

DEU MATCH? UMA ANÁLISE SOBRE COMO AS MARCAS SÃO UTILIZADAS COMO AUTOCONCEITO E ESTILO DE VIDA EM APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO

Cíntia Sayuri Etto

Prof. Dr. Rodolfo Ribeiro

Resumo

Os aplicativos de relacionamento têm despertado interesses de pesquisa em diversos pontos da sociedade. Há estudos variados sobre este objeto, como a era dos amores líquidos; a “cardapialização” dos afetos e até mesmo assuntos ligados a imagem da mulher dentro desse contexto digital. O presente estudo tem como objetivo levantar como as marcas influenciam na definição do estilo de vida e autoconceito dos usuários de aplicativos de relacionamento. Esse estudo foi feito mediante uma análise de 100 perfis de usuários do Tinder, aplicativo mais popular do segmento na cidade de São Paulo. Os resultados foram obtidos por meio de análise qualitativa, demonstrando quais são as marcas predominantes nas biografias e para explicação de tais resultados, foram expostos os segmentos em que essas marcas se encaixam.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Palavras chave: aplicativos de relacionamento; autoconceito; estilo de vida.

ABSTRACT:

Relationship applications are being studied by many science areas. There are a huge variety of studies using them as research object, like liquid love, the “human menus” and also women’s image in this digital context. The article aims to analyze how brands influence people on defining their lifestyle and self-concept when using these applications. This research analyzed 100 Tinder profiles, the most popular relationship application in São Paulo city. Qualitative research methods were used during research project, showing which brands are most prominent to self-concept and lifestyle and how brands are used in this process.

Keywords: Relationship applications; self-concept; lifestyle.

1. INTRODUÇÃO:

O uso de smartphones aumenta conforme os aplicativos móveis ganham novas funcionalidades e inovações. De acordo com a Apple Store e a Google Play, em 2017 o número de aplicativos disponíveis em suas lojas eram de, em média, 2,1 milhões e 3,5 milhões, respectivamente.

Dentre todos os serviços e atividades que os usuários podem realizar através de todos esses aplicativos, estão os que promovem encontros e relacionamentos. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa YouGov (2017) em parceria com o aplicativo Happn, mais de 60% dos brasileiros utilizaram aplicativos com essa função, sendo que 71% dos usuários com o objetivo de conhecer novos amigos, 45% procurar por encontros casuais e 40% buscar por relacionamento sério. Esse estudo também revelou que 70% dos usuários consideraram a personalidade como fator mais importante ao escolher um parceiro online, enquanto 55% consideraram a química entre o casal e 25%, o sexo.

Sendo a personalidade considerada o fator mais relevante entre os usuários, é perceptível a utilização de estereótipos como extensão do espaço interacional, onde

as qualidades dos avatares (fotos e descrições) se tornam mais visíveis através da relação desses usuários com os sentidos ancorados em marcas e produtos. (AUGUSTO JÚNIOR, 2015).

Assim, o comportamento desses usuários está também intimamente relacionado com seu estilo de vida e autoconceito. Para Bourdieu (2007), as diferentes posições no espaço correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. Mercadologicamente, trata-se o estilo de vida como um parâmetro de segmentação quando são combinadas atividades, interesses ou opiniões dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012).

Já para Cavallet (2008), o autoconceito pode ser representado pela maneira como um indivíduo vê a si mesmo. Esta estrutura intervém no tratamento das informações adquiridas do ambiente social ou de seu próprio comportamento.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar como as marcas influenciam na definição do estilo de vida e autoconceito dos usuários de aplicativos de relacionamento.

2. REVISÃO DE LITERATURA:

2.1 ESTILO DE VIDA:

De acordo com Kotler (1998) o estilo de vida de uma pessoa representa o seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, retratando a “pessoa por inteiro” interagindo com o seu ambiente.

Estilo de vida também é um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e pode ser trabalhado como um modelo alternativo para se fazer a segmentação (KOTLER, 1998; MOWEN e MINOR, 1998; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Em uma definição mais ampla, menos preocupada com questões mercadológicas, Bourdieu (2007) define estilo de vida da seguinte forma:

“O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas,

linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição. (BOURDIEU, 2007.p.83).”

Os gostos, portanto, dizem respeito a uma tendência a escolher determinado estilo de vida, este que é um conjunto de preferências. As condições materiais de existência não são diretamente determinantes para o estilo de vida, nem para o *habitus*, mas têm o poder de limitá-los. Sendo assim, o *habitus* rege o comportamento, mas o estilo de vida é uma possibilidade de escolha. (JOHANSEN, 2013).

O habitus é um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações. (BOURDIEU, 1938.p.65 apud SETTON, 2002).

Assim, para Bourdieu, esses gostos e hábitos diferenciam as pessoas e desenvolvem mecanismos de distinção entre grupos sociais, cujas estruturas das posições objetivas ocupadas pressupõem a aproximação de uma determinada fração de classe que compartilha de um mesmo *habitus*. (SCHOLZ, 2009). E esse *habitus*, ao apropriar-se do capital simbólico, a partir dos capitais sociais, econômicos e culturais, influencia o indivíduo no seu processo de escolha e classificação.

O capital social descrito por Bourdieu (2007) explica como os indivíduos inseridos em uma rede estável de relações sociais podem beneficiar-se de sua posição ou gerar externalidades positivas para outros membros. Já o capital cultural diz respeito aos elementos constitutivos dos gostos, como o domínio maior ou menor das informações sobre o mundo escolar, ao background familiar e sob a forma de bens culturais, como esculturas, pinturas e livros. E o capital econômico, na forma de diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais), é acumulado, reproduzido e ampliado.

Assim, para Scholz (2009), o *habitus* de consumo de um bem recebe um valor social pelo uso social a que é submetido, passando a ser condicionado ao capital simbólico atribuído pelo consumidor e a sua necessidade de consumo, frente à distinção promovida.

Num âmbito mais afetivo, conseguimos posicionar o Tinder como o mundo que vivemos hoje, e os usuários como os consumidores e produtos, visto que estão nessa plataforma para encontrar uma pessoa que tenha o interesse despertado a partir das informações existentes no perfil do usuário. E enquanto consumidor, é provável que o indivíduo utilize alguma forma de segmentação, seja pelo físico, gostos em comum ou estilo de vida. Ou seja, podemos considerar esse como um dos artifícios utilizados para a escolha de um potencial perfil no Tinder.

De uma forma mais profissional, há vários métodos de segmentação utilizados por empresas. Mas com relação ao estilo de vida, podemos citar o VALS (The Values and Lifestyles System), sistema bastante conhecido, mas já ganhou sua segunda versão. A princípio, esse sistema baseava-se no modo como os consumidores concordavam ou não com diversas questões sociais. Em 1989, a partir da primeira versão do VALS, foi desenvolvida uma nova tipologia, o VALS 2, no qual os pesquisadores do SRI (Stanford Research Institute) enfatizaram menos os valores, demonstrando maior preocupação com as bases psicológicas do comportamento, influenciadas pelos recursos do consumidor. (VEIGA NETO, 2007).

De acordo com a SRI, as pessoas são motivadas por uma das três poderosas auto orientações: Ideal (tomam decisões de compra guiados por um sistema de crença e não se preocupam com a opinião dos outros); Realização (levam em conta o que os seus pares irão pensar a respeito de suas decisões e como essas escolhas refletirão neles); e auto expressão (são mais preocupadas com os aspectos emocionais das compras e com a satisfação pessoal que receberão dos produtos e serviços).

A partir disso, a junção dos elementos psicológicos, físicos, demográficos e materiais, abrangem estudo, renda, autoconfiança, saúde, inteligência e nível de energia. O compilado dessas informações gera os oito grupos do sistema VALS:

- Inovadores: consumidores bem-sucedidos com muitos recursos.
- Pensadores: são satisfeitos, reflexivos e se sentem à vontade. Tendem a serem públicos e valorizam a funcionalidade.
- Realizadores: são orientados para a carreira e preferem a previsibilidade.

- Experimentadores: são impulsivos, jovens e apreciam experiências excêntricas ou arriscadas.
- Crentes: têm fortes princípios e preferem marcas comprovadas.
- Esforçados: são parecidos com os Realizadores, mas têm menos recursos. Preocupam-se bastante com a aprovação dos outros.
- Efetivadores: são orientados para a ação e tendem a concentrar suas energias na autossuficiência.
- Lutadores: estão na base da escada econômica. Preocupam-se mais em atender às necessidades do momento e tem capacidade limitada para adquirir qualquer coisa que esteja além dos bens básicos necessários para a sobrevivência.

Apesar do sistema não ser baseado em todos os povos (o modelo teve como base o cidadão norte-americano), este instrumento tem servido, em outros países, com mais eficácia do que uma simples classificação por sexo ou idade.

2.2 APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO:

Todo tipo de relação humana sofre modificações com o tempo, e os laços amorosos não fogem à essa regra. O tão falado amor líquido de Bauman, por exemplo, pode ser facilmente exemplificado na era digital. Vivemos impactados por uma avalanche de informações, inclusive, no âmbito afetivo. A tecnologia encurtou distâncias e abriu um leque de possibilidades devido tamanha facilidade para conseguir aproximação com pessoas de todo o mundo.

No campo afetivo os grandes intermediários dessa revolução digital foram os aplicativos de relacionamento. Hoje nos deparamos com centenas deles, mas o mais popular é o Tinder. O aplicativo foi criado em 2012 na Hatch Labs, uma incubadora de startups administrada pela InterActiveCorp (controladora do Match Group), por Sean Rad e Justin Mateen.

O Tinder foi um sucesso desde o início. A princípio foi testado em um campus universitário nos EUA, o que resultou em 350 milhões de escolhas por dia no final de

2013, aumentando para um bilhão antes do final de 2014. Em 2019, o aplicativo possuía em torno de 57 milhões de usuários em todo o mundo, e 10% dos internautas brasileiros usufruíam da plataforma. Esse dado coloca o Brasil como o terceiro maior mercado mundial de Tinder, depois dos EUA e Reino Unido.

O cadastro no Tinder pode ser feito por usuários de Android e IOS. É necessário fazer o *download* no aplicativo e no primeiro login ele pede para que o usuário entre com a sua conta de *e-mail* ou do Facebook, da qual será importada, automaticamente, algumas informações como nome, escola, idade, localização e fotos.

Feito o cadastro na plataforma do Tinder, o usuário poderá configurar suas preferências e alterar informações do seu perfil. Nas “Configurações” é possível escolher o que você gostaria de ver, homens, mulheres ou os dois; alterar a distância que outro usuário está de você, sendo que o máximo são 161 km e escolher a faixa etária, entre 18 e 55+. No campo “Editar Informações” é possível escolher as fotos que o usuário deseja colocar no seu perfil, sendo possível escolher até 9 fotos, além da inserção de informações mais pessoais como cargo, empresa onde trabalha, escolaridade e cidade onde mora. Também é possível escrever uma pequena biografia, e recentemente, foi liberado o recurso em que o usuário pode conectar seu Instagram e Spotify.

O funcionamento do aplicativo acontece no formato de um carrossel, onde os perfis aparecem na tela, e caso o usuário tenha interesse pode arrastar para a direita ou clicar no coração, e caso contrário, deverá arrastar para a esquerda ou clicar no x. Se a pessoa selecionada também arrastou para a direita, os dois recebem uma notificação que houve um *match* e é aberta uma janela para que os dois possam iniciar uma conversa.

Em 2015 foi iniciado o processo de monetização do aplicativo, que introduziu o modelo de assinatura (Tinder Plus) com alguns recursos adicionais, e em 2017 foi aberta uma nova categoria (Tinder Gold), com mais funções exclusivas. Hoje, em torno de 4,1 milhões de assinantes utilizam Tinder Plus ou Tinder Gold.

3. METODOLOGIA:

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo qualitativo. Portanto, dado que o objetivo do trabalho foi levantar como as marcas influenciam na definição do estilo de vida e autoconceito dos usuários de aplicativos de relacionamento, a metodologia empregada buscou a associação entre marcas citadas e estilo de vida e autoconceito.

Para discutir até onde as proposições de Bourdieu e o sistema VALS se alinham com a percepção e a mensagem que o indivíduo pretende passar através de um aplicativo de relacionamento, foi preciso escolher um objeto de estudo que fosse possível analisar as características descritas no referencial teórico. Assim, foi realizado um recorte do Tinder, devido ser o aplicativo mais popular deste segmento.

Foram analisados 100 usuários do aplicativo de relacionamento Tinder que citaram na descrição de seu perfil, uma marca para caracterizar seu estilo de vida e/ou autoconceito. Esses perfis foram escolhidos de forma aleatória, sem a utilização de filtros internos do aplicativo. Foram estudados perfis de homens e mulheres, independentemente do seu gênero ou orientação sexual, entre 18 e 55+, tendo como busca central a cidade de São Paulo, num raio máximo de 161 km.

Não houve a necessidade de estabelecer nenhum tipo de contato com os usuários pelo chat, espaço disponibilizado pelo aplicativo para interação das combinações. Todas essas restrições foram estabelecidas para que os perfis fossem observados e coletados somente com base nas informações disponibilizadas pelos próprios usuários.

Portanto, podemos estruturar as etapas da pesquisa da seguinte forma:

- Busca de perfis no aplicativo Tinder que fizeram menções a marcas para definição de algum traço estilo de vida e/ ou autoconceito;
- Os perfis que se enquadraram nessa categoria foram salvos e seus dados transferidos para uma planilha para facilitar sua compreensão;

- Na planilha, cada perfil foi analisado individualmente para que fosse possível identificar o gênero, a idade e as marcas citadas pelos usuários;
- Após análise, as marcas foram classificadas de acordo com o serviço ou produto oferecido pela empresa;
- Após a classificação, os perfis foram agrupados de acordo com o segmento em que as marcas mencionadas estavam inseridas;
- Após esse agrupamento, foi possível analisar a predominância de algumas marcas e categorias, para assim, avaliá-las de forma mais abrangente para conclusão do trabalho.

Assim, a pesquisa qualitativa pode ser classificada como uma pesquisa descritiva de observação, já que o pesquisador não interagiu com os observados e procurou sistematizar ocorrências a partir das observações (MALHOTRA, 2012). Além disso, essa análise não foi parte do estudo de nenhum tratamento estatístico de análise, e sim da categorização de comportamentos observados.

4. RESULTADOS:

A partir da análise do conteúdo dos 100 perfis dos usuários do aplicativo de relacionamento Tinder, evidenciou-se um conjunto de 10 dimensões pelos quais os indivíduos, por meio do seu autoconceito e/ou estilo de vida, estabeleceram relações diretas ou indiretas com as 100 marcas que foram mencionadas. Para auxiliar na obtenção de resultados para este estudo, estas marcas foram classificadas nas seguintes categorias: entretenimento, games, música, automóveis, futebol, educação, brinquedos, beleza, bebidas alcoólicas e alimentos.

Marcas relacionadas ao entretenimento, de acordo com a nossa base de dados, foram citadas por 61 usuários, representando assim, mais da metade dos nossos perfis pesquisados. Netflix, Marvel e DC (Detetive Comics) foram as mais citadas em nossa pesquisa, com um total 28, 9 e 9 menções, respectivamente. Nessa categoria, foram incluídas marcas que fazem menção a filmes, séries, livros, desenhos animados, histórias em quadrinhos e plataformas que transmitem esses veículos, como podemos observar nos perfis abaixo:

- “Já começa aqui o seu interesse por mim. Eu sou focado em crescer, caso você queira embarcar em um relacionamento, saiba que vai ser eu, você e Netflix.”
- “Não trate como Netflix, quem te trata como Sessão da Tarde”
- “Fã da cultura nerd, principalmente Marvel 🦸, Tolkien 📖 e Star Wars 🚀, e que adora coisas relacionadas à tecnologia 📱
- “Adoro música, séries (Supernatural e House MD são minhas favoritas), filmes e para mim DC e Marvel são boas!”

A segunda categoria mais citada pelos usuários foi representada por cantores (as), bandas, nomes de músicas e trechos de canções. A dimensão música foi mencionada em 20 perfis do aplicativo, sendo que Lady Gaga foi a mais citada nessa categoria, com 3 menções, seguida por Lana del Ray, com 2 menções:

- “Eu gosto de Glória Groove, Taylor Swift, Lady Gaga e sou hetero, infelizmente.”
- “Ultimamente o que eu mais ouço é Arctic Monkeys, Major Lazer, Lana del Rey e Marina Diamandis”.

Na categoria alimentação, 12 usuários citaram marcas que representam fast-food ou alimentos e bebidas em geral. Burger King foi a marca que obteve mais citações, com 2 menções pelos usuários, todas as outras marcas foram mencionadas apenas 1 vez:

- “Gosto de esportes seja lá qual for, mas também aprecio um BK no final de semana kkkkk cinema, balada, tabacaria e até um passeio no parque”.
- “Dou risada de LITERALMENTE qualquer coisa, me amarro num strogonoff com uma Itubaína geladinha, chama pra fazer umas trilhas ou num barzinho show.”

Marcas que representam times de futebol, foram citadas por 11 usuários, sendo que Corinthians representou a categoria com 9 menções. Flamengo, São Paulo e Palmeiras, foram as demais marcas mencionadas e obtiveram apenas 1 citação:

- “Sou Corintiano e é só isso que vc precisa saber... ♥”
- “Direito. ZL. 18 anos. TRICOLOR PAULISTA. Chama com uns papo maneiro que eu embarco na onda.”
- “A procura de companheirismo. Hambúrgueres artesanais. Flamenguista. Tb uso Netflix! 😊”

A quinta dimensão de marca, com 9 citações, foram os games, representados por jogos e videogames. Não houve uma marca predominante nesta categoria, todas obtiveram 1 citação em cada perfil analisado. Como podemos observar nas citações abaixo:

- “Vamo jogar conversa fora num barzinho ou jogar ps4”.
- “Procuro o player 2 para jogar Super Nintendo, BORA?!”

Marcas que representam automóveis foram citadas por 4 usuários, sendo a marca Uber, mais relevante na categoria, com 2 citações. O mesmo ocorreu com a categoria de bebidas alcoólicas, porém nesta dimensão, todas as marcas foram citadas apenas 1 vez nos perfis dos usuários:

- “Solteiro / 1,86 metros / Nota 4,93 no Uber 😊😊”
- “Curtindo a vida, vendo onde ela vai me levar, com minha Catuaba embaixo do braço, minha vida é uma montanha russa 😊🎢.”

E por fim, as categorias beleza, educação e brinquedo foram citadas apenas por 1 usuário dos perfis analisados e representadas por apenas 1 marca, sendo Monange, Wizard e Barbie, respectivamente:

- “É 29 mesmo a idade, Monange faz milagre”.
- “Cursando inglês na Wizard”.

- “ (...) sou o tipo de homem que se apaixonou pela alma de uma mulher, por tanto, tanto faz se você for alta, baixa, branca, azul, etc! Não importa! Afinal, não estou em busca de uma Barbie perfeita para ostentar aos meus amigos e sim em busca de uma companhia para me acompanhar nos altos e baixos da vida, construir uma história, ser algo!”

Assim, cada marca relatada no perfil dos usuários do Tinder, ou o conjunto delas, expressam uma faceta do seu autoconceito e/ ou do seu estilo de vida, o que possibilita aos indivíduos que buscam por parceiros, ter uma visão mais ampliada dos seus gostos e *habitus* (Bourdieu, 2007) e que desperte o interesse a partir das informações existentes no perfil de cada usuário.

5. CONCLUSÃO:

Ao avaliar qualitativamente como as marcas influenciam na descrição do autoconceito e do estilo de vida dos usuários do aplicativo Tinder, foi possível observar que a indústria do entretenimento é a que gera mais menções quando o indivíduo procura definir seu estilo de vida. E os times de futebol, quando o usuário procura um conceito para si próprio.

Identificou-se também que os usuários buscam estereótipos de apresentação que acabam por oferecer uma espécie de segurança no consumo das imagens e descrições ali apresentadas e que, por pressuposição de quem constrói o perfil, as expectativas desse consumo se cumprirão. (AUGUSTO JÚNIOR, 2015).

Visto que a segmentação é um dos pontos fortes no relacionamento com o cliente e entendimento do seu comportamento, e a maioria baseia-se apenas em dados demográficos, a obtenção de resultados como os obtidos neste artigo são de extrema importância para entender a necessidade do indivíduo e no que ele se espelha dentro da sociedade.

Além disso, a compreensão das relações que acontecem no aplicativo e a forma como ela está transformando determinadas práticas sociais, nos torna mais aptos a inferir sobre as lógicas que orientam as ações comunicativas e, mais especificamente, os

rituais de consumo do ponto de vista comunicacional, ou seja, como se dá a relação desses usuários com os sentidos ancorados em marcas e produtos e que servem como elementos constituidores dos avatares criados pelos usuários. (AUGUSTO JÚNIOR, 2015).

6. REFERÊNCIAS:

AMARAL, A. B. D. et al. Amor na era dos aplicativos Os aplicativos de relacionamento são tendência e podem tomar até uma hora e meia do seu dia. **Instituto de Psicologia**, USP, v.

49, n. 108, ago. 2016. Disponível em: <<http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=7853>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

AUGUSTO JÚNIOR, Sílvio. **Análise sobre a Mediação e a Mídiação do Aplicativo Tinder**, São Paulo. 2015.

BONAMINO, A., Alves, F., Franco, C. and Cazelli, S. (2010). **Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman**. 15th ed. Rio de Janeiro.

BOURDIEU, Pierre; **A Distinção: Crítica social do julgamento**. 1. ed. [S.l.]: Zouk, 2007. p. 83-99.

BUSINESS OF APPS. **Tinder revenue and usage statistics (2018)**. Disponível em: <<http://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CANAL TECH, R. (2018). **700 mil apps foram removidos da Google Play em 2017** [online] Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/android/700-mil-apps-foram-removidos-da-google-play-em-2017-107476/>> Acesso em 9 Jun. 2019

CARVALHO, D. T. D. et al. Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós- graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. **BDPI USP**, Rio de Janeiro, jan./dez. 2016. Disponível em: <https://bdpi.usp.br/single.php?_id=002188952>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CAVALLET MENGARELLI, A. and Raittz Cavallet, S. (2008). **Dimensões do relacionamento entre autoconhecimento e marcas nas representações de consumo de adolescentes.** [online] Anpad.org.br. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA302.pdf>> Acesso em 12 Jun. 2019.

FREITAS, A. and Bertrand, H. (2011). **Uma Grounded Theory para a implementação do e-learning nas escolas de gestão do Brasil.** [online] ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ADI2371.pdf>> Acesso em 8 Jun. 2019

JOHANSEN, Igor Carallini. **Proibida a entrada: Campo social, habitus e estilo de vida das**

“famílias quatrocentonas brasileiras” à luz da teoria de Pierre Bourdieu. São Paulo, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

PORTAL DO MARKETING. **O modelo vals 2.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos1/modelo_vals_2.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ROSA, N. (2018). **Número de aplicativos na App Store apresenta queda pela primeira vez.** [online] Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/ios/numero-de-aplicativos-na-app-store-apresenta-queda-pela-primeira-vez-111276/>> Acesso em 8 Jun. 2019.

SCHOLZ, Robinson Henrique. Habitus de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu A Distinção. **Ciências Sociais Unisinos:** subtítulo da revista, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 88-91, jan./2019.

SETTON, M. D. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 60-69,

mai./2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. [S.L.]: Bookman, 2016.

SOUZA, Ana Luísa. **Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo**, Rio de Janeiro. 2016.

SOUZA, Ana Luiza De Figueiredo. Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo. **Verso e Reverso**, Rio de Janeiro, v.30, n. 75, p. 186-195, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2016.30.75.03/559>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

TECH TUDO. **O que é Tinder? veja como funciona o app de relacionamento**.

Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/12/o-que-e-e-como-funciona-o-tinder.html>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 1, jan./mar. 2007.