



CONSUMO DE APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO: UMA PERSPECTIVA BASEADA NA TEORIA DA PRÁTICA¹

Melissa SPERANDIO, Universidade Estadual de Maringá, melissasperandio0@gmail.com

Referência:

SPERANDIO, Melissa. Consumo de aplicativos de relacionamento: uma perspectiva baseada na Teoria da Prática. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

O consumo, visto como fenômeno universal, acompanha o ser humano desde o nascimento, expandindo-se conforme ele cresce e se torna um elemento essencial da vida adulta. Enraizado tanto em processos conscientes quanto inconscientes, o consumo é um reflexo de identidade, status e valores culturais (Paterson, 2006). Mais que o conteúdo consumido, importa compreender o "como" e o "onde" do consumo (Sassatelli, 2007). Na contemporaneidade, os aplicativos de relacionamento, exemplificam essa dinâmica, ao transformar as relações amorosas em uma prática permeada pelo consumo e mediada digitalmente. Essas plataformas influenciam não apenas encontros, mas também práticas de consumo e normas sociais, estabelecendo novos padrões de apresentação e interação pessoal. A Teoria da Prática, ao considerar o consumo como um conjunto de práticas rotineiras, permite analisar como elementos materiais, competências e significados se entrelaçam no uso dessas tecnologias para moldar expectativas e comportamentos amorosos (Shove et al., 2012). Dessa forma, a presente pesquisa busca revelar o impacto das práticas de consumo nas relações amorosas digitais, evidenciando como esses aplicativos contribuem para redefinir os comportamentos e práticas associadas ao consumo no contexto das interações afetivas e íntimas na era digital.

Palavras Chaves: Relacionamentos Amorosos, Aplicativos e Teoria da Prática

^{1 1} Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

CONSUMPTION OF DATING APPS: A PRACTICE THEORY PERSPECTIVE.

ABSTRACT

Consumption, seen as a universal phenomenon, accompanies human beings from birth, expanding as they grow and becoming an essential element of adult life. Rooted in both conscious and unconscious processes, consumption reflects identity, status, and cultural values (Paterson, 2006). More than the content consumed, it is important to understand the "how" and "where" of consumption (Sassatelli, 2007). In contemporary times, dating apps exemplify this dynamic by transforming romantic relationships into a practice permeated by consumption and digitally mediated. These platforms influence not only encounters but also consumption practices and social norms, establishing new standards for personal presentation and interaction. Practice Theory, by considering consumption as a set of routine practices, enables an analysis of how material elements, competencies, and meanings intertwine in the use of these technologies to shape romantic expectations and behaviors (Shove et al., 2012). Thus, this research aims to reveal the impact of consumption practices on digital romantic relationships, highlighting how these apps contribute to redefining behaviors and practices associated with consumption in the context of affective and intimate interactions in the digital era.

Keywords: Romantic Relationships, Apps, Practice Theory

1 INTRODUÇÃO

O consumo é um fenômeno universal. Mesmo na ausência de agência, os recém-nascidos participam do consumo, uma tendência que persiste à medida que crescem. Na vida adulta, o ato de consumir se torna um ritual diário, intrinsecamente estabelecido no tecido da sociedade. Posicionado como uma via para compreender o mundo contemporâneo, o consumo tem uma importância inegável (Barbosa, 2004). Enraizado em processos conscientes e inconscientes, ele revela camadas de identidade, aspirações, status e cultura dentro dos indivíduos (Paterson, 2006). Além do mero conteúdo consumido, torna-se essencial entender o "como" e o "onde" do consumo (Sassatelli, 2007). Portanto, recorro à Teoria da Prática para a compreensão de como o uso de aplicativos de relacionamentos molda as relações amorosas na contemporaneidade.

Os aplicativos de relacionamento, como Tinder, Bumble e Hinge, têm transformado as práticas amorosas na contemporaneidade. Esses aplicativos não apenas facilitam encontros e conexões entre indivíduos, mas também exercem influência direta sobre as dinâmicas de consumo, a materialidade das interações e as normas sociais que moldam as expectativas e os rituais amorosos. Em uma sociedade onde o consumo permeia múltiplas esferas da vida, incluindo o âmbito afetivo, esses aplicativos revelam como o consumo e a tecnologia se entrelaçam para moldar as experiências e expectativas amorosas.

Na busca pela compreensão do consumo, a Teoria da Prática coloca o conceito de prática em seu núcleo. Ela examina a rede de relações sociais, rotinas e elementos que moldam, sustentam, transformam e desaparecem de acordo com os comportamentos humanos (Cetina et al., 2005). Ao estudar o consumo pela lente da Teoria da Prática, implica uma análise profunda das interações entre comportamentos de consumo individuais e coletivos, dos contextos sociais e culturais nos quais ocorrem e das influências estruturais sobre essas

práticas. Diversas perspectivas contribuem para a exploração da Teoria da Prática (Reckwitz, 2002). Essa teoria não é única; em vez disso, compõe-se de um conjunto de abordagens teóricas de diversos autores, cada um oferecendo sua interpretação única do fenômeno (Isboli, 2019).

A Teoria da Prática, conforme articulada por Shove et al. (2012), enfatiza que atividades cotidianas podem servir como base para investigações complexas. O consumo transcende meras transações econômicas; está entrelaçado com significados simbólicos atribuídos aos bens (Warde, 2005). Fenômenos observados sob a ótica da Teoria da Prática estão embutidos nos comportamentos rotineiros dos indivíduos, em vez de eventos extraordinários (Shove et al., 2012). Observar esses fenômenos pelo prisma da Teoria da Prática implica entender o consumo não apenas como um ato transacional, mas como um conjunto holístico de comportamentos.

Ao observar o uso dos aplicativos de relacionamento, pode-se identificar práticas de consumo que vão desde as assinaturas premium e "boosts" de visibilidade até a auto apresentação visual por meio de fotos cuidadosamente escolhidas. A auto apresentação e o consumo de imagem, como a seleção de roupas ou cenários específicos para as fotos, refletem não apenas preferências individuais, mas também normas sociais e desejos compartilhados, o que contribui para a construção de uma identidade atrativa e aceitável nas plataformas.

A escolha de um parceiro para o início de um relacionamento amoroso pode parecer um processo pessoal e espontâneo, aparentemente governado pelo acaso, coincidências e destino. No entanto, é crucial reconhecer a influência de fatores sociais e culturais na formação dessa busca por um parceiro romântico. Relacionamentos amorosos se desenvolvem dentro de um contexto cultural que estabelece normas, dita o que é aceitável, enfatiza aspectos emocionais e define o que é considerado normal nas dinâmicas relacionais (De Botton, 2015).

Antes do surgimento do movimento artístico e literário do Romantismo, no século XVII, os relacionamentos amorosos eram predominantemente de natureza prática. A escolha de um parceiro romântico não tinha relevância na instituição do casamento antes da ascensão da burguesia. As relações eram formadas principalmente para fins reprodutivos e para facilitar alianças entre famílias, com o amor, a sexualidade e a realização pessoal ocupando papéis secundários (Odent, 2000).

Por um longo período, o amor romântico não exercia influência significativa na escolha de parceiros para relacionamentos. Fatores culturais, ideológicos, sociais, políticos e econômicos eram os elementos decisivos na formação de casais (Azevedo, 1986). Azevedo (1986) realizou um estudo sobre a história dos casamentos no final do século XIX e início do século XX. Inicialmente, esses arranjos eram impulsionados principalmente por considerações econômicas e sociais, com o objetivo principal de perpetuar as tradições familiares. Com o tempo, essa abordagem começou a mudar, abrindo espaço para o surgimento do amor romântico, acompanhado por regras culturalmente impostas para estabelecer a vida a dois (Costa, 1998), levando-nos ao presente. Na contemporaneidade, os relacionamentos amorosos são ativamente buscados em diversos ambientes, como clubes, praças, bares, cafés e qualquer ambiente social, mas especialmente em aplicativos e redes sociais.

A busca por um relacionamento amoroso em ambientes alternativos a bares, cinema e teatro, não é uma novidade da era digital. Entre os anos de 1980 e 1990, os jovens contavam com o *Disque Amizade*, popularmente conhecido como 145 que funcionava pelo telefone fixo. Depois, vieram o *Fotolog*, *Mirk*, *Messenger*, *Bate-Papo da UOL* e *Orkut*, até chegarmos na era dos websites e aplicativos de relacionamento como *Facebook*, *Instagram*, *Tinder*, *Badoo*, *Happn*, *Bumble*, *Innecircle*, entre outros. Eles que permitem que os usuários conheçam

pessoas. O número de usuários desses aplicativos de paquera aumenta a cada ano e a tendência é aumentar cada vez mais (March et al. 2017; Sevi et al. 2018).

O *Tinder* foi o aplicativo que mais modificou a busca virtual por relacionamentos (Business of Apps, 2023), mesmo não sendo a primeira plataforma que as pessoas se aventuram para encontrar um parceiro. Foi criado em 2013 pela *Hatch Labs*, uma incubadora de startups que já atuava no ramo de desenvolvimento de sites de relacionamentos como o *Match.com*, *Plenty of Fish* e *OK Cupid* (Business of Apps, 2023). O *Tinder* permite que os indivíduos encontrem pessoas compatíveis com seus critérios avaliativos com base em algumas fotos e textos produzidos pelos próprios usuários. A inovação deste aplicativo foi um sistema de deslizar a tela do celular para a direita ou esquerda. Se o perfil agrada a pessoa que está avaliando, a tela é deslizada para a direita, caso contrário, a tela deve ser deslizada para a esquerda. Se ambos os usuários deslizarem a tela para direita, acontece o “*match*” (Business of Apps, 2023).

Um outro aplicativo de relacionamento é o *Happn*, que possui o diferencial de conectar pessoas que se “cruzaram” baseado na localização geográfica, ou seja, os perfis disponíveis para os usuários acontecem com base no trajeto percorrido por eles. Segundo o *Happn* Brasil, esse aplicativo recebe em média 1,5 milhão de novos usuários por mês (Happn, 2021). O seu funcionamento é similar ao *Tinder*, onde os usuários procuram “*crushes*” (mesmo significado de *matches*) que significa que uma pessoa gostou do perfil de outra pessoa, possibilitando, assim, a troca de mensagens e um possível desenvolvimento para um primeiro encontro. Em 2020, o aplicativo *Happn* contava com 15 milhões de usuários no Brasil e 100 milhões no mundo, um aumento de 12% em comparação com 2019 (Happn, 2021).

Além dos aplicativos supracitados, existem outros tipos que operam com um público específico como posicionamento político, religião e estilo de vida. Os primeiros exemplos são o *PTinder* e o *Lefty* que apostam em usuários com posicionamento político de esquerda. Um outro exemplo é o *Veggly*, aplicativo de namoro destinado às pessoas adeptas ao veganismo. E ainda, o *Divina Palavra*, aplicativo que visa promover encontros entre os praticantes da religião evangélica. Esses aplicativos de nicho ilustram como as plataformas de relacionamento podem atender a preferências e identidades específicas, incorporando valores sociais e simbólicos ao conectar pessoas com interesses ou crenças em comum. Eles exemplificam o papel da tecnologia na segmentação de públicos, promovendo encontros baseados em afinidades ideológicas, culturais e de estilo de vida.

No que diz respeito ao tema dos relacionamentos amorosos, é imperativo explorar seu desenvolvimento na contemporaneidade, considerando perspectivas socioculturais e econômicas, bem como suas implicações. A justificativa para esta pesquisa vai além do campo dos relacionamentos amorosos e do consumo. Fundamenta-se em questões com ampla participação econômica, especialmente sob uma ótica orientada para o mercado.

Ao abordar a justificativa sob a perspectiva do marketing, uma análise relevante envolve o estudo dos aplicativos de relacionamento. Segundo a *Adjust* (2021), uma plataforma global de análise de dados de marketing especializada em aplicativos, projeta-se que o mercado gere mais de US\$ 8,4 bilhões em receita até 2024. Outro dado significativo é que 48% dos indivíduos entre 18 e 29 anos relatam usar um aplicativo ou site para se conectar com outras pessoas (*Adjust*, 2021).

O mercado de aplicativos de relacionamento exibiu um crescimento substancial, arrecadando uma receita de US\$ 5,61 bilhões em 2021, atingindo quase US\$ 3 bilhões em escala global (*Statista*, 2022). Esse mercado em expansão inclui 18 milhões de brasileiros, dos

quais 4,4 milhões assinam planos premium nesses aplicativos, contribuindo para uma receita prevista de US\$ 81 milhões para 2022 no país (Statista, 2022). De acordo com o Match Group, a empresa proprietária de plataformas populares como Tinder, OkCupid e ParPerfeito, o Brasil é o segundo maior mercado global na indústria do amor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Notavelmente, um de seus produtos, o ParPerfeito, registra 5 milhões de novos usuários anualmente (Gomes, 2018).

Um relatório do Match Group revelou que, no terceiro trimestre de 2020, a empresa registrou 10,8 milhões de usuários pagantes em seus aplicativos de relacionamento globalmente, marcando um aumento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior. Consequentemente, a receita total da empresa experimentou um aumento de 18%, alcançando US\$ 640 milhões. O Inner Circle, um aplicativo de relacionamento alternativo, registrou um crescimento substancial em 2020, com um aumento de 99% na média de "matches" e um crescimento de 116% nas mensagens enviadas (Del Carmen, 2021).

O aplicativo de relacionamento Tinder publica um relatório anual intitulado "Tinder's Year in Swipe" (2022), que analisa o comportamento dos usuários na plataforma. Essa análise abrange preferências dos usuários em relação a encontros ideais, locais favoritos, etiquetas de vestimenta e comportamento em interações de flerte. Essa prática social, a busca pelo amor, envolve um espectro de produtos, objetos e serviços. Consequentemente, observa-se que o consumo desempenha um papel crucial no campo amoroso, fornecendo produtos culturais que simbolizam ideais e sentimentos afetivos. Ele também oferece contextos e ideias voltadas para a realização de um relacionamento amoroso significativo.

Dessa forma, os aplicativos de relacionamento contemporâneos funcionam como um espelho das práticas de consumo e das normas sociais atuais, transformando a experiência de encontrar um parceiro em um processo tanto pessoal quanto regulado pelo mercado e pela mediação digital. A transição das interações digitais para os encontros presenciais exemplifica como essas plataformas não apenas conectam pessoas, mas também influenciam a maneira como a intimidade é construída, reformulando concepções tradicionais de amor e romance na era digital.

Diante das transformações que os aplicativos de relacionamento trazem para as práticas amorosas, torna-se necessário investigar como essas plataformas moldam e facilitam os relacionamentos contemporâneos. Este estudo concentra-se em compreender como elementos de consumo, materialidade e normas sociais são integrados na construção de relacionamentos mediados digitalmente. Com interfaces projetadas para maximizar a atratividade e a conexão entre indivíduos, esses aplicativos influenciam desde expectativas de comportamento até a apresentação pessoal e as dinâmicas de consumo associadas. A questão central da pesquisa é: *Como os aplicativos de relacionamento impactam e redefinem as práticas amorosas, integrando o consumo e as normas sociais às experiências de afeto e intimidade na era digital?* Ao explorar essa questão, o estudo busca aprofundar a compreensão do papel desses aplicativos como mediadores tecnológicos das práticas amorosas, revelando o entrelaçamento entre consumo, tecnologia e comportamento amoroso na atualidade.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Explorar como os aplicativos de relacionamento moldam e facilitam práticas amorosas contemporâneas, investigando como elementos de consumo, materialidade e normas sociais

são integrados no processo de construção de relacionamentos amorosos mediados por dispositivos digitais.

2.2 Objetivos Específicos

1. Analisar a materialidade dos aplicativos de relacionamento.
2. Investigar práticas de consumo associadas ao uso dos aplicativos.
3. Explorar a influência dos aplicativos nas normas e rituais de relacionamento.
4. Compreender o papel da mediação digital na construção de vínculos amorosos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Teoria da Prática

O ato do consumo é permeado por vários processos conscientes e inconscientes, e esses processos revelam aspectos como identidade, status e cultura, e processos do cotidiano (Paterson 2006.) Com o objetivo de estudar o consumo, a Teoria da Prática possui a prática como elemento central, observando as relações sociais, rotinas e elementos que são configurados, mantidos, reconfigurados e extintos de acordo com o comportamento das pessoas (Cetina et al., 2005).

Sobre uma Teoria da Prática, Bourdieu (1994) defende que o mundo social pode ser estudado por três enfoques teóricos: o conhecimento fenomenológico, objetivista e o praxiologia. Bourdieu defende a praxiologia, pois encontra limitações na fenomenologia e o objetivismo. A fenomenologia é rejeitada pelo autor, pois se baseia na primeira experiência do mundo social, e o objetivismo é rejeitado, pois esse método desconsidera a experiência dóxica. A praxiologia, por sua vez, busca uma relação dialética entre a fenomenologia e objetivismo.

Portanto, para Bourdieu, o conhecimento praxiológico abrange o conjunto de relações objetivas e as relações dialéticas entre as estruturas e os fatores estruturados. Em vista disso, Bourdieu (1994) desenvolve a Teoria da Prática, como um método de conhecimento do mundo social, onde o fundamento é o conceito de *habitus*. *Habitus*, então, é o conjunto de práticas que se assimila com base na estrutura, o que significa que as práticas de cada agente dependem da sua posição na estrutura. Essas práticas não são compreendidas de maneira individual e tampouco pela estruturação externa, porém cada fator desse importa para a determinação do *habitus* (Jenkins, 2014).

As práticas, segundo Bourdieu (1994), são as motivações para agir, e são aprendidas de fora, um fato acabado e situadas na sua própria efetivação. O *habitus* é capturado pelas práticas, e as práticas são os elementos que configuram as categorias analisadas na sociologia de Bourdieu: *habitus*, capitais (econômico, cultural, social, simbólico), classes sociais e campos. Por meio das práticas é possível o entendimento do mundo social.

Uma outra contribuição para a Teoria da Prática é a de Certeau. O autor busca compreender o cotidiano e para isso argumenta que existem três níveis de análise: a ação, as práticas e os modos de fazer o cotidiano. Em vista disso, Certeau (2014) defende que o cotidiano deve ser discutido por meio da produção dos indivíduos e suas interações de produção. E isso é possível a partir das práticas, que são definidas como o modo de fazer. Os modos de fazer se referem as diversas práticas pelos quais os indivíduos organizam,

reorganizam e se apropriam dos espaços, ressignificando as estruturas e os modelos de (Certeau, 2014).

Warde (2005) faz uma distinção entre prática (practice) e práticas (practices). Uma prática, palavra no singular, remete à práxis, ou seja, uma ação humana pautada em uma teoria ou o pensamento. Para essa pesquisa, é considerado o sentido de práticas, palavra no plural, onde práticas são consideradas comportamentos rotinizados (Ward, 2005). Portanto, as práticas são comportamentos onde ação e discursos são coordenados, compreendendo atividades mentais, corporais, conhecimentos, motivação e emoção (Warde, 2005).

A Teoria da Prática estuda o consumo a partir de práticas cotidianas, levando em consideração o contexto cultural e social do indivíduo (Shove et al., 2007; Shove et al., 2012). Na perspectiva do consumo, estudar as práticas significa analisar como os consumidores se relacionam com os objetos, estrutura e normas sociais (Middlemiss, 2018). Portanto, discute-se atividades cotidianas para entendimento de questões mais complexas como o consumo (Warde, 2005). Analisar o consumo na perspectiva da Teoria da Prática, envolve o entendimento não instrumentalizado dos comportamentos humanos, rotinas, emoções, materialismo e desejo (Castañeda, 2010). O ato do consumo não é uma prática em si, mas uma ação presente nas práticas (Warde, 2005).

O consumo, então, compreende-se em um processo no qual os consumidores são os agentes das práticas, que envolvem atos de apropriação de bens, serviços, experiências, informações, sendo uma prática dispersiva e realizada em diversos lugares, indo além do que as pessoas registram ou refletem (Castañeda, 2010). O consumo é percebido como parte integrante de sistema social, mediando o relacionamento entre pessoas e bens, geralmente postos em rituais, sendo os bens uma peça desses rituais (Douglas & Isherwood, 1978).

Diferentes perspectivas são atribuídas para o estudo da Teoria da Prática (Reckwitz, 2002). Os estudos sobre essa teoria se desenvolvem em duas ondas: a primeira, na década de 70, a partir dos estudos de Bourdieu, Guidens, Shalins e Foucaut; e a segunda, compreende os estudos a partir dos anos 2001, com a chamada “*The Practice Turn*” com os estudos de Schatzki, Knorr Cetina e Von Savigny (Warde, 2016). Os primeiros estudos compreendem a ação em complementariedade às estruturas, e os segundos desenvolvem-se tendo a prática como unidade de estudo para análises sociais mais complexas (Warde, 2016).

Cada onda de estudo mencionada acima prioriza as práticas de maneira diversa, porém existem três similaridades entre eles (Schatzki, 2012). A primeira é que as práticas são organizadas por pessoas; a segunda é que as atividades humanas não são individuais; e a terceira é que a atividade humana é estudada sem a dualidade do sujeito e objeto (Schatzki, 2012). Em outras teorias sociais, se utilizam discursos e interações sociais como base para a realização de pesquisa, no entanto, a Teoria da Prática tem a prática como unidade central de análise (Reckwitz, 2002). A prática é definida como um comportamento rotineiro, composto por alguns elementos interligados entre si: atividades corporais, atividades mentais, objetos, conhecimento, *know-how*, emoções e motivação (Reckwitz, 2002).

Essa pesquisa, utiliza como base a Teoria da Prática desenvolvida por Shove et al (2012). Esses autores defendem que as práticas são formatadas pela interação de três elementos: materiais (objetos e suas especificações técnicas), competências (habilidades e técnicas) e os significados (fatores simbólicos). As práticas são atividades rotineiras interligadas por esses elementos, materiais, competência e significados, ultrapassando a esfera individual (Shove et al., 2012).

Os elementos materiais não incluem somente os objetos, mas sim as tecnologias, e os materiais que os objetos são feitos (Shove et al., 2012). Basicamente, envolvem as dimensões materiais da prática, como ferramentas e elementos corporais (Fuentes & Svingstedt, 2017). A competência engloba as habilidades, conhecimentos e técnicas necessárias para que uma

prática seja desempenhada (Shove et al., 2012). E os elementos de significado incluem os significados simbólicos que compreendem as atividades mentais, emoções e conhecimentos motivacionais das práticas (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Isto posto, para a compreensão das práticas não é possível analisar um elemento isoladamente, e sim como esses elementos estão interligados e como modelam os comportamentos, emoções e significados (Reckwitz, 2002). Nenhuma prática ocorre de maneira isolada (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2012), existe a interação e sobreposição entre os todos os elementos de diferentes práticas, fortalecendo arranjos sociais complexos, ou acontecendo a ruptura desses arranjos em alguns momentos (Shove et al., 2012).

As práticas são identificadas a partir de duas noções centrais: prática como uma entidade coordenada e a prática como performance (Schatzki, 1996). Prática como entidade coordenada é compreendida por um conjunto de discurso e ações desdobrados no tempo e espaço. Esses conjuntos são formados através de regras e princípios que englobam emoções crenças, humor e propósitos (Schatzki, 1996). A prática como performance, por sua vez, refere-se há como as práticas são realizadas, sustentadas e baseadas dentro de uma representação (Schatzki, 1996). As práticas são entidades coordenadas e requerem a performance para sua existência (Warde, 2005).

Sobre as formações de novas práticas e desaparecimentos de antigas, é necessário observar a conjunção dos três elementos ao mesmo tempo (Shove et al., 2012). Novas práticas envolvem novas combinações dos elementos, sendo que material, significado e competência não são apenas interdependentes, mas também se moldam mutuamente (Shove et al., 2012). Diferentes práticas podem ocorrer de forma sequencial, ou simultânea, isso significa que uma determinada prática produz elementos das quais outras práticas dependem (Shove, et al., 2012). E quando os vínculos entre os elementos são rompidos, por evolução ou inovações, as práticas também evoluem desaparecendo ou ganhando nova vida dentro de outras práticas (Shove et al., 2012).

Práticas são posicionadas entre os sujeitos humanos e a estrutura social não sendo concebidas como um conjunto de ações individuais, mas que são essencialmente modos de relações sociais, de ação mútua, assim interferem nos padrões de consumo e nas instituições e infraestruturas a eles associadas (Shove et al., 2012). Além do mais, a sociedade está em constante mudança e a Teoria da Prática pode ser a base para a compreensão dessas mudanças (Shove et al., 2012). As práticas são elementos do consumo, pelo seu caráter exploratório e constituinte de desejo, conhecimento e julgamento, onde sua alteração reflete em formas de consumo de objetos e experiências (Warde, 2005).

Com objetivo de dar ênfase na materialidade da prática no cotidiano, Shove et al. (2007) pesquisaram eletrodomésticos lava-louças, micro-ondas e geladeiras, que são considerados invisíveis na rotina, e que a ressignificam. Os autores estabeleceram como as pessoas cuidam da roupa, que produtos utilizam e até mesmo o que as pessoas escolhem para comprar e vestir. Dessa maneira, foi identificado como questões implícitas estão por trás da formação, persistência e desaparecimento de padrões na vida cotidiana (Shove et al., 2007).

A busca por um relacionamento amoroso passou por mudanças significativas ao longo do tempo, sendo profundamente influenciada por fatores sociais e culturais que moldam a escolha de um parceiro. Nos aplicativos de relacionamento, essa busca envolve também dinâmicas de consumo, como a criação de perfis atraentes, o uso de funcionalidades pagas, e a auto apresentação por meio de fotos e descrições cuidadosamente escolhidas, além de gastos em experiências associadas, como encontros em bares e restaurantes (Pinheiro, 2006; Costa, 2005).

Nesse contexto, a Teoria da Prática oferece uma perspectiva para entender como os indivíduos tomam decisões e configuram suas interações nesses aplicativos, considerando os elementos das práticas propostos por Shove et al. (2012): materiais (recursos e ferramentas disponíveis), competências (habilidades sociais e digitais) e significados (valores e expectativas associados ao uso). Compreender a interconexão ou a ruptura entre esses elementos ajuda a revelar como novas práticas amorosas surgem e se consolidam no ambiente digital.

3.2 Normas Sociais e as Novas Regras de Relacionamento

Os aplicativos de relacionamento não apenas facilitam a comunicação entre os usuários, mas também impõem e adaptam normas sociais e expectativas de comportamento. Em ambientes digitais, os aplicativos estabelecem novos padrões de resposta, frequência de mensagens e interações, que acabam se transformando em normas implícitas para relacionamentos (López & Cuervo-Arango, 2008). A pesquisa de López e Cuervo-Arango (2008) sobre valores, crenças e normas, ao investigar como normas pessoais moldam comportamentos individuais, permite entender como essas normas podem ser internalizadas e mediadas em contextos sociais, adaptando-se ao ambiente digital. Essa adaptação digital de normas afeta os relacionamentos, criando expectativas que refletem tanto valores pessoais quanto coletivos, moldando novos padrões de interação.

O conceito de presença em ambientes virtuais auxilia na compreensão de como os aplicativos moldam a interação, explorando a relação entre imersão e resposta comportamental em ambientes virtuais, demonstrando que a sensação de presença intensifica as respostas, verbais e não verbais, à medida que a imersão aumenta. Nos aplicativos de relacionamento, esse aspecto pode se manifestar na maneira como os usuários respondem e interagem com perfis, sendo influenciados por características imersivas, como o design visual e o feedback imediato dos "matches". (Haydu et al, 2016).

A pesquisa de Steele Gray et al. (2024) sobre relações mediadas digitalmente no contexto de cuidados de saúde revela a importância de alinhamentos entre expectativas dos usuários e a tecnologia para fortalecer relacionamentos. Esse conceito se aplica aos aplicativos de relacionamento, pois as normas e expectativas dos usuários precisam estar alinhadas à interface e funcionalidades da plataforma para que a experiência de conexão seja satisfatória e autêntica. Da mesma forma, a comunicação digital pode atender necessidades informativas, mas frequentemente carece da sensação de co-presença, essencial para a profundidade de relacionamentos offline (Silard et al., 2022). No entanto, em aplicativos de relacionamento, mesmo interações reduzidas podem reforçar essas normas implícitas de comportamento, adaptando as expectativas dos usuários para as interações virtuais.

Além disso, é essencial considerar os riscos que a mediação digital acarreta para as dinâmicas de poder nos relacionamentos, uma vez que a tecnologia pode facilitar formas de abuso, como controle e vigilância, possibilitando comportamentos abusivos que limitam a liberdade individual (Rogers et al., 2022). Isso evidencia que as normas de relacionamento, impostas ou influenciadas pela tecnologia, nem sempre produzem efeitos positivos. Nos aplicativos de relacionamento, essa questão torna-se ainda mais pertinente, visto que funcionalidades de monitoramento e feedback constante criam vulnerabilidades, as quais podem ser exploradas para práticas de controle e abuso.

Portanto, ao moldar normas e expectativas de relacionamento, os aplicativos de relacionamento criam regras e padrões que refletem os valores contemporâneos e as

limitações do meio digital. Essas normas emergentes influenciam diretamente os comportamentos e atitudes dos usuários, transformando a maneira como os relacionamentos são formados e mantidos em um contexto mediado digitalmente.

Conclui-se que os aplicativos de relacionamento, ao moldarem normas e expectativas de comportamento, exercem uma influência significativa nas práticas amorosas contemporâneas. Pela perspectiva da Teoria da Prática, que compreende as ações humanas como um conjunto de práticas rotineiras formadas pela interação entre materiais, competências e significados (Shove et al., 2012), esses aplicativos configuram um ambiente onde novos padrões de interação e consumo se consolidam. No caso dos aplicativos de relacionamento, os elementos materiais (funcionalidades e interfaces), as competências (habilidades digitais e sociais dos usuários) e os significados (valores associados às interações amorosas) se integram, criando uma experiência relacional única e mediada digitalmente.

Em relação ao problema de pesquisa, que busca explorar como esses aplicativos moldam as práticas amorosas ao integrar consumo, materialidade e normas sociais, observa-se que as plataformas estabelecem e reforçam novas normas sociais. O uso desses aplicativos envolve padrões de comportamento distintos, desde o tempo de resposta e a frequência das mensagens até o formato dos encontros, adaptando o conceito de "presença" e "intimidade" às interações digitais. Assim, os aplicativos não apenas facilitam encontros, mas também impõem comportamentos e expectativas que, com o tempo, são assimilados como parte das práticas amorosas digitais.

Portanto, ao reconfigurar as normas sociais e as expectativas afetivas, os aplicativos de relacionamento demonstram como práticas de consumo e padrões de interação influenciam a construção da intimidade e do afeto no contexto contemporâneo, evidenciando o entrelaçamento entre tecnologia, consumo e comportamento amoroso.

4. METODOLOGIA

Nessa seção busca-se esclarecer como o objetivo geral e os objetivos específicos serão atingidos. Por isso, apresentam-se aqui os procedimentos metodológicos que serão utilizados nessa pesquisa. Alinhada com a perspectiva interpretativista em Marketing, essa pesquisa tem natureza qualitativa (Tadajewski, 2006). A pesquisa qualitativa permite a investigação dos fenômenos, capturando-os, observando os sujeitos e interpretando os dados coletados (Ribeiro, 2000). Adotando uma pesquisa qualitativa, busca-se a compreensão do estado natural de um determinado fenômeno que pesquisador não controla. O pesquisador, no caso, capta o que os participantes dizem, descreve seus dizerem de maneira profunda, para entender as experiências das pessoas em frente ao fenômeno. Dentro dessa pesquisa, busca-se também uma melhor descrição e compreensão dos comportamentos, visão de mundo, opiniões e valores dos participantes (Patton, 2002).

De acordo com o problema e os objetivos dessa pesquisa, a sua tipologia é um estudo descritivo com perspectiva transversal (Triviños, 1995; Vieira, 2004). Deste modo, as práticas serão utilizadas como unidade de análise (Shove et al., 2012; Warde, 2005). Estas características, pesquisa qualitativa e descritiva, sendo as práticas como unidade de análise, possibilitarão a compreensão de como os aplicativos de relacionamento moldam e facilitam práticas amorosas contemporâneas, investigando como elementos de consumo, materialidade e normas sociais são integrados no processo de construção de relacionamentos amorosos mediados por dispositivos digitais. Assim, depois de estipulado o referencial teórico, e com

base no problema e objetivo da pesquisa, opta-se por duas técnicas de coleta de dados: as entrevistas em profundidade e a análise qualitativa de conteúdo.

As entrevistas, dentro da pesquisa qualitativa, é um dos principais meio de coleta de dados (Triviños, 2005). As entrevistas semiestruturadas permite a presença do pesquisador, oferecendo perspectivas para que os participantes se sintam livres e sejam espontâneos na apresentação das suas ideias, opiniões e pensamentos (Triviños, 2005). . A seleção dos participantes será a seleção intencional, onde o pesquisador seleciona os participantes com um determinado perfil, com base no problema de pesquisa (Saunders & Townsend, 2018). A quantidade das participantes será definida pelo critério de saturação (Thiry-Cherques, 2009), quando o acréscimo de dados não alterar a compreensão a respeito das práticas de consumo das mulheres em busca de um relacionamento amoroso.

Para a análise qualitativa de conteúdo sobre relacionamentos amorosos, o método de análise se justifica pelo seu potencial de captar as sutilezas e complexidades da auto apresentação e da construção de identidade dos indivíduos nesses contextos. As ideias de Leary (1995) sobre as motivações e táticas de auto apresentação, como a busca por aprovação social e as estratégias de auto engrandecimento ou autodepreciação, permitem aprofundar a análise dos comportamentos e narrativas que os indivíduos constroem para reforçar ou reformular a imagem de seu relacionamento. Esse método possibilita explorar as nuances subjetivas, contextuais e simbólicas na forma como os envolvidos apresentam suas relações amorosas, trazendo à luz as dinâmicas de identidade e autoimagem no contexto relacional.

A análise dos dados será realizada por intermédio da análise de conteúdo categorial. Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo pode ser aplicada a toda forma de comunicação e permite análises do pesquisador e conseqüentemente a objetivação da interpretação. Segundo a mesma autora os objetivos da análise de conteúdo são a ultrapassagem da incerteza e enriquecimento da leitura, além disso, a administração da prova, o que garante a confiabilidade da pesquisa.

A análise de conteúdo categorial, propõe o desdobramento do texto em agrupamento de categorias (Bardin, 1977) sendo uma alternativa eficiente para compreender a análise textual. A análise se utilizará das etapas da técnica propostas por Bardin (2011), que são organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para tal objetivo será utilizado o software de análise qualitativa Atlas.ti versão 7. 1.

As categorias de análise adotadas neste estudo serão os componentes das práticas de consumo proposto por Reckwitz (2002). Essas categorias fundamentarão a organização, codificação e tratamento dos dados coletados, sendo formuladas com base na fundamentação teórica e ajustadas ao longo da coleta de dados. Em contraste com outras teorias sociais que utilizam discursos e interações sociais como base para a pesquisa, a Teoria da Prática, conforme proposta por Reckwitz (2002), coloca a prática no centro de sua estrutura analítica. A prática é caracterizada como um comportamento rotineiro, composto por elementos interconectados: corpo, mente, objeto, discurso, estrutura, agente e conhecimento.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados desta pesquisa incluem uma compreensão das práticas amorosas mediadas por aplicativos de relacionamento, focando nos elementos de consumo, materialidade e normas sociais que moldam esses relacionamentos. Espera-se identificar como o uso desses aplicativos influencia a construção de identidade e a auto apresentação dos

usuários, proporcionando concepções sobre as práticas de consumo e os significados associados a essas interações digitais. Além disso, a análise deve revelar como os aplicativos atuam como mediadores tecnológicos que influenciam normas sociais e comportamentais, estabelecendo novas expectativas em torno da comunicação, frequência de resposta e formas de expressão afetiva. Com base na Teoria da Prática, o estudo deve demonstrar como os componentes materiais (como recursos e funcionalidades dos aplicativos), as competências (habilidades digitais e sociais dos usuários) e os significados (valores e expectativas atribuídos às interações amorosas) se entrelaçam para consolidar novas práticas relacionais. Estes resultados irão contribuir para o campo das ciências sociais e do marketing ao destacar a intersecção entre tecnologia, consumo e práticas de construção de relacionamentos, evidenciando o papel dos aplicativos na redefinição do afeto e da intimidade na era digital.

REFERÊNCIAS

- Adjust (2021). Dating App Marketing Guide 2021. Recuperado em 02/02/2023 em <https://www.adjust.com/pt/resources/ebooks/dating-app-marketing-guide-2021/>
- Azevedo, T. (1986). *As regras do namoro à antiga: aproximações socioculturais*. (Coleções ensaios, 118). Ática.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bourdieu, P. (1994) Esboço de uma Teoria da Prática. In: Ortiz, R, (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu* (n. 39, pp. 46-86). Editora Ática.
- Business off Apps (2023). Dating App Market. Recuperado em 14/03/2023 em <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>
- Castañeda, M. (2010). Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 248-255.
- Certeau, M. de. (2014). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer* (22ª ed.). Vozes.
- Cetina, K. K., Schatzki, T. R., & Von Savigny, E. (Eds.). (2005). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Costa, S. (2005). Amores Fáceis: Romantismo e Consumo na Modernidade Tardia. *Novos Estudos – CEPBRAP*, 73 (1), 111-124.
- De Botton, A. (2015). *Essays in love*. Macmillan
- Del Carmen, G. Apps de namoro crescem na pandemia; conheça os 7 melhores. Forbs Tech. 11 de junho de 2021. Recuperado em 16/04/2021 em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/06/apps-de-namoro-crescem-na-pandemia-conheca-os-7-melhores/>.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Allen Lane.

- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Gomes, H. S (2018) Brasil é 2º maior mercado do ‘Império do amor’, empresa que fatura US\$ 1,1 bilhão com relacionamento online. G1, 12 jun. Recuperado em 14/02/2023 em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>
- González López, A., & Américo Cuervo-Arango, M. (2008). *Relationship among values, beliefs, norms, and ecological behaviour*. *Psicothema*.
- Haydu, V. B., Zacarin, M. R. J., Domingos, A. P. S., & Borloti, E. (2016). *Medidas comportamentais de presença em ambientes virtuais*. *Psicothema*.
- Happn (2021). Happn reaches symbolic milestone of 100 million users globally. Recuperado em 14/01/2023 em <https://www.happn.com/en/press-room/news/100millionusers/>
- Isboli, G. H. P. (2019). Household water consuming practices: A cross-cultural discussion for Brazilian and English residents. Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR.
- Jenkins, T. M. (2014). Clothing norms as markers of status in a hospital setting: A Bourdieusian analysis. *Health*, 18(5), 526-541.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark Publishers.
- March, E., Grieve, R., Marrington, J., & Jonason, P. K. (2017). Trolling on tinder® (and other dating apps): examining the role of the dark tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110(1), 139–143. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.025>
- Middlemiss, L. (2018). *Sustainable consumption: key issues*. Routledge.
- Odent, M. (2000). *A cientificação do Amor*. Terceira Margem.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage.
- Pinheiro, M. C. T. (2006). Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(1), 169-187.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Ribeiro, E. T. (2000). Introdução à metodologia da pesquisa clínico-qualitativa definição e principais características. *Revista portuguesa de psicossomática*, 2(1), 93-108.

Rogers, M., Fisher, C., Ali, P., Allmark, P., & Fontes, L. A. (2022). Technology-facilitated abuse in intimate relationships: A scoping review. *Trauma, Violence, & Abuse*.
<https://doi.org/10.1177/15248380221090218>

Saunders, M. N., & Townsend, K. (2018). Choosing participants. In: Cassell, C, Cunliffe, A, & Grandy, G. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. (pp. 480-494). Sage.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.

Sevi, B., Aral, T., & Eskenazi, T. (2018). Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*, 133 (15), 17–20. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053>

Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.

Schatzki, T. R. (2012). *A primer on practices theory and research*. In Higgs et al., *Practice based Education: Perspectives and Strategies* (pp. 13–26). Sense Publishers

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.

Shove, E; Watson, M.; Hand, M., & Ingram, J. (2007). *The design of everyday life*. Berg.

Statista (2022). Online dating Report 2022. Recuperado em 12/01/2023 em <https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/>

Silard, A., Watson-Manheim, M. B., & Lopes, N. J. M. (2022). The influence of text-based technology-mediated communication on the connection quality of workplace relationships: The mediating role of emotional labor. *Review of Managerial Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11846-022-00586-w>

Steele Gray, C., Ramachandran, M., Brinton, C., Forte, M., Loganathan, M., Walsh, R., Callaghan, J., Upshur, R., & Wiljer, D. (2024). Digitally mediated relationships: How social representation in technology influences the therapeutic relationship in primary care. *Social Science & Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.116962>

Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.

Tinder (2022). Tinders Year in Swipe 2022. Recuperado em <https://www.tinderpressroom.com/2022-11-28-TINDERS-YEAR-IN-SWIPE-TM>

Triviños, A. (1995). *Introdução à Introdução à pesquisa em ciências sociais pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.

Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M.M.F, & Zouain, D, M. *Pesquisa qualitativa em administração*, (pp.13-28). FGV.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons.