, enquanto o hedonismo qualitativo rejeita esta hipótese. Para os hedonistas quantitativos, as diferentes experiências apenas diferem na intensidade, duração, certeza, proporção, fecundidade, pureza e extensão, onde cada uma dessas dimensões é concebida diferindo em quantidade e profundidade, nunca na qualidade (Bentham, 1781).

O segundo conceito reporta o prazer como um estado de consciência desejável, sendo que o prazer não pressupõe a existência de uma sensação, mas sim de um estado de espírito (Sidgwick, 1874). Por último, o terceiro conceito reporta-nos ao hedonista que encara o prazer como uma vista adverbial, isto é, o prazer está na experiência em si. Gosling (2014) descreve que o prazer de uma experiência é retirado por entrar nesta de maneira dinâmica e honesta, aproveitando o momento.

Do ponto de vista da filosofia pura, o hedonismo tende a ser visto e segmentado em teorias de valor, especialmente focadas no bem-estar - “uma boa vida para quem a está a viver” (Weijers, 2012, p.16). Os segmentos encontrados nas correntes filosóficas são 6: hedonismo

folk, hedonismo de valor, hedonismo prudencial, hedonismo motivacional, hedonismo normativo, egoísmo hedônico e utilitarismo hedonista.

O hedonismo *folk* é uma nomenclatura associada à visão que os não-filósofos têm do hedonismo, baseado na crença de um hedonista ser um indivíduo que procura o prazer para si próprio sem considerar repercussões futuras ou pensar nos demais. Assim, um hedonista é alguém que nunca perde uma oportunidade de satisfazer os prazeres sexuais, de drogas e *rock 'n' roll*, mesmo que essas decisões tenham consequências futuras. Segundo Weijers (2012), este tipo de hedonismo é uma combinação do hedonismo motivacional e do egoísmo hedônico, com uma falta de previdência.

Moore e Crisp (1996, p.599), definem o hedonismo como uma teoria de valor, em que o “prazer é apenas um bem prudencial, e a dor é apenas um mal prudencial”. O hedonismo de valor reduz tudo a prazer, enquanto o hedonismo prudencial estipula para que serve esse valor (Weijers, 2012).

O mesmo autor reporta ainda, na sua investigação, o hedonismo motivacional, outra corrente de investigação filosófica, que é aquele em que o desejo para encontrar prazer e evitar a dor é o guia para todo o comportamento de um ser humano.

A teoria de que a felicidade deve ser perseguida entra no seguimento do hedonismo normativo, que se divide em egoísmo hedônico e utilitarismo hedonista. Este conceito é amplamente definido no trabalho de Tiberius e Hall (2013). Assim, o egoísmo hedônico defende que, do ponto de vista moral, o ser humano deve fazer sempre o que vai de encontro aos seus interesses. Os interesses, neste caso, é tudo aquilo que traz mais prazer (Weijers, 2012). O utilitarismo hedonista defende que a ação certa é aquela que produz mais felicidade para todos os interessados, sendo mais justo que o egoísmo hedônico na medida em que considera a felicidade de todos os envolvidos (Bentham, 1781).

Todas estas posições, apesar de serem distintas no ponto de vista de como se retira o prazer das experiências, estão concordantes no seu núcleo hedonista, reportando o prazer como uma sensação indispensável à vida e à experiência humana.

2.1.3 Desejo e prazer na era da tecnologia

Tendo em conta que o hedonismo é baseado no conceito de prazer e desejo, é relevante aprofundar ambos os conceitos, no âmbito desta investigação, e perceber de que forma são inibidos ou potenciados numa cultura tecnológica.

O conceito de desejo de consumir foi caracterizado como uma paixão que nasce entre as fantasias de consumo e os contextos sociais (Belk et al., 2003), tornando assim o desejo num dos tópicos mais centrais da investigação dos consumidores e das suas motivações.

Belk et al. (2003, p. 54) expõe que os mercados capitalistas e as ideologias consumistas transformam a esperança e o desejo em produtos. No mesmo artigo, uma visão global das teorias do desejo inclui a de Freud, Lacan e Foucault- todas estas ligadas à libido e sexualidade. No entanto, muitas outras enfatizam o lado psicológico e individual experienciado pelo desejo - Girard, Douglas e Isherwood - operando a um nível mais coletivo, explorando a comparação social e reconhecimento.

Belk et al. (2003, p. 44) amplifica as definições passadas, concluindo a definição de desejo como um processo individual imaginativo, “uma paixão nascida entre fantasias de consumo e contextos sociais situacionais” e um produto da economia de mercado, bem como de um ambiente social que estimula fantasias através de “publicidade, *displays*, filmes, programas de televisão, histórias contadas” e por aí em diante.

Ao contrário das teorias que defendem o efeito racional, estes estudos sugerem que o efeito da tecnologia no desejo dos consumidores será transformá-lo em algo menos ligado às coisas físicas e mais fraturado (Kozinets, Patterson, & Ashman, 2017). Nesta perspetiva de desencarnação, é sugerido por Denegri-Knott et al. (2010, pp. 113-114) que os “imperativos da economia” de capitalismo contemporâneo encorajam um “ênfase crescente na virtualização e *gamificação* do consumo” e que, “recentemente, têm surgido projetos para libertação do desejo do consumidor da necessidade de atualização material”, através da colonização do mercado de espaços virtuais, com vista a “manter necessidades complexas e ilimitadas”.

Expressado e promulgado de maneira específica, o desejo de consumo é sentido de uma maneira poderosa, positiva e emotiva (Belk et al., 2003).

Por contraste, se o hedonismo diz que aproveitar o que nos acontece é o fator que permite que a nossa vida corra bem, a teoria da satisfação do desejo diz-nos que a vida corre bem quando temos aquilo que queremos (Heathwood, 2006). O mesmo autor prossegue referindo que as teorias centrais do hedonismo se situam na premissa que “não interessa o que se alcança, desde que se tenha a atitude certa (desejo ou prazer) para alcançar o objetivo” Heathwood (2006, p. 553).

A discussão entre desejo e prazer centram-se na distinção entre o “querer”. Por um lado, “querer” pode ser considerado como uma condição necessária ou, por outro lado, situar-se na esfera do prazer, em que um individuo situa uma necessidade como algo a que aspira (Gosling, 2014). O autor esclarece também que “os argumentos hedonistas são plausíveis de relação com

as restantes variáveis”, mostrando que “o sentimento de prazer é sempre uma resposta emocional a alguma experiência, que nos distrai da experiência em si” (Gosling, 2014, p.49).

O conceito de prazer tem sido negligenciado e até um tabu, independentemente de ser considerado, ultimamente, como o critério para a moralidade do ser humano e a base de todas as decisões económicas (Russell, 2003, p.161). É definido como “satisfação e entretenimento, em oposto à necessidade” de acordo com o dicionário de Oxford (2018).

Assim, em concordância com a literatura existente, é perceptível que o prazer e o desejo são conceitos interligados entre si, agregados também aos fundamentos do consumo hedónico, de maneira intrínseca. Estes três conceitos, por sua vez, são exponencialmente potenciados numa cultura tecnológica e digital.

2.1.4 Hedonismo em sociedades modernas

O ponto de viragem entre o hedonismo tradicional e o hedonismo moderno ocorre quando mudamos as nossas preocupações de sensações para emoções, levando o hedonista moderno a presumir que o prazer deve ser separado da satisfação física. Ocorre a um nível ilusório, obtido através de sonhos e fantasias.

O hedonismo moderno pode ser encontrado em todas, ou quase todas, as experiências por ser uma condição ilimitada (C. Campbell, 2005; Corrigan, 2006).

Tabela 1
Hedonismo Tradicional vs. Hedonismo Moderno

Hedonismo Tradicional	Hedonismo Moderno
Procura por prazer ligado a práticas específicas;	Procura por prazer em todas as experiências;
Prazer ligado a sensações;	Prazer ligado a emoções;
Emoções não controladas pelo sujeito;	Emoções controladas pelo sujeito;
Prazer derivado do controlo sob objetos e eventos.	Prazer derivado do controlo sob significado dos objetos e eventos.

Nota. Fonte: Acedido de “*The Sociology of Consumption*”, de P. Corrigan, 2016, SAGE publications, LTD (p. 16)

2.1.5 Consumo Hedónico vs. Consumo Utilitário

Os consumidores tomam decisões de compra numa base diária. Tanto as empresas como os investigadores analisam a experiência de compra de modo a perceber os seus clientes e a forma se comportam. Kotler e Armstrong (2005, pp. 130-131), afirmam que estas respostas estão trancadas de forma profunda, na “caixa negra do consumidor”.

Os investigadores de comportamento do consumidor estão, progressivamente, à procura de uma perceção mais alargada das várias dimensões da atitude, sendo que a literatura sobre o consumo hedónico e utilitário é parte integrante de múltiplas áreas, tais como sociologia, psicologia e economia (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Segundo Scarpi (2012), os consumidores apresentam diferentes personalidades, o que pode influenciar a maneira como abordam a experiência de compra.

Desde a década de 1950 que os investigadores têm tentado entender, de forma profunda, as motivações para o consumo (Cardoso & Pinto, 2010b).

O interesse nestes dois construtos na perspetiva de marketing surgiu através de Hirschman e Holbrook, através da publicação de uma série de artigos datados a partir do ano 1982, dando seguimento aos estudos de Gardner e Levy (1955), Levy (1959) e Tauber (1972).

Tauber (1972) desenvolve a primeira pesquisa sobre as motivações por detrás do comportamento dos consumidores, dividindo as mesmas em duas categorias: motivações pessoais e motivações sociais. As conclusões apresentadas pelo autor revelaram que os consumidores não vão às compras apenas por precisarem de um produto, mas também por diversão, gratificação, ou como um meio para conhecerem outras pessoas com interesses semelhantes.

No seu primeiro artigo, Holbrook & Hirschman (1982) descrevem, de maneira experimental, o consumo hedónico como sendo centrado na estética dos produtos. Definem-no posteriormente como a vertente do comportamento do consumidor que se relaciona com “os aspetos multissensoriais, emocionais e de fantasia na experiência com os produtos” (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 92).

Paralelamente, a pesquisa tradicional identifica as motivações do consumidor numa perspetiva de aquisição de produto, tradicional, ou para completar uma tarefa, em estudos como o de Batra e Ahtola (1991) e Babin e associados (1994). A perspetiva utilitária do comportamento do consumidor é direcionada à satisfação de uma necessidade funcional ou económica (Babin et al., 1994). Neste artigo é desenvolvida uma escala de valor utilitário e hedónico retirado da experiência de compra, reconhecendo que nem todo este comportamento é baseado em necessidades funcionais, envolvendo também motivações de carácter emocional.

Segundo Belk e associados (2003) existe também consenso entre acadêmicos que muito do consumo, senão a sua totalidade, foi erroneamente caracterizado ao envolver apenas processos de satisfação de necessidades, maximização da utilidade e teorias de ação racional.

Ao contrário da perspectiva utilitária, o hedonismo é visto como uma experiência positiva em que os consumidores encontram uma satisfação emocional relacionada com o consumo, tendo ou não efetuado uma compra. (Cardoso & Pinto, 2010b)

Os resultados obtidos das pesquisas científicas concluem assim que os consumidores podem ser divididos em dois segmentos: hedonistas e utilitários (Kazakevičiūtė & Banytė, 2013).

2.1.6 Consumo Hedônico e Utilitário em ambientes virtuais

Seguindo os modelos do hedonismo moderno, é importante mencionar as tendências atuais de investigação relativas ao consumo hedônico e utilitário num mundo digital. Reflexões sobre a orientação do consumidor e quais as suas motivações em ambientes virtuais têm sido vastas e cada vez mais relevantes.

As diferentes orientações, ou motivações, para a atitude perante a compra pode ser classificada em utilitarismo e hedonismo (Scarpi, 2012), tal como exposto anteriormente. Os ambientes virtuais ou *online*, que oferecem um vasto conjunto de serviços (Nambisan, 2002), podem gerar algumas mudanças na percepção dos consumidores, influenciando as suas atitudes para com as marcas e a sua participação na criação de valor (Nambisan & Baron, 2007).

Se o fator conveniência é o maior benefício da compra online, talvez a internet se enquadre melhor numa perspectiva utilitária, em que os consumidores percecionam o ato de compra como uma tarefa a ser concluída o mais rapidamente possível (Hoffman & Novak, 2009).

Por contraste, de acordo com Senecal e Gharbi (2002) os consumidores hedonistas, isto é, os que apreciam a experiência de compra, podem retirar algum valor acrescentado da internet porque permite navegação, de forma livre. Um consumidor do tipo hedonista pode retirar prazer da experiência de compra online através da singularidade das características que a internet apresenta, a partir da excitação e curiosidade de uma nova forma de comprar ou adquirir produtos (Riley, Scarpi & Daniele, 2005).

Porém, de acordo com a literatura, as duas orientações coexistem na internet, e, apesar de apresentarem pontos de vista contrários, nenhuma destas motivações é exclusiva (Hung, Tsang, & Liu, 2010; Koo, Kim, & Lee, 2008; Poole & Deng, 2010; Senecal & Gharbi, 2002).

2.1.7 Estudos e tendências atuais de investigação

Existem vários estudos onde foram usados métodos orientadores para mensurar as motivações dos consumidores, tanto hedonistas como utilitários. Ao longo das décadas, os investigadores têm procurado variados instrumentos de medição para os construtos em questão.

Babin e associados (1994), desenvolvem a primeira escala que mensura corretamente o valor utilitário e hedónico da experiência de compra. Por sua vez, identificam duas dimensões, e comprovam a sua teoria verificando que o valor percebido pelos consumidores se assenta na visão hedónica e utilitária, implicando assim que, para além da satisfação de necessidades funcionais, a compra abrange também uma conotação emocional associada (Anexo C).

Focados no consumo hedónico, Arnold & Reynolds (2003) desenvolveram uma escala que agrega as seis dimensões que justificam as motivações por detrás do hedonismo. Estas são: “aventura na compra”, “gratificação na compra”, “compra para os outros”, “compra pelo valor ideal”, “compra social” e “procurar novidades”. É usada uma escala de Likert com 7 pontos e as perguntas variam entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Com estas motivações, fizeram análises de clusters que permitiram segmentar os consumidores em: “minimalistas”, “coleccionadores”, “provedores”, “entusiastas” e os “tradicionalistas”. Os minimalistas apresentam um grau reduzido de hedonismo, enquanto os entusiastas, por contraste, apresentam um grau elevado de hedonismo. Os tradicionalistas apresentam um grau moderado de hedonismo. Os coleccionadores assumem as práticas de compra para os outros e procuram informações sobre novos produtos, enquanto os provedores são unicamente motivados por compras pelo valor ideal e compra para os outros.

Kim (2006), desenvolvendo o estudo anteriormente mencionado, analisou as motivações hedónicas e utilitárias, com um questionário compilando os 18 itens de Arnold e Reynolds (2003) e 6 itens baseados no trabalho de Babin et al. (1994), validando a escala com as seis dimensões do consumo hedónico, identificando duas novas dimensões de consumo utilitário: “realização” e “eficiência”.

Depois da análise de clusters, a autora propõe uma nova segmentação de consumidores: “consumidor Alfa”, “consumidor económico”, “consumidor Beta”, “consumidor funcional” e “especialista em missão”. O consumidor Alfa é um forte consumidor, com um ranking elevado de motivação em vários aspetos da compra. O consumidor Beta é semelhante, mas apresenta um menor nível de motivação. O consumidor económico é sensível ao preço, sendo muito racional nas suas decisões. O consumidor funcional expõe fortes motivações utilitárias e, por fim, o especialista em missão, para além de fortes motivações utilitárias, aprecia a compra para os outros.

No contexto português, Cardoso e Pinto (2010), no seu estudo sobre Motivações de Consumo Hedónico e Utilitário entre jovens portugueses, utilizam a escala de Kim (2006),

validando a escala no contexto português. Ambas as escalas podem ser encontradas no Anexo A e B, respetivamente.

Foi aplicada uma escala de Likert de cinco pontos que varia entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Os autores identificaram 7 motivações de consumo de acordo com a sua amostra, nomeadamente 5 de dimensão hedónica: “compra de gratificação e prazer”, “procura de novidades”, “compra social”, “compra para os outros” e 2 de dimensão utilitária: “realização” e “eficiência”.

Após a respetiva análise de clusters, os autores identificam 5 grupos de consumidores: “envolvido”, “pragmático”, “moderado”, “dinâmico” e “social”. O consumidor social é tradicional, mas gosta de ir às compras, de encontrar bons preços, de socializar e de comprar para os outros. Relativamente ao consumidor dinâmico, este procura comprar para ele próprio, mantendo alguma eficiência na compra, mas também procurando sempre por novos produtos. O consumidor envolvido é hedonista, mas apresenta níveis mais moderados quando comparado com o consumidor social. Em relação ao consumidor pragmático, este apresenta elevado níveis de utilitarismo. Por último, o consumidor moderado apresenta níveis moderado de hedonismo e utilitarismo, embora seja importante para este segmento poder comprar com alguma eficiência, é sensível ao preço.

Na seguinte tabela é apresentado um resumo das investigações sobre consumo hedónico e utilitário até à data:

Tabela 2

Resumo da investigação sobre Consumo Hedónico e Utilitário

Autor	Medida	Motivações para a compra	Tipologia do consumidor
	15 itens	Hedónico	Tenho que
	14 itens medidos numa escala de 10 pontos	Utilitário	Moderado
Babin et al. (1994)		Oferta da compra Importância da compra Importância do serviço Importância do ambiente	Serviço Experiential Prático Focado no produto Predadores Caçadores Forrageiros Colecionadores Hibernantes Camaleões
Arnold e Reynolds (2003)	18 itens numa escala de Likert com 7 pontos	Aventura Gratificação	Minimalistas Colecionadores
		Compra para os outros Compra pelo valor ideal Compra social Procura de novidades	Provedores Entusiastas Tradicionalistas
Kim (2006)	24 itens	Aventura Gratificação	Alfa Beta
		Compra para os outros Compra pelo valor ideal Compra social Procura de novidades Realização Eficiência	Económico Funcional Especialista em missão
Cardoso e Pinto (2010)	24 itens	Compra de gratificação e prazer	Envolvido
		Procura de novidades Compra social Compra para os outros Realização Eficiência	Pragmático Moderado Dinâmico Social

Fonte própria

Em relação ao consumo hedónico na era da internet, os estudos empíricos começaram no novo milénio com Fenech e O’Cass (2001), que estudaram as atitudes relativas à compra *online*. As principais descobertas destes autores residem no facto de o consumo do tipo hedónico ter um maior impacto no retalho digital, quando comparado com o consumo utilitário. Seguidos por Childers, Carrb, Peck e Carsond (2001) que procuram medir a adoção da tecnologia, concluem que tanto a utilidade como a diversão constroem os consumidores utilitários e hedonistas, respetivamente. Ambos são preditores da adoção da tecnologia.

Brown, Pope e Voges (2003) concluíram que a orientação dos consumidores, nomeadamente a sua intenção de compra e lealdade na compra *online* é representada de forma muito semelhante à compra em lugares físicos.

Adicionalmente, esta corrente de investigação é observada até aos dias de hoje, com inúmeros estudos, definidos na Tabela 3, com as principais descobertas centradas na existência de dois clusters de utilizadores na internet: consumidores recreativos e consumidores orientados por tarefas. Apesar de o hedonismo e utilitarismo serem considerados como peculiaridades de longa data, os estudos demonstram igualmente que a internet pode manipular, temporariamente, os indivíduos a ter uma ou outra orientação, exclusivamente, pois podem ser criadas atmosferas específicas para cada um (Lawler & Joseph, 2006; Poole & Deng, 2010).

Tabela 3

Resumo de estudos empíricos sobre Consumo Hedónico e Utilitário na internet

Autores	Consequências do hedonismo/utilitarismo	Principais descobertas
Fenech e O’Cass (2001)	Atitudes no retalho <i>online</i>	O hedonismo leva a atitudes mais positivas do que o utilitarismo no retalho <i>online</i>
Childers et al. (2001)	Adoção da tecnologia	Utilidade e diversão constroem o utilitarismo e o hedonismo, e são ambos preditores da adoção da tecnologia.
Wolfenbarger e Gilly (2001)	Compra online	O hedonismo também existe no contexto <i>online</i> . Ambas as perspetivas levam à compra, mas por diferentes razões e necessidades.
Goldsmith e Goldsmith (2002)	Horas online, intenção de compra, conhecimento da internet, inovação	Tanto o hedonismo como o utilitarismo existem em contexto online. Ambos se relacionam positivamente com a intenção de compra online e inovação, mas o

		hedonismo tem uma relação mais forte.
Brown et al. (2003)	Intenção de compra, lealdade	O hedonismo e o utilitarismo existem em contexto <i>online</i> , mas não levam a diferentes intenções de compra.
Gammack e Hodkinson (2003)	Intenção de compra	A realidade virtual pode estimular o hedonismo e podem aumentar a experiência de compra.
Girard, Korgaonkar, e Silverblatt (2003)	Intenção de compra	A orientação do consumidor influencia a intenção de compra na internet, tanto no hedonismo como no utilitarismo.
Huang (2003)	-	O hedonismo e utilitarismo existem no contexto online e são ambos reforçados pela sensação de controle e curiosidade.
Moe e Fader (2004)	Intenção de compra, visita ao <i>website</i>	Os hedonistas e utilitários devem ser analisados separadamente para melhor entendimento da intenção de compra e conversão.
Overby e Lee (2006)	Preferência e frequência de compra	Indivíduos utilitários e hedonistas preferem comprar online. Os hedonistas se for novidade, os utilitários se se autodeclararem consumidores regulares.
Jones, Reynolds e Arnold (2006)	Passa a palavra, satisfação, lealdade e atitudes	O hedonismo leva a maiores níveis de passa a palavra e lealdade do que o utilitarismo.
Calder, Malthouse, e Schaedel (2009)	Interação e atenção na intenção de clicar nos anúncios	A interação pode ser pessoal e social, hedônica ou utilitária.
Wang, Minor e Wei (2011)	Satisfação, excitação e qualidade do serviço	Os utilitários apreciam formalidade estética, mas não apreciam apelos a nível estético. Os hedonistas apreciam apelos estéticos, aumentando a satisfação e excitação.
Scarpi (2012)	Preço, frequência de compra, quantidade e experiência com a internet.	O hedonismo e utilitarismo existem online e devem ser segmentados em duas dimensões diferentes, de modo a serem impactados com estímulos específicos. O hedonismo gera mais lucro, maior frequência de compra e intenção de recompra. Ambos têm a

Fonte: Adaptado de Scarpi (2012)

2.2 Online Dating

Desde o momento em que os humanos reconheceram o desejo de formar relações românticas, reconheceram também que encontrar um parceiro apropriado pode ser desafiante, sendo útil ter alguma ajuda (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012). Através da comunicação mediada por computadores, os utilizadores podem efetuar uma série de ações, tais como participar em atividades sociais e mandar mensagens eletrónicas, exclusivamente no ciberespaço.

Quando nos deparamos com a realidade do *online dating*, os utilizadores destas plataformas e websites entram numa nova realidade de comunicação interpessoal (Kang & Hoffman, 2011). Segundo Walther (1996) esta nova forma de comunicação é chamada de “*computer mediated communication*”, e veio revolucionar todas as fundações das relações humanas.

2.2.1 Comunicação mediada por computadores (CMC)

A comunicação mediada por computadores (CMC) tem sido inserida no quotidiano de cada vez mais pessoas, e existe interesse, por parte dos investigadores, em descobrir quais os efeitos deste tipo de comunicação nas relações sociais.

Esta surgiu a partir de um subproduto, criado de forma não intencional, a partir da ligação entre vários computadores para efeitos de redundância e segurança nas comunicações. A partir daí, Walther (1996), refere que este fenómeno se alastrou a partir da transmissão de dados para o envio de mensagens entre os operadores destes computadores. Do envio de mensagens alastrou para o planeamento de aplicações que permitiam comunicações em grupo, trazendo a oportunidade de quebrar as barreiras físicas, com o potencial acrescido de derrubar as fronteiras de nacionalidades, raças, linguagem e ideologias (Hiltz & Turoff, 1993; Rheingold, 1993).

A CMC tem o potencial de usar várias formas de comunicação com vista a interagir com potenciais parceiros através da plataforma de encontros, antes de se conhecerem cara a cara (Finkel et al., 2012). Finkel e associados (2012) referem ainda, no mesmo estudo, que na era moderna o desejo de encontrar um parceiro romântico permanece e os recursos para isso acontecer aumentaram exponencialmente.

Através destas novas plataformas de comunicação, as pessoas podem utilizar uma série de CMCs, tais como fotografias, vídeos ou mensagens, de modo a conhecer potenciais

parceiros, que satisfaçam as suas necessidades individuais românticas.

Alguns dos primeiros estudos efetuados sobre o tempo passado *online* sugerem que este reduz a interação cara-a-cara e aumenta as taxas de isolamento (Nie & Hillygus, 2002; Norman & Lutz, 2002). No entanto, estas perspetivas têm sido derrubadas e vulgarmente contestadas dentro da comunidade científica (Hancock & Dunham, 2001; J. & E. Rice, 2002).

No entanto, toda a investigação empírica relacionada com a formação de relações, quer sejam de carácter amoroso ou de amizade, tem sido dificultada pela falta de dados representativos nas amostras dos estudos (Rosenfeld & Thomas, 2012). Neste mesmo estudo foi também demonstrado que as relações cara-a-cara apresentam diversas vantagens relativamente às relações geradas pela comunicação mediada por computadores, embora tenha sido demonstrado que embora elas comecem num contexto virtual, fazem a transferência para o mundo real, diferindo apenas na primeira fase de contacto.

2.2.2 O conceito de “online dating”

A internet facilita e promove novas relações românticas ou relações que satisfazem as necessidades pessoais de cada indivíduo (Casimiro, 2014). Assim como é verdade que a internet proporcionou uma maior eficiência no estabelecimento de laços sociais, também melhorou drasticamente a eficiência em encontrar novas pessoas fora do já existente círculo social (Rosenfeld & Thomas, 2012). No mesmo estudo, os autores referem a possibilidade de as pessoas se conhecerem através de sites de encontros, classificados, *chats*, enquanto jogam e através de redes sociais.

No entanto, o conceito de encontrar parceiros românticos fora dos círculos sociais já existe há muito tempo, sendo denominados de “anúncios matrimoniais” (Cameron, Oskamp & Sparks, 1977, pp. 27-30). Mas, a internet, em particular as plataformas de *online dating*, oferecem uma base de dados com potenciais parceiros, onde é possível contactá-los, pagando ou não uma subscrição, trazendo novos cenários na procura da pessoa certa (M. Whitty, Baker, & Inman, 2007).

Segundo Barraket e Henry-waring (2008), o *online dating* é definido como uma forma propositada de conhecer pessoas novas em sites desenhados especificamente para esse âmbito.

O ser humano assegura a sua sobrevivência, e a da sua sociedade, através das relações amorosas, formando laços que são colmatados na vida *offline* e na reprodução da espécie. Com esta tarefa em mente, a sociedade virtual também engloba os mesmos valores, resultando no crescimento exponencial desta indústria, onde cada vez mais casos de relações a longo prazo são comuns (Brym et al., 2001).

Segundo Casimiro (2014), quando os serviços de *online dating* são comparados com os serviços existentes na era pré-internet, trazem algumas vantagens associadas. Primeiro, o simples facto de ser online traz uma facilidade acrescida em procurar milhões de pessoas, ao invés de centenas (Rosenfeld & Thomas, 2012). Em segundo lugar, o escrutínio pode ser feito de acordo com diferentes características e preferências pessoais, acionando a possibilidade de prever o desfecho de um certo encontro *a priori* (M. Whitty et al., 2007). É também criada a oportunidade de conhecer pessoas que de outra forma nunca seria possível (Brym et al., 2001), oferecendo igualmente “um espaço mais privado para esta atividade, que é menos monitorizado do que os tradicionais meios” (M. T. Whitty & Carr, 2006, p. 35).

Todas estas vantagens contribuem para a proliferação e abundância dos utilizadores destes serviços, que procuram por outros com as mesmas paixões, crenças, valores ou traços físicos específicos, bem como opiniões políticas, religiosas ou estilos de vida similares (Casimiro, 2014).

No entanto, são também algumas as desvantagens desta forma de conhecer pessoas. Estas têm sido estudadas ao longo dos anos e parece existir um consenso sobre quais as maiores vantagens e desvantagens do *online dating*. A tabela seguinte resume a investigação empírica neste sentido, que foi feita no ano em que a primeira plataforma de encontros amorosos (*Match.com*) celebrou o seu vigésimo aniversário (Turner, 2015).

Tabela 4
Resumo da investigação empírica sobre as vantagens e desvantagens do *online dating*

Vantagens	Desvantagens
Maior oportunidade de conhecer potenciais parceiros;	Potencial de objetivar os potenciais parceiros, recusando imediatamente o compromisso;
É considerado uma maneira não ameaçadora de iniciar contacto;	Possibilidade de fazer escolhas pouco informadas quando existe muita oferta;
A possibilidade de os algoritmos poderem fazer o rastreio automático de pessoas que não serão uma boa correspondência	Potencial de adiar a comunicação cara-a-cara por demasiado tempo, resultando na má interpretação das mensagens, rejeitando mesmo os encontros <i>offline</i> .

Fonte: Adaptado de Wiederhold (2015)

Em tom de conclusão, existem alguns fatores que as pessoas avaliam cara-a-cara e que

ainda não é possível observar em contexto de comunicação mediada por computadores, sendo uma desvantagem. Os investigadores ainda não estão em consenso absoluto sobre esta matéria, no entanto, parece residir no facto de atributos experienciais, a química existente e avaliação gerada pela intuição (Finkel et al., 2012).

Apesar de existirem vantagens e desvantagens, é perceptível que estas plataformas têm cada vez mais utilizadores e a indústria está em constante crescimento (Lin, 2018).

2.2.3 Motivações na utilização do online dating

Apesar de existirem estereótipos dos diferentes indivíduos que utilizam o *online dating* e alguma descrição das suas características a nível psicológico, ainda não existe um consenso global a nível de matéria empírica (Gatter & Hodkinson, 2016).

Do ponto de vista sociológico, os estudos assentam em duas perspetivas distintas: a revolução sexual, que tornou as relações mais frágeis e passíveis de troca, e a perspetiva de que as motivações se mantêm, apenas são intensificadas pela tecnologia e pela facilidade em encontrar parceiros de cariz amoroso (Hobbs et al., 2017). Do ponto de vista psicológico, as motivações parecem estar ligadas com a teoria de usos e gratificações, tal como comprovado pela investigação de Sumter, Vandenbosch e Ligtenberg (2017) e pela de Timmermans e De Caluwé (2017).

Embora esteja fora do âmbito desta investigação uma revisão de literatura extensa sobre este tópico, será feita uma breve introdução às principais motivações que levam os indivíduos a utilizar este tipo de plataformas e aplicações.

Entrando no campo da sociologia, Bauman (2003), na sua obra *Liquid Love*, defende que a força da individualização e as mudanças sociais “liquidificaram” a solidez e segurança outrora verificadas nas relações amorosas e estruturas familiares. O autor identifica que as aplicações de encontros amorosos transformaram o amor em amor líquido, sendo agora uma forma de entretenimento, onde os utilizadores estão seguros sabendo que podem sempre voltar ao mercado para mais um ronda de compras. Implícito na sua teoria está a ideia de que as relações de monogamia estão a desaparecer com a proliferação destas redes que aumentam as possibilidades românticas (Hobbs et al., 2017). Esta visão de relações menos duráveis foi também explorada anteriormente por autores como Beck-Gernsheim e Beck (1995), que defendem a fragilidade das relações num contexto de muita oferta e uma mudança profunda nos valores sociais.

Mais recentemente, existem estudos que suportam as teorias anteriormente mencionadas, como por exemplo N. Ellison, Heino e Gibbs (2006) e Turkle (2011). Do ponto

de vista contrário existem estudos como os de Barraket e Henry-waring (2008), Meenagh (2015) e Goluboff (2016).

Curiosamente, Couch e Liamputtong (2008) reportam que embora os utilizadores filtrem bastante mais as pessoas no contexto *online* do que no contexto *offline*, as pessoas continuam a ter as mesmas motivações: enquanto algumas procuram um parceiro para a vida, outras procuram sexo casual. Isto já era verificado antes do aparecimento deste tipo de plataformas e aplicações.

Relativamente ao cariz psicológico das motivações por detrás da utilização de aplicações de *online dating*, parece existir um consenso em relação à teoria de usos e gratificações. Esta assenta na premissa de que os indivíduos utilizam certos tipos de meios para satisfazer necessidades e desejos específicos (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Esta teoria foi também aplicada ao universo das redes sociais pelos autores Ryan, Chester, Reece e Xenos (2014) e, conseqüentemente, para o universo das plataformas e aplicações de *online dating* (Duguay, 2017; Valkenburg & Peter, 2007; Van De Wiele & Tong, 2014).

A literatura sugere assim que as gratificações a nível físico, social e psicossocial estimulam o consumo de aplicações de *online dating* (Valkenburg & Peter, 2007).

2.2.4 Plataformas de online dating

Desde o seu lançamento para o mundo, as redes sociais, ou *social network sites (SNS)*, têm atraído milhões de utilizadores que integram estas plataformas nas suas rotinas do quotidiano (N. B. Ellison & Boyd, 2008). Os mesmos autores referem que no início da construção da era das redes sociais, existiam apenas *websites* de encontros amorosos e alguns *websites* de comunidades locais.

Em relação ao funcionamento, na maior parte dos casos, os sites e plataformas de *online dating* oferecem aos seus utilizadores a possibilidade de criação de um perfil com as características individuais de cada um, fazer uma avaliação dos perfis de outros utilizadores e o envio de mensagens, de maneira instantânea (Barraket & Henry-waring, 2008). Criando este perfil público, estas plataformas categorizam a informação, permitindo aos membros procurar por perfis com características do seu agrado (Brym et al., 2001).

A indústria pioneira de serviços de encontros amorosos e criação de relações amorosas foi a *Match.com*, lançada em 1995, e a sua assinatura é “levar o amor para os quatro cantos da terra, através de uma plataforma segura e eficiente para encontrar um parceiro, em qualquer parte do mundo” (Match.com, 2004).

A partir do ano 2003, esta indústria começa a mostrar sinais de evolução e são criadas

inúmeras plataformas sociais, maioritariamente centradas em torno da criação de um perfil e de uma lista de amigos chegados (N. B. Ellison & Boyd, 2008).

No ano 2004, é lançada a primeira plataforma de *online dating* georreferenciada, a *OkCupid*, capacitada com um algoritmo que faz a correspondência entre os utilizadores através de características como idade, sexo, orientação sexual e localização, sendo necessário a criação de um perfil e o preenchimento do mesmo (Kirkegaard & Bjerrekær, 2016).

Em 2006, surge o *Badoo*, com a premissa de ser a “melhor tecnologia existente para as pessoas se conhecerem”. Neste momento, o Badoo conta com mais de 300 milhões de utilizadores a nível mundial, presente em 190 países e disponível em 47 línguas ("Badoo Press-See all the Badoo Press Releases & News", 2018).

Após 3 anos, surge a primeira rede de encontros amorosos direcionada para homens homossexuais e bissexuais, o *Grindr*, que permite a conexão dos utilizadores de duas formas: a criação de um perfil virtual e a possibilidade de corresponder com utilizadores que estejam nas proximidades (Van De Wiele & Tong, 2014).

Em 2012, é criado o *Tinder*, considerada a aplicação de encontros amorosos mais popular em todo o mundo, com mais de 10 milhões de utilizadores ativos todos os dias. Esta plataforma foi a primeira desenhada especificada para uso *mobile*, ao invés de ser uma extensão de um *website* (Sumter et al., 2017).

O *Happn* é uma plataforma com tecnologia de georreferenciação que faz a sobreposição de dois utilizadores que estiveram na mesma localização para fazer a correspondência, utilizando o histórico do equipamento (*smartphone*) mostrando quantas vezes os utilizadores se cruzaram com potenciais correspondentes (Ma, Sun, Naaman, & Tech, 2017). Surge em 2014, com a seguinte proposta de valor: “Porquê utilizar uma plataforma de encontros amorosos quando nos cruzamos diariamente com tantas pessoas, na vida real?” ("Find the people you've crossed paths with", 2014).

No final do ano 2015, o grupo *Match* entra na indústria como o maior provedor de serviços de *online dating*. Operando um portefólio com mais de 45 marcas adquiridas ao longo do tempo, incluindo o *Match.com*, o *OkCupid* e o *Tinder*, disponibilizam um serviço que vai de encontro às preferências de todos e cada um dos seus utilizadores (Match, 2015).

Na tabela seguinte estão contempladas as plataformas de online dating que têm maior expressão. Estão ordenadas pelo número de utilizadores a nível mundial, mostrando a sua popularidade.

Tabela 5

Plataformas e aplicações de *online dating*

Ranking	Aplicação	Número de utilizadores (Estimado)	Lançamento
#1	Badoo	339M (2018)	2006
#2	Tinder	50M (2018)	2012
#3	Happn	50M (2018)	2014
#4	Grindr	3.8M (2018)	2009

Fonte: Adaptado de Smith (2018)

2.2.5 *Online dating em números*

Os dados do relatório “*Online Dating Across The World*”, da Global Web Index (2018) reportam que, em termos de adoção e utilização das plataformas de *online dating*, estes são os países que se destacam, relativamente à percentagem de utilizadores relativamente à população que tem acesso à internet:

- China (52%)
- Argentina (50%)
- Colômbia (50%)
- Tailândia (48%)
- Índia (48%)
- Indonésia (46%)
- Filipinas (43%)
- Brasil (43%)
- Malásia (43%)
- Turquia (42%)
- África do Sul (41%)

Os dados reportados neste relatório frisam ainda que, a nível mundial, 4 em 10 pessoas (solteiras, divorciadas e viúvas) usaram este tipo de plataformas nos últimos 30 dias.

Os utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos (não-casados) representam 45% do uso total destas aplicações. A percentagem dos utilizadores com mais de 45 anos está situada nos 22%.

A Europa é o continente onde existe a percentagem de utilizadores com idades mais avançadas. Estes são também os que estão mais dispostos a adotar novas tecnologias e a pagar uma subscrição, sendo que, a nível global, constata-se que 1 em 3 pessoas que procuram encontros amorosos, os procura através de aplicações georreferenciadas, e, ultimamente, 1 em cada 8 usuários utilizam as versões pagas destas aplicações/*websites*.

Na Europa os países com menos aceitação e utilização são a Alemanha e a Holanda, com taxas de utilização de cerca de 20%. Os países europeus com percentagens mais elevadas são a Dinamarca (36%), a Polónia (34%) e Portugal.

No contexto português, 32% dos portugueses, não casados e com acesso à internet, utilizam aplicações/*websites* de *online dating*.

2.3 Relação entre as variáveis

A internet mudou profundamente a experiência humana (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2010). Valenzuela, Park e Kee (2009) afirmam que é a internet é utilizada para encontrar informação, comprar e vender produtos, procurar parceiros e entretenimento.

Considerando os seus efeitos positivos na construção de uma vida social platónica, parece existir bastante potencial para melhorar a vida romântica (Van der Stricht, 2008). De acordo com o mesmo autor, o *online dating* surgiu como uma maneira bastante popular de conhecer parceiros românticos.

A maior parte destas aplicações/*websites* de *online dating* utiliza interfaces semelhantes às observadas em websites comerciais, nas quais as pessoas são classificadas como qualquer bem ou mercadoria, através de diferentes atributos (peso, idade, capacidade financeira) e podem ser filtradas da maneira que o utilizador desejar (Bellman, S., E. J., L., & Mandel, 2006). Anteriormente, Bhatnagar e Ghose (2004) já teriam afirmado que os filtros utilizados na internet, geralmente, vão ao encontro de produtos e não de experiência, forçando as pessoas que procuram parceiros e filtrá-los de acordo com os seus atributos mesmo quando procuram informação experimental - da mesma forma que se compram ténis *online*, filtrando por marca, preço e cor, quando, ultimamente, o fator decisivo é se servem ou não.

Deste modo, a distinção entre bens de procura e bens de experiência é crucial para o entendimento do comportamento do consumidor online (Van der Stricht, 2008). Segundo o autor, os bens de procura - detergente, comida de cão e vitaminas - são bens tangíveis em que a escolha é construída numa tentativa de melhorar o seu desempenho. Os bens de experiência,

em contraste, são bens escolhidos pelos sentimentos que evocam, ao invés da função que desempenham.

Daqui emergem dois conceitos fundamentais sobre as motivações do consumidor: para além da aquisição de produtos, ir às compras pode representar também um momento de satisfação pessoal (Cardoso & Pinto, 2010a), correspondendo a uma atividade hedónica que envolve uma experiência multissensorial e emocional (Hirschman & Holbrook, 1982) ou a uma atitude utilitária e racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente (Cardoso & Pinto, 2010a), avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objetivo concreto a atingir (Babin et al., 1994).

Gabriely e Silva (2017) revelam que o consumo hedónico se pode relacionar com o *online dating* na medida em que a os meios virtuais unem os interessados tanto em sexo casual como em relacionamento sérios, modificando o modo como as pessoas se relacionam no mundo real e virtual, sendo uma tendência já aprofundada pelas redes sociais, reforçando este conceito nas experiências e emoções pelas quais os utilizadores destas aplicações/*websites* passam. Para além disso, o hedonismo como ato de consumo implica a existência de prazer no consumo da experiência, tornando possível relacionar o consumo de aplicativos de relacionamento com consumo hedónico, pois, para além de prazer, está também relacionado com elementos multissensoriais, elementos de fantasia e emoções (Holbrook & Hirschman, 1982).

Paralelamente, embora as motivações hedónicas possam variar entre os consumidores - diversão, fantasia e excitação (Holbrook & Hirschman, 1982), neste contexto interessa perceber se a procura por estas aplicações está assente numa perspetiva biológica, de necessidade utilitária, ou se os consumidores procuram o prazer (Belk et al., 2003) e uma experiência sensorial (Holbrook & Hirschman, 1982).

Um outro estudo foi feito por Heino, Ellison e Gibbs (2010), investigando a metáfora “*relationshopping*”, utilizada no *online dating* como a escolha de pessoas tendo em conta os seus atributos e características, sendo muito semelhante ao observado num contexto de compra de produtos ou serviços, mediada pela teoria de oferta e da procura. Durante as entrevistas salientam que os participantes se referem ao processo de *online dating* da mesma maneira que se referem às transações económicas, percorrendo uma lista de potenciais parceiros e descrevendo a oferta dessas plataformas como “supermercados”, “catálogos” e frisam até a semelhança com os “carrinhos de compras” que podem ser encontrados nos sites de comércio eletrónico.

As principais conclusões destes autores foram o facto de as plataformas de *online dating* suportarem a mentalidade económica de mercado, onde os utilizadores tomam as suas decisões baseadas na oferta disponível de possíveis correspondências e a premissa de que os seus

processos de decisão diferem do contexto *online* para o *offline*, visto que, usualmente, em contexto pessoal, os potenciais parceiros são avaliados de uma forma mais holística, considerando características como a personalidade e interação.

Assim, seguindo a literatura, os estudos reforçam que existe uma relação entre o consumo (seja de natureza hedónica ou utilitária) e a utilização do *online dating*. No entanto, embora os estudos empíricos tenham um longo passado, existem muitas lacunas no que respeita ao comportamento do consumidor no contexto de aplicações/*websites* de *online dating*. Apesar de se compreender cada vez mais a vertente hedonista do processo de compra, a falta de material sobre este assunto é notória, especialmente em Portugal, à exceção de Cardoso e Pinto (2010) e Cardoso e Pinto (2009). Em relação ao *online dating*, sendo um conceito especialmente recente e apenas emergente nos últimos anos em Portugal, não existem dados concretos sobre o mesmo, à exceção de Vieira e Sepúlveda (2017) e Casimiro (2014).

Com este estudo, será possível compreender melhor o consumidor digital destas aplicações, melhorando, ao mesmo tempo, a interação por parte das empresas deste domínio.

3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

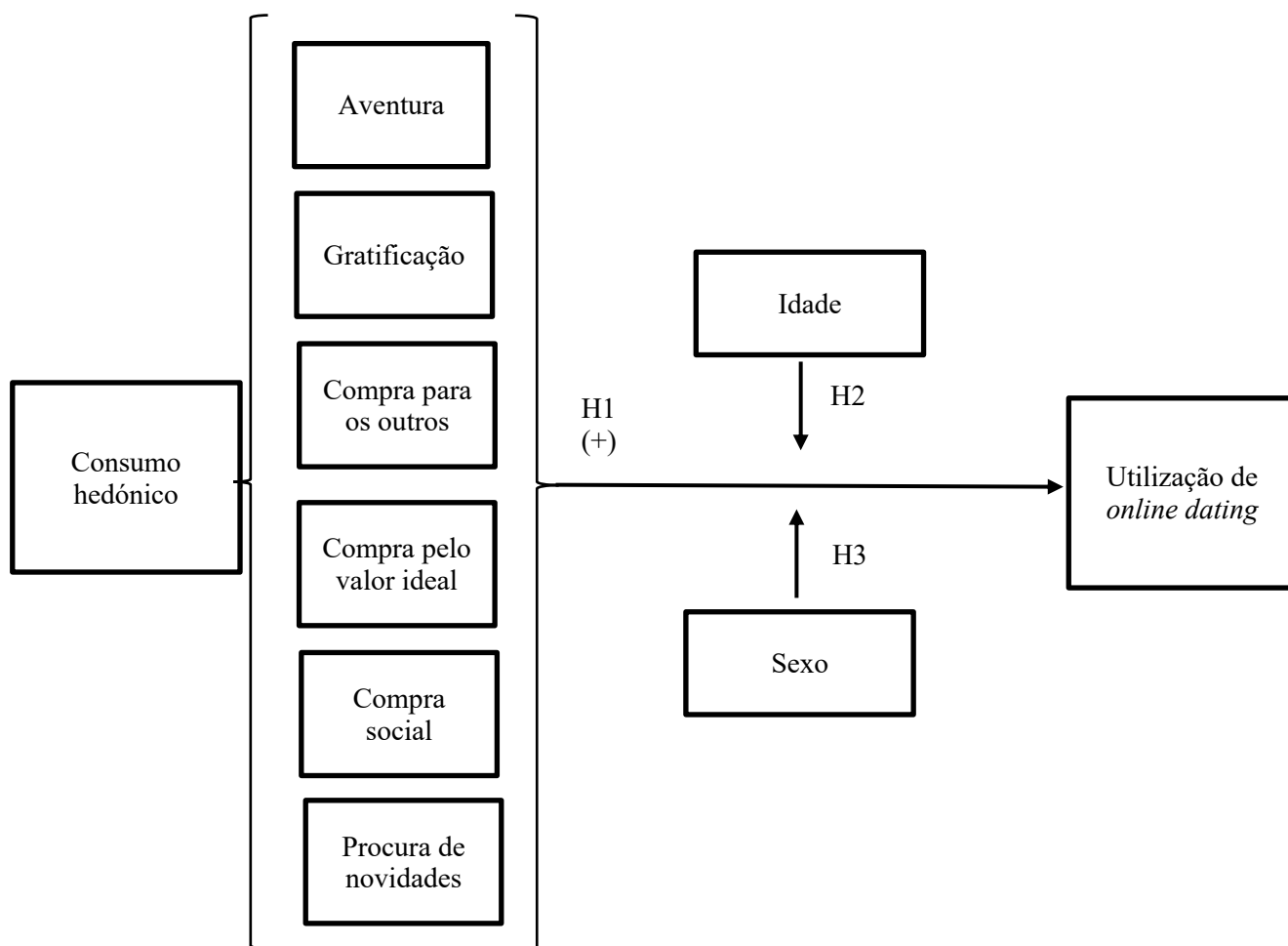


Figura 1 - Modelo de Investigação.
Fonte própria

Não existindo metodologias nem modelos de investigação associados às variáveis, até à data, foi criado um modelo empírico. De acordo com a literatura existente, espera-se que o consumo hedónico tenha influência, de forma positiva, utilização de *online dating* e, que, tanto a idade como o sexo, tenham um cariz moderador entre as variáveis descritas anteriormente.

Sumarizam-se assim as hipóteses, para complementar a figura acima:

H1: O consumo hedónico relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.1: A aventura na compra relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.2: A gratificação na compra relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.3: A compra para os outros relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.4: A compra pelo valor ideal relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.5: A compra social relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.6: A procura de novidades relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H2: A idade tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*.

H2.1. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de *online dating*.

H2.2. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de *online dating*.

H2.3. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de *online dating*.

H2.4. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de *online dating*.

H2.5 A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de *online dating*.

H2.6. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Procura de Novidades e a utilização de *online dating*.

H3: O sexo tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*.

H3.1. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de *online dating*.

H3.2. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de *online dating*.

H3.3. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de *online dating*.

H3.4. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de *online dating*.

H3.5 O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de *online dating*.

H3.6. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Procura de Novidades e a utilização de *online dating*.

4 MÉTODO

Com o objetivo de explorar a veracidade do modelo de investigação anteriormente proposto, conduziu-se uma investigação, cujas características são descritas de seguida.

4.1 Delineamento

De modo a entender a relação das variáveis em causa, e perceber de que forma o consumo hedónico influencia a utilização de *apps*/plataformas de *online dating*, e ainda se é de algum modo moderado pelo sexo e pela idade, foi conduzido um estudo que pode considerar-se como não-experimental, quantitativo de cariz transversal, sendo que os dados foram recolhidos uma única vez (Marôco, 2011).

Foi criado um modelo empírico, confirmando a teoria através de várias observações. Este estudo tem também um carácter quantitativo com delineamento correlacional, visto que o objetivo foi averiguar a influência entre as variáveis.

4.2 Instrumento

Foi apresentado um questionário de autopreenchimento dividido em três partes: a primeira composta pela escala de consumo hedónico, a segunda constituída por questões que determinam a utilização de *apps*/plataformas de *online dating* e a terceira, cujo objetivo foi a recolha dos dados sociodemográficos.

Tabela 6
Descrição dos instrumentos

Instrumentos	Autores	Tipo de resposta
Consumo Hedónico	Cardoso e Pinto (2010a)	Escala de Likert 5 pontos
Utilização de <i>apps</i> /plataformas de <i>online dating</i>	Subrahmanyam, Reich, Waechter e Espinoza (2008); Valkenburg e Peter, (2007); Vieira e Sepúlveda (2017)	Escala de Likert 5 pontos Por intervalos Resposta múltipla
Dados Sociodemográficos	-	Por intervalos Escala de Likert 5 pontos

Fonte própria

1º parte: Consumo Hedónico

Baseado na literatura existente e, uma vez que o questionário foi aplicado apenas a indivíduos que falam a língua portuguesa, para efeitos do presente estudo, a escala aplicada foi a de Cardoso e Pinto (2010a), disponível no Anexo A. Esta já se encontra traduzida e adaptada ao contexto português, sendo a sua classificação feita através de uma *rating scale* tipo Likert de 5 pontos (discordo totalmente/concordo totalmente) com 24 itens, sendo que 18 dos mesmos analisam o consumo hedónico e os restantes 6 analisam o consumo utilitário. É importante referir que nesta investigação foram apenas utilizados os 18 itens que validam o consumo hedónico, sendo que o consumo utilitário não é parte integrante do objeto de pesquisa.

De seguida, na tabela 7, podem ser consultados todos os detalhes relativos aos itens que integram esta escala.

Tabela 7
Consumo Hedônico

Dimensões	Itens	Tipo de resposta
Aventura na Compra	Para mim, ir às compras é uma aventura.	Escala de Likert 5 pontos
	Para mim, ir às compras é estimulante.	
	Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.	
Gratificação	Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor.	
	Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio algo especial.	
	Para mim ir às compras é uma forma de avaliar o stress.	
Compra para os outros	Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem.	
	Gosto de comprar para os meus amigos e família.	
	Gosto de ir as compras e procurar o presente perfeito para alguém.	
Compra pelo valor ideal	Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos.	
	Gosto de procurar descontos quando vou às compras.	
	Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.	
Compra Social	Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar.	
	Gosto de socializar com os outros quando vou às compras.	
	Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento.	
Procurar novidades	Eu vou às compras para me manter atualizado sobre as tendências.	
	Eu vou às compras para me manter atualizado sobre as novidades da moda.	
	Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.	

Para os efeitos do estudo, foi medida a consistência interna da medida para averiguar a fiabilidade, isto é, o alfa de Cronbach. De modo geral, um instrumento é classificado como tendo fiabilidade quando o α apresenta valores superiores a 0,70 (Nunnally, 1978). No entanto, de acordo com DeVellis (1991), em cenários de investigação em ciências sociais, um α de 0,60 já é considerado aceitável desde que os resultados obtidos sejam interpretados com precaução e tenham em consideração o contexto de computação do índice.

Assim, depois da análise da fiabilidade realizada pelos autores, foi garantida a consistência do instrumento, ficando o valor mais baixo da medida situado em 0,645 em apenas um item. Todos os restantes itens apresentam valores superiores a 0,70.

2º parte: Utilização de *apps*/plataformas de *Online Dating*

Com o objetivo de perceber a utilização dos indivíduos nestas aplicações e, de acordo com a literatura existente, foram criadas algumas questões de frequência. Alguns estudos sobre a utilização de redes sociais, nomeadamente Valkenburg e Peter (2007), Subrahmanyam, Reich, Waechter e Espinoza (2008) e Vieira e Sepúlveda (2017), parecem demonstrar um consenso sobre a utilização de perguntas de frequência de modo a determinar o grau de utilização dos seus consumidores.

As primeiras 4 questões foram avaliadas numa escala tipo Likert com amplitude de 1 a 5. Em primeiro lugar, foi pedido aos participantes que indicassem quais as redes sociais que conhecem ou já ouviram falar. Esta pergunta continha 8 itens, e variava de “Nunca ouvi falar/Não conheço” a “Ouço falar muito bem/Conheço bem”.

Depois, qual a frequência com que utilizam essas mesmas redes. Esta pergunta continha igualmente 8 itens, e variava de “Não utilizo” a “Utilizo muito”.

Os itens que constituíram as primeiras duas perguntas consistiram nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Tinder, Badoo, Happn e Grindr. Estas foram escolhidas com base na literatura e por serem as mais populares e com mais utilizadores em Portugal.

As duas últimas perguntas focaram-se na sua opinião sobre quais as aplicações ou websites poderiam ser utilizados para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros. A pergunta continha 6 itens e variava de “Nada” a “Muito”. Por último, foram questionados sobre quais dessas redes já teriam utilizado com esse mesmo objetivo. A pergunta continha 6 itens e variava de “Nunca utilizei” a “Utilizei muito”.

Os itens das perguntas supramencionadas incluíram as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Tinder, Badoo, Happn e Grindr. Tais foram escolhidas, igualmente, com suporte na literatura e com o objetivo de inferir quais destas seriam passíveis de utilização com o objetivo de conhecer potenciais parceiros e ter um relacionamento amoroso.

Para as restantes questões foram utilizados intervalos e resposta múltipla. Quando questionados sobre há quanto tempo utilizam *apps*/plataformas de *online dating*, as opções de resposta incluíram: “menos de uma semana”, “entre um mês e seis meses”, “entre seis meses e um ano”, “mais de um ano” e “não utilizo”. Para perceber a periodicidade de uso, uma das questões utilizadas foi “No último mês, quantas vezes utilizou uma aplicação ou website com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso?”. Para esta questão as opções de resposta foram: “uma vez por mês”, “uma vez por semana”, “todos os dias”, “várias vezes ao dia” e “não utilizo”. Formulou-se igualmente uma questão que pretendia

averiguar a frequências de utilização diária, que conteve as seguintes opções: “menos de uma vez por dia”, “uma vez por dia”, “mais de cinco vezes por dia”, “sempre que recebo uma notificação” e “não utilizo”.

A última questão, de resposta múltipla, teve como objetivo verificar quais os dias da semana em que este tipo de *apps*/websites são mais utilizados. Assim, as opções de resposta foram: “segunda-feira”, “terça-feira”, “quarta-feira”, “quinta-feira”, “sexta-feira”, “sábado”, “domingo” e “não utilizo”.

Na tabela 8 podem ser consultados os detalhes sobre as questões que englobam a utilização de plataformas/websites de online *dating*.

Tabela 8
Utilização de plataformas/websites de *online dating*

Objetivo	Itens	Tipo de resposta
Perceber quais as redes sociais conhecidas	Indique, por favor, quais são as redes sociais que conhece ou das quais já ouviu falar.	Escala de Likert 5 pontos
Perceber a frequência de utilização	Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais.	Escala de Likert 5 pontos
Perceber quais as redes sociais que podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros.	Na sua opinião, em que medida as seguintes aplicações ou websites podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros?	Escala de Likert 5 pontos
Perceber quais as redes sociais já utilizadas com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso.	No seu caso, indique por favor quais as aplicações ou websites que já utilizou tendo em conta o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso.	Escala de Likert 5 pontos
Perceber há quanto tempo os participantes utilizam este tipo de aplicações/websites.	Há quanto tempo utiliza aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso?	Por intervalos
Perceber a frequência de utilização mensal destas aplicações/websites.	No último mês, quantas vezes utilizou uma aplicação ou website com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou	Por intervalos

	ter um relacionamento amoroso?	
Perceber a frequência de utilização diária destas aplicações/websites.	Quantas vezes por dia consulta aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso?	Por intervalos
Perceber quais os dias da semana mais utilizados nestas aplicações/websites	Quais os dias da semana em que utiliza aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso?	Resposta múltipla

Nesta secção do questionário é importante referir que o item que pretende analisar quais as redes sociais que já foram utilizadas com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso foi elaborado com o objetivo de criar uma nova variável para análise e teste de hipóteses, dado que o objetivo desta investigação se centra na utilização de *online dating*, e, por isso, dada igualmente a natureza sensível desta temática, foi necessária a criação desta variável para ser possível fazer uma análise coerente e verdadeira, de modo a chegar a conclusões mais robustas.

3º parte: Variáveis Sociodemográficas

As variáveis sociodemográficas, ou variáveis secundárias, utilizadas na última parte do questionário foram: sexo, idade, habilitações literárias, estado civil e orientação sexual. Na tabela 9, podem ser consultados os detalhes deste segmento. Neste estudo, o sexo e a idade tiveram um carácter moderador, com o objetivo de perceber se afetam a relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*. As restantes variáveis foram usadas de forma a caracterizar a amostra.

Tabela 9
Dados sociodemográficos

Dados Sociodemográficos	Perguntas	Tipo de resposta
Idade	Indique, por favor, a sua idade (em anos).	Idade exata
Sexo	Indique, por favor, o seu sexo.	M/F
Habilitações literárias	Indique, por favor, as suas habilitações literárias.	Por intervalos
Estado civil	Indique, por favor, o seu estado civil.	Por classes
Informação sobre tipo de relacionamento	Se está numa relação, qual é o grau de compromisso com a mesma?	Escala de Likert 5 pontos
Orientação sexual	Qual é a sua orientação sexual?	Por classes
Fonte própria		

4.3 Procedimento

A recolha de dados foi elaborada através de questionário, que inclui as escalas e questões referidas na secção anterior.

Posto isto, foi elaborado através de *Google Forms* e lançado tanto em meios *online* como *offline*. O questionário final pode ser consultado no Anexo D.

Numa primeira fase, foi partilhado via redes sociais e *e-mail* para família, amigos e conhecidos. Depois, para poder garantir a diversidade da amostra, foi distribuído em meios *offline* em grupos de interesse.

Foi efetuada a codificação das variáveis e respetiva análise, através do programa IBM SPSS Statistics. Posteriormente, averiguaram-se as qualidades métricas das escalas em estudo.

No que concerne às escalas já descritas anteriormente, foram feitas análises fatoriais exploratórias (AFE), que podem ser definidas como um conjunto de técnicas multivariadas, aplicadas de modo a averiguar qual a melhor estrutura a adotar para os dados recolhidos, determinando igualmente a natureza e número de fatores em que podem ser agrupados (T. Brown, 2006).

Foi decidido, para efeitos de análise e confirmação de hipóteses, retirar os itens que medem o Consumo Utilitário, já que apenas o Consumo Hedónico faz parte da investigação e, foi necessário averiguar se a escala media com exatidão o atributo que era necessário.

Para verificar a validade do construto foram analisadas as correlações entre as variáveis pelo teste de Bartlett e estatística de KMO ($<0,7$) (Marôco, 2011). Depois de extrair os fatores pelo método Varimax, foi necessário ajustar e forçar as dimensões depois de uma análise semântica, e, igualmente, de forma a corresponder à literatura existente.

O passo seguinte foi a análise da fiabilidade e sensibilidade. A fiabilidade foi testada através do *Alpha de Cronbach*, que avalia a consistência interna da escala, usando como referência valores superiores a 0,7 (Marôco, 2011). A sensibilidade, que permite obter a capacidade de a escala discriminar um sujeito, foi averiguada através do índice de assimetria e curtose, considerando-se uma distribuição normal quando os valores se encontram entre $|3|$ e $|8|$ (Kline, 2011).

4.4 Participantes

É importante referir, primeiramente, que o objetivo deste estudo é testar e confirmar as hipóteses do mesmo, sendo que os resultados da amostra não pretendem ser representativos da população, nem serão extrapolados para a mesma.

Os participantes do estudo foram selecionados de forma voluntária, através de um processo não-probabilístico por conveniência (Marôco, 2011). Dado que o objetivo do estudo é perceber a influência do consumo hedônico na utilização de *online dating*, o foco da análise foi nos indivíduos que utilizam, ou já utilizaram, este tipo de plataformas ou websites.

Colaboraram no decorrer do estudo um total de 156 sujeitos. No entanto, foram removidos 3 destes, sendo que não reuniram as condições necessárias por não apresentarem respostas em todos itens considerados obrigatórios, perfazendo ultimamente um total de 153 participantes (n=153).

Tabela 10
Estatística descritiva da amostra

		Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	70	45,8
	Masculino	83	54,2
Idade (classes)	18 a 30 anos	102	66,7
	31 a 43 anos	32	20,9
	44 a 56 anos	10	6,5
	Mais de 56 anos	9	5,9
Estado civil	Solteiro/a	76	49,7
	Numa relação	44	28,8
	Casado/a	25	16,3
	Divorciado	8	5,2
	Viúvo/a	0	0
Orientação sexual	Heterossexual	135	88,2
	Homossexual	11	7,2
	Bissexual	5	3,3
	Outros	2	1,3
Habilitações literárias	Até ao secundário	6	3,9
	Ensino Secundário	34	22,2
	Licenciatura	66	43,1
	Mestrado	43	28,1
	Doutoramento	4	2,6

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Idade	32	10,6	18	66

Conforme observado na tabela 10, relativamente à idade, o mínimo registado foi de 18 anos e o máximo de 66 anos (média=32 e desvio padrão=10,6). A idade com mais representação na amostra são indivíduos com 29 anos, totalizando 11% das respostas (n=17). Posteriormente, para efeitos de análise estatística, as idades foram divididas em quatro classes, sendo que as idades situadas entre os 18 e 30 anos representam 66,7% da amostra (n=102), 20,9% estão situados entre os 31 e 43 anos (n=32) e 6,5% estão situados entre os 44 e 56 anos de idade (n=10). Os restantes 5,9% (n=9) situam-se com idade superior a 56 anos.

No que respeita ao sexo dos participantes, verifica-se que 45,8% dos participantes são do sexo feminino (n=70) e 54,2% são do sexo masculino (n=83), sendo bastante equilibrado.

O estado civil dos participantes aponta 49,7% indivíduos solteiros (n=76), 28,8% numa relação (n=44), 16,3% casados (n=25) e 5,2% divorciados (n=8). Considerando os sujeitos que estão numa relação e responderam à questão relativa ao compromisso com a mesma (n=88), é possível afirmar que 41,2% consideram o compromisso muito importante (n=63) e 3,3% (n=3) referem que é importante. 9% (n=14) referem que o grau de compromisso é “nenhum” e, ultimamente, 3,9% (n=6) referem que é indiferente.

As habilitações literárias dos sujeitos englobam 43,1% (n=66) com licenciatura, 28,1% (n=43) com mestrado, 22,2% (n=34) com ensino secundário completo, 3,9% (n=6) até ao ensino secundário e 2,6% (n=4) com doutoramento.

Quanto à orientação sexual, 88,2% dos indivíduos da amostra são heterossexuais (n=135), 7,2% são homossexuais (n=11), 3% são bissexuais (n=5) e 1% (n=2) dos indivíduos enquadram-se em “outros”, embora não especificado.

De forma a caracterizar a amostra de acordo com o objetivo deste estudo, foram realizadas algumas questões adicionais, permitindo explorar um pouco mais o comportamento dos utilizadores nas redes sociais, mais propriamente em plataformas de *online dating*. As perguntas foram realizadas numa escala tipo Likert, sendo a sua amplitude de 1 até 5. Assim, foi possível observar, conforme descrito na tabela 11 (ver também Anexo E), que, quando questionados quais as redes sociais que conhecem ou já ouviram falar, 94,7% (n=145) dos participantes afirmam que conhecem bem o Facebook e 90,2% (n=138) referem que conhecem igualmente bem o Instagram. Relativamente ao Tinder, 58,2% (n=89) da amostra dizem conhecer bem esta rede social. As menos conhecidas são o Badoo, com uma percentagem de apenas 37,9% (n=58) de conhecimento desta plataforma, bem como o Happn, com uma

percentagem de 26,2% (n=40) e o Grindr com 37,9% (n=58).

Tabela 11
Estatística descritiva sobre as redes sociais conhecidas

	Conhece bem				Total	
	4		5		Somatório	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Facebook	21	13,7	124	81	145	94,7
Instagram	26	17	112	73,2	138	90,2
Tinder	31	20,3	58	37,9	89	58,2
Badoo	25	16,3	33	21,6	58	37,9
Happn	16	10,5	24	15,7	40	26,2
Grindr	12	7,8	14	9,2	26	17

Relativamente à utilização de redes sociais, descrito na tabela 12 e no Anexo E, foi possível concluir que, em relação ao Facebook, 73,9% (n=113) dos participantes afirma que utilizam bastante esta rede social. De forma semelhante, existem 74,5% (n=114) dos participantes que afirmam utilizar muito o Instagram.

Em relação às plataformas de *online dating*, pode observar-se um decréscimo na quantidade de utilizadores, sendo que apenas 24,8% (n=38) utilizam regularmente o Tinder. No que refere ao Badoo, Happn e Grindr, estas são as que apresentam menos utilizadores, com, respetivamente, 13% (n=20), 11,7% (n=18) e 6,5% (n=10) da amostra a utilizar regularmente estas plataformas.

Tabela 12
Estatística descritiva da utilização de redes sociais

	Utiliza muito				Total	
	4		5		Somatório	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Facebook	35	22,9	78	51	113	73,9
Instagram	28	18,3	86	56,2	114	74,5
Tinder	15	9,8	23	15	38	24,8
Badoo	6	3,9	14	9,2	20	13,1
Happn	6	3,9	12	7,8	18	11,7
Grindr	4	2,6	6	3,9	10	6,5

Quando se questionou a opinião sobre em que medida estas plataformas podem ser utilizadas para procurar relacionamentos ou potenciais parceiros, verificando a tabela 13 e no Anexo E, o Tinder apresenta a percentagem mais elevada, com 62,8% (n=96) da amostra indicando que os participantes consideram esta plataforma como a mais passível de ser utilizada para procurar relacionamentos ou potenciais parceiros. Os participantes revelam adicionalmente que, em 56,3% (n=86) dos casos, o Instagram pode ser bastante utilizado para este efeito. Da mesma forma, 51,6% (n=79) dos participantes refere que o Facebook também pode ser utilizado para procurar relacionamentos ou potenciais parceiros.

35,9% (n=55) referem que o Badoo é adequado, 33,3% (n=51) e 30% (n=46) referem que o Happn e Grindr, respetivamente, também são formas válidas de procurar relacionamentos ou conhecer potenciais parceiros.

Depois desta análise, foi imediatamente possível concluir que, para a criação da variável “Utilização de *online dating*”, que será, posteriormente, alvo de testes de hipóteses nesta investigação, esta deve englobar as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Tinder,

Badoo, Happn e Grindr.

Tabela 13

Estatística descritiva das aplicações que podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros

	Muito utilizadas				Total	
	4		5		Somatório	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Tinder	20	13,1	76	49,7	96	62,8
Instagram	42	27,5	44	28,8	86	56,3
Facebook	38	24,8	41	26,8	79	51,5
Badoo	12	7,8	43	28,1	55	35,9
Happn	13	8,5	38	24,8	51	33,3
Grindr	12	7,8	34	22,2	46	30

Na questão em que se pede aos participantes para indicarem quais as plataformas que já utilizaram com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso, descrita na tabela 14 e, adicionalmente, no anexo E, foi possível observar que 58,1% (n=89) já utilizaram o Facebook, 53% (n=81) já utilizaram o Instagram e 53% (n=81) já utilizaram o Tinder.

35,9% (n=55) já utilizaram o Badoo, 28,7% (n=44) já utilizaram o Happn e 10,5% (n=16) já utilizaram o Grindr.

Tal como mencionado anteriormente, é possível concluir que, embora o Facebook e do Instagram não sejam encarados exclusivamente como plataformas de *online dating*, os participantes afirmam que já as utilizaram no sentido de procurar relacionamentos e parceiros.

Tendo em conta a escala utilizada nesta questão, que varia de 1 a 5, sendo que 1 é equivalente a “Não utilizei” e 5 é equivalente a “Utilizei muito”, para efeitos de análise foram

utilizadas as respostas situadas entre a opção 2 e a 5.

Tabela 14

Estatística descritiva de quais as plataformas usadas com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso

	Utilizei muito								Total	
	2		3		4		5		Somatório	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Facebook	9	5,9	28	18,3	9	5,9	28	18,3	89	58,1
Instagram	9	5,9	20	13,1	9	5,9	20	13,1	81	53
Tinder	6	3,9	11	7,2	6	3,9	11	7,2	81	53
Badoo	10	6,5	14	9,2	10	6,5	14	9,2	55	35,9
Happn	10	6,5	9	5,9	10	6,5	9	5,9	44	28,7
Grindr	5	3,3	1	0,7	5	3,3	1	0,7	16	10,5

Relativamente à frequência de utilização de plataformas e websites de *online dating*, quando analisado o tempo de utilização, conforme explicitado na tabela 15, foi possível perceber que a maior parte dos participantes, 25,5% (n=39), utilizam este tipo de plataformas há mais de 6 meses e menos de um ano e, seguidamente, 22,9% (n=35) utilizam há mais de um ano. 51% (n=78) referem que não utilizam e 0,7% (n=1) referem que utilizam há menos de uma semana.

Tabela 15

Estatística descritiva do tempo de utilização de plataformas/websites de *online dating*

	Frequência	%
Entre seis meses e um ano	39	25,5
Mais de um ano	35	22,9
Menos de uma semana	1	0,7
Não utilizo	78	51

Na frequência de utilização mensal, de acordo com a tabela 16, denota-se que 14,4% (n=22) dos indivíduos utilizam todos os dias, 13,1% (n=20) utilizam uma vez por semana, 7,8% (n=12) utilizam uma vez por mês e 6,5% (n=10) utilizam várias vezes por dia.

Tabela 16

Estatística descritiva da frequência de utilização mensal de plataformas/websites de *online dating*

	Frequência	%
Todos os dias	22	14,4
Uma vez por semana	20	13,1
Uma vez por mês	12	7,8
Várias vezes ao dia	10	6,5
Não utilizo	89	58,2

Quando questionados pela frequência de utilização diária, conforme exposto na tabela 17, 17% (n=26) referem que abrem as aplicações sempre que recebem uma notificação, 16,3% (n=25) utilizam menos de uma vez por dia, 4,6% (n=7) utilizam uma vez por dia e 3,9% (n=6) utilizam mais de cinco vezes por dia.

Tabela 17

Estatística descritiva da frequência de utilização diária de plataformas/websites de *online dating*

	Frequência	%
Sempre que recebo uma notificação	26	17
Menos de uma vez por dia	25	16,3
Uma vez por dia	7	4,6
Mais de cinco vezes por dia	6	3,9
Não utilizo	89	58,2

Para finalizar a caracterização da amostra, os participantes foram questionados quais os dias da semana em que mais utilizavam este tipo de aplicações. De acordo com a tabela 18 e, após a sua análise, concluiu-se que os dias mais populares são a sexta-feira com 32% de participantes que afirmam utilizar neste dia (n=49), sábado com 35,9% (n=55) e domingo com 36,6% (n=56). Quinta-feira apresenta 24,8% com 38 utilizadores (n=38), segunda e terça-feira apresentam 23,5% (n=36) de participantes que utilizam e quarta-feira apresenta 22,9% (n=35).

Tabela 18

Estatística descritiva dos dias da semana mais utilizados

Dias da semana	Frequência	%
Domingo	56	36,6
Sábado	55	35,9
Sexta-feira	49	32
Quinta-feira	38	24,8
Segunda-feira	36	23,5
Terça-feira	36	23,5
Quarta-feira	35	22,9

Em suma:

- A média da idade dos participantes é de 32 anos, sendo que se registou um mínimo de 18 e um máximo de 66 anos. A classe mais representativa é dos 18 aos 30 anos, com 66,7% de participantes. O sexo feminino apresenta 45,8% de participantes e o masculino apresenta 54,2%, podendo considerar-se valores bastante equivalentes.
- As redes sociais mais conhecidas e, por conseguinte, utilizadas são, respetivamente, o Facebook e o Instagram, seguido do Tinder.
- Quando questionados sobre as redes sociais que podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros, os participantes afirmam que as mais adequadas são, respetivamente, o Tinder, o Instagram e o Facebook.
- Relativamente às plataformas utilizadas com o objetivo anterior, os participantes afirmam ter utilizado maioritariamente o Facebook, Instagram e Tinder.
- Com as questões relativas à frequência de utilização de plataformas/websites de *online dating*, foi possível inferir que os participantes as utilizam maioritariamente no período de entre seis meses e um ano ou há mais de um ano. A maior parte da amostra utiliza este tipo de aplicações todos os dias e, de seguida, uma vez por semana. É possível perceber que existem tanto utilizadores regulares como utilizadores ocasionais. Igualmente, a maior percentagem afirma consultar estas aplicações sempre que recebem uma notificação e, de seguida, afirmam utilizar menos de uma vez por dia.
- Os dias da semana mais populares para a utilização deste tipo de plataformas são sexta-feira, sábado e domingo.

5 RESULTADOS

5.1 Análise de dados

5.1.1 Qualidades Métricas

Validade

Para analisar a validade da escala foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, de modo a explorar a estrutura fatorial de um conjunto de dados. Validado o valor de teste KMO e Bartlett (KMO=0,829), seguiram-se as análises das dimensões através da matriz de componentes, e, a partir daí, concluiu-se que existiam 4 dimensões com *Eigenvalues* superiores a 1 e que o percentual que os fatores conseguem explicar é de 71,64%.

Tabela 19
Testes de esfericidade e variância total explicada

Esfericidade de KMO e Bartlett's		0,829
Sig.		0

Variância total explicada		
Componente	Eigenvalues	% da variância
1	7,335	40,75
2	2,298	12,76
3	1,825	10,14
4	1,438	7,99

Ao contrastar com a escala original, verificou-se que as dimensões Aventura e Gratificação foram agregadas numa só (ver anexo F). O mesmo aconteceu com a Compra Social e Procura e Novidades.

Posto isto, foi feita uma análise semântica para validar a coerência destas novas dimensões. Foi decidido que não faria sentido englobar os itens supramencionados numa só dimensão, sendo que não se relacionam entre si e a literatura existente também não o suporta.

Sendo que a escala original comporta 6 dimensões (Aventura, gratificação, compra para os outros, compra pelo valor ideal, compra social e procura de novidades), a análise fatorial

exploratória foi forçada a 6 dimensões. Por último, foram analisados os valores dos itens na matriz rodada de componentes, sendo que todos se consideram válidos, apresentando pesos fatoriais superiores a 0,5 nas respectivas dimensões, tal como apresentado na tabela 20. Ainda na análise à mesma tabela, foi possível inferir que as componentes 1, 2, 3, 4, 5 e 6 correspondem às escalas que avaliam, respetivamente, a Aventura na Compra, Gratificação, Compra para os outros, Compra pelo valor ideal, Compra Social e Procura de Novidades.

Tabela 20
Pesos fatoriais das dimensões

Componente		1	2	3	4	5	6
1	AV1	0,771					
	AV2	0,736					
	AV3	0,722					
2	G1		0,812				
	G2		0,754				
	G3		0,711				
3	CO1			0,817			
	CO2			0,886			
	CO3			0,844			
4	CV1				0,833		
	CV2				0,896		
	CV3				0,82		
5	CS1					0,817	
	CS2					0,893	
	CS3					0,828	
6	PN1						0,852
	PN2						0,865
	PN3						0,696

Fiabilidade

De forma a medir a fiabilidade da escala de consumo hedónico foi utilizado o alfa de *Cronbach*, que permite avaliar a consistência interna das respetivas dimensões.

A dimensão Procura de novidades apresenta um alfa de 0,930, sendo o valor mais elevado. A Compra para os outros apresenta um alfa de 0,895, a Compra social de 0,861, a Compra pelo valor ideal de 0,844, a Gratificação de 0,843 e a Aventura na compra de 0,836. Observando os valores obtidos, e de acordo com a tabela 21, conclui-se que todos revelam uma consistência adequada nas várias dimensões, estando dentro dos valores recomendados, isto é, superiores a 0,7 (Marôco, 2011).

Tabela 21
Fiabilidade por dimensões

	Número de itens	Alfa de Cronbach
Aventura na compra	3	0,836
Gratificação	3	0,843
Compra para os outros	3	0,895
Compra pelo valor ideal	3	0,844
Compra Social	3	0,861
Procura de Novidades	3	0,930

Sensibilidade

No que respeita à sensibilidade dos itens da escala de Consumo Hedónico, isto é, a capacidade que os itens têm em discriminar os diferentes participantes, foram utilizados os seguintes critérios: variabilidade de respostas e normalidade da distribuição.

A escala varia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

Em relação aos índices de assimetria e achatamento, concluiu-se que todos os itens estão dentro dos valores estipulados: Assimetria ($<|3|$) e Achatamento ($<|8|$) (Kline, 2011).

Tabela 22

Análise da Assimetria, Achatamento, Mínimos e Máximos

Estatísticas				
	Assimetria	Achatamento	Mínimo	Máximo
AV1	-0,022	-1,03	1	5
AV2	-0,23	-1,165	1	5
AV3	0,248	-1,18	1	5
G1	0,648	-0,852	1	5
G2	-0,146	-1,057	1	5
G3	0,462	-1,168	1	5
CO1	-0,618	-0,537	1	5
CO2	-0,791	-0,283	1	5
CO3	-0,639	-0,591	1	5
CV1	-0,611	-0,68	1	5
CV2	-0,967	0,09	1	5
CV3	-0,646	-0,858	1	5
CS1	0,725	-0,39	1	5
CS2	0,394	-1,007	1	5
CS3	0,484	-0,57	1	5
PN1	0,57	-0,8	1	5
PN2	0,625	-0,797	1	5
PN3	0,235	-1,021	1	5

Na análise da sensibilidade das dimensões, pode observar-se na tabela 23 que todas as significâncias de *Kolmogorov-Smirnov* são inferiores a 0,05, podemos afirmar que as variáveis em estudo não seguem uma distribuição normal. No entanto, verifica-se que todas as dimensões estão dentro dos parâmetros estabelecidos, isto é, assimetria ($<|3|$) e achatamento ($<|8|$), podendo o instrumento ser considerado sensível.

Tabela 23

Análise de Kolmogorov-Smirnoff, Assimetria e Achatamento

Dimensões	Kolmogorov-Smirnoff	Sig.	Assimetria	Achatamento
Aventura	0,09	0,004	0,021	-0,839
Gratificação	0,123	<0,01	0,384	-0,871
Compra para os outros	0,165	<0,01	-0,613	-0,432
Compra pelo valor ideal	0,134	<0,01	-0,682	-0,379
Compra social	0,11	<0,01	0,493	-0,411
Procura de novidades	0,137	<0,01	0,531	-0,683

De acordo com Marôco (2011), existem três formas de avaliar uma escala: validade, fiabilidade e sensibilidade. Para terminar a análise das qualidades métricas e confirmar a adequação da escala a esta investigação e correspondente amostra, foram realizados os testes que o permitem comprovar.

Pode afirmar-se, primeiramente, a escala tem a capacidade de responder às questões que foram propostas e que os resultados são o produto das variáveis selecionadas, sendo possível afirmar a sua veracidade. Foi possível chegar a esta conclusão através da Análise Fatorial Exploratória explanada anteriormente, que revela a sua validade.

Depois, este instrumento é preciso e consistente, tal como se pode observar através dos valores do *Alpha de Cronbach* demonstrados.

Ultimamente, sendo que a sensibilidade se refere à capacidade de diferenciação da escala, podemos igualmente afirmar, através do teste feito anteriormente, que esta é sensível.

Assim, em tom de conclusão, pode dizer-se que a escala é válida, fiável e sensível. Confirmam-se igualmente que os modelos de Arnold e Reynolds (2003), bem como Kim (2006) e Cardoso e Pinto (2010a), que indicam estes construtos como representativos das motivações hedónicas para o consumo.

5.1.2 Estatística descritiva das variáveis em estudo

Após a avaliação das qualidades métricas da escala, foi necessário analisar a estatística descritiva das variáveis em estudo para melhor compreensão das respostas dos participantes e como elas se encontram distribuídas.

Com base na tabela 24, pode verificar-se que a dimensão Aventura na Compra apresenta uma média de 2,978 e, estando ligeiramente acima do ponto central da escala, é possível concluir que os participantes, na sua maioria, se identificam com uma experiência de compra baseada em sentimentos e considerada estimulante, ao invés de ser considerada apenas como uma tarefa.

No caso da Gratificação, que representa uma motivação que se traduz num sentimento de recompensa no ato de comprar, apresenta uma média de 2,617, estando praticamente situada no ponto central da escala. Isto diz-nos que os participantes têm uma opinião neutra, não se identificando, maioritariamente, com esta motivação.

A Compra para os outros revela-nos se os participantes se sentem bem e têm prazer em comprar, ou adquirir, produtos e serviços para outras pessoas, que não eles mesmos. Com uma média de 3,804, pode afirmar-se que os participantes se identificam com este tipo de motivação.

A Compra pelo valor ideal, que se traduz numa motivação que assenta no custo-benefício da aquisição de produtos ou serviços, isto é, os participantes baseiam as suas atitudes perante as compras querendo a melhor relação entre o preço que estão dispostos a pagar e o benefício que essa compra poderá trazer. A média tem o valor de 3,804, pelo que é possível concluir que os participantes do estudo se identificam com esta motivação.

A Compra social é a dimensão desta investigação que nos apresenta o valor mais baixo e situado abaixo do ponto central da escala, com uma média de 2,288. Assim, pode inferir-se que os participantes não se identificam, na sua maioria, com o processo de socialização enquanto vão às compras, isto é, comprar com a motivação subjacente de socializar com outros ou ter uma experiência de relacionamento.

Por último, a Procura de novidades apresenta uma média de 2,455, igualmente abaixo do ponto central da escala. Este resultado diz-nos que esta amostra não se identifica, de forma geral, com a procura constante de novidades e tendências e que esse fator não é diferenciador na experiência de compra.

Relativamente à utilização de plataformas e websites de *online dating*, com o objetivo de encontrar parceiros românticos ou relacionamentos, pode concluir-se que, neste universo e estando a média situado nos 2,472, os participantes as usam moderadamente.

Analisando a utilização das redes mais pormenorizadamente, a grande maioria dos participantes utiliza bastante o Facebook (M=4,08) e o Instagram (M=4,05). O Tinder apresenta

uma média de 2,15, abaixo do ponto central da escala, relevando pouca utilização dentro da amostra. Com valores igualmente baixos temos o Badoo (M=1,69), Grindr (M=1,29) e Happn (M=1,58).

Os valores do desvio padrão de todos os itens analisados acima são considerados baixos, pelo que se pode concluir que os dados recolhidos são bastante homogêneos e uniformes.

Tabela 24
Estatística descritiva das variáveis em estudo

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	
Aventura na Compra	153	1	5	2,978	1,158	
Gratificação	153	1	5	2,617	1,188	
Compra para os outros	153	1	5	3,614	1,111	
Compra pelo valor ideal	153	1	5	3,804	1,078	
Compra Social	153	1	5	2,288	1,031	
Procura de novidades	153	1	5	2,455	1,210	
Utilização de plataformas/websites de online dating	153	1	5	2,472	0,885	
Utilização de plataformas/websites de online dating	Facebook	153	1	5	4,08	1,178
	Instagram	153	1	5	4,05	1,344
	Tinder	153	1	5	2,15	1,542
	Badoo	153	1	5	1,69	1,295
	Grindr	153	1	5	1,29	0,937
	Happn	153	1	5	1,58	1,233

5.1.3 Efeito das variáveis Sociodemográficas nas variáveis em estudo

Após finalizar o estudo das qualidades métricas e da estatística descritiva das variáveis em estudo, foi necessário averiguar qual o comportamento das variáveis em estudo em função das variáveis sociodemográficas, utilizando correlações de *Pearson*. Para o curso da investigação, embora não seja totalmente adequado a utilização de correlações em variáveis nominais (variável sexo), foi decidido seguir com esta análise dado que se trata de um caso especial (variável dicotómica) em que só existem duas categorias que cobrem todos os resultados possíveis, isto é, existem apenas as opções “feminino” e “masculino”.

De acordo com Marôco (2014), quando se obtém um valor superior a 0 ($r>0$), as variáveis estão associadas e variam no mesmo sentido e, caso o valor seja inferior a 0 ($r<0$), as variáveis variam em sentido oposto. Ainda segundo o mesmo autor, para valores inferiores a 0,25, a correlação é fraca, se estiver entre 0,25 e 0,5 é moderada, se o seu valor estiver entre 0,50 e 0,75 é uma correlação forte e, caso seja superior a 0,75 a correlação é muito forte.

Observando a tabela 25, é possível verificar que as dimensões Aventura na compra, Gratificação e a Compra para os outros apresentam uma correlação significativa e negativa com a variável Sexo, embora seja de carácter fraco e moderado. Isto diz-nos que nestas dimensões, o sexo feminino apresenta maior tendência a comprar com estas motivações subjacentes.

Tabela 25
Correlações entre as variáveis testadas na hipótese e as variáveis sociodemográficas

	Idade	Sexo	Estado Civil	Comprometimento	Orientação sexual
Aventura na Compra	-0,068	-0,199*	-0,059	0,055	0,010
Gratificação	-0,084	-0,271**	-0,025	0,050	0,000
Compra para os outros	-0,032	-0,280**	-0,071	0,049	0,069
Compra pelo valor ideal	-0,015	-0,082	-0,006	-0,080	-0,106
Compra Social	-0,028	-0,015	-0,009	-0,082	-0,064
Procura de novidades	-0,008	-0,078	-0,030	-0,175	-0,003

Nota: * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Reportando à tabela 26, é possível verificar que a utilização de plataformas/websites de *online dating* apresenta uma correlação positiva e significativa com a dimensão Aventura na Compra ($r=0,268$ e $p<0,01$). A dimensão Gratificação também revela uma correlação positiva e significativa ($r=0,236$ e $p<0,01$) com a utilização de plataformas/websites de *online dating*. Igualmente, a Compra pelo valor ideal também revela uma correlação significativa e positiva ($r=0,208$ e $p<0,01$), bem como a Procura de Novidades ($r=0,328$ e $p<0,01$).

Verifica-se então que estas dimensões têm impacto e estão associadas à utilização de plataformas/websites de *online dating*, ainda que estas associações sejam de carácter fraco e moderado.

Tabela 26
Correlações entre as variáveis em estudo

Utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	
Aventura na Compra Gratificação	0,268**
Compra para os outros Compra pelo valor ideal	0,236**
Compra Social Procura de novidades	0,059
	0,208**
	0,058
	0,328**

Nota: * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Na tabela 27 foi feita uma análise mais pormenorizada entre as dimensões que constituem as motivações do consumo do tipo hedónico e a utilização das várias plataformas/websites de *online dating*. Tal como mencionado anteriormente, as redes sociais analisadas foram escolhidas de acordo com o observado na questão que reportava quais as redes sociais passíveis de utilização com o objetivo de conhecer parceiros ou ter relacionamentos amorosos.

Como é possível observar, o Facebook é a única plataforma que não tem qualquer tipo de associação com as dimensões hedónicas.

O Instagram apresenta uma correlação positiva e significativa com as dimensões Aventura na Compra ($r=0,166$ e $p<0,05$ e Compra pelo valor ideal ($r=0,177$ e $p<0,05$).

O Tinder apresenta correlações positivas e significativas com as seguintes dimensões: Gratificação ($r=0,164$ e $p<0,05$), Compra pelo valor ideal ($0,175$ e $p<0,05$) e Procura de novidades ($r=0,266$ e $p<0,01$).

O Badoo associa-se de forma positiva e significativa com as dimensões Aventura na Compra ($r=0,248$ e $p<0,01$), Gratificação ($r=0,195$ e $p<0,05$), Compra pelo valor ideal ($r=0,166$ e $p<0,05$) e Procura de novidades ($r=0,374$ e $p<0,01$).

O Grindr associa-se igualmente de forma positiva e significativa com as dimensões Aventura na compra ($r=0,222$ e $p<0,01$), Gratificação ($r=0,210$ e $p<0,01$), Compra para os outros ($r=0,166$ e $p<0,05$) e Procura de novidades ($r=0,313$ e $p<0,01$).

Por último, o Happn revela correlações positivas e significativas com a Aventura na Compra ($r=0,245$ e $p<0,01$), Gratificação ($r=0,182$ e $p<0,01$) e Procura de Novidades ($r=0,268$ e $p<0,01$).

Tabela 27
Correlações entre as variáveis em estudo

	Aventura na Compra	Gratificação	Compra para os outros	Compra pelo valor ideal	Compra Social	Procura de novidades
Utilização de plataformas/websites de online dating						
Facebook	0,135	0,112	0,067	0,150	-0,093	0,142
Instagram	0,166*	0,146	0,050	0,177*	-0,052	0,041
Tinder	0,137	0,164*	-0,033	0,175*	0,084	0,266**
Badoo	0,248**	0,195*	-0,002	0,166*	0,121	0,374**
Grindr	0,222**	0,210**	0,166*	0,113	0,130	0,313**
Happn	0,245**	0,182*	0,051	0,080	0,064	0,268**

Nota: * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Em suma:

- A variável sexo apresenta uma correlação significativa e negativa com as dimensões Aventura na compra, Gratificação e Compra para os outros.

Indivíduos do sexo feminino têm mais tendência para efetuar compras motivadas por sentimentos de experiência e recompensa, bem como ofertas para amigos e família que lhes traga, conseqüentemente, felicidade para eles e para o próximo.

- A utilização de plataformas/websites de *online dating* está associada e apresenta uma relação significativa com a Aventura na compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de novidades. Assim, indivíduos que comprem com base na experiência, recompensa, boa relação entre custo-benefício e que tenham maior aceitação de novidades e tendências, bem como a procura de novos produtos/serviços, podem ter mais tendência para utilizar este tipo de plataformas, ainda que estas relações sejam de carácter fraco ou moderado.
- O Instagram, o Tinder, o Badoo, o Grindr e o Happn apresentam associações positivas e significativas, com algumas dimensões do consumo hedónico, ainda que distintas. Por outro lado, o Facebook não apresenta qualquer associação com estas dimensões.
- Os indivíduos que compram motivados na experiência em si, essa que traz igualmente algum tipo de sentimento associado podem ter tendência a utilizar mais o Instagram, o Badoo, o Happn e o Grindr.
- Os indivíduos que compram pelo sentimento de recompensa podem ter mais tendência a utilizar plataformas como o Tinder, Badoo, Grindr e Happn.
- Os indivíduos que são motivados pela relação entre custo-benefício, isto é, analisam o valor ideal e têm o preço como fator crucial na decisão de compra podem ter mais tendência a utilizar o Instagram, Tinder e Badoo.
- Os indivíduos que procuram por novidades e tendências da moda, tendo, conseqüentemente mais aceitação tecnológica, podem ter mais tendência para utilizar o Tinder, Badoo, Grindr e Happn.
- A dimensão que revela como importante a compra para os outros revela-nos uma relação positiva com a utilização da plataforma Grindr, pelo que os indivíduos que se sentem bem a comprar para os outros podem ter mais tendência para utilizar esta plataforma.

5.1.4 Testes de hipóteses

As hipóteses da presente investigação foram testadas através de regressões lineares, de modo a estabelecer uma relação de causa-efeito. A variável dependente foi criada, como mencionado no capítulo anterior, a partir da questão de frequência de utilização de plataformas ou websites de *online dating*, e, após a análise da questão “Na sua opinião, em que medida as

seguintes aplicações podem ser utilizadas para procurar relacionamentos ou potenciais parceiros?”, concluiu-se que os participantes consideram as redes sociais Facebook e Instagram como um meio de procura de relacionamentos e parceiros românticos, pelo que foram incluídas as seguintes plataformas: Facebook, Instagram, Tinder, Badoo, Happn e Grindr.

Hipótese 1

O Consumo Hedónico relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.1: A aventura na compra relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.2: A gratificação na compra relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.3: A compra para os outros relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.4: A compra pelo valor ideal relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.5: A compra social relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

H1.6: A procura de novidades relaciona-se positivamente com a utilização de *online dating*.

Tabela 28

Regressões lineares simples entre as dimensões do Consumo Hedónico e a utilização de *online dating*

Variáveis Independentes	Variável Dependente	R square	β (<i>unstandardized</i>)	Significância	Confirmação
Aventura na compra	Utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	0,072	0,238	<0,01**	Sim
Gratificação		0,056	0,209	<0,01**	Sim
Compra para os outros		0,003	0,052	0,47	Não
Compra pelo valor ideal		0,043	0,184	0,01*	Sim
Compra social		0,003	0,051	0,47	Não
Procura de novidades		0,108	0,29	<0,01**	Sim

Nota: *p<0,05, **p<0,01

Através da regressão linear efetuada, evidenciada na tabela 28, podemos concluir que as variáveis Aventura na compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de novidades têm um efeito preditor, positivo e significativo ($p < 0,05$) na utilização de plataformas/websites de *online dating*.

A dimensão Aventura na compra é responsável por 7% ($R^2 = 0,072$) da variabilidade da variável dependente, a Gratificação 6% ($R^2 = 0,056$), a Compra pelo valor ideal por 4% ($R^2 = 0,043$) e a Procura de Novidades por 10% ($R^2 = 0,108$).

As restantes relações não são significativas, confirmando-se apenas as hipóteses 1.1, 1.2, 1.4 e 1.6 - quanto maiores os níveis de Aventura na Compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de Novidades, maior a utilização de plataformas/websites de *online dating*.

De modo a tornar este estudo mais consistente, ainda que fora do âmbito do seu principal objetivo, foram incluídas no questionário as dimensões que reportam à motivação do consumo do tipo utilitário. Relembrando a literatura, a dimensão hedónica e utilitária coexiste nos ambientes virtuais (Hung et al., 2010; Koo et al., 2008; Poole & Deng, 2010; Senecal & Gharbi, 2002). Hoffman e Novak (2009), afirmam que um dos principais fatores de preferência pelas compras online é a conveniência, e, talvez a internet se enquadre melhor numa perspetiva utilitária, uma em que os consumidores encaram a experiência de compra como uma tarefa a ser concluída o mais rapidamente possível. Assim sendo, efetuaram-se regressões com o objetivo de perceber se as dimensões utilitárias tinham alguma influência na utilização de plataformas de *online dating*.

A primeira dimensão a ser analisada foi a “realização”, esta que reporta para motivações que encaram a experiência de compra como uma tarefa a ser executada, como sendo “importante realizar o que tinha planeado numa determinada compra” e “é importante encontrar os itens que procuro”.

A segunda dimensão foi a “eficiência”, que traduz motivações como “é dececionante quando tenho de ir a múltiplas lojas para concluir uma compra e “uma visita a uma loja é boa quando é possível concluí-la rapidamente”.

Nenhumas das dimensões se mostraram significativas, pelo que, ao contrário do explanado pela literatura existente, foi possível concluir, tal como demonstrado na tabela 29, que, neste universo, não existe relação entre as motivações utilitárias e a utilização de *online dating*.

Tabela 29

Regressão linear simples entre consumo utilitário e utilização de *online dating*

Variáveis Independentes	Variável Dependente	R square	β (<i>unstandardized</i>)	Significância
Realização	Utilização de plataformas/ <i>websites</i> de <i>online dating</i>	0,002	-0,04	0,563
Eficiência		0,010	-0,09	0,211

Hipótese 2

A idade tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedônico e a utilização de *online dating*.

H2.1. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de *online dating*.

H2.2. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de *online dating*.

H2.3. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de *online dating*.

H2.4. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de *online dating*.

H2.5 A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de *online dating*.

H2.6. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Procura de Novidades e a utilização de *online dating*.

Com o intuito de testar a hipótese 2, realizaram-se novamente regressões lineares, conforme exibido na tabela 26, desta vez criando variáveis de interação que permitem reconhecer a existência de moderação entre as variáveis acima descritas. As variáveis foram standardizadas, para efeitos de análise, já que seguem uma distribuição normal. As dimensões que não se mostraram estatisticamente significativas anteriormente (Compra para os outros e Compra Social), sendo que não revelaram nenhum efeito preditor, foram retiradas da análise.

Tabela 30
Análise da moderação com a variável idade

Variáveis de Interação	Variável dependente	Significância	β standardizado	Confirmação
Aventura na Compra x Idade	Utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	0,69	-0,031	Não
Gratificação x Idade		0,62	-0,039	Não
Compra pelo valor ideal x Idade		0,56	-0,046	Não
Procura de Novidades x Idade		0,23	-0,089	Não

Verifica-se que nenhuma das variáveis é significativamente estatística ($p < 0,05$), pelo que nenhuma das hipóteses foi confirmada.

Hipótese 3

O sexo tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*.

H3.1. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de *online dating*.

H3.2. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de *online dating*.

H3.3. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de *online dating*.

H3.4. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de *online dating*.

H3.5 O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de *online dating*.

H2.6. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Procura de Novidades e a utilização de *online dating*.

Utilizando a mesma metodologia, testou-se a hipótese 3, verificando a existência de moderação em 3 dimensões, conforme evidenciado na tabela 27: Aventura na Compra ($p=0,016$), Gratificação ($p\leq 0,01$) e Procura de Novidades ($p=0,043$). Os resultados comprovam que o sexo afeta, de forma positiva, a relação entre estas dimensões e utilização de *online dating*. Isto é, o sexo masculino potencia a relação entre estas dimensões do consumo hedónico e a utilização de plataformas/websites de online dating.

Tabela 31
Análise da moderação com a variável sexo

Variáveis de Interação	Variável dependente	Significância	β standardizado	Confirmação
Aventura na Compra x Sexo		0,02*	0,195	Sim
Gratificação x Sexo		<0,01**	0,279	Sim
Compra pelo valor ideal x Sexo	Utilização de plataformas/websites de <i>online dating</i>	0,98	-0,001	Não
Procura de Novidades x Sexo		0,04*	0,164	Sim

Nota: * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Para concluir, na tabela 32 encontra-se um resumo das hipóteses confirmadas e não confirmadas.

Tabela 32
Resumo da verificação de hipóteses

Hipóteses	Verificação
Hipótese 1: O Consumo hedónico relaciona-se positivamente com a utilização do online dating	Parcialmente confirmada
H1.1: A aventura na compra relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H1.2: A gratificação na compra relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H1.3: A compra para os outros relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H1.4: A compra pelo valor ideal relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H1.5: A compra social relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H1.6: A procura de novidades relaciona-se positivamente com a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
Hipótese 2: A idade tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização de <i>online dating</i>.	Não confirmada
H2.1. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.2. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.3. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.4. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.5. A idade tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.6. A idade tem um efeito moderador na relação entre a	Não

Procura de Novidades e a utilização de *online dating*.

Hipótese 3: O sexo tem um efeito moderador na relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*.

Parcialmente confirmada

H3.1. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Aventura na Compra e a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H3.2. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Gratificação e a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H3.3. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra para os outros e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H3.4. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra pelo valor ideal e a utilização de <i>online dating</i> .	Sim
H3.5 O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Compra Social e a utilização de <i>online dating</i> .	Não
H2.6. O sexo tem um efeito moderador na relação entre a Procura de Novidades e a utilização de <i>online dating</i> .	Sim

Em suma:

- Existe uma influência na utilização de plataformas/websites de *online dating* por parte da dimensão Aventura na Compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de novidades. Isto é, quanto mais indivíduos os sejam motivados a comprar pela experiência, pelo sentimento de recompensa, por uma boa relação custo-benefício e que procurem novas tendências, mais utilizam este tipo de aplicações.
- Não existe relação entre o consumo do tipo utilitário e a utilização de plataformas/websites de *online dating*. Assim, não existe qualquer tipo de influência entre a utilização deste tipo de plataformas perante os indivíduos que compram de forma a realizar uma tarefa ou a cumprir um objetivo e a utilização deste tipo de plataformas.
- A idade não modera a relação entre as variáveis acima descritas. Esta variável não potencia nem inibe a relação entre o consumo hedónico e as plataformas/websites de *online dating*.
- O sexo tem carácter moderador na relação entre a utilização destas plataformas e algumas dimensões caracterizadoras do consumo hedónico. A dimensão Aventura na Compra,

Gratificação e Procura de novidades apresenta um efeito significativo e positivo com a utilização destas plataformas e o sexo masculino aumenta esta relação.

5.2 Discussão de resultados

O principal objetivo deste estudo consistiu em averiguar qual a relação entre o consumo hedónico e a utilização de plataformas/websites de *online dating* (H1), bem como aferir se a idade (H2) e o sexo (H3) têm influência nessa relação, procurando igualmente alargar os estudos dentro desta temática.

Esta investigação tem um carácter inovador, na medida em que aborda temas pouco explorados, uma vez que nenhuma destas variáveis, até à data, foram estudadas em conjunto. Mais ainda, este tema é cada vez mais relevante na nossa sociedade, devido à transformação digital a que temos assistido nos últimos anos, não só em Portugal, mas também no resto do mundo.

De acordo com a literatura, parece existir bastante potencial para melhorar a vida romântica numa cultura digital, sendo que o *online dating* surge como uma maneira bastante popular de conhecer parceiros românticos (Van der Stricht, 2008). Adicionalmente, no estudo efetuado por Bellman, S. e associados (2006), é referido que a maior parte destas aplicações/websites utilizam interfaces semelhantes às utilizadas em comércio eletrónico, pelo que reforça a ideia de as pessoas serem classificadas de acordo com os seus atributos.

Igualmente, o estudo de Heino, Ellison e Gibbs (2010), conclui que este tipo de plataformas são muito semelhantes ao observado num contexto de compra de produtos/serviços, suportando a mentalidade económica de mercado, já que os entrevistados se referem à experiência nestas plataformas como “catálogos” e expõem a semelhança que têm aos típicos “carrinhos de compra”, que podem ser encontrados em qualquer comércio eletrónico.

Posto isto, Gabriely e Silva (2017), na sua investigação, abordam o facto de o consumo hedónico se poder relacionar com a utilização de *online dating*, embora o seu estudo seja um ensaio teórico, baseado unicamente na literatura já existente. Dado a lacuna existente na investigação científica sobre estas variáveis, existe um vasto caminho a percorrer, sendo que ainda não foi comprovada a relação entre as variáveis descritas anteriormente.

Este capítulo procura explicar os resultados encontrados à luz dos conteúdos já existentes, trazendo, eventualmente, um acréscimo de conhecimento sobre o comportamento do consumidor nestas plataformas, bem como um novo entendimento sobre estas variáveis.

No que diz respeito à escala utilizada (Consumo Hedónico), validou-se primeiramente as respetivas qualidades métricas e, de seguida, foram efetuados os testes de hipóteses.

Na primeira AFE foram encontradas 4 dimensões que satisfaziam as condições dos respetivos testes. Sendo discrepante da literatura existente, de acordo, por exemplo, com Cardoso e Pinto (2010a) e Kim (2006), foi então efetuada uma análise semântica e foi decidido que os resultados não eram coerentes, pelo que foi efetuada uma nova AFE forçada às 6 dimensões.

Após este processo, seguiu-se a avaliação da fiabilidade através do Alpha de Cronbach, onde se verificou que os α eram bastante semelhantes aos encontrados pelos autores Cardoso e Pinto (2010a) e apresentaram valores consistentes, pelo que foi possível retirar que as dimensões estão intimamente ligadas entre si. A sensibilidade reportou resultados aceitáveis dentro dos critérios de variabilidade de respostas e normalidade da distribuição.

Esta primeira análise confirma assim o modelo de Arnold e Reynolds (2003), Kim (2006) e (Cardoso & Pinto, 2010a).

Relativamente à caracterização da amostra, participaram neste estudo, e conseqüente análise, 153 indivíduos. A média de idades situou-se nos 32 anos, sendo que a classe que apresentou maior número de respostas foi entre os 18 e os 30 anos. O sexo feminino apresentou 45,8% e o sexo masculino 54,2%, sendo possível concluir que a amostra deste estudo é bastante equilibrada.

Com o objetivo de trazer uma perspetiva complementar a este estudo e aos resultados obtidos, é importante referir que, dada a natureza sensível do tema, as questões que caracterizaram a amostra foram efetuadas de forma a tentar evitar desvios e falácias nas respostas. Primeiramente, começou-se por questionar quais as redes sociais conhecidas pelos participantes (tabela 11). Nesta questão foi possível observar que o Facebook, o Instagram e o Tinder apresentaram percentagens mais elevadas do que o restante, pelo que é possível concluir que uma grande percentagem da amostra reconhece e já ouviu falar em plataformas/websites de *online dating*. De seguida, foram questionados sobre quais as redes sociais que utilizavam. Aqui, foi imediatamente possível perceber que o Facebook e o Instagram são os que apresentam mais utilizadores, seguido do Tinder, ainda com uma percentagem considerável dentro da amostra (tabela 12).

Depois, os participantes foram questionados acerca de quais as plataformas que poderiam ser utilizadas com o objetivo de procurar relacionamentos ou potenciais parceiros, reportando o Tinder como o mais adequado (tabela 13). Nesta mesma questão, os participantes indicaram que o Facebook e o Instagram também podem ser bastante utilizados para o mesmo objetivo, pelo que foi possível retirar informação bastante pertinente para o seguimento do estudo.

Dado o resultado, foi criada a variável “Utilização de plataformas/websites de *online*

dating”, que engloba as tradicionais plataformas cujo objetivo é exclusivamente a procura de parceiros, bem como o Facebook e o Instagram, cujo objetivo, tradicionalmente, não se foca exclusivamente na procura de relações.

Seguidamente, foi pedido aos participantes que indicassem quais as plataformas que utilizaram com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso. Contra o expectado, o Facebook e o Instagram apresentavam a maior percentagem, seguido do Tinder e das restantes plataformas exclusivas para procura de parceiros (tabela 14), reforçando o já mencionado previamente.

Posteriormente seguiram-se as questões de frequência de utilização, onde os participantes foram questionados relativamente ao tempo de utilização a nível temporal, frequência de utilização mensal, diária e ainda quais os dias da semana mais utilizados.

A maior parte dos indivíduos, dos 75 que utilizam (tabela 15), revela que usa este tipo de plataformas há mais de seis meses e menos de um ano, seguido da utilização que já dura há mais de 1 ano.

Mensalmente, a maior percentagem dos participantes utiliza este tipo de plataforma todos os dias, e, em segundo lugar, utiliza uma vez por semana (tabela 16). Diariamente, a maior parte dos participantes vê as plataformas sempre que recebe uma notificação e, por conseguinte, menos de uma vez por dia (tabela 17). É possível denotar alguns extremos, sendo que grande parte da amostra pode ser classificada como *“heavy users”*, enquanto a outra apenas usa pouco a moderadamente.

Na questão relativa aos dias da semana, foi possível concluir que os participantes utilizam maioritariamente estas plataformas à sexta-feira e durante o fim-de-semana (tabela 18).

Dado o detalhe observado nas questões caracterizadoras, considera-se que é possível traçar linhas orientadoras sobre os perfis de consumidores que utilizam aplicações/websites/plataformas com o objetivo de encontrar parceiros românticos ou procurar um relacionamento.

De modo a estudar a distribuição de respostas por parte dos participantes desta investigação, procedeu-se então à análise da estatística descritiva das variáveis em estudo. Aqui, foi possível concluir que as dimensões com médias mais elevadas consistiram na Compra para os outros e Compra pelo valor ideal. Isto diz-nos que a amostra se identifica mais com motivações de consumo que incluam sentimentos positivos e prazer em adquirir bens/serviços para os outros bem como uma experiência de compra baseada no preço, isto é, uma boa relação entre custo-benefício.

Acima da média da escala situam-se ainda as dimensões Aventura na Compra e Gratificação, sendo que os participantes têm igualmente tendência a ser motivados pelo

sentimento de recompensa e uma experiência de compra considerada como estimulante e que traga sentimentos associados.

No estudo do efeito das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo, inferiu-se que a variável sexo tinha uma relação significativa e negativa com as dimensões Aventura na Compra, Gratificação e Compra para os outros. Isto é, o sexo feminino tem mais tendência a comprar em ambientes estimulantes, que traduzam sentimentos de recompensa, bem como oferta de bens/serviços para outros que não eles mesmos.

De seguida, observou-se que a utilização de plataformas/websites de *online dating* está associada com a Aventura na compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de Novidades. Ou seja, indivíduos que comprem motivados pela experiência, sentimento de recompensa, que sejam sensíveis ao preço e que tenham maior aceitação de novidades e tendências da moda podem ter mais tendência a utilizar este tipo de plataformas.

Quanto aos testes de hipóteses, que estabelece o cerne da investigação, a primeira fase consistiu em estudar a influência entre as motivações hedónicas e a utilização de *online dating*. Logo aqui foi possível verificar que a dimensão Aventura na compra, que caracteriza os indivíduos que encaram a experiência de compra como uma aventura e se sentem estimulados pelo processo, têm mais tendência a utilizar plataformas/websites de *online dating*. A dimensão Gratificação, que exprime uma motivação recompensadora por detrás da experiência de compra, revela-se igualmente significativa e tem influência na utilização de *online dating*. Assim sendo, indivíduos que efetuam as suas compras com o objetivo de se sentirem melhor, oferecerem algo especial a eles próprios ou efetuam compras de modo a aliviar o stress, apresentam maior possibilidade de utilizar este tipo de plataformas.

Igualmente, a dimensão Compra pelo valor ideal revelou ser significativa e com efeito preditor na utilização de *online dating*. Nos indivíduos em que se denota uma elevada sensibilidade ao preço, procurando descontos e, igualmente, uma boa relação entre custo-benefício revelam maior possibilidade em usar este tipo de plataformas. Ultimamente, a dimensão Procura de novidades mostrou-se igualmente significativa e preditora na relação, pelo que foi possível concluir que os indivíduos que baseiam a sua experiência de compra na procura de novos produtos/serviços e para se manterem atualizados sobre tendências e novidades que estão na moda, apresentam maior possibilidade de utilizar estas mesmas aplicações. Esta última dimensão reportou a maior relação, sendo que é responsável por 10% da variabilidade da variável dependente (utilização de *online dating*).

As dimensões que reportam à Compra para os outros e Compra social não apresentam qualquer tipo de influência na utilização destas aplicações ou websites. Assim, foi possível concluir que quando as motivações de compra se baseiam em ofertas para os outros, amigos ou

família, por exemplo, bem como a compra de um presente para alguém, não tem influência na utilização de plataformas/websites de online dating. Adicionalmente, se as motivações se basearem na compra para socializar ou numa experiência de relacionamento, também não terá influência nesta mesma variável.

Na regressão efetuada às dimensões que constituem o consumo do tipo utilitário, feitas de modo a enriquecer esta investigação, foi possível perceber que a utilização destas plataformas não é influenciada por motivações que considerem a experiência de compra como uma tarefa a ser realizada, preferencialmente de forma rápida.

Recordando o estudo de Gabriely e Silva (2017), que foi descrito anteriormente, é assim possível afirmar que os resultados estão parcialmente adequados às conclusões dos autores, isto é, o consumo hedónico e as suas motivações de consumo levam a uma maior probabilidade de utilização de plataformas/websites de *online dating*.

Quando à segunda hipótese, procurou perceber-se qual o impacto da idade na relação entre o consumo hedónico e a utilização de plataformas/websites de *online dating*.

Optou-se for fazer uma regressão com as variáveis de interação, que consistem nas dimensões que se apresentaram significativas na confirmação anterior e a idade, utilizando novamente a variável de utilização de *online dating* como dependente. Após esta análise, foi possível afirmar que nenhuma das relações é significativa, pelo que a hipótese não foi confirmada, demonstrando que a idade não tem um efeito moderador na relação. Ainda assim, isto indica-nos que, para este universo, a idade não é um fator indicativo nem exclusivo para a relação entre o consumo hedónico e a utilização de plataformas de *online dating*.

Ultimamente, a hipótese 3 foi criada de modo a perceber se o sexo teria impacto na relação entre as variáveis descritas anteriormente. Com os resultados obtidos foi possível confirmar que nas dimensões Aventura na compra, Gratificação e Procura de novidades, existe um efeito moderador por parte da variável sexo. Isto diz-nos que o sexo está ligado às dimensões analisadas e que reforça as mesmas, afetando a sua relação. Em termos práticos, neste universo, o sexo masculino aumenta a relação entre as variáveis, resultando num comportamento que pode, posteriormente, ser identificado e investigado.

Em suma:

- Numa primeira fase, assim que se procedeu à análise das correlações das variáveis em estudo, verificou-se que a variável sexo tem impacto nas dimensões Aventura na compra, Gratificação e compra para os outros. O sexo feminino tem mais tendência a comprar quando motivado pela experiência de compra, sentimentos de recompensa e ofertas que tragam um sentimento de prazer e felicidade para eles e para os outros.

- A utilização de plataformas/websites de online dating está igualmente associada às dimensões Aventura na Compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de novidades. Indivíduos que sejam motivados a comprar através da experiência em si, sentimentos de recompensa, que sejam sensíveis ao preço e procurem as novidades da moda podem ter mais tendência a utilizar estas plataformas.
- Em relação aos testes de hipóteses proposto por esta investigação, verificou-se que existe uma influência na utilização destas plataformas por parte das dimensões Aventura na Compra, Gratificação, Compra pelo valor ideal e Procura de novidades. Se, tal como descrito anteriormente, as correlações já apontavam uma associação, através das regressões foi possível perceber que existe um determinado grau de influência. Quando os indivíduos são motivados pela experiência, recompensa, sensíveis ao preço e ao custo-benefício, bem como se associam a pessoas com maior aceitação de novos produtos/serviços, são passíveis de maior utilização de redes sociais com o objetivo de encontrar um parceiro ou procurar um relacionamento amoroso. Assim, dado que o hedonismo como ato de consumo implica a existência de prazer no consumo da experiência, segundo Holbrook e Hirschmann (1982), podemos afirmar que o consumo destes aplicativos é parcialmente consistente com as motivações hedónicas, dado que se relaciona igualmente com elementos de fantasia e emoções.
- Para maior enriquecimento da investigação, analisou-se se existia algum tipo de influência entre as motivações utilitárias e a utilização de plataformas de *online dating*, já que estas reportam para indivíduos que comprem e encaram esse processo como uma tarefa a ser realizada da forma mais rápida possível, e, de acordo com Babin e associados (1994). Neste universo, o consumo utilitário não apresenta uma relação significativa com a utilização destas plataformas.
- De acordo com a literatura, embora as duas direções coexistam em ambientes virtuais (hedonismo e utilitarismo), estas apresentam pontos de vista contrários e nenhuma delas é exclusiva (Hung, Tsang & Liu, 2010; Koo, Kim & Lee, 2008; Poole & Deng, 2010; Senecal & Gharbi, 2002). No entanto, nesta amostra pode afirmar-se que apenas as motivações hedónicas apresentam relações significativas com a variável em estudo.
- No que diz respeito às variáveis moderadoras, procurou-se, numa primeira fase, perceber se a idade e o sexo afetavam a relação entre o consumo do tipo

hedónico e a utilização de *online dating*. A idade não modera esta relação, sendo que não potencia nem inibe a relação entre as variáveis acima descritas. No entanto, a variável sexo apresenta uma relação significativa e positiva, sendo que, nas dimensões Aventura na Compra, Gratificação e Procura de Novidades o sexo apresenta um efeito moderador. Assim, conclui-se que o sexo masculino aumenta a relação entre o consumo hedónico e a utilização de plataformas de *online dating*.

6 CONCLUSÃO

6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Primeiramente, deve referir-se que a maior fragilidade desta investigação foi o facto de a literatura existente ser pouco extensa e o modelo de investigação não ter uma base teórica consistente para a criação de hipóteses, podendo ser considerada uma desvantagem. Ainda assim, foi um estudo inovador, na medida em que estas mesmas variáveis nunca haviam sido relacionadas e existia apenas um ensaio teórico, de Gabriely e Silva (2017), reportando o hedonismo como um dos gatilhos para a utilização de *online dating*.

Em segundo lugar, salienta-se a dimensão da amostra, bem como os critérios de seleção. Apesar de 153 participantes ser considerado um valor aceitável para investigação, obtendo dados relevantes, sugere-se que em estudos futuros seja utilizado um maior número de participantes, de forma a obter resultados mais consistentes. Em relação aos participantes, já que foi selecionado um método não probabilístico por conveniência, não foi possível controlar o ambiente de resposta, não sendo igualmente possível averiguar se existiriam dúvidas no preenchimento do questionário.

Adicionalmente, dada a natureza sensível do tema, não é possível afirmar que os participantes foram totalmente verdadeiros, podendo eventualmente comprometer os resultados da investigação. Nas questões relacionadas com a utilização de *online dating*, os números foram discrepantes. Sugere-se que, no futuro, sejam realizadas entrevistas presenciais de natureza qualitativa, de modo a aprofundar e filtrar adequadamente a informação.

Em relação à análise de resultados, poderia ter sido feita uma investigação mais profunda de modo a chegar a conclusões mais avançadas, que certamente poderiam contribuir para enriquecer o corpo da investigação. A título de exemplo, uma vez percebido que a variável sexo modera a relação entre o consumo hedónico e a utilização de plataformas/websites de *online dating*, mais propriamente, dado que o sexo masculino potencia esta relação, seria interessante avançar com o teste *T-student* de modo a analisar os valores médios e diferenças entre o sexo feminino e o masculino. Num estudo futuro, é importante que esta análise seja realizada.

Identifica-se ainda uma limitação, que foi igualmente sentida por Cardoso e Pinto (2010a), visto que foi apenas possível identificar tendências de consumo, sem definir grupos específicos de consumidores. Estudos futuros devem englobar grupos de consumidores, para que seja possível segmentar de acordo com os padrões de consumo respetivos.

6.2 Implicações práticas

Neste estudo foi confirmada a consistência interna dos modelos de Arnold e Reynolds (2003), Kim (2006) e Cardoso e Pinto (2010a) relativos às motivações hedônicas para o consumo. Foram igualmente identificadas as dimensões que apontam para uma maior tendência de consumo, que neste caso específico, representam uma maior utilização de plataformas/websites de *online dating*.

Com o presente estudo, foi possível afirmar que os indivíduos que encaram a experiência de compra como uma aventura, sendo estimulados pelo processo e não pelo resultado final, bem como os que sentem uma motivação recompensadora e compram com o objetivo de se sentirem melhor, aliviar o stress ou como compensação pessoal, apresentam maior tendência para utilizarem plataforma/websites de *online dating*.

Em termos práticos, compete aos profissionais de marketing, mais concretamente, profissionais que trabalhem diretamente com experiência de utilizador, criar ambientes que tenham uma maior propensão a proporcionar uma experiência de prazer, devido às dimensões hedônicas mencionadas anteriormente. Isto é, todas estas plataformas devem ser *user-friendly* e focadas na retenção dos utilizadores, para que o tempo em sessão seja maior, possibilitando, eventualmente, a subscrição paga (monetização) das mesmas. Em tom de exemplo, pode ser fornecida uma interface que evoque sentimentos agradáveis, com um design atrativo e imagens apelativas.

Deve igualmente ser certificado que o *onboarding* nas plataformas é fácil, eliminando etapas desnecessárias que criem “barreiras” na mente dos consumidores. Este passo é crucial, dado que o estudo revela que não existe ligação entre as motivações utilitárias e a utilização de *online dating*, pelo que os indivíduos apresentam maior predisposição para compras motivadas pelo prazer.

Adicionalmente, verificou-se que outra das motivações seria a compra pelo valor ideal, procurando por “pechinchas” e descontos, baseados numa boa relação de custo-benefício. É assim importante definir uma estratégia de preço que inclua preços promocionais, de modo a atrair e reter mais utilizadores. Proporcionar estas oportunidades pode ser um dos passos para aumentar a utilização destas plataformas/ websites.

Mais ainda, considera-se que os indivíduos que têm mais aceitação tecnológica, isto é, os que procuram todas as novidades e novas tendências, têm mais predisposição a utilizar estas plataformas. Deve explorar-se este critério com plataformas *up-to-date* e, tal como mencionado anteriormente, com design atrativo para o consumidor.

No que concerne ao encontrado na relação com a variável moderadora sexo, dado que esta altera a relação entre o consumo hedónico e a utilização de *online dating*, sendo potenciada

pelo sexo masculino, conclui-se que ser do sexo feminino ou masculino gera diferentes tipos de comportamento neste universo. Tais diferenças devem ser exploradas com maior pormenor, de modo a adequar as estratégias a cada tipo de *target* e otimizar o número de utilizadores, bem como a sua retenção e consequente monetização.

Embora haja um longo caminho a percorrer no estudo desta temática e que este tema seja ainda um pouco controverso, bem como passível de discussão, este estudo traz vantagens inegáveis para melhor entendimento do consumidor digital, bem como o seu comportamento neste tipo de plataformas, bem como quais as motivações inerentes. Recorrendo a diversos modelos, teorias e exemplos práticos, foi este o propósito deste estudo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656. doi:10.1086/209376
- Badoo Press - See all the Badoo Press Releases & News. (2018). Retirado a 24 de Janeiro de 2019, de <https://badoo.com/team/press/>
- Barraket, J. & Henry-waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44(2), 149–165. doi: 10.1177/1440783308089167
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the Frailty of Human Bonds* (6a ed.). UK: Polity Press
- Beck-Gernsheim, E. & Beck, U. (1995). *Normal Chaos Of Love*. John Wiley & Sons
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. doi: 10.2139/ssrn.354640
- Bellman, S., J., E. J., L., L., G. & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 21–33.
- Bentham, J. (1781). *An Introduction to the principles of Morals and Legislation*. New York: Dover Publications Inc.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80, 221–228.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. doi:0.1108/03090560310495401
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Brym, R. J., Lenton, R. L., Hindson, D., Ca, K., Kaljuste, I., Smith, S., ... Curtis, J. (2001). Love Online: A Report on Digital Dating in Canada. Retirado a 24 de Janeiro de 2019, de https://www.academia.edu/2092481/Love_online_a_report_on_digital_dating_in_Canada
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Cameron, C., Oskamp, S. & Sparks, W. (1977). Courtship American Style: Newspaper. *The Family Coordinator*, 26(1), 27–30.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil

Blackwell, 131–134.

- Cardoso, P. R. & Pinto, S. C. (2010a). Consumo Hedónico E Utilitário E Atitude Face À Publicidade. *Comunicação Pública*, 4(7/8), 99–117.
- Cardoso, P. R. & Pinto, S. C. (2010b). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 538–558. doi:10.1108/09590551011052124
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations Portuguese online dating. *Teknocultura*, 11, 117–141.
- Childers, T. L., Carrb, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Correa, T., Hinsley, A. W. & Zúñiga, H. G. de. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 247–253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003
- Corrigan, P. (2006). *The Sociology of Consumption*. Sage Publications (LTD), 1(9).
- Couch, D. & Liamputtong, P. (2008). Online dating and mating: The use of the internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268–279. doi:10.1177/1049732307312832
- Crisp, R. (2006). *Reasons and the Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Denegri-Knott, Janice & Molesworth, M. (2010). Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. *Consumption Markets & Cultures*, 13(6), 109–132.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale Development: Theory and Applications. *Applied Social Research Methods Series*, 26.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Cinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information Communication and Society*, 20(3), 351–367. doi:10.1080/1369118X.2016.1168471
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2008). Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- 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. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Fenech, T. & O’Cass, A. (2001). Internet users' adoption of Web retailing: User and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381. doi: 10.1108/EUM00000000006207
- 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, Supplement (13)*. doi: 10.1177/1529100612436522

- Flocker, M. (2004). *The Hedonism Handbook: Mastering the Lost Arts of Leisure and Pleasure*. Cambridge: Da Capo Press.
- Frankena, W. (1963). *Ethics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gabriely, B. & Silva, F. (2017). Deu Match : A Luxúria como Gatilho para o Consumo Hedônico de Aplicativos de Relacionamento. *IJBMKT*, 35–45.
- Gammack, J. & Hodkinson, C. (2003). Virtual Reality, Involvement and the Consumer Interface. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(4), 78–96. doi: 10.4018/joeuc.2003100105
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33–39.
- Gatter, K. & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder??? versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1). doi:10.1080/23311908.2016.1162414
- Girard, T., Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product , shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101–120.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89–102. doi: 10.1108/10610420210423464
- Goluboff, S. L. (2016). Text to sex: The impact of cell phones on hooking up and sexuality on campus. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 102–120. doi: 10.1177/2050157915603759
- Gosling, J. C. B. (2014). Pleasure and Desire : The Case for Hedonism Reviewed. *Oxford Journals*, 22(86), 86–87.
- Gritzner, K. (2010). *Eroticism and Death in Theatre and Performance*. Hertfordshire: University of Hertfordshire Press.
- Hancock, J. T. & Dunham, P. (2001). Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited. *Communication Research*, 28(3), 325–347.
- Find the people you've crossed paths with. (2014). Retirado a 14 de Janeiro de 2019, de <https://www.happn.com/en/about/>
- Heathwood, C. (2006). Desire satisfactionism and hedonism. *Philosophical Studies*, 128(3), 539–563. doi:10.1007/s11098-004-7817-y
- Heino, R. D., Ellison, N. B. & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping : Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427–447. doi: 10.1177/0265407510361614
- Hiltz, S. & Turoff, M. (1993). *The network nation: Human Communication via Computer*. Cambridge: The MIT Press.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. doi: 10.2307/1251707

- 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. doi:10.1177/1440783316662718
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.003
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. doi: 10.1086/208906
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425–442. doi: 10.1016/S0747-5632(02)00080-8
- Hung, W. T., Tsang, S. S. & Liu, H. Y. (2010). Website Characteristics and the Impact of User Perceived Value on User Behaviour in Web 2.0. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 13(1).
- J., K. & E. Rice. (2002). *Social Consequences of Internet Use*. Cambridge: The MIT Press.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Kang, T. & Hoffman, L. H. (2011). Why would you decide to use an online dating site? Factors that lead to online dating. *Communication Research Reports*, 28(3), 205–213. doi: 10.1080/08824096.2011.566109
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kazakevičiūtė, A. & Banytė, J. (2013). The Relationship of Consumers' Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532–540. doi: 10.5755/j01.ee.23.5.1975
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Centre Research*, 13(1), 57–79. doi: 10.1016/j.buildenv.2011.02.001
- Kirkegaard, E. O. W. & Bjerrekær, J. D. (2016). The OKCupid dataset: A very large public dataset of dating site users. *Open Differential Psychology*, (May 8), 1–21. doi: 10.26775/ODP.2016.11.03
- Kizza, J. M. (2010). *Ethical and Social Issues in the Information Age*. NY: Springer.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (2a ed.). NY: The Guilford Press.
- Koo, D.-M., Kim, J.-J. & Lee, S.-H. (2008). Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R., Patterson, A. & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology

- increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682. doi: 10.1093/jcr/ucw061
- Lawler, J., & Joseph, A. (2006). A Study of Apparel Dress Model Technology on the Web. *Journal of Information, Information Technology & Organizations*, 1.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117–124.
- Lin, M. (2018). Online Dating Industry: The Business of Love. Retirado a 23 de Janeiro de 2019, de <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>
- Littleton, C. S. (2005). *Gods, Goddesses and Mythology*. New York: Marshall Cavendish.
- Ma, X., Sun, E., Naaman, M. & Tech, C. (2017). What Happens in happn : The Warranting Powers of Location History in Online Dating. *CSCW*, 41–50.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7a ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Match.com. (2004). Match.com Named As World’s Biggest Dating Site. Retirado a 24 de Janeiro de 2019, de <https://match.mediaroom.com/news-releases?item=94809>
- Match. (2015). Match Group Announces Pricing of IPO. Retirado a 24 de Janeiro de 2019, de <https://ir.mtch.com/news-and-events/press-releases/press-release-details/2015/Match-Group-Announces-Pricing-of-Initial-Public-Offering/default.aspx>
- Meenagh, J. (2015). Flirting, dating, and breaking up within new media environments. *Sex Education*, 15(5), 458–471. doi: 10.1080/14681811.2015.1033516
- Moe, W. W. & Fader, P. S. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 5–19. doi: 10.1002/dir.10074
- Moore, A. & Crisp, R. (1996). Welfarism in Moral Theory. *Australian Journal of Philosophy*, 74(4), 598–613.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *Academy of Management Review*, 27(3), 392–413. doi: 10.5465/AMR.2002.7389914
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. doi: 10.1002/dir
- Nie, N. & Hillygus, S. (2002). The impact of internet use on sociability: Time-Diary findings. *It & Society*, 1(February), 1–20. doi: 10.1080/10903120090941038
- Norman, N. & Lutz, E. (2002). Internet and Society: A preliminary report. *It & Society*, 1(1), 275–283.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2a ed.). New York: McGraw-Hill.

- Online Dating Across The World. (2018). Retirado a 28 de Novembro de 2018, de <https://www.globalwebindex.com/reports/online-dating>
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Oxford. (2018). Oxford Living Dictionary. Retirado a 2 de Dezembro de 2018, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/pleasure>
- Poole, M. S. & Deng, L. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711–730.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.
- Riley, D., Scarpi, F. & Daniele. (2005). Drivers and barriers to online shopping: The interaction of product, consumer, and retailer factors. *Advances in Electronic Marketing*. doi: 10.4018/978-1-59140-321-0.ch003.
- Rosenfeld, M. J. & Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523–547. doi: 10.1177/0003122412448050
- Russell, J. A. (2003). *A Special Issue of Cognition & Emotion: Pleasure*. London: Psychology Press, Ltd.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148. doi: 10.1556/JBA.3.2014.016
- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53–67. doi: 10.1016/j.intmar.2011.08.001
- Senecal, S. & Gharbi, J.-E. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Advances in Consumer Research*, 29, 483–484.
- Sidgwick, H. (1874). *The Method of Ethics*. London: Macmillan and Co.
- Smith, C. (2018). Social Media Statistics. Retirado a 23 de Janeiro de 2019, de <https://expandedramblings.com/index.php/category/stats-2/social-media-statistics/>
- Soccio, D. J. (2010). *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Canada: Nelson Education.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.003
- 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. doi: 10.1016/j.tele.2016.04.009
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.

- Tiberius, V., & Hall, A. (2013). Dedicated to furthering research and promoting good practice Normative theory and psychological research : Hedonism , eudaimonism , and why it matters. *The Journal of Positive Psychology*, (October), 37–41. doi: 10.1080/17439761003790971
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turner, A. (2015). 20 years of Match: How its message evolved as we did too. Retirado a 23 de Janeiro de 2019, de <https://mashable.com/2015/04/21/match-20th-anniversary/?europa=true>
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use, and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849–852. doi: 10.1089/cpb.2007.9941
- Van De Wiele, C. & Tong, S. T. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. *ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, (September), 619–630. doi: 10.1145/2632048.2636070
- Van der Stricht, J. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 51–61. doi: 10.1002/dir
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457. doi: 10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.f0
- Vieira, J. & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio*, 11(3), 153–185.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Walther, J. (1996). Computer- Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58. doi: 10.1016/j.jretai.2010.09.002
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and Happiness in Theory and Practice* (PhD). University of Wellington.
- White, N. P. (2006). *A Brief History of Happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Whitty, M., Baker, A. & Inman, J. (2007). *Online Matchmaking*. NY: Palgrave Macmillan.

Whitty, M. T. & Carr, A. n. (2006). *Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

Wiederhold, B. K. (2015). Twenty Years of Online Dating: Current Psychology and Future Prospects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(12), 695–696. doi: 10.1089/cyber.2015.29017.bkw

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun Mary. *California Management Review*, 43(2), 34–55.

8 ANEXOS

ANEXO A - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO HEDÓNICO NO CONTEXTO PORTUGUÊS

Fonte: Cardoso e Pinto (2010)

Dimensões / Construtos	Items das escalas	Coef. Alpha	M (DP)	Teste T-Student			
				Sexo	M (DP)	t	p
Aventura na compra	Para mim ir às compras é uma aventura.	,803	2,99 (0,97)	Fem	3,22 (0,93)	4,090	,000
	Para mim ir às compras é estimulante.			Ms	2,69 (0,93)		
	Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.						
Gratificação na compra	Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor.	,751	2,82 (0,99)	Fem	3,16 (0,96)	5,961	,000
	Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio/a algo especial.			Ms	2,40 (,87)		
	Para mim ir às compras é uma forma de aliviar o stress.						
Compra para os outros	Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem.	,787	3,68 (0,82)	Fem	3,90 (0,79)	4,526	,000
	Gosto de comprar para os meus amigos e família.			Ms	3,41 (0,77)		
	Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém.						
Compra pelo valor ideal	Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos.	,752	3,39 (0,79)	Fem	3,43 (0,84)	,647	,518
	Gosto de procurar descontos quando vou às compras.			Ms	3,35 (0,73)		
	Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.						
Compra social	Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar.	,851	3,04 (1,02)	Fem	3,16 (1,02)	1,879	,062
	Gosto de socializar com os outros quando vou às compras.			Ms	2,89 (1,00)		
	Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento.						
Procurar novidades	Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as tendências.	,903	2,76 (1,04)	Fem	3,00 (0,98)	3,777	,000
	Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as novidades da moda.			Ms	2,47 (1,04)		
	Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.						
Realização	É importante realizar o que tinha planeado numa determinada ida às compras.	,785	4,00 (0,64)	Fem	4,00 (0,65)	,018	,986
	Numa determinada ida às compras é importante encontrar os itens que procuro.			Ms	4,00 (0,63)		
	Sinto-me bem por saber que a minha ida às compras foi bem sucedida.						
	Na minha ida às compras gosto de me sentir certo.						
Eficiência	É decepcionante quando tenho de ir a múltiplas lojas para concluir as minhas compras.	,645	3,74 (0,88)	Fem	3,55 (0,91)	3,385	,001
				Ms	3,96 (0,81)		
	Uma visita a uma loja é boa quando é possível conclui-la rapidamente.						

ANEXO B - ESCALA DE CONSUMO HEDÓNICO E UTILITÁRIO

Fonte: Kim (2006)

Confirmatory Factor Analysis Results for Hedonic and Utilitarian Shopping

Construct	Items	Coefficient A
Hedonic motivation		
Adventure shopping	To me, shopping is an adventure. I find shopping stimulating. Shopping makes me feel like I am in my own universe.	.86
Gratification shopping	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better. I go shopping when I want to treat myself to something special. To me, shopping is a way to relieve stress.	.83
Role shopping	I like shopping for others because when they feel good I feel good. I enjoy shopping for my friends and family. I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.	.85
Value shopping	For the most part, I go shopping when there are sales. I enjoy looking for discounts when I shop. I enjoy hunting for bargains when I shop.	.84
Social shopping	I go shopping with my friends or family to socialize. I enjoy socializing with others when I shop. Shopping with others is a bonding experience.	.89
Idea shopping	I go shopping to keep up with the trends. I go shopping to keep up with the new fashions. I go shopping to see what new products are available.	.86
Utilitarian Motivation		
Achievement	It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip. On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for. It feels good to know that my shopping trip was successful. I like to feel smart about my shopping trip.	.76
Efficiency	It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping. A good store visit is when it is over very quickly.	.60

ANEXO C - ESCALA DE MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

Fonte: Babin et al. (1994)

PERSONAL SHOPPING VALUE SCALE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS RESULTS

Item	Factor loadings		Item-total correlation
	Hedonic	Utilitarian	
Hedonic:			
1. This shopping trip was truly a joy.	.81		.78
2. I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.	.69		.67
3. This shopping trip truly felt like an escape.	.76		.73
4. Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.	.83		.80
5. I enjoyed being immersed in exciting new products.	.77		.70
6. I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.	.71		.68
7. I had a good time because I was able to act on the "spur-of-the-moment."	.69		.67
8. During the trip, I felt the excitement of the hunt.	.76		.74
9. While shopping, I was able to forget my problems.	.71		.69
10. While shopping, I felt a sense of adventure.	.73		.71
11. This shopping trip was not a very nice time out.	-.72		-.68
Utilitarian:			
12. I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.		.80	.66
13. I couldn't buy what I really needed.		-.66	-.57
14. While shopping, I found just the item(s) I was looking for.		.78	.64
15. I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.		-.56	-.54
Cronbach alpha	.93	.80	

ANEXO D - QUESTIONÁRIO FINAL

Questionário - Amor e Desejo no Mundo Digital

Esta investigação, a realizar no âmbito de hábitos e padrões de consumo, é efetuada para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital na Universidade Europeia.

O questionário é anónimo, sendo solicitado que responda de forma sincera e espontânea no decorrer do mesmo. Os resultados serão apenas utilizados para fins académicos, realçando que as questões representam apenas as características individuais dos inquiridos, não existindo respostas certas ou erradas.

Este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Pode entrar em contacto para esclarecimento de dúvidas ou questões adicionais através do seguinte e-mail: barbara.ines91@gmail.com.

Obrigada pela colaboração!

*Obrigatório

Hábitos e preferência de consumo

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes perguntas.

Aventura na Compra

1. **Av1. Para mim, ir às compras é uma aventura. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. **Av2. Para mim, ir às compras é estimulante. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Av3.Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Gratificação na compra

4. G1. Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. G2.Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio algo especial. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. G3. Para mim, ir às compras é uma forma de aliviar o stress. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compra para os outros

7. **Co1. Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. **Co2. Gosto de comprar para os meus amigos e família. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **Co3. Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compra pelo valor ideal

10. **Cv1. Na maioria das vezes, vou às compras quando há saldos. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. **Cv2. Gosto de procurar descontos quando vou às compras. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **Cv3. Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Compra Social

13. **Cs1. Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **Cs2. Gosto de socializar com os outros quando vou às compras. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. **Cs3. Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Procurar novidades

16. **Pn1. Eu vou às compras para me manter atualizado/a sobre as tendências. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **Pn2. Eu vou às compras para me manter atualizado/a sobre as novidades da moda. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. **Pn3. Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Realização

19. **R1. É importante realizar o que tinha planeado numa determinada compra. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **R2. Numa determinada ida às compras é importante encontrar os itens que procuro. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **R3. Sinto-me bem por saber que a minha ida às compras foi bem-sucedida. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **R4. Na minha ida às compras gosto de me sentir certo. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eficiência

23. **E1. É dececionante quando tenho de ir a múltiplas lojas para concluir as minhas compras. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **E2. Uma visita a uma loja é boa quando é possível concluí-la rapidamente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Utilização de Redes Sociais

1. Indique, por favor, quais são as redes sociais que conhece ou das quais já ouviu falar.

25. **Facebook ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

26. **Instagram ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

27. **LinkedIn ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

28. **WhatsApp ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

29. **Tinder ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

30. **Badoo** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

31. **Grindr** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

32. **Happn** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca ouvi falar/Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ouço falar muito/ Conheço bem

2. Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais?

33. **Facebook** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

34. **Instagram** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

35. **LinkedIn** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

36. **WhatsApp** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

37. **Tinder** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

38. **Badoo** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

39. **Grindr ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

40. **Happn ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizo muito

3. Na sua opinião, em que medida as seguintes aplicações ou websites podem ser utilizadas para procurar um relacionamento amoroso ou conhecer potenciais parceiros?

41. **Facebook ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

42. **Instagram ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

43. **Tinder** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

44. **Badoo** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

45. **Happn** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

46. **Grindr** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

4. No seu caso, indique por favor quais as aplicações ou websites que já utilizou tendo em conta o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso.

47. Facebook *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

48. Instagram *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

49. Tinder *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

50. Badoo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

51. Happn *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

52. **Grindr ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utilizei muito

53. **5. Há quanto tempo utiliza aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma semana
- Entre um mês e seis meses
- Entre seis meses e um ano
- Mais de um ano
- Não utilizo
- Outra: _____

54. **6. No ultimo mês, quantas vezes utilizou uma aplicação ou website com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso? ***

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por mês
- Uma vez por semana
- Todos os dias
- Várias vezes ao dia
- Não utilizo

55. **7. Quantas vezes por dia consulta aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Mais de cinco vezes por dia
- Sempre que recebo uma notificação
- Não utilizo

56. **8. Quais os dias da semana em que utiliza aplicações ou websites com o objetivo de conhecer potenciais parceiros ou ter um relacionamento amoroso? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo
- Não utilizo

Dados Sociodemográficos

Estes dados são apenas utilizados para tratamento estatísticos, pelo que pedimos a sua honestidade no preenchimentos dos mesmos.

57. **Indique, por favor, a sua idade (em anos) ***

58. **Indique, por favor, o seu sexo. ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

59. Indique, por favor, as suas habilitações literárias. *

Marcar apenas uma oval.

- Até ao secundário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

60. Indique, por favor, o seu estado civil. *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Numa relação
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

61. Se está numa relação, qual é o grau de compromisso com a mesma? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

62. Qual é a sua orientação sexual? *

Marcar apenas uma oval.

- Heterossexual
 - Homossexual
 - Bissexual
 - Outros
-

ANEXO E - ESTATÍSTICA DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

REDES SOCIAIS CONHECIDAS

	1 - Não conhece		2		3		4		5 - Conhece bem	
	Frequênc ia	%	Frequênc ia	%	Frequênc ia	%	Frequênc ia	%	Frequênc ia	%
Tinder	3	2	5	3,3	21	13,7	21	13,7	124	81
Instagra m	3	2	7	4,6	5	3,3	26	17	112	73,2
Facebook	15	9,8	22	14,4	27	17,6	31	20,3	58	37,9
Badoo	32	20,9	36	23,5	27	17,6	25	16,3	33	21,6
Happn	82	53,6	13	8,5	18	11,8	16	10,5	24	15,7
Grindr	83	54,2	30	19,6	14	9,2	12	7,8	14	9,2
N válido (listwise)	153									

UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

	1 - Não utiliza		2		3		4		5 - Utiliza muito	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Facebook	8	5,2	10	6,5	22	14,4	35	22,9	78	51
Instagram	15	9,8	10	6,5	14	9,2	28	18,3	86	56,2
Tinder	87	56,9	17	11,1	11	7,2	15	9,8	23	15
Badoo	111	72,5	13	8,5	9	5,9	6	3,9	14	9,2
Happn	119	77,8	9	5,9	7	4,6	6	3,9	12	7,8
Grindr	138	90,2	2	1,3	3	2	4	2,6	6	3,9
N válido (listwise)	153									

**APLICAÇÕES QUE PODEM SER UTILIZADAS PARA PROCURAR UM
RELACIONAMENTO AMOROSO OU CONHECER POTENCIAIS PARCEIROS**

	1 - Nada		2		3		4		5 - Muito	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Tinder	30	19,6	15	9,8	12	7,8	20	13,1	76	49,7
Instagram	22	14,4	19	12,4	26	17	42	27,5	44	28,8
Facebook	24	15,7	17	11,1	33	21,6	38	24,8	41	26,8
Badoo	61	39,9	19	12,4	18	11,8	12	7,8	43	28,1
Happn	72	47,1	13	8,5	17	11,1	13	8,5	38	24,8
Grindr	80	52,3	12	7,8	15	9,8	12	7,8	34	22,2
N válido (listwise)	153									

**QUAIS AS PLATAFORMAS USADAS COM O OBJETIVO DE CONHECER
POTENCIAIS PARCEIROS OU TER UM RELACIONAMENTO AMOROSO**

	1 - Nunca utilizei		2		3		4		5 - Utilizei muito	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Facebook	64	41,8	9	5,9	28	18,3	27	17,6	25	16,3
Instagram	72	47,1	9	5,9	20	13,1	29	19	23	15
Tinder	72	47,1	6	3,9	11	7,2	34	22,2	30	19,6
Badoo	98	64,1	10	6,5	14	9,2	19	12,4	12	7,8
Happn	109	71,2	10	6,5	9	5,9	15	9,8	10	6,5
Grindr	137	89,5	5	3,3	1	0,7	4	2,6	6	3,9
N válido (listwise)	153									

ANEXO F - MATRIZ RODADA DE COMPONENTES (AFE INICIAL)

	1	2	3	4
AV1	0,618			
AV2	0,807			
AV3	0,858			
G1	0,678			
G2	0,655			
G3	0,822			
CO1		0,25		
CO2		0,222		
CO3		0,238		
CV1			0,12	
CV2			0,066	
CV3			0,146	
CS1				0,151
CS2				0,016
CS3				0,039
PN1				0,442
PN2				0,448
PN3				0,461

ANEXO G - CORRELAÇÕES DAS VARIÁVEIS SOCIDEMOGRÁFICAS E VARIÁVEIS EM ESTUDO

		Idade	Sexo	Estado Civil	Comprometimento	Orientação Sexual
Aventura na compra	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,068	-0,199*	-0,059	0,055	0,010
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,405	0,014	0,468	0,610	0,905
	<i>N</i>	153	153	153	88	153
Gratificação	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,084	-0,271	-0,025	0,050	0,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,302	<0,01**	0,759	0,646	0,998
	<i>N</i>	153	153	153	88	153
Compra para os outros	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,032	-0,280*	-0,071	0,049	0,069
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,690	<0,01**	0,385	0,649	0,399
	<i>N</i>	153	153	153	88	153
Compra pelo valor ideal	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,015	-0,082	-0,006	-0,080	-0,106
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,855	0,313	0,943	0,456	0,192
	<i>N</i>	153	153	153	88	153
Compra social	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,028	-0,015	-0,009	-0,082	-0,064
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,732	0,851	0,913	0,445	0,430
	<i>N</i>	153	153	153	88	153
Procura de novidades	<i>Correlação de Pearson</i>	-0,008	-0,078	-0,030	-0,175	-0,003
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,924	0,341	0,716	0,102	0,971
	<i>N</i>	153	153	153	88	153

Nota: *p<0,05, **p<0,01