



Amor instalado com sucesso

O mercado de dating apps e o que eles dizem sobre nós

Amor instalado com sucesso

O mercado de dating apps e o que eles dizem sobre nós

*"The book of love is long and boring
No one can lift the damn thing
It's full of charts and facts, and
figures
And instructions for dancing."*
Peter Gabriel - The Book of Love

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus mortos, sendo a dona Elza a primeira, por ter me ensinado o caminho para não ser um Pedro Bó, virtudes que me são tão caras e o mais importante, os palavrões.

Minha gratidão também ao Leonardo, morto há nove anos, por ser o lobo e guia, amigo que, mesmo sem saber, me ensinou a ter esperança e, por partir tão cedo, o significado de saudades.

Na listas dos vivos começo, obviamente, pela minha querida Madre, dona Selma, mulher mais braba, por sozinha ter me criado e me ensinado a ser perfeitamente defeituoso como sou, para bem ou para mal. Não digo que te amo tanto quanto você merece ouvir, mas nem o território russo seria capaz de conter o amor que sinto por ti.

Aos meus amigos que não vou tentar listar aqui, até porque alguém seria esquecido e iria reclamar depois, por me permitir amar vocês à minha maneira e pela paciência que é necessária para me aturar.

Finalmente, a todas as mulheres com quem tentei namorar. Sem vocês, não iria conhecer os aplicativos dos quais escrevo neste livro e, sejamos sinceros, se tivéssemos dado certo, a vida talvez fosse mais doce ou amarga, mas não seria o que ela é.

Parte I - Aplicativos de Relacionamentos

Tudo que somos hoje devemos ao passado.....	6
O amor é livre, o mercado também.....	22
Qual o valor de uma pessoa (ou 1 milhão delas)?.....	36

Parte II - Vivências

Relato Não era isso que imaginava quando falo de pro-players.....	46
Relato Não devia ser tão difícil assim encontrar alguém.....	55
You Can't Always Get What You Want , Rolling Stones.....	61
Relato Eu só estava procurando sexo e encontrei ela.....	69

Parte III - Eu

Relato Solteiro aos 28 anos e escrevendo sobre Tinder.....	78
Bibliografia.....	96

Parte I - Aplicativos de Relacionamentos

Tudo que somos hoje devemos ao passado

O fato mais triste do mundo é saber que Nelson Rodrigues morreu antes do Tinder ser criado. O famigerado anjo pornográfico, obcecado em dissecar relacionamentos e interações enlaçadas pelo desejo, seja sexual ou amoroso, possivelmente teria em seu hall de frases célebres uma seção dedicada a como alguém, sem se mexer, consegue mostrar sua imagem a milhares para atender a ânsia de ter alguém.

O fomo em busca desse tipo de atenção é capitalizado para “facilitar” a chance de conseguir alguém, basta uma curtida e a sorte de ser curtido de volta. Afinal, “Deus está nas coincidências”^o, como o próprio Nelson Rodrigues afirmou.

Morto em 1980, Rodrigues não seria capaz de imaginar o tamanho deste nicho de aplicativos. Na realidade, é de se duvidar que qualquer um durante a Década Perdida¹ seria capaz de imaginar que um mercado desse seria criado antes da virada do milênio.

¹período de estagnação econômica na América Latina, particularmente nos anos 1980, caracterizado por altas dívidas externas e crises econômicas.

A história do nascimento e crescimento de plataformas voltadas para relacionamentos daria seu próprio livro. Para o que é abordado nestas páginas, um breve contexto histórico é suficiente para compreender a indústria tecnológica que ela se tornou.

Mesmo havendo *online dating* antes de 1995, foi Gary Kremen, formado em engenharia elétrica e ciência da computação pela Universidade de Northwestern, em 1985, e com MBA pela Universidade de Stanford, em 1989, que viu lucratividade na busca por relacionamentos na internet.

Foi com a Electric Classifieds, fundada em novembro de 1994, que Kremen teve uma ideia simples: capturar os anúncios pessoais dos classificados² e plataformizá-los online. Assim surgiu o Match, site que reunia anúncios de pessoas procurando outras para sair, o pioneiro do mercado que iria surgir mais à frente.

O pitch, como é chamada a apresentação para capturar a atenção de investidores, era que o Match fosse a primeira plataforma do tipo dentro da Electric Classifieds. Segundo Kremer³, era uma questão de tempo até que o modelo de negócios de classificados migrasse para internet. O Match seria o primeiro desses sites, por ser soar mais sexy, atraindo a atenção do público e investidores.

Kremen tinha uma visão de marketing simples para o projeto funcionar: convencer o público feminino a usar o site. Uma ótica “construam e eles virão”. Eles, no caso, os homens. Independentemente do tamanho do mercado possível à época, ele

² National Public Radio. Entrevista com *Gary Kremen, fundador do Match.com*. 25 jul. 2013.

³ Idem

levantou cerca de US\$ 1,6 milhões em fundos de investidores anjos e empresas de *venture-capital*⁴

Apesar da ideia de marketing franca e direta sobre comportamento de gêneros, o site se propunha permitir que pessoas se apresentasse de forma que não parecesse um açougue⁵. Além das fotos em seus perfis, o usuário podia falar sobre si, seus hobbies, suas experiências e o que procuravam.

Finalmente, em abril de 1995, Match foi ao ar.

Como todos os aplicativos de relacionamento, aquele também tinha uma mecânica simples: um pretendente procura na base de usuários cadastrados alguém com quem queira se relacionar, de acordo com os seus parâmetros. Direto ao ponto.

A plataforma foi disponibilizada para maiores de 18 anos com um e-mail e que, depois de 7 dias de teste gratuito, estivesse disposto a gastar US\$ 9,95 por mês - ou US\$ 60 ao ano.

O Match cresceu rapidamente. Em seu ano de lançamento, os acessos ao site subiram exponencialmente, com tráfego de usuário aumentando cerca de 4% ao dia. Em 1998, a plataforma tinha 500 mil usuários cadastrados, com 10 mil novos registros por semana.

Kremen, em entrevista para SFGate, site de notícias americano, afirmou que sua criação, desde seu lançamento, havia sido

⁴ Modelo de investimento de alto risco em empresas iniciantes ou em expansão, com potencial de crescimento e retorno financeiro.

⁵ REBECCA MORIN. "Love's labor lost: Online matchmaker still seeks success." Sfgate, 25 set. 2006.

responsável por mais de 200 casamentos, uma dúzia de bebês e incontáveis encontros⁶.

Em março de 1998, dois anos após o lançamento, Kremen deixou a direção da empresa devido a conflitos com investidores⁷, porém continuou no conselho da Electric Classifieds, então empresa-mãe do Match.

Em setembro do mesmo ano, a Electric Classifieds foi vendida por US\$ 6 milhões para CUC International, conglomerado de empresas de serviços.

Dois anos depois, em 1999, a Match seria vendida novamente. Dessa vez a compradora seria a IAC (InterActiveCorp), empresa estadunidense de *holding*⁸, crucial na formação do atual mercado de dating apps.

Aquela altura, independentemente de quem fosse criador ou dono da companhia, não havia como negar que Kremen foi responsável por um novo mercado, ou ao menos, soube dar um tapa bom em um mercado velho.

A ideia de capitalizar em cima do amor não é nova. Existem indústrias inteiras baseadas nesse ideal. Se o mundo fosse capitalista, bem, a ideia de amor não seria capaz de escapar dela.

No livro *Love, Inc.: Dating Apps, the Big White Wedding, and Chasing the Happily Everafter*, (Amor. Inc: Aplicativos de namoro,

⁶ MATCH.COM. About Us <www.match.com/help/aboutus.aspx>

⁷ KAUFMAN, Jeff. How Match.com's founder created the world's biggest dating website—and walked away with just \$50,000. *Forbes*, 16 dez. 2011

⁸ Empresa cuja principal atividade é controlar e administrar ações de outras com objetivo de centralizar decisões estratégicas e financeiras.

o grande casamento branco e em busca do feliz para nunca mais) a socióloga Laurie Essig explica que o capitalismo criou e incentivou a forma como buscamos amor e como diversos setores necessários para cimentar a ideia de amor no imaginário popular movem milhões de dólares anualmente.

“Desde 1939, o custo médio de um casamento vem aumentando, de cerca de um quarto da renda anual média das famílias para a metade. Em 2016, um casamento típico nos EUA custava o recorde de US\$ 32.641. Isso significa que muitos casais estão gastando mais da metade de sua renda anual no grande dia. As pessoas não leem livros tanto quanto costumavam, mas os romances estão em ascensão. Os romances são uma indústria bilionária e representam 13% de toda a ficção adulta vendida. Mais importante ainda, os americanos compram ainda mais romances em tempos difíceis.”

Gary Kremen não fazia ideia que a empresa que ele havia criado seria um novo braço desse mercado do amor e, por consequência, a forma como nos relacionamos para achar a validação dos nossos ideais românticos.



Empresas vivem sob um livre mercado. Estava cronometrado o tempo até que novas companhias quisessem capitalizar em cima da bolha da internet⁹ com seus próprios sites aos moldes do Match.

⁹ Período de especulação excessiva sobre ações de empresas de tecnologia no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, que resultou em um colapso financeiro em 2001.

O mais famoso deles foi criado em 2004, o OkCupid. Diferentemente da concorrente, não havia a necessidade de assinar nada para usar a plataforma. Ao moldes do Facebook, o site tirava seu dinheiro da venda de publicidade.

O diferencial do OkCupid era simples: O usuário respondia um questionário e algoritmos calculavam a compatibilidade que um usuário teria com o outro antes de qualquer interação. Quanto mais perguntas eram respondidas, mais “precisa” era a compatibilidade, em um esquema *Minority Report*.

A revista Time, em 2007, considerou o OkCupid um dos 10 melhores sites para online date, na sua lista do Dia dos Namorados¹⁰, lista que não contava com a presença do Match.

Em 2009, a OkCupid lançou seu próprio serviço de assinatura, com benesses para usuários que fossem tentados a tornarem-se premium.

Grande parte do sucesso do OkCupid nos anos 2000 se deu pelo mesmo motivo do Match nos anos 90. Pessoas mais jovens viam o antecessor como uma plataforma de gente “velha”.

Essa é uma dinâmica muito presente no mercado de aplicativos de relacionamentos. Geralmente o app do momento ganha tração numa geração mais nova e o que surgiu antes mantém uma base sólida devido aos usuários antigos e sua populares criada em um momento anterior.

Dessa forma, o OkCupid foi o sucessor geracional do Match. Ambos conseguiram capitalizar em cima do público jovem e com acesso a internet nas suas respectivas datas de lançamentos.

¹⁰ TRACY SCHMIDT, "Top Online Dating Sites." Time, 14 fev. 2007.

O cenário de competição entre as empresas iria acabar em 2011, quando elas deixaram de ser rivais para se tornarem irmãs.

Se não pode derrotá-los, junte-se a eles. Ou, nesse caso, compre-os.

A IAC, que ainda era dona do Match, adquiriu pela bagatela de US\$ 50 milhões à vista o OKCupid.

No mundo empresarial isso é matemática simples. A Meta é o exemplo mais concreto dessa tática. Em 2011, mesmo ano da compra do OkCupid pela IAC, o então Facebook comprou o Instagram, em ascensão na época, por US\$ 1 bilhão.

Esse movimento de transformar a concorrência em mais um ativo na sua carteira para a geração de lucro não é nenhuma revolução. Mas a revolução estava por vir no mundo dos aplicativos de relacionamentos. O nome dessa revolução era Tinder.



Se a mitologia cristã estiver correta, Deus criou o céu acima de nossas cabeças e a terra abaixo dos nossos pés, Sean Rad e Joe Munoz seriam a dupla santíssima dos aplicativos de relacionamentos que criaram as telas em jogos quem não nos gera interesse para a esquerda e quem nos atrai para a direita.

Em 2012, o Tinder não era nada além de uma ideia criada durante uma Hackathon¹¹ sediada pela incubadora de startups Hatch Labs, em Los Angeles, na Califórnia, administrada pela IAC.

¹¹ EMILLY WITT. "Love Me Tinder." GQ, 11 fev. 2014.

Sean Rad, filho de judeus iranianos que imigraram para Bel Air, em Los Angeles, nos anos 70, era um aspirante a empresário no ramo de tecnologia que nunca terminou o curso de graduação na Universidade do Sul da Califórnia, em 2010. Em janeiro de 2012, Rad foi contratado pela incubadora Hatch Labs, como gerente geral sob comando do CEO Dinesh Moorjani.

Joe Munoz, estadunidense hispanico e engenheiro da computação formado pela Universidade da Califórnia em Los Angeles, era um gerente de produto com as atribuições de gerente de projeto do Myspace, rede social similar ao Facebook popular nos Estados Unidos.

Rad e Munoz se conheceram em 2011, logo após Muñoz sair do Myspace, acompanhado do executivo da rede social Todd Leelo, para procurar novas oportunidades no uso de dados dos usuários, criando em conjunto uma startup que eventualmente foi contratada pela IAC.

Todd, apesar de ser uma figura com poucos detalhes sobre sua identidade, foi a ponte entre ambos. Dinesh também viu o potencial de ambos e incentivou a união. Ambos são creditados pelos criadores do Tinder pela ideia que Rad e Munoz deveriam participar do Hackaton promovido pela IAC em 2012.

Em palestra para a Sabio, escola para engenheiro de software, Munoz contou que o pitch inicial para o Tinder surgiu de uma ideia sua que “você pudesse entrar no Facebook, entrar em uma sala e descobrir quem está na sala que também está no Facebook?”. Em resumo, usar as informações de um usuário para conectá-lo a alguém que ele tenha afinidade, estilo bate papo do Uol.

Rad disse de bate e pronto: "Não, cara, deveria ser sobre namoro". Munoz concordou com ele e criou o conceito do aplicativo para Android que realizava exatamente isso, o MatchBox. Segundo Munoz:

“Não fomos contratados [pela IAC] para construir um aplicativo de namoro, fomos contratados para construir um aplicativo de fidelidade para restaurantes que as empresas poderiam alavancar para gerar lucro. Então, deixamos o aplicativo hackathon de lado, fomos e construímos o aplicativo para restaurante. Acabamos tendo um problema com a Apple, onde não conseguimos colocar o aplicativo na app store e o IAC nos disse que levaria meses para resolver. Sean, para seu crédito, disse, vamos pegar a coisa que construímos para o hackathon com esse tempo que temos e ver o que acontece com ela. Nós lançamos e ficou uma loucura.”

O protótipo do Tinder, depois de ser apresentado à IAC passaria por um rebranding. A mudança de nome se deu justamente pela similaridade com o domínio online da Match (match.com), e a criação do logo simbolizando uma chama.

Talvez explicar o que é o Tinder não seja necessário. A proposta e design para todos os usuários é padrão e feita da forma para ser o mais psicologicamente simples e intuitiva. Gostou da pessoa, arrasta o perfil para direita; não gostou, para a esquerda.

Desde então, o aplicativo foi baixado mais de 530 milhões de vezes, estando disponível em 190 países e em mais de 45 idiomas.



Só que a IAC estava deixando de ser a empresa-mãe que guiava as decisões desses aplicativos há um tempo. Em 2009, a IAC havia adquirido a Match Group, conglomerado de empresas de aplicativos de relacionamentos. Na época da compra, o Match Group era responsável por 20 plataformas de relacionamentos online.

Em entrevista a Yahoo Finance do Reino Unido em 2018, a então CEO do conglomerado, Mandy Ginsberg afirmou que “[A empresa] era altamente interessante de ser adquirida e já vinha conversando sobre com empresas com outras empresa, como elas deveriam: se você quiser vender [seu produto], você deveria estar conversando conosco”.

Após a compra, todos os 25 aplicativos de relacionamentos controlados pela IAC passaram para o controle da Match Group. Em 2012, com a criação do Tinder, o mesmo aconteceu.

Alguns podem afirmar que, em 2013, havia um monopólio no mercado de aplicativos de relacionamentos. Outros afirmam que as aquisições são um movimento natural do mercado. Mas é inegável que a Match Group e, indiretamente, a IAC tinham um mercado sem concorrência.



Histórico de aquisições e mudanças nas prioridades das empresas no portfólio da Match Group dividido em fases. Fonte: Match Group. Relatório do 3º trimestre de 2023

Isso, é claro, até Whitney Wolfe, então vice-presidente de marketing do Tinder ser vítima de assédio e discriminação de gênero na empresa.



No final de 2011¹², Rad saiu de seu emprego em uma startup junto com seu amigo Justin Mateen, que mais tarde se uniria a Munoz e Rad para fundar o Tinder como empresa, para buscar novas oportunidades. Ambos foram contratados na mesma época pela IAC para trabalhar na Hatch Labs.

Quando o Tinder deixou de ser um projeto, Mateen se uniu aos criadores e assumiu o cargo de diretor executivo de marketing da empresa.

Em maio de 2012, Justin e Whitney Wolfe. se conheceram. De acordo com fontes ouvidas por Jordan Crook para reportagem da agência de notícias Techcrunch¹³, o encontro de ambos aconteceu devido a uma amiga de Wolfe ter tido um encontro casual e também devido a amizade de Wolfe com a irmã de Justin.

Whitney Wolfe, natural do estado de Utah e formada em relações internacionais pela Universidade Metodista Meridional, já era

¹² JORDAN CROOK. “The story of Whitney Wolfe vs Tinder”. TechCrunch, 9 jul. 2014

¹³ JORDAN CROOK. “The story of Whitney Wolfe vs Tinder”. TechCrunch, 9 jul. 2014.

funcionária da Hatch Labs, quando em setembro de 2012, foi absorvida pela empresa para ser parte da equipe de Marketing.

Desde o começo, Wolfe e Mateen trabalharam juntos, como parte da equipe de campo para promover o aplicativo recém-nascido em campus de faculdades nos Estados Unidos. Ambos começaram a se envolver romanticamente, em 2013.

Depois do aplicativo explodir em popularidade, tensões entre Wolfe e os outros membros começaram a surgir. No geral, a versão central gira em torno do crédito que Wolfe teria na criação do Tinder enquanto empresa. Segundo a reportagem do Tech Crunch, Wolfe utilizava em entrevistas e internamente na empresa o título de co-fundadora do aplicativo, apesar de seu cargo oficial ser vice-presidente de marketing da companhia, o que levou a tensões com Rad. Apesar de citadas por agências de notícias e fontes de pesquisa sobre Wolfe, nunca houve acusações ou confirmações sobre o caso.

Os detalhes sobre a discriminação de gênero são contraditórios e esparsos. As alegações de assédio sexual são outros quinhentos. Após o término de seu relacionamento com Wolfe, Mateen começou a enviar emails, mensagens e outras mensagens por canais diferentes para ela com conteúdos inapropriados. Segundo o processo, outros membros do Tinder seguiram o suposto comportamento de Mateen e faziam o mesmo.

Estando no meio da situação, Wolfe processou a empresa em relação a esses casos. Em reportagens, Wolfe se nega ou prefere não comentar sobre o processo, seja por motivos legais ou pessoais.

O processo nunca foi a julgamento, mas Wolfe e Tinder chegaram a um acordo de US\$ 1 milhão para que ela abandonasse o processo, em setembro de 2014.

Em entrevista a *Austin Woman*, em 2016, Wolfe afirma que ao deixar o Tinder se encontrou frente a uma indústria misógina e dominada por homens.

“Quando eu estava cercada por personagens misóginos do meu passado, eu mesma comecei a agir dessa forma porque eu estava com medo de ser categorizada como nojenta [de mulheres]. Eu comecei a ser misógina, a xingar garotas, falava ‘olha aquilo nela’ ou ‘sabia o que ela fez noite passada’. Eu me arrependo disso agora, mas sou grata por viver isso, pois percebi o que mulheres mais jovens acabam fazendo. Elas sentem medo de serem categorizadas por esse pensamento misógeno que os homens colocam nessa defesa misógina, o que é realmente perigoso.”

Wolfe não ficou parada muito tempo. Em dezembro de 2014, três meses após o acordo com o Tinder, ela, com seu conhecimento na área de aplicativo de relacionamentos e as experiências desagradáveis em sua antiga empresa, resolveu criar um aplicativo que permitisse que as mulheres tivessem o controle da conversa. Assim nascia o Bumble.



O Bumble, assim como seu rival, também se utiliza da mesma mecânica de jogar o perfil para direita ou esquerda dependendo do interesse gerado no usuário.

A diferença entre os aplicativos é o que tornou o Bumble um *player* atrativo para os usuários ao invés de seguir o molde do aplicativo dominante.

Além do contraste do amarelo choque do Bumble e laranja fosco do Tinder, o Bumble impede que homens mandem a primeira mensagem, sendo as mulheres a assumirem a responsabilidade de começar a conversa e, para incentivar que haverá interação, se em 24 horas após o match ter acontecido a conversa ficar no zero a zero, ele é desfeito automaticamente. Este mecanismo para incentivar a interação entre os usuários, já que no Tinder, uma das reclamações constantes de usuários de match que ficam de enfeites por não haver interações.

Outro fator crucial para seu sucesso foi a implementação de filtros que permitissem que as pessoas pudessem sinalizar preferências, o que buscavam nos seus próximos potenciais relacionamento, características físicas como altura e hábitos, como cigarro e frequência de consumo alcoólico

O aplicativo foi lançado em Novembro de 2014, criação conjunta de um time de quatro a oito pessoas a depender da fonte de consulta, entre elas ex-executivos do Tinder.

Entre essas figuras coadjuvantes que participaram da criação da empresa está Andrey Andreev, CEO da MagicLab e cofundador do Badoo, outro aplicativo de relacionamento, que estabeleceu contato com Wolfe durante seu processo contra o Tinder.

Após o final do processo, Andreev contactou Wolfe para discutir seus próximos passos depois de sair do Tinder e do fim do processo. Segundo entrevista dada ao *Los Angeles Business Journal*, Wolf

estava interessada em criar um concorrente direto para o Instagram e se distanciar da indústria de match-making.

A parceria entre ambos foi selada e foram recrutados para o projeto ex-executivos do Tinder da área de negócio e design. Andreev ofereceu pouca coisa para Wolfe, além de recursos e infraestrutura para o desenvolvimento do aplicativo. Isso é um investimento inicial de cerca de US\$ 10 milhões¹⁴.

Em uma troca equivalente, Andreev ficou 79% do controle da empresa. Tudo que Wolfe pediu como condições para aceitar a oferta foi 20% dessa divisão e o título de CEO com autonomia para comandar a empresa como julgasse melhor.

A história de criação do Bumble merece o adjetivo de meteórica devido a velocidade de sua concepção até seu lançamento. Tudo aconteceu em três meses, de setembro a novembro de 2014. Wolfe na época só tinha 25 anos.

Como já disse Frech em “The Boys”: *Girl do get done*.



Meteórica também pode ser usada para descrever a popularidade e tamanho do Bumble após seu lançamento em novembro de 2014.

Em dois meses, Bumble atingiu a marca de 100 mil downloads, tendo gerado cerca de 1 milhão de matches. Números impressionantes para um novo jogador nesse mercado.

¹⁴CLARE O'CONNOR. “Billion-Dollar Bumble: How Whitney Wolfe Herd Built America's Fastest-Growing Dating App”. Forbes, 17 nov. 2017

Em 2017 a companhia estava avaliada em US\$ 1 bilhão, de acordo com a Forbes, e ultrapassando o Tinder, ainda na época avaliada em centenas de milhões de dólares¹⁵.

No mesmo ano, o Match Group ofereceu US\$ 450 milhões para adquirir o Bumble, oferta que foi recusada pelo aplicativo amarelo.



Os passos seguintes que tornaram oficialmente o Bumble a rival oficial da Match Group aconteceram ainda em 2019, quando a *private equity*¹⁶ Blackstone Inc. comprou a parte majoritária da MagicLab de Andreev.

A MagicLab trabalhava no mesmo modelo que o Match Group. Era uma empresa com um portfólio de companhias de app de relacionamentos . Sob o comando de Andreev a empresa-mãe controlava o Badoo, Chappy, Lumen e Bumble, com 500 milhões de usuários na época ao total, segundo o The Wall Street Journal.

A mudança de controle da MagicLab causou a saída de Andreev do comando da empresa, sendo sucedido por Wolfe, passando por um rebranding no processo e passando a se chamar Bumble Inc.

Dessa forma as duas empresas-mor que comandam o mercado de aplicativos surgiram. O Match Group agora tinha um igual no mercado no Bumble Inc. Já o Tinder tinha um igual na competição do imaginário popular no Bumble.

¹⁵ Idem

¹⁶ Modelo de negócio que consiste na aquisição de partes de uma empresa visando sua valorização e posterior venda.



A criação do mercado de aplicativo de relacionamentos tem paralelo interessante com o ciclo de sucessão da mitologia grega.

No início as forças primordiais, como Gaia e Uranos, comandavam o mundo, com sua prole solta no mundo e submetida ao poder deles.

Cronos, então, castra seu pai e assume lugar no domínio do universo junto aos seus irmãos titãs e tentando silenciar possíveis descendentes que pudessem fazer o mesmo com eles.

Até que por conta de uma mulher cansada do domínio titânico resolver usar seu maior trunfo contra Cronos, Zeus, assim o poupando e levando ao fim da era dos Titãs.

Se não fosse Kremer nos anos 90 querendo revolucionar o mercado de anúncios de jornais e, acidentalmente, criando um mercado de aplicativos de relacionamento, o domínio do Tinder não existiria. Da mesma forma, se não fosse o Tinder, seu principal rival capaz de o derrubar, o Bumble, não teria sido criado.

O amor é livre, o mercado também

Em 2015 o Match Group seguiu o caminho de muitas empresas que buscar capitalizar e captar recursos para expandir seu *business model*: eles abriram um IPO.

A Oferta Pública Inicial ou *Initial Public Offering*, é a transição de uma empresa de capital fechado, cujos recursos para investimento e lucros de uma companhia pertencem a uma pessoa ou a um grupo que tem propriedade exclusiva sobre ela, migra para o capital aberto, quando passa a gerar ações negociadas em bolsas de valores, consequentemente revertendo em recursos para investimentos e, em troca disso, a empresa gera dividendo, isto é lucros, para os acionista, que também passam a ter um voto nas decisões tomadas. Quanto mais ações na sua carteira de ações, mais peso seu voto tem.

Em uma sexta-feira, 16 de outubro de 2015, o Match Group entrou com pedido de abertura de capital junto à Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos (SEC), para negociar suas ações na Nasdaq, o segundo maior mercado de ações do mundo, sediada em Nova York, com os títulos sendo listados sob a sigla MTCH.

O pedido apresentado ao SEC indicava um levantamento preliminar de até US\$ 100 milhões com a venda de ações comuns. A empresa-mãe, IAC, manteria mais de 50% das ações e, por consequência, dos direitos de voto após a companhia ir a público.

Outro anúncio feito junto com a abertura da companhia foi o anúncio dos *underwriters*, instituições financeiras que realizam a avaliação de novas ofertas públicas durante o período de um mês em que avaliações sobre a performance da empresa não podem ser divulgadas, chamado de *quiet period*. Os bancos responsáveis seriam Goldman Sachs e Morgan Stanley

Em artigo para a Forbes, Peter Cohan, professor associado de prática de gestão na Babson College, onde leciona estratégia e empreendedorismo, afirmou que a IPO não era interessante para investidores no período por fatores envolvendo participação acionária, dívidas da empresa-mãe, a IAC e avaliação abaixo das expectativas.

“Após um rebaixamento da dívida em outubro, a IAC quer usar o dinheiro [arrecadado com o capital dos acionistas] para reduzir sua carga de débitos, deixando os investidores da IPO com pouco controle econômico da Match e sem controle de voto.

A Match Group — uma subsidiária da IAC que representa cerca de um terço da receita da IAC — possui aplicativos e sites, incluindo Tinder, Match e OkCupid.

Ignore este IPO — há muitos outros peixes no mar.”

As dívidas referidas por Cohan eram principalmente uma referência a compra do aplicativo de relacionamento Plenty of Fish por US\$ 575 milhões, ao que foi necessário um empréstimo que deixou a IAC/Match Group com um débito de longo prazo de US\$ 1,3 bilhão.

Independentemente da avaliação e fatores aparentemente no caminho, a IPO iria acontecer.

A oferta inicial da Match Group seria de 33,3 milhões de ações à disposição dos investidores, estaria lista na Nasdaq como MTCH e iriam à venda por US\$ 12, abaixo da especulação inicial de US\$ 12 a US\$14, e dando um teto de ganhos de capital de US\$ 2,9 bilhões.

Em 19 de novembro, o Match Group, com mais de 45 dating apps, foi a público a US\$ 12. Horas depois atingiu a máxima de US\$13.50 e fechou com alta de 9%, por volta de US\$ 13,10 por papel.

A Match Group fechou o ano de 2016 com as ações sendo negociadas a US\$ 12,45, um crescimento de modestos 3,75% desde a listagem da empresa na Nasdaq.



Antes de continuar é preciso fazer uma ressalva. Se, como se disse, a história da criação de aplicativos de relacionamentos, seus atores e os fatos relevantes renderiam um livro por si só, a jornada dessas empresas nas bolsas de valores não seria diferente, com a diferença que seria um livro muito maior e mais chato de se ler por conta da natureza do funcionamento do mercado.

A especulação é a alma deste negócio, com flutuações minuto a minuto causadas por falas de membros da empresa ou, simplesmente,

achismos dos traders. Mas existe uma forma bem mais prática de contar essa história. Ao abrir o capital da empresa, o Match Group passou a operar sobre as regras do SEC, que impõem que IPOs devem ter balanços trimestrais para seus acionistas, diferente de companhias de capital fechado, que não são obrigadas. Dessa forma, é possível acompanhar o progresso da Match Group de forma mais simples, limpa e que não leve à loucura ou tédio qualquer um que queira conhecer mais dessa história.



Em maio de 2016 a Match Group publicou o balanço empresarial com os resultados do ano, revelando o quanto a IPO ajudou a companhia. Bem, ela ajudou.

Foi reportada uma receita de US\$ 285,3 milhões, um crescimento de 21% em comparação ao mesmo período de 2015, de US\$ 235,1 milhões. Crescimento considerável, porém, até certo ponto, esperado pelo modelo de negócio de aquisição, expansão e abertura de capital.

A EBITDA, sigla em inglês para Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização, foi de US\$ 64,6 milhões que, comparado a 2015, salto de 94% no lucro ao ano anterior, de US\$ 33,2. Nesse sentido, os resultados demonstram um aumento considerável no fluxo de caixa da empresa e potencial para o modelo de negócio.

Já no sentido de receita líquida após todos os descontos necessários, o Match Group teve um lucro real de US\$ 28,2 milhões, crescimento de 30% desde o primeiro trimestre de 2015, quando teve a receita de US\$ 21,7 milhões.

Nas palavras de Greg Blatt, CEO do Match Group entre 2015 e 2017, em comunicado à imprensa após a publicação do balanço: "Esperamos um desempenho sólido ano após ano ao longo do restante de 2016."

Bem, “crescimento sólido” é uma forma de se colocar o impulso que o Match Group teve durante aquele ano.

No último balanço trimestral de 2016, a receita bruta foi de US\$ 319,7 milhões, crescimento forte de 12% em comparação aos primeiros resultados de 2016. A EBITDA do trimestre foi de US\$ 128,5 milhões, salto de 99% na comparação entre os períodos. Já a receita líquida foi de US\$ 78 milhões, crescimento de cerca de 163%.

"Tivemos um forte crescimento de receita, lucro operacional, EBITDA ajustado e PMC em dois dígitos, geralmente em linha com nossas expectativas na época em que abrimos o capital. À medida que entramos em 2017, estamos confiantes de que podemos manter esse ritmo”, disse Blatt para os acionistas em conferência.

O modelo de negócios da IAC e Match Group parecia estar prosperando. Desde 2009 foram realizadas 26 aquisições, dando às empresas um total de 59 milhões de usuários ativos, sendo 5,1 milhões deles pagantes distribuídos em 190 países.

Em 2017, o Match Group era sem dúvida a empresa mais valiosa no portfólio da IAC, responsável por 40% da receita da empresa-mãe.

Não é possível afirmar se Nelson Rodrigues estava certo quando afirmou que “dinheiro compra tudo, até amor verdadeiro”, mas oferecer às pessoas algo que as ajude a achar com certeza dá dinheiro.



Durante o mesmo período, o Bumble.Inc não abriria a IPO até 2020. Porque é importante lembrar que, apesar de crescer rapidamente, o Bumble, aplicativo e *holding*, ainda era relativamente novo. Em 2016 a empresa estava fazendo dois anos de vida e tentando solidificar seu lugar na indústria de aplicativos de relacionamentos e capitalizar com o *buzz* em torno da marca.

Em 2016 o Bumble lançou em seu aplicativo o modo “BFF” e “Bizz”. Um era voltado para amizades e o outro para networking. A estratégia era simples: expandir o conceito de relacionamentos no range de cobertura do aplicativo através de usos mais definidos que fossem apelativos para pessoas que não quisessem relacionamentos amorosos.

E aqui entra um ponto de diferença interessante entre o Bumble.inc e o Match Group: a publicidade. De sua criação até sua abertura da empresa para o mercado de ações, em 2020 (chegaremos lá), a publicidade direta e indireta era feita de maneira religiosa pela empresa para promover o seu principal aplicativo.

Entre 2015 e 2016 Whitney Wolfe Herd deu mais de uma dúzia de entrevistas contando sobre a sua experiência e a criação do Bumble, assim como o sucesso dele na cena dos dating apps. As modalidades “BFF” e “Bizz” tiveram eventos de lançamentos em países considerados estratégicos, como Austrália e Nova Zelândia, e ainda ativações presenciais, isto é, eventos do Bumble para promover o encontro pessoalmente entre os usuários, assim como espaços físicos do aplicativo amarelo para que pessoas que deram match se encontrarem. A mais inusitada forma de promover o Bumble foi pela

criação de uma loja online em que é possível comprar produtos da marca Bumble, o “Bumble Shop”.

Em capacidade menor, outros aplicativos da Bumble.inc também passavam pelo crivo da publicidade para promover suas plataforma e ter maior penetração no imaginário popular, um exemplo são as peças publicitárias do Badoo no TikTok, usando a plataforma para atrair novos usuários.

O foco em promover os aplicativos de seu portfólio foi o diferencial que impulsionou a Bumble.Inc durante sua fase de start-up e empresa de tecnologia de médio porte e capital fechado.

O Bumble.inc, uma vez consolidado, seguia o caminho natural de abrir IPO no período de cinco anos de maturação, isto é, criando um produto, popularizando e ganhando capilaridade entre investidores que pudessem ficar interessados na empresa.

Então veio a pandemia.



Até o momento, a IPO do Match Group estava indo muito bem de saúde. Em janeiro de 2020 as ações estavam em alta, sendo negociadas a US\$ 85,4, um crescimento de 612%.

De 2016 a 2020, a empresa teve um crescimento de receita líquida de 17,22% ao ano, resultando em 547,2 milhões para o Match Group naquele começo de ano e uma dívida a longo prazo de US\$ 2,16 bilhões, resultado das aquisições feitas pela empresa.

Já o Bumble.inc é mais difícil precisar pois no início de 2020 ainda era uma empresa de capital fechado. De acordo com a Business of

App, consultoria de empresas de tecnologia, é estimado que a empresa começou o ano com US\$ 240 milhões de faturamento, uma receita bruta de US\$ 39,9 milhões e cerca de 35 milhões de usuários, sendo 2,5 milhões deles sendo assinantes das funções premium. Além disso, a empresa também operava com um prejuízo de US\$ 32,5 milhões e somente US\$ 4,35 milhões de fluxo livre de caixa.

Nessa comparação entre as empresas no começo de 2020 é possível notar como a estruturação desde suas criações levaram a resultados diferentes.

O Match Group, *holding* do Tinder, sumido há um tempo desta história, foi uma empresa criada pela IAC para assumir as operações do portfólio de dating apps da empresa, resultando em uma estrutura muito mais robusta para no momento em que foi aberto sua IPO ela pudesse navegar os mares da especulação da Nasdaq.

O Bumble.Inc por sua vez, foi convertida a partir de uma *holding* para criar uma nova rede de dating apps sobre seu portfólio e teve de operar sobre as bases que a própria vinha construindo.

Eduardo Blasi, em sua tese de mestrado “Start-Up Valuation: Bumble Inc. Case Study”, defendida na Escola de Altos Estudos Comerciais de Paris (HEC Paris), destaca que uma startup passa por um processo de desenvolvimento econômico diferente de empresas consolidadas no mercado.

“Criar e desenvolver uma startup é uma das jornadas econômicas mais difíceis para qualquer empresário. Startups operam com prejuízos antes de gerar qualquer tipo de receita. Uma startup precisa de tempo até mesmo para começar a gerar receitas e, uma vez que o faz, levará

anos até que a empresa gere lucros. Dadas essas características, é seguro dizer que as startups apresentam um risco muito alto, mas têm um potencial de retorno muito alto caso sejam bem-sucedidas.

Devido ao perfil de risco apresentado, as startups são financiadas em fases, por diferentes tipos de investidores e com avaliações que dependem do nível de desenvolvimento e do uso de equity. Devido à falta de consistência financeira, as startups não utilizam dívidas para financiar suas operações, uma vez que isso adicionaria um risco financeiro desnecessário, e os bancos relutam em emprestar dinheiro a um negócio que não é maduro e financeiramente estável.”

Dessa forma, o Bumble era muito mais uma promessa de retorno que ao público era um sucesso, mas talvez não fosse capaz de mimetizar a mesma popularidade junto a investidores. No entanto, é inegável a força que a empresa tinha no começo de 2020, considerando sua posição de startup e seus rivais.

A indústria de dating apps estava se consolidando em 2020, isso era inegável. A pandemia ajudou a acelerar o processo mais rapidamente, impulsionou o número de usuários pagantes ou não e chamou a atenção de muitos no mercado.

Para este capítulo a pandemia é um pano de fundo ao invés de ator direto na história dessas empresas no mercado de ações e sua atuação será mais refletida no *bottom line*¹⁷ dos relatórios anuais de lucro.

¹⁷ Termo em inglês referente ao lucro líquido de uma empresa.

No entanto, o ano de 2020 não foi marcante somente por conta da pandemia para ambas as empresas.



Nem toda relação dura para sempre. Em junho de 2020, enquanto todos estavam trancados em casa, a IAC e o Match.Group estavam se separando.

O anúncio foi feito em dezembro de 2019, na conferência para acionistas, após reuniões entre os executivos das empresas e passar por votação dos acionistas. Oficialmente as empresas deixariam de estar ligadas uma a outra em junho de 2020.

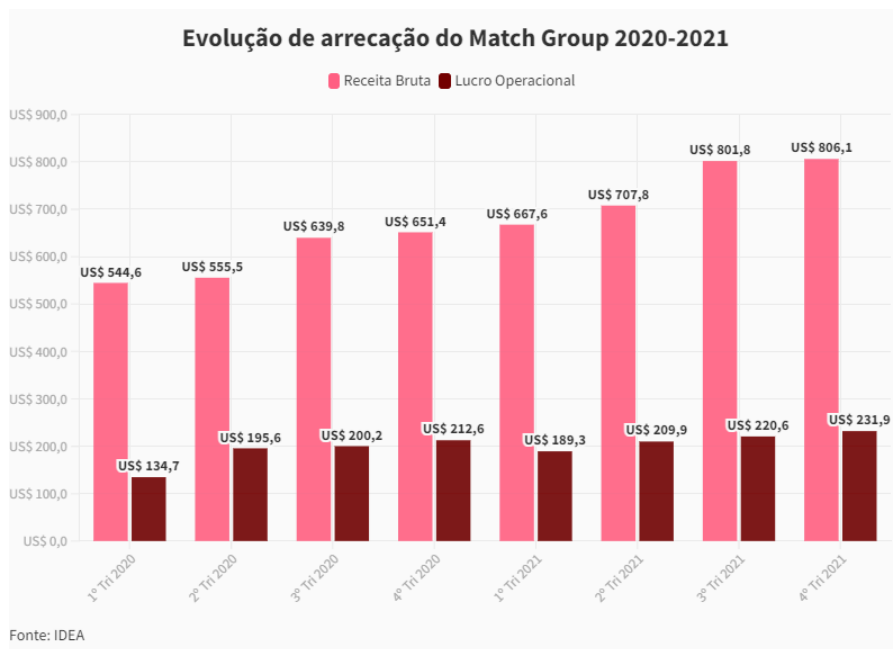
Na prática, a separação resultou em um aumento no valor das ações que se recuperava de uma queda acumulada de 37,27% entre janeiro e março daquele ano.

Nesse sentido, a pandemia ajudou na recuperação da empresa. O seu produto principal para os consumidores sanava um ponto essencial para as pessoas: conexão.

Para as empresas de aplicativos de relacionamentos, a pandemia de Covid-19 foi uma benção. Sim, milhões de pessoas morreram em decorrência do coronavírus, bilhões viram suas rotinas mudarem e outros bilhões ficaram trancados em casa.

É genérico dizer que seres humanos são seres sociais e que era óbvio que a internet seria a válvula de escape para aliviar a pressão. E, bem, o valor de um dating app reside no número de usuários que ela atrai. Nesse sentido, tanto o Bumble quanto o Tinder estavam atraindo muitas pessoas.

Após a conclusão da separação que dava total autonomia à empresa, em 30 de junho de 2020, e com o cenário positivo para a empresa, as ações bateram US\$ 102,35, salto de 19% em relação ao começo do ano. Em dezembro, as ações chegaram a US\$ 152,08, acumulando 77% de valorização durante o ano.



Já o balanço do quarto trimestre daquele ano também reflete o sucesso daqueles tempos pandêmicos. A empresa havia conseguido uma receita bruta de US\$ 651,40 milhões, alta de 2017 em comparação ao mesmo período de 2019 (US\$ 547,2 milhões). Contudo, o salto no lucro líquido foi o mais considerável, fechando o ano com US\$ 212,6 ante US\$ 180,2 milhões , alta também de 17%.

O cenário para 2021 parecia promissor para o Match Group, após se consolidar como o maior *player* do mercado de dating apps.



O segundo acontecimento marcante para o mercado de dating apps foi o anúncio de abertura de IPO da Bumble.Inc. Em setembro de 2020, começou a boataria que a empresa planejava ir a público. A Bloomberg foi a primeira a noticiar as conversas que a empresa estava tendo com bancos para seguros e financiamentos e potenciais *underwriters*.

A confirmação por parte da empresa veio em dezembro de 2020, em relatório de resultados publicados pré-abertura, em que confirmava a intenção da empresa, assim como Morgan Stanley e J.P. Morgan como avaliadoras durante o *quiet period*, e esperava levantara cerca de US\$ 6 bilhões da abertura de capital.

As ações seriam listadas na Nasdaq, assim como a sua rival, com 57,5 milhões de ações sendo ofertadas numa faixa de US\$ 28 a US\$ 30 e seria listada com as letras BMBL.

O relatório de ganhos pré-IPO permitiu que potenciais investidores olhassem para as finanças da empresa nos anos anteriores. Em 2020 a receita total de 2020 havia aumentado para US\$ 582,2 milhões ante US\$ 488,9 milhões no ano anterior. O lucro antes dos descontos devidos foi de US\$44,1 milhões, 26,6% da receita bruta, comparado aos US\$ 21,9 milhões de 2019.

Naquele ponto a empresa que, ainda era extremamente jovem, operava ainda com perdas ao invés de ganhos reais de US\$ 142,6 milhões e uma dívida de longo prazo estimada em US\$ 181.

Mas, o prospecto da IPO era visto como uma oportunidade de crescimento da empresa, conforme dito no relatório anual de 2020.

"O nosso aumento significativo em receita e número de usuários pagantes é um resultado direto da dedicação de nossa equipe e da notável agilidade durante uma pandemia desafiadora. Olhando para o futuro, continuamos focados em ampliar a escala, investir em nossos usuários e expandir internacionalmente. Nossa IPO foi um marco importante, mas estamos apenas começando e estamos empolgados para o próximo capítulo de nossa jornada."

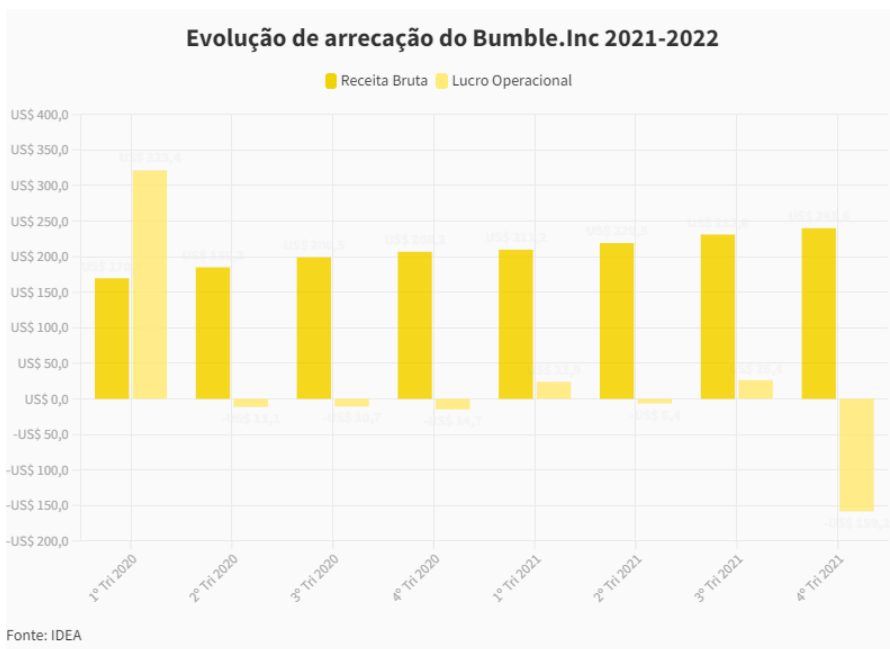
Em 16 de fevereiro de 2021, as 57,5 milhões de ações foram a público sendo negociadas a US\$ 43, arrecadando US\$ 2,5 bilhões na Nasdaq.



Em geral, ambas o Match Group e o Bumble fecharam 2021 com altas históricas em suas ações e aumentos significativos na comparação do primeiro trimestre com o último. E também com quedas, uma vez que o mercado diminuiu suas expectativas sobre a indústria.

Na Nasdaq, a Bumble.inc bateu cedo seu pico de valor, atingindo US\$ 71 em 18 de fevereiro, dois dias após a listagem na bolsa, despencando pelo restante do ano, chegando a US\$ 33,90, queda acumulada de 74% do recorde.

A receita total do ano foi de US\$ 765,7 milhões ante US\$ 582,2 milhões de 2020 (+31,51%), com perdas de US\$ 286,9 milhões contra US\$ 142,6 milhões (+101,1%).



Já o Match Group bateu seu recorde em 21 de outubro, com papéis sendo negociados a US\$ 175,53 e encerrando o ano a US\$ 133,44, recuo de 31,5% da máxima.

A receita total do ano foi de US\$ 2,9 bilhões ante US\$ 2,3 bilhões de 2020 (+24,75%), com lucros com descontos de operação de US\$ 1,06 bilhões contra US\$ 896,7 milhões (+19%).



Em 2022, a indústria de dating apps desaqueceu e, com fim do lockdown e retorno a uma rotina presencial, a bolha momentânea do mercado de aplicativo de relacionamento estourou e ambas as empresas passaram por quedas no valor de suas ações. Contudo, uma coisa era inegável: este nicho do mercado estava consolidado.

Seria possível continuar com a análise evolução de receitas de ambas as empresas e analisar possíveis fatores que levaram a futuras flutuações, quedas e desvalorização da indústria.

É inevitável querer realizar uma comparação entre ambas e afirmar a vencedora e a perdedora no jogo especulativo do mercado financeiro, justamente pela forma que foram criadas.

O Match Group foi criado dentro de uma gigante da tecnologia para gerenciar um portfólio já consolidado, dando vantagem na competição.

A Bumble.inc foi uma startup levantada do zero em um mercado com pouco espaço de competição e foi alçada para perto do Sol devido ao *buzz* de sua criação, popularidade e momento de abertura de capital e que continua sendo a maior rival do Match Group.

É possível afirmar que uma se mantém forte aos olhos do mercado devido sua robustez contínua e a outra, após não atender às expectativas depositadas nela, tenta agora voltar ao jogo da melhor forma possível. Só que é inegável o espaço que elas ocupam neste mercado.

Em levantamento sobre a participação das empresas de aplicativos de relacionamento de sua tese de mestrado, Eduardo Blasi aponta que o Tinder tem uma participação no mercado de 16% e o Bumble 9%. Se somados a essa porcentagem outros apps do portfólio das empresas, a parcela de participação vai para 24% e 14% respectivamente.

Em comparação, outras companhias de dating apps, como Grindr e MeetMe não chegam a 5%.

Qual o valor de uma pessoa (ou 1 milhão delas)?

Uma parte importante está sendo negligenciada nessa história toda e talvez seja a mais importante para essa “competição” entre os Montecchios e os Capuletos dos aplicativos de relacionamento: os usuários. Afinal de contas, para estar nessa indústria é preciso ter pessoas. Nesse caso, num sentido bastante literal.

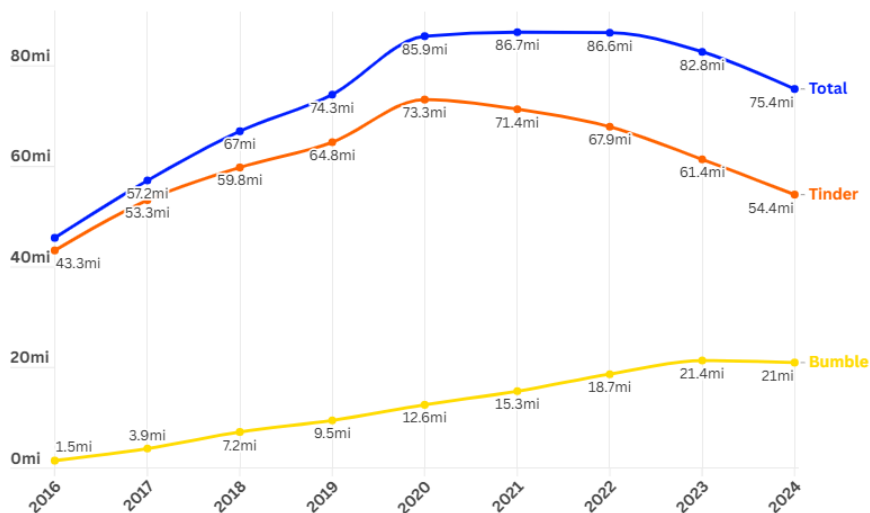
O valor de um aplicativo de relacionamento vem da quantidade de perfis que é capaz de acumular e, através do seu produto, que neste caso é o aplicativo, oferecer para o consumidor. É claro que nesse processo de adesão ao aplicativo, o consumidor também passa a ser parte do produto ofertado pela empresa.

Colocando de forma mais simples: o aplicativo de relacionamento é um canal em que o usuário é o consumidor e o produto. A junção dessa interação é o que forma o produto conhecido como Tinder ou Bumble.

De acordo com a Sensor Tower, empresa de inteligência de mercado, até outubro de 2024, o Tinder tem 54,4 milhões de usuários ativos e o Bumble , 21 milhões, um total de 75,4 milhões de pessoas que utilizam o serviço dos aplicativos em questão. Em uma comparação singela, a Tailândia tem 65,8 milhões de habitantes.

É claro, os dating apps não têm lucros só porque há um número de pessoas cadastradas suficiente para ocupar um país.

Número de usuários ativos em dating apps em milhões



Fonte Sensor Tower

Os aplicativos funcionam com o modelo *Freemium*, junção das palavras em inglês *free* (gratuito) e *premium*. Você realmente não precisa pagar o uso do aplicativo, basta fazer o cadastro básico fornecendo as informações solicitadas para criar seu perfil e você estará liberado para usar o aplicativo. Ao menos até você usar todas as suas curtidas diárias ou se você não se interessar pelas benesses extra disponibilizadas por ele. E, bem, muitas pessoas aderem a proposta de pagar para curtir.

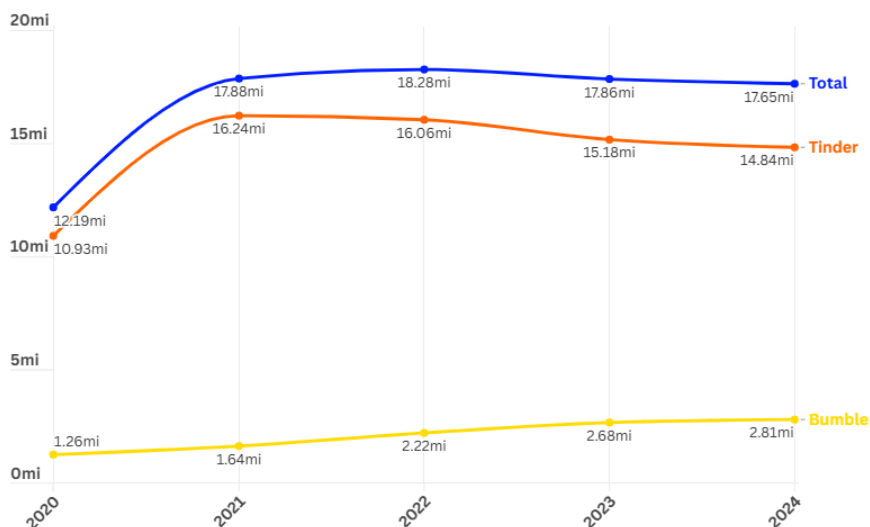
A receita *in-app* gerada pelo Tinder somente este ano é de US\$ 834 milhões e o Bumble arrecadou US\$ 368 milhões, uma bolada combinada de US\$ 1,2 bilhão adquirida de pessoas que se

propuseram a pagar para realmente aproveitar de todo potencial que os dating apps possuem. Considerando que as compras feitas utilizando as *app stores* ficam com 30% desse valor pelo uso dos seus serviços de pagamento, esses montantes caem para US\$ 583,8 milhões, US\$ 258,76 milhões e US\$ 840 milhões respectivamente.

Levantamento feito pela Associação de Excelência para Plataformas de Encontro (IDEA, na sigla em inglês), indica que até o segundo semestre de 2024 os aplicativos amarelo e laranja tinham combinados 17,6 milhões de assinantes, sendo 14,8 milhões do Tinder e 2,8 do Bumble.

Cruzando os dados da IDEA e Sensor Tower, a receita gerada dentro do aplicativo pelo número de assinantes a média é de US\$ 5,60 gastos por usuário no Tinder e US\$ 7,50 no Bumble.

Número de assinantes em dating apps em milhões



Fonte: IDEA

Bem, de grão em grão a galinha junta dinheiro para comprar um iate nesse ritmo.



Bem, uma assinatura padrão já permite ter uma vantagem numérica: curtidas ilimitadas. Isso mesmo, se em um perfil padrão você tem um limite diário de pessoas que você pode sinalizar seu interesse, por um valor esse teto vem abaixo e o usuário é livre para gastar quanto tempo quiser curtindo quem lhe convém.

No começo, quando o Tinder era o único player, esse era o diferencial da assinatura, o limite. Estatisticamente, se você curtir mil pessoas, a probabilidade indica que alguém vai fazer o mesmo com você de volta. É uma tática bruta e ao menos com lógica.

Tempos depois, outro recurso extra foi adicionado, a possibilidade de ver quem te curtiu também, dando uma opção de poder analisar melhor o perfil da pessoa e retirar o fator sorte da conta, por não depender do processo de busca “natural” do aplicativo. Com isso, o empenho colocado na bio se torna mais interessante, as fotos são mais notadas podendo mudar um *dislike* para um *like*.

Também há o modo viagem que permite mudar sua localização e conhecer pessoas de outros lugares que o usuário pretende visitar ou só tem curiosidade em saber mais sobre os habitantes.

Outras opções adicionadas foram poder conectar o Instagram e o Spotify ao seu perfil no Tinder, assim, interessados poderiam ver mais do seu feed de fotos postadas e seus artistas e músicas favoritos, que no papel, permitiam mais possibilidades para achar pontos em

comum com possíveis matches. Esses recursos até hoje são abertos para todos os usuários.

O último recurso adicionado pelo Tinder antes da entrada do Bumble no mercado foi o Super Like, recurso de uso único diário para sinalizar que você estava muito, muito interessado mesmo na pessoa que você curtiu, sendo sinalizado o uso da curtida turbinada para a pessoa curtida. Quando implementado em 2015, o recurso era garantido ao menos uma vez ao dia de forma gratuita e cinco ao se tornar assinante. Atualmente, para dar um Super Like, é necessário pagar sem exceção.

Recursos disponíveis nas assinaturas do Tinder

	Tinder básico	Tinder Plus	Tinder Gold	Tinder Platinum
Curtidas ilimitadas	✗	✓	✓	✓
Opção de voltar	✗	✓	✓	✓
Modo Viagem	✗	✓	✓	✓
Modo anônimo	✗	✓	✓	✓
Ocultar anúncios	✗	✓	✓	✓
Super Likes	✗	✗	✓	✓
Impulsioneamento de Perfil	✗	✗	✓	✓
Poder ver quem curtiu seu perfil	✗	✗	✓	✓
Destaques do dia	✗	✗	✓	✓
Enviar mensagem antes do match	✗	✗	✗	✓
Curtidas priorizadas	✗	✗	✗	✓
Histórico de curtidas da semana	✗	✗	✗	✓

Fonte: Tinder

Só que o Bumble perdeu a mão. Além dos recursos oferecidos pelo Tinder, o aplicativo amarelo ainda oferecia uma gama de opções para compartilhar seus hábitos e características físicas.

Signo, altura, hábito de consumo de álcool, religião, posição no espectro político, hobbies e qualquer outra informação que possa parecer aleatória, mas que as pessoas acham impressionantes.

E, sim, com uma quantidade grande de identificação, é possível ter acesso a recursos que permitem que as pessoas filtrem outras por características que consideram chave em potenciais matches.

Você é uma pisciana querendo flertar com leoninos? Menos de 1,80m é amizade? Ser fumante é uma negativa automática? Basta usar os filtros que o aplicativo faz o trabalho de triagem por você.

Recursos disponíveis nas assinaturas do Bumble

	Bumble Gratuito	Bumble Boost	Bumble Premium	Bumble Premium+
Curtidas ilimitadas	✗	✓	✓	✓
Opção de voltar	✗	✓	✓	✓
Impulsionamento de Perfil	✗	✓	✓	✓
Super Likes	✗	✓	✓	✓
Ocultar anúncios	✗	✓	✓	✓
Impulsionamento de Perfil	✗	✓	✓	✓
Acesso aos filtros avançados	✗	✗	✓	✓
Poder ver quem curtiu seu perfil	✗	✗	✓	✓
Modo viagem	✗	✗	✓	✓
Poder estender o match após 24 horas	✗	✗	✓	✓
Reconectar com matches expirados	✗	✗	✓	✓
Modo invisível	✗	✗	✓	✓
Acesso a metrica de fotos	✗	✗	✗	✓
Mensagem antes do match	✗	✗	✗	✓

Fonte: Bumble

Depois de algum tempo, o Tinder também aderiu ao filtros, implementando em sua interface e assinaturas.

A princípio, as assinaturas eram mensais em plataformas de encontros desde seu princípio, no Match. Só que o Bumble também foi disruptivo neste sentido. Ao invés de só permitir assinaturas mensais, o aplicativo amarelo permitia que o usuário pudesse aderir aos premium pelos planos de assinatura diária, semanal, mensal, semestral, anual ou vitalícia, tornando a escolha de aderir mais atraente para o usuário.



É quase que uma experiência inescapável ouvir alguma variação de uma dessas duas frases de um solteiro em algum momento da sua vida social:

A) Esses aplicativos funcionam mesmo?

B) Esses aplicativos não funcionam, já tentei.

Porque, de forma simples e direta, não há garantia de sucesso de que o que se busca pode ser encontrado nos aplicativos de relacionamento. É uma realidade. O usuário pode ter todos os benefícios de assinante, um perfil muito bem feito, fotos impecáveis e ter definido os critérios na sua busca por alguém no aplicativo. Ainda assim, tudo depende da sorte de ser curtido de volta, e não existe garantia de que a pessoa que você curtiu está procurando o mesmo que você ou, melhor ainda, se está buscando você.

Num mundo perfeito, todos os filtros, descrições fornecidas e a capacidade do algoritmo deveriam guiar o usuário na direção de

alguém compatível. No entanto, as vivências e visões de mundo podem criar uma interpretação diferente de um perfil, mesmo que, na teoria, ele fosse exatamente o que a pessoa descreve.

A pesquisa “Single in America” de 2023, realizada pela Match e conduzida pela Dra. Helen Fisher, antropóloga e pesquisadora conhecida mundialmente pelos estudos sobre amor e relacionamentos humanos, revela bem como essas disparidades mínimas podem ser a chave para perder um match.

Dos entrevistados que usam os aplicativos e pretendem ter encontros nos próximos meses, 82% querem uma pessoa emocionalmente madura, 55% procuram alguém totalmente sóbrio, 27% querem alguém que fume maconha ao menos uma vez por semana. Para quem acredita que o amor está escrito nas estrelas, 46% afirmaram que acreditam em compatibilidade astrológica.

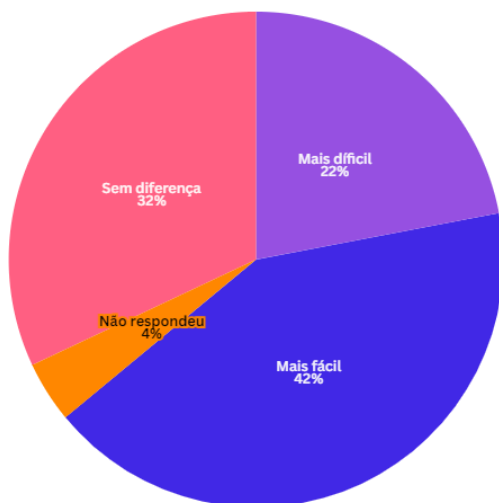
Isso significa que um usuário curtir uma pessoa de Leão pode não ver reciprocidade se ela jogar o perfil dele para a esquerda por ele ter nascido sob o signo de Escorpião.

Claro que isso é considerando-se os hábitos. Ainda tem a forma como as pessoas interpretam a semiótica das fotos no perfil, se o que elas dizem que procuram reflete a realidade dos relacionamentos que elas buscam, questões raciais, entre outros fatores.

É impossível saber o que vai funcionar e se vai funcionar. A diferença entre vivências dos usuários pode levar a esses desencontros.

No final do dia, aplicativos de relacionamento já se cimentaram na cultura popular como um canal para achar alguém. Levantamento realizado pelo Pew Research Center aponta que 42% dos usuários de aplicativos que buscam um relacionamento sério consideram ser mais fácil encontrá-lo pelos apps.

Percepção sobre dificuldade de achar pessoas para desenvolver um relacionamento sério



Fonte: From Looking for Love to Swiping the Field: Online Dating in the U.S.

Parte II - Vivências

Relato | Não era isso que imaginava quando falo de pro-players

Talvez seja genérico falar que a natureza humana é competitiva. O prazer de vencer, nem que seja por seus próprios parâmetros ou por torcer por alguém que nem vê aquilo que você acompanha como um jogo, dá uma descarga de serotonina no cérebro. Não é exatamente chocante.

Acaba sendo normal em certa medida ter aquele amigo solteiro, usuário de aplicativos de relacionamento que pode ser descrito como *pro-player*, um jogador profissional.

Não que a pessoa em questão se considere um, mas é difícil não associar de certa forma os aplicativos de relacionamentos a uma espécie de jogo. Regras e instruções específicas para poder participar. Uma mecânica simples que indica progresso. E, acima de tudo, um “sistema de pontos”, que nesses casos seriam os número de matches.

Olhando de fora, a categorização desses usuário que tem um alto número de matches, um uso metódico dos aplicativos ou ser uma pessoa que possui um padrão estético considerado atraente para as

pessoas. De dentro, a percepção pode ser diferente. Se o usuário estiver em busca de conexões, seja para sexo ou para um relacionamento, um número gigantesco de matches pode ser inútil, pode ser algo muito bom para a validação, mas irrelevante ao longo prazo, até mesmo algo irrelevante.



Sisudo com seus 1,83 m, José Luiz Camargo¹⁸, 27, pode ser descrito como levemente impaciente e explosivo, características potencializadas pela sua voz.

Camargo passou a utilizar os aplicativos de relacionamentos após seu último término, em 2022, e por curiosidade ou como forma de garantir que não iria se “blindar” de ter uma vida sexual, entrou de corpo nos aplicativos de relacionamento. Já de alma, ele preferiu deixar na porta de entrada desses apps o rótulo “algo casual”, por não querer entrar em um relacionamento sério depois do último.

Reservado sobre sua vida até para os amigos, com direito a uma barba considerável que esconde seu rosto, é surpreendentemente engraçado, soltando alguma fala que pega todos em seu entorno desprevenidos.

“Minhas motivações, a grosso modo, eram puramente sexo. Comecei a utilizar o Tinder e Bumble depois de velho, depois dos 25 anos de idade, quando eu me comparei com a vivência de amigos. Pouco tempo depois de terminar meu último relacionamento, instalei os aplicativos.”

¹⁸ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

Seu último relacionamento durou cerca de dois anos. Antes disso, José Luiz havia ficado cinco anos solteiro, sem nenhum relacionamento amoroso e poucos sexuais.

“Esse período de cinco anos foi a forma como eu me blindei de sentir coisas, ter sentimentos, e eu achei que depois do último término, que tive aos 25 anos, algo semelhante ia acontecer eu ia ficar mais. Eu ia me enfiar e ir num celibato voluntário. Então, eu decidi baixar o aplicativo para evitar isso e conhecer novas pessoas.”

Sua justificativa para sua natureza reservada e a decisão de não querer voltar a uma vida celibatária foi sua adolescência. José Luiz passou por um processo de amadurecimento forçado, trabalhando desde o final da adolescência para poder ajudar sua mãe e irmã, não sobrando muito tempo para as festas, bares e cervejadas que começam a fazer parte das vidas de muitos jovens adultos.

“Foi para aproveitar a vida. Eu não acho que havia aproveitado na minha adolescência e até meus 25 anos. Pelos contatos com uma série de pessoas diferentes, acho que foi legal essa experiência nesse sentido para mim”.



A primeira vez nunca é boa para ninguém. O primeiro contato de José Luiz com o mundo dos *dating apps* também não foi dos melhores.

O Tinder foi o primeiro a ser instalado em sua recente solteirice e vida boêmia “forçada” para compensar o que não foi vivido.

Segundo ele, a infinidade de curtidas que recebeu fez com que ficasse meio perdido e frustrado no começo pela forma como usava esses aplicativos.

“Quando eu entrei no Tinder eu recebi muita curtida logo de cara, devia ser umas mil de tanta curtida. Como o aplicativo não deixa ver quem te curtiu sem pagar e o preço da assinatura era até razoável, então, paguei pra ver. Cara, eu vi o perfil um a um de quem me curtiu e não curti nenhuma.”

É importante frisar que o 1,83 m, voz de galã e cara reservado com comentários engraçados e inteligentes eram complementados por um porte físico de alguém que poderia ser definido como padrão aos olhos de pessoas que estão nesses aplicativos, um alvo interessante para quem busca na causalidade algo para se viver.

A passagem pode ter sido breve no Tinder, mas não o assustou a ponto de impedir que ele migrasse para o Bumble, app em que teve uma experiência melhor e mais bem-sucedida.

O último relacionamento dele o levou a manter seu uso focado nas buscas por relações exclusivamente carnavais devido a forma que o relacionamento se desdobrou.

A pressão das expectativas entre sua ex-parceira sobre o relacionamento, a relação com religião, pressão dos pais dela e a diferença de idade de cinco anos batiam forte com as próprias expectativas de José Luiz.

“Eu tentei procurar pessoas que eram mais independentes e pessoas mais velhas. Então meu último relacionamento influenciou a minha

utilização do aplicativo no sentido de procurar pessoas que iam na contramão.”

José Luiz queria justamente viver outros tipos de relações com outras pessoas e ter parcerias sexuais, algo deixado claro tanto nas conversas com quem acontecia match quanto no campo “meu perfil”. O casual sempre foi o objetivo.

“Muitas vezes as pessoas paravam de responder quando dizia que não estava buscando nada além de sexo. As pessoas são muito pouco fiéis às tags que colocam no perfil sobre o que buscam. As que aceitavam esses termos acabavam sendo pessoas com que era legal interagir, por estarmos na mesma página.”

Depois de meses usando o Bumble, o desgaste mental passou a ser notado por ele. A frustração de gastar seu tempo tentando dar matches com pessoas que lhe interessavam ou que concordasse com seus termos era algo que passou a incomodar.

“É como se você ficasse vendo Tik Tok por sei lá quantas horas, você fica sentimentalmente cansado. E pessoas que se sentem fora do padrão de beleza também sentem o peso dessa frustração, porque não conseguem as parceiras que estão interessadas ou que você não está interessado. ‘Quem eu quero não me quer, quem me quer não vou querer’, mais ou menos dessa linha aí.”

Segundo ele, usar o Bumble vai se tornando uma experiência bem desgastante e desagradável ao longo do tempo, por ser o mesmo tipo de pessoa, os mesmos padrões de comportamento, levando ao tédio.



É claro que não existe santo sem passado, nem solteiro sem futuro.

Depois de um ano utilizando os aplicativos, José Luiz acabou dando match com Sandra¹⁹.

“Eu já tinha dado match com a Sandra em janeiro de 2023, depois nós seguimos no Instagram. Em janeiro de 2024 nós demos match de novo, depois de deletarmos e recriamos nosso perfil.”

Depois disso, a conversa engatou, eles começaram a sair, mas ainda usando o aplicativo.

“Eu tinha me cansado dessa dinâmica dos aplicativos e da causalidade, acho que queria experimentar alguma coisa mais firme. Pra mim quem colocava ‘ainda não sei’ como meta de relacionamento no aplicativo queria um relacionamento sério. Troquei minha tag de “algo casual” para “ainda não sei”. Foi quando eu dei match de novo com a Sandra. No começo, ambos estranharam e resistiram, mas rolou.”

Atualmente, Sandra e José Luiz namoram há pouco mais de um ano.



José Luiz nunca encarou como um jogo, apesar dos amigos dele o considerarem um jogador nato de Bumble. Era sobre as pessoas, mesmo que ele só buscasse uma transa.

“Absolutamente todos os momentos foram surreais nas minhas concepções de relações e conhecer pessoas. As pessoas que conheci no aplicativo só foram possíveis por conta dele. Eu jamais teria

¹⁹ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

acesso a pessoas de Guarulhos, por exemplo. Você tem acesso a quantidade de pessoas e variedade de personalidades por causa do aplicativo. É muito difícil acontecer na vida real.”

Quando José Luiz começou a namorar e desinstalou o Bumble, o comentário mais marcante em seu grupo de amigos foi que “O CEO do sexo se demitiu” e que a empresa de aplicativos de relacionamento ia entrar em crise.



André Nunes, 22, talvez não possa ser considerado um *pro-player* no sentido comum. Talvez a quantidade de matches não venha a ser o que dá a ele uma autoridade, mas sim a quantidade de aplicativos que ele já “testou”.

Usuário de aplicativos de relacionamentos desde os 15 anos, André já teve perfis no Tinder, Bumble, UMatch, DengaLove, OkCupid, Badoo e Yubo, antigamente conhecido como Yellow.

Natural de Guarulhos e estudante de jornalismo pela PUC-SP, André vive em festas e rolês, uma pessoa do “bora? bora!”, acabou entrando nos aplicativos por se denominar muito “Maria vai com as outras”.

“Todo mundo tava usando, aí eu usava também instalei, para falar com gente e tudo mais, mas foi para não ficar de fora.”

Aquariano nato, de signo e de estilo, André é descrito pelas suas amizades como “de boas” e leve no seu tratamento da vida. Seu estilo de “cria” do centro de São Paulo reflete bem a sua criação enquanto homem preto. Sempre com um casaco corta vento e uma *shoulder bag*, com o estilo absorvido da sua vivência universitária,

mais colorida e referencial da jovialidade da faculdade, uma mistura que lhe cai bem.

Estudante de jornalismo, a curiosidade e o ócio o fizeram adentrar cada vez mais no mundo dos aplicativos de relacionamentos e suas inúmeras opções de plataformas.

“Não sou engajado de ser aquele usuário que entra todo dia, depende do aplicativo isso. Tem alguns que eu uso para testar mesmo, uso e sigo a vida, mas tem alguns que realmente sou engajado, de entrar todo dia, aquela coisa toda, né?”

Apesar de não ter dito claramente, sua linguagem do amor é o tempo de qualidade. Seu tempo livre é a chave para seu uso dos aplicativos de relacionamentos. Se suas “necessidades” estão supridas, seja por um rolo amoroso ou um flerte mais sólido, os aplicativos de relacionamentos ficam de canto, diferente do Aquariano Nato da música do MC Saci, cujas mulheres andam todas juntas.

Mas quando ele está nos apps, ele se aplica para entender como aquilo funciona, chegando a sentir a diferença no funcionamento dos aplicativos por entre os perfis que criou ou recriou em cada plataforma.

“Uma das coisas que mais me frustra é quando não sou um [usuário] pagante. Admito que já paguei alguns aplicativos, mas eu não sou um pagante assíduo e sei bem como funciona o algoritmo desses aplicativos. Sem a vantagem que a assinatura parece trazer, me sinto muito frustrado, até porque eu não sou padrão, para começar sou uma pessoa negra, e nem entre os negros que a sociedade fetichiza eu me encaixo. Qualquer aplicativo é uma luta sem fim, porque eu não sou olhado fora da internet, quem dirá dentro dela.”

Por mais que esse sentimento de exclusão pela soma acumulada de melanina na sua pele seja algo em sua mente, André não desiste.

Segundo ele, durante uma conversa no grupo de amigos da faculdade, uma amiga dele, Maria Clara, resolveu usar a inteligência artificial do Meta, o MetaAI, para aconselhar André na sua vida amorosa. A IA sugeriu que ele baixasse o OkCupid e ele curtiu a ideia. Desde que instalou, recebeu treze curtidas em menos de um dia, algo raro em outros aplicativos, o que o deixou interessado em manter o uso.

Não há um senso de busca de relacionamento na empreitada de André. Rola o que tinha que rolar, na hora da conversa ou do date ele acabava se virando nos trinta e vendo o que podia sair daquela interação.

Mesmo quando o match não rola no aplicativo, isso não é sinônimo de perder a chance com alguém. André conta que já teve casos em que no aplicativo a pessoa não o curtiu, mas quando viu pessoalmente, soube lançar o papo e ter a oportunidade que não rolou por intermédio dos apps.

“Eu sou muito assim, vamos ver o que vai dar, sabe, eu procurava pessoas para eu sair para conversar para eu beijar e se rolasse alguma coisa mais eu tava disposto a seguir sabe? Estou aberto para os dois mundos, o casual e o vamos ver no que vai dar .”

Relato | Não devia ser tão difícil assim encontrar alguém

“Você não sabe isso sobre mim, mas eu já usei Bumble por dois dias. Mas aquilo me cansou, é muita gente te curtindo, o único cara que conversei lá e levei para o instagram eu acabei dando um ghosting por ter ficado entediante depois de um tempo”, foi o que me disse Victória Pacheco quando havia presumido, erroneamente, que ela nunca tinha usado um aplicativo de relacionamentos.

Apesar de serem plataformas para interagir, muitas vezes usuários dos aplicativos de relacionamentos podem não ter, digamos, a vontade de usar esses aplicativos em que eles têm perfis.

A motivação para a criação de um perfil muitas vezes diz muito sobre a pessoa. Às vezes ela não se encaixa e entra para tentar conversar e não encontrar ninguém que queira entre seus matches. Ela pode só querer a validação de sua aparência e utilizar as pessoas do app para isso. Ou ela pode já ser uma pessoa que não gosta de conhecer pessoas e isso acaba se refletindo no esforço para interagir.

É natural a frustração de quem fica animado com um match e se depara com silêncio. Mas muitas vezes não é levado em consideração que a pessoa que te deu o like tem outras intenções que não sejam as terceiras intenções que você possa ter imaginado ou que seu uso dos aplicativos tenha mudado a forma como ela usa os aplicativos.



Foi numa festa estranha de gente esquisita que Gabriele Tracy²⁰, 25, advogada e mestranda em direito, ficou sabendo da existência desse projeto, ao qual ela prontamente quis fazer parte.

De vestido dourado totalmente franjado, botas de cano médio e letras de canções da Taylor Swift no braço, um conjunto por si só feito para referenciar uma das fases da cantora, Gabriele fazia ser destoante a expressão de rosto com a leveza da sua fantasia.

“Honestamente a minha motivação foi mais a validação pessoal, saber que tinham pessoas que tinham interesse em mim do que realmente tentar buscar alguém.”

Usuária desde os 17 anos, Gabriele viu suas visões sobre as pessoas presentes no aplicativos mudarem conforme usava. Segundo ela, hoje ela busca um relacionamento sério.

“Encontrei pessoas que tinham potencial para isso no Bumble, mas que eu não dei abertura para isso se desenvolver por outros motivos, questões familiares, e eu abri mão disso, não importa o quão interessante e inteligente era e não continuei conversando com ninguém depois disso.”

²⁰ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

Sua visão de relacionamento está presa muito mais à sua vivência do que ao uso dos aplicativos, explica Gabriele, que nunca teve nenhum tipo de contato amoroso, somente um date em quase dez anos de uso.

“Quando vi o menino pessoalmente, eu não gostei dele. Basicamente fomos ao cinema, comemos e não teve nem um beijinho.”

Gabriele não vê os aplicativos de relacionamento como algo que funcione para ela. Sua visão dos homens do aplicativo é que eles buscam só algo físico, sem abrir lugar para mulheres iguais a ela que procuram algo sério.

“A frustração principal é encontrar alguém em que você tem interesse, saber que sairia com ela e ela sumir ou não dar assunto, por você ser mais uma coisa na coleção de match dela.”

Mesmo assim, como um ciclo sem fim, ela sempre acaba retornando a usar o Bumble, por períodos curtos de três a sete dias antes de desistir novamente.

“A sensação que dá é de ‘Porra, não me garanto sozinha’ toda vez que volto para esses aplicativos.”

Apesar disso, Gabriele não questiona muito se o funcionamento do aplicativo e as suas opiniões sobre ele a fizeram perder alguém que fosse capaz de ter sua afeição.

“A maioria dos homens está ali para ter algo físico. Então, já rolou de receber aquelas cantadas bregas, mensagens com gente que está tentando conseguir um nude de madrugada ou, simplesmente, mal te conhecem e já te chamam para ir pra casa deles. Não é recorrente, mas se eu ganhasse um real toda vez que isso acontecesse, eu teria

dois reais, o que não é muito, mas é estranho que isso tenha acontecido duas vezes.”



Já a relação de Alexandre Silva, 28, em conhecer pessoas é invertida. Para ele ou ela, o pronome que preferir para a sua pessoa, a maior dificuldade é a paciência em aguentar os “papinhos” ou os “chatos” que não sabem conversar que dão match com ele.

Sua vontade de casa é tamanha que é possível que seus amigos achem que sua brancura seja devido a falta de sol ao invés de sua descendência portuguesa e alemã.

Ele se tornou usuário de Tinder e Bumble bem antes de ter seu nome atual, que adotou em 2022 em deferência ao seu nome morto²¹, Fernanda.

“Eu comecei a usar o Tinder com 20 anos, assim que terminei meu primeiro relacionamento que tinha desde os 17. Uma semana depois eu instalei o Tinder. Eu só queria conhecer gente nova e gosto de receber atenção. Acabou que caiu como uma luva.”

A parte de atenção talvez seja bem suprida pelos aplicativos. Agora, a parte de conhecer pessoas...

Alexandre tem bem definido o que procura numa pessoa, uma divisão clara entre os “legais” e os “chatos”, que leva a talvez não conversar tanto com as pessoas com quem rola uma curtida mútua.

²¹Nome civil ou outro nome anterior de pessoa transgênero ou não binária

“O pessoal de aplicativo é mais chato para tentar se conhecer. As pessoas complicam demais as coisas simples, sabe? Principalmente as mulheres, não sei por que dá match se não quer conversar ou fica dando resposta monossilábica. É um inferno.”

Apesar de sempre buscar algo casual, Alexandre já teve dois relacionamentos que começaram por aplicativo. Um com João, que durou cerca de 5 meses, outro com Guilherme, que durou 3 anos, período em que também moraram juntos.

No quesito amizade, Alexandre também teve sucesso na sua sondagem de pessoas que até hoje estão no hall dos seus poucos amigos, entre eles o autor deste projeto.

“Minha relação com as pessoas que conheci no aplicativo é ótima, né, Patrick?” Caí no riso por achar engraçado me fazer parte da história que conta.

“O Igor, a Bianca, até mesmo o Guilherme, embora nossa relação tenha acabado, é boa. Fiz muita amizade no Tinder, mas o pessoal do Bumble é insuportável, de lá não se salvou ninguém, consegue ser mais insuportável que as pessoas do Tinder.”

Sua relação com seus matchs mudou bastante desde que passou a se entender como uma pessoa não-binária. Os homens ainda têm sua estranheza, mas continuam a curtir, mas sua relação com o público feminino piorou.

“Frustração com homens não tive tanto, eles só não entendem, já reparei nisso. Mulher me deixa frustrada, já era um pé no saco conseguir alguma coisa, agora eu raramente dou match com mulher. Até com pessoas não-binárias eu sinto essa estranheza, é chato

conversar, parece que não sabem puxar papo, uma galera muito diferente, pra fora, e eu sou mais na mesma. Na minha própria comunidade acaba não sendo meu nicho também.”

Alexandre notou uma grande queda em seu número de matches, fato que atribui ao estranhamento de sua aparência em relação ao seu nome e como se vê enquanto pessoa.

“O homem hétero é meio burro, não entendem o conceito de não-binário. Tento explicar ‘Olha eu não sou mulher, não me sinto mulher, não tem problema, tá bom?’, mas, cara, é um pouquinho difícil para eles entenderem isso, então decidi ignorar.”

Mesmo com essa colher de chá, Alexandre não saiu com mais ninguém de aplicativo desde seu término, em março de 2024, por ver seu interesse diminuir ou ver a conversa minguar até a pessoa sumir.

Atualmente, ela está fora dos aplicativos de relacionamentos.

“Agora eu larguei [os aplicativos de relacionamentos] de vez. Não vou voltar, porque é muita burocracia só para conseguir uma transa. Tô de boa. Acho que é bom sair um pouquinho de casa e largar o celular. Vamos flertar ao vivo que é mais fácil e não tem erro. Ultimamente tô pensando muito mais ‘que bom que eu saí de casa’”.

Durante o ano de 2024, Alexandre só foi em uma festa. *Baby steps*.

You Can't Always Get What You Want , Rolling Stones

Conhecer as pessoas online é a forma com que as pessoas mais se conhecem atualmente. A internet, para bem ou para mal, mudou os hábitos do mundo.

Em janeiro de 2024, a Forbes Health publicou uma pesquisa que aponta que 44,9% das pessoas conhecem outras por aplicativos. Em segundo lugar está o encontro através de um amigo em comum, com 33,4%. Na modalidade online, são as redes sociais, com 26,5%.

É óbvio que isso indica que, no imaginário popular, os dating apps viraram sinônimo para conhecer alguém.

Para cerca de 60%, a experiência dentro dos apps é positiva, especialmente entre mulheres, com 48,6%, e homens representando só 45,2% do lado bom da coisa.

Mas a vida não é só flores. No geral, 13,3% não veem o uso como uma experiência positiva, sendo 13,7% na visão das mulheres e 12,4% para os homens.

Cruzando os dados com os apresentados no artigo “A First Look at User Activity on Tinder”, apresentado em 2016 na Conferência

Internacional de Análise de Redes Sociais (ASONAM), é possível traçar conclusões das visões positivas e negativas.

O artigo aponta que 59% das mulheres curtem 10% ou menos dos perfis que aparecem na tela. O mesmo comportamento só é observado em apenas 9% dos homens.

Mesmo sendo mais seletivas, 63% das mulheres relataram mais de 50% de sucesso em conseguir os matches desejados. Enquanto 59% dos homens, mesmo priorizando o número de curtidas sobre a análise, obtiveram apenas 10% de correspondência.

Seria possível dizer que a diferença do poder de escolha feminina comparada ao modelo “trabalhar com o que têm” masculino pode ser a explicação para a diferença de frustração pelo nível de consciência aplicado ao processo de escolha.

Só que ao olhar para a área cinza da pesquisa da Forbes Health, é possível traçar um paralelo mais interessante. Num panorama geral, 35,7% não sabem definir como positiva ou negativa sua experiência de uso dos aplicativos de relacionamentos. Ao comparar os gêneros, os homens ganham a “Guerra dos Sexos” com 41,2% de indecisão ante 31,7% das mulheres.

Na teoria, isso só indica que pessoas podem não ligar ou notar como elas usam o espaço dos apps e o que ele representa. Na prática, isso indica que fatores afetam nossa visão dos dating apps ao ponto de não conseguirmos atribuir positividade ou negatividade, até efeitos que não notamos durante o uso.

A parte divertida é tentar entender como isso funciona.



Muitas vezes, as pessoas não sabem o que elas procuram. Apesar de haver campos específicos para detalhar a sua busca, isso não garante que o informado reflete a realidade da busca dentro do app. Ou, sabe, a pessoa pode estar mentindo conscientemente.

Pessoas podem estar buscando uma noite, um rolo amoroso, um namoro ou nada muito sério, só um casamento.

Wass²², 21, conta como sente que perdeu o amor da sua vida e, no Bumble, procura o milagre para sua vida amorosa, por exemplo.

“Eu venho aqui para ‘jogar’ Bumble, ver se o milagre acontece. Eu realmente acredito que perdi um amor que não irá existir em outra pessoa. Então, não venho com expectativa de encontrar ninguém.”

Já Mariana Tuler, 30, passou a usar os apps depois de um relacionamento de seis anos na esperança de conhecer pessoas novas e interessantes.

“Quero algo casual, mas estou aberta para a possibilidade de algo mais sério. Eu acho que as pessoas que interagem nos apps até querem se relacionar, mas nem sempre estão dispostas a abraçar as diferenças das outras.”

Morgana Barroso²³, que ainda aparecerá novamente neste projeto, afirma que foi preciso paciência para achar algo nos apps.

“Acho válido o uso de aplicativos, independentemente do que se busque. Mas se você realmente quer um relacionamento sério ou encontrar alguém em quem apostar, é necessário ter bons filtros e estar bem ciente do que quer.”

²² Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

²³ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

Isso levando em consideração que haja interação. É difícil precisar um número sobre o nível de engajamento médio dentro de um app.

Gregory Narr, sociólogo e pesquisador na área de aplicativos de relacionamentos, argumenta que o ciclo de frustração e tédio dos aplicativos é parte do produto entregue aos usuários.

“Usuários começam empolgados com o uso de aplicativos de relacionamento, mas logo se tornam frustrados e desiludidos com o processo. Isso acontece porque rapidamente percebem que as pessoas com quem trocam mensagens frequentemente os ignoram ou desistem deles. Isso leva os usuários a investir menos esforços em conhecer seus matches, o que, por sua vez, resulta em papos entediantes que frequentemente terminam com alguém sendo ignorado.

Através desse processo, o conjunto do aplicativo de relacionamento se torna impregnado por um clima de tédio que dificulta a criação de conexões substanciais. Além disso, esse clima de tédio provavelmente decorre, em parte, da maneira como os aplicativos de relacionamento recomendam os usuários uns aos outros. Isso acontece porque seus algoritmos priorizam os usuários "atraentes" – aqueles que recebem muitos likes e mensagens – em vez de tentar combinar usuários compatíveis. Isso faz com que os usuários "atraentes" se distraiam com muitos matches, levando a trocas curtas e sem brilho que se tornam contagiosas dentro do conjunto do aplicativo de relacionamento.”

Sob essa ótica, é difícil criar um senso de divisão claro entre positivo e negativo quando o bottom line das suas interações leva a crer que o resultado padrão é o tédio. Dessa forma, o meio que são os aplicativos de relacionamento tendem a se importar mais com prender o usuário e ensinar ele a “jogar” do que criar um ambiente propício para o desenvolvimento de interações.

Isso sem levar em conta que o Tinder e o Bumble são aplicativos heteronormativos. Dentro dos usuários ouvidos para este projeto, mulheres lésbicas e bissexuais relataram dificuldade em ver uma conversa acontecer após o match. No caso de bissexuais, receber uma curtida do público feminino já era raro. Isso pode levar à conclusão de que o algoritmo considera que, se alguém é mais curtida por homens, o perfil deve ser priorizado para este gênero.



Outro fator é justamente essa dinâmica que faz com que pessoas encarem os aplicativos de relacionamento como um jogo de conhecer pessoas ao invés de plataforma para interação.

Gabriel Fernandes²⁴, 25, admite que, após certo tempo, seu uso de Tinder deixou de ser sobre conhecer pessoas e, sim, sobre uma maneira de matar o tédio.

“A sensação de ter um match, para mim, era a mesma que tenho quando vejo que ganhei nem que sejam centavos nos aplicativos de apostas que uso atualmente.”

²⁴ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

Nesse quesito, o design deste aplicativos fazem com que a intuição do usuário utilize-os como um jogo de *hot or not*, atendendo à validação interna da pessoa em curtir e ser curtido ao invés do uso para interação.



A frustração também é parte do produto. Querendo ou não, criar um perfil em um aplicativo de relacionamento implica ou significa, permitir que pessoas julguem os perfis uns dos outros.

Em outubro de 2024, um homem não identificado acionou o Tinder junto ao Procon-RS, órgão de defesa do consumidor, alegando não conseguir marcar nenhum encontro através da ferramenta mesmo usando o recurso de impulsionamento do perfil.

Em entrevista ao G1²⁵, Rafael Gonçalves, diretor do Procon de Porto Alegre, disse que a queixa continha o relato do histórico do usuário no app.

"Ele está há quatro anos pagando o perfil e não conseguiu nenhum encontro. Ele se sente prejudicado por não ter conseguido um encontro."

Esse pode ser um possível resultado dos aplicativos de relacionamento. Pessoas podem só não ter curtido, ou sua expectativa dos achados dentro do app pode causar um sentimento de mal-estar.

Ao criar um perfil, é preciso entender que você será julgado pela régua dos outros e seu algoritmo só vai te mostrar pessoas que ele

²⁵ **G1.** Homem aciona Procon após pagar app de namoro por 4 anos e não conseguir encontros no RS. 4 nov. 2024.

entendeu ser o “tipo” do usuário. Isso pode levar a uma dissonância entre a curtida e quem te curtiu.

Além disso, questões de autoimagem podem ser afetadas pela constante frustração em relação ao desempenho que o usuário tem. No fim, as pessoas são julgadas pelas aparências nos aplicativos, e padrões de beleza estabelecidos existem.



O artigo “*What Makes You Click? Mate Preferences in Online Dating*”, publicado na revista *Quantitative Marketing and Economics*, aponta que pessoas tendem a curtir pessoas com certas características físicas ou étnicas.

A pesquisa aponta que mulheres com um índice de massa corpórea (IMC) mais alto têm uma chance menor de receber um match. As mulheres, por outro lado, preferem homens com IMC de 20 ou mais em relação aos índices mais baixos.

É importante ressaltar que o IMC não se refere exclusivamente ao peso da pessoa. Um homem gordo e um fisiculturista podem ter o mesmo índice, diferindo em composição da massa muscular e de gordura corpórea.

Mulheres preferem homens de 5 a 12 cm mais altos do que elas. A preferência é reversa em homens que procuram mulheres mais baixas do que eles. A falta de interesse por homens mais baixos e mulheres mais altas também foi apontado dentro do estudo.

Pensar ativamente sobre isso pode levar a episódios de dismorfia corporal, uma obsessão com a própria aparência de maneira problemática.

E, bem, os dating apps permitem muito que pessoas possam se sentir julgadas por esses ângulos e alimentar sentimentos existentes sobre a questão em pessoas que já passam por problemas do tipo.



Outras questões também podem causar desconforto pelos usos de dating apps: aumento da sensação de solidão, questões ligadas à etnia e como corpos racializados são vistos, e experiências negativas de usuários LGBTQIAPN+.

É uma questão de perspectiva, no fim. Muitas vezes, o próprio usuário pode não perceber como o uso de aplicativos de relacionamentos o afeta; outras vezes, isso é notado até demais.

A consolidação dos apps no imaginário popular como meio de conexão mostra que é possível criar conexões pelo produto final ou ser um meio para perpetuar velhos clichês que podem criar desconforto ou exclusão.

Relato | Eu só estava procurando sexo e encontrei ela

É inegável que a cultura em que vivemos nos vende a ideia de romance, relacionamentos e o par perfeito.

O Mickey tinha seu par animado na Minnie. É o tema que faz as composições de Xande de Pilares terem algo em comum com as músicas dos garotos do One Direction. Um beijo na chuva depois de três atos de tribulações é o que faz todo amor de cinema parecer perfeito.

Até antes mesmo de nossa cultura existir, nos mitos, Dionísio, deus devasso, acha sua paixão verdadeira em Ariadne, princesa de Creta abandonada por Teseu, que faz o cachaceiro virar homem de família, trocando o Olimpo por uma ilha isolada onde ambos vivem o resto dos seus dias imortais juntos.

Pode não ser para todos ou o que todos procuram, mas é inegável: achar um dengo para chamar de seu numa noite chuvosa de terça é algo que é esperado de todos. Seja pelos amigos, parentes, família, sociedade, igreja, capitalismo. Escolha seu culpado.

E é claro que aplicativos de relacionamento são um modo de se achar isso. Querendo ou não, às vezes um relacionamento nasce justamente deles, sendo isso o que você procura ou não.



Dica para descobrir se alguém presta para casar: se ao ser perguntada como ela conheceu seu parceiro, a reação for abrir um sorriso que só crianças têm ao abrirem um presente de aniversário e sair falando apressado de tanta empolgação, é um sinal de que você encontrou uma pessoa para levar para um altar.

Aliás, foi exatamente como Merlin Moraes²⁶ agiu ao ser perguntado sobre como ele conheceu Morgana Barroso²⁷. O rapaz de 30 anos conheceu a moça de 28 pelo Tinder, há um ano e meio, em 2023.

Numa mesa de bar foi o local em que eles contaram a história de como se conheceram: duas vezes, uma pelo ponto de vista dela e outra pelo dele.

“Ih, amigo, a gente se conheceu no Tinder”, disse Morgana com tom de “fazer o que, as coisas funcionam assim, né?”.

Usuária de aplicativos de relacionamento desde 2021, Morgana entrou quando percebeu que estava difícil conhecer novas pessoas no mundo pós-pandêmico.

“Sentia que havia perdido muito tempo da minha vida com o meu ex e queria finalmente recomeçar uma relação, para começar a construir

²⁶ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

²⁷ Pseudônimo utilizado a pedido de anonimidade

algo que de fato evoluísse. Uma amiga falou do Bumble e do quanto ele dava autonomia às mulheres. Resolvi testar.”

Já Merlin, entrou em meados de 2017 com uma única motivação: sexo. Usuário do Tinder, procurava algo superficial, nada parecido com relacionamentos com envolvimento emocional anterior.

“Enxergava o Tinder como uma espécie de passatempo, me diverti bastante, tinha uma quantidade razoável de matches. Quando estava realmente a fim de pegar alguém, costumava interagir com quase todos os matches que obtinha.”

Morgana procurava um relacionamento sério durante seu período como usuária dos aplicativos de relacionamento.

“Muitas vezes, dava a sensação de que não existia uma pessoa legal por lá ou que demoraria muito para encontrá-la. Era muita gente tosca, vazia ou que não queria um relacionamento e não levava em conta os sentimentos da outra pessoa envolvida.”

No Tinder, ambos se curtiram e começaram a papear. Ansioso, ele aproveitou que sabia o nome e sobrenome de Morgana e foi procurar no Instagram a garota para tirar a conversa do aplicativo.

“A conversa era legal com ela. Eu fiquei feliz quando demos match porque tinha achado ela gatinha. Mas, meu Tinder deu algum bug e a conversa dela sumiu. Aí fui atrás dela no Insta para explicar porque estava demorando para responder”, afirma Merlin.

“Aham, sei”, diz Morgana em tom de deboche ao duvidar da justificativa do rapaz.

“Eu posso achar o print se você quiser”, rebate.

Ela abre um sorriso besta em reação à dedicação dele em provar a veracidade dos fatos e o beija.

“A gente marcou de sair meio do nada, era domingo, eu estava em um evento de adoção de cachorros no qual sou voluntária, toda acabada e suja, quando ele me chamou para almoçar na Paulista.”

Ela estava de pé, no meio da Avenida, quando, por trás, ele se aproximou com um cartão profissional seu de advogado, colocou o braço em volta dela, posicionando o cartão na frente de seu rosto e soltou: “Olha, esse advogado aqui é muito bom, o que você acha?”

Ela riu.

“Eu achei que ela era mais expressiva do que parecia nas fotos. Fiquei com uma excelente impressão, de que ela era mais fofa e agradável do que eu esperava e que podíamos, de fato, desenvolver algo juntos.”

Depois do date, e de uma tarde não planejada juntos, ele foi com ela até a casa de Morgana, em Barueri. Ao todo, são 16 estações e três baldeações entre a estação Consolação e a de destino de Morgana.

“No caminho, a gente foi conversando, ela com a cabeça apoiada no meu peito, foi ótimo, queria garantir que ela fosse chegar bem em casa”, diz ele olhando para ela como se não importasse contar a história deles pela primeira ou centésima vez.

“A primeira impressão antes do date era que ele seria um moço grudento. Depois, eu percebi que ele só estava gostando mesmo e estava disposto a querer algo mais.”

Semanas depois, Merlin começou a informar para os contatinhos que havia adquirido no Tinder que estava começando a se comprometer com alguém e saindo do mercado de solteiros.

Cerca de um mês depois dessa tarde de domingo, eles começaram a namorar oficialmente.

“Eu e Merlin estudamos na mesma universidade, mas em campus diferentes. Tínhamos uma colega em comum, que foi minha veterana e fez cursinho com ele. Até poderia rolar, mas precisaria de um grande alinhamento dos cosmos para nos encontrarmos naturalmente.”

Atualmente, o casal está em processo de planejamento para morar juntos.



Se não existe solidão maior que a companhia de um paulista, como Nelson Rodrigues afirma, essa foi uma informação que não chegou a João Fernandes, 32, quando ele começou a sair com a paulistana Karina Castillo, 28.

Em 2017, João se mudou para a cidade de São Paulo a trabalho e, utópico, afirma que usava o OkCupid, aplicativo irmão do Tinder, para conhecer pessoas em seu novo endereço ou, até mesmo, o amor de sua vida.

“Sério, João, que você procurava o amor da sua vida?”, questiona Karina, duvidando do papo do parceiro.

“Ué, por que não?”, rebate o carioca.

Originária de Mogi das Cruzes, Karina entrou no aplicativo após se mudar para São Paulo, para cursar Pedagogia na Faculdade de Educação da USP. A intenção era conhecer pessoas.

“Eu estava na casa do meu pai quando dei match com o João, virei para o meu pai e falei ‘olha, estou conversando com um carioca’. Eu adorei.”

Já a descrença foi a reação de João, por não acreditar na sorte que teve após estar morando apenas duas semanas em São Paulo.

“Eu achei que era mentira, que ela seria feia pessoalmente, porque garotas bonitas não davam match comigo, eu estava acostumado a conseguir só combinar com umas garotas esquisitas.”

A princípio, houve uma estranheza por parte dele, ao receber, antes do primeiro encontro, uma ligação.

“Eu não gosto de conversar por telefone, e antes da gente se conhecer pessoalmente, a Karina me ligou por mais de, sei lá, uma hora. Eu achei muito estranho, mas achei ela engraçada, *playful*, divertida, sabe?”

“Tá a cara de quem vai sair num artigo da Folha falar um *playful* do nada”, comenta ela.

Depois da conversa, ela queria logo conhecer o rapaz.

“Achei ele muito bonito, queria logo conhecer ele, fiquei pensando na coisa mais engraçada para falar.” Karina é entusiasta em ser engraçadinha.

Dizem que, quando é amor, nós sentimos borboletas voando no nosso estômago. Na quinta, após remarcarem o date marcado quarta, João achou na rua uma borboleta morta, linda, segundo ele, para poder mandar por carta para a sobrinha dele que morava no Rio de Janeiro, com quem trocava cartas. Na sexta, a nova data do encontro, ele levou o inseto, por algum motivo, para contar a história para Karina.

“Quando a vi pela primeira vez, achei ela linda”, diz o carioca, fazendo questão de estender a pronúncia do adjetivo para descrever sua parceira como se quisesse saborear a nostalgia do primeiro deslumbre que teve de Karina.

Durante a conversa no barzinho, ela contou sobre a família dela, dos seus 12 sobrinhos e, em resposta, ele falou sobre a sobrinha dele e mostrou a borboleta para ela.

“Ela me contou que morria de medo de borboletas e só parou de temê-las quando, durante o enterro do melhor amigo dela, uma pousou no seu ombro. Ali eu percebi que era pra ser. Levei a borboleta de forma aleatória, caótica, randômica, miraculosa.”

E numa noite de sexta adentro, foram do bar para a Paulista. Da Paulista para a rua Augusta. Da Augusta para a praça Roosevelt. Uma nova localidade como desculpa para estender o encontro.

“Eu já estava apaixonado por ela, mandando mensagens para as pessoas falando ‘Meu Deus eu achei o amor da minha vida’, fiz até um tweet. Um mendigo parou a gente, virou para mim e falou para eu nunca perdê-la, cara, era o universo.”

Rindo, ela complementa a história.

“Não era nem meia-noite e ele disse ‘eu poderia namorar você agora’.”

Dois meses depois, a insistência dos pedidos de namoro de João venceram a marra que a Karina tinha contra o papo do carioca, que cancelou todos os encontros que tinha marcado para aquele mês de outubro após conhecê-la.

“A realidade é que estávamos desde o primeiro minuto em um relacionamento”, afirma retroativamente Karina.

Para ambos era certo que o relacionamento ia longe.

“O universo ia dar um jeito de me juntar com o João, eu tenho certeza disso”, diz Karina com uma voz tranquila de quem não tem dúvida do que afirma.

“Só existe uma realidade, dentro do multiverso, em que a gente não está junto, a que alguém matou ela e é meu dever vingá-la”, complementa João rindo da possibilidade de não ter Karina ao seu lado.

Sete anos de relacionamento depois, o casal continua junto, com a certeza de que passará o resto de suas vidas juntos. Hoje, eles são pais da Zoé, de 4 anos, sapeca, orgulho dos pais, tios e avós babões.

Parte III - Eu

Relato | Solteiro aos 28 anos e escrevendo sobre Tinder

Se meu valor fosse mensurado pelos relacionamentos que tive na vida, qual seria o peso do amor romântico nessa conta toda? Sinceramente, mais do que realmente é necessário. Sou um daqueles que julga o sucesso pelos afetos em minha vida. Amizades, networking, coleguismo, família e, infelizmente, os romances entram nessa conta perversa que faço toda noite em que a insônia assume o turno do sono dos justos.

Da forma mais imparcial que alguém pode avaliar a si próprio em primeira pessoa e à la Dom Casmurro, até me considero uma pessoa socialmente bem sucedida em amizades e coleguismo, com uma nota seis em networking e em relações familiares. Agora, no quesito romance, só não consigo ser uma falha maior por ter zero talento musical para, ao menos, transformar minhas misérias amorosas em um pagode com o qual meia dúzia se identificaria.

Sinceramente, eu não entendo como não consegui converter minha habilidade social, que é até ok em fazer as pessoas irem com a minha fuça, em algo que me permita construir uma relação amorosa com alguém — e digo construir, pois ninguém tem uma cara metade, mas tem a capacidade de se tornar ela.



Não farei uma digressão até a Grécia Antiga para contextualizar as motivações e fatores de aplicativos de relacionamentos. Mas colocar meu passado e o que interpreto de mim quando olho meu reflexo no centro desta investigação pode ajudar a entender como minha vida amorosa é um belo desastre e como o Tinder e o Bumble entraram em minha vida.

Começando pouco a pouco, primeiro o nariz, depois uma orelha²⁸, é importante explicar que me identifico com a análise que Neal Brennan, comediante estadunidense, faz de si mesmo: “Dizer que tenho baixa autoestima é um eufemismo. A realidade é que não tenho estrutura para ter autoestima alguma²⁹.”

Entre os 13 e 14 anos eu não era uma criatura bonita, nem próxima do estereótipo da época denominado de “padrão”. Era o oposto, tinha depressão, zero amigos, sofria bullying dos meus três primos que moravam comigo, com direito a uma dose de brinde até o segundo ano do ensino médio, pesava cerca de 100 kg, medindo algo entre 1,55 m e 1,60 m e, o mais grave, eu achava que era branco.

A depressão era resultado do bullying, hoje não tenho dúvida disso. Até fico puto em rever velhas anotações minhas feitas na época. Por uma razão indeterminada eu não era capaz de compreender que minha vontade de me isolar, não sair de casa, “não querer” amigos, ver a possível solução dos meus problemas em uns bons copos de

²⁸ CHICO BUARQUE, Budapeste. Capítulo "Devia ser Proibido". São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

²⁹NEAL BRENNAN, Neal Brennan: 3 Mics. Dirigido por Neal Brennan. Disponível em: Netflix. Lançado em 17 de janeiro de 2017. Stand-up comedy, 65 min.

cândida etc. era resultado de anos convivendo com colegas que achavam divertido me ver chorar todos os dias e de primos que eram incentivados pela mãe a tratar a mim e a minha vó da forma mais hostil possível. Um moleque dessa idade não deveria ter essa visão de mundo.

A falta de amizades, assim como minha dificuldade em fazê-las até hoje, é resultado de um transtorno da personalidade evitativa, diagnosticada aos 26, condição que leva a pessoa a evitar relações e situações sociais por medo de inadequação ou sofrimento mesmo que ironicamente esse contato humano seja o que ela deseja.

Minhas medidas eram questões genéticas agravadas por uma dieta, digamos, peculiar. Minha família paterna tem tendência a engordar e o DNA herdado por parte da minha mãe tende a demorar a espichar e envelhecer. Já minha alimentação era, puxando de memória, umas seis latas de coca-cola por dia, mais três refeições hipercalóricas diárias e, às sextas, uma pizza para celebrar o fim de mais uma semana, com direito a fast-food no sábado e domingo.

E, finalmente, eu não me via como uma pessoa racializada. Não era que me via como pardo e só me identificava mais etnicamente com a família da minha mãe, a única com que tive contato crescendo e que é composta diretamente de descendentes de espanhóis e portugueses. Então, eu era branco e a cor da minha pele era porque eu era “moreno”, maneira como a minha família inteira se referia a mim durante toda a minha vida. Quando o Bene, coordenador acadêmico da Escola Estadual Gabriel Pereira e homem preto, soltou “pretinho, senta na frente da classe, tu é inteligente”, eu questionei ele em uma conversa que resultou na seguinte conclusão: “Caralho, eu não sou branco”. A primeira coisa a passar na minha cabeça foi uma frase da

minha avó dita anos antes: “Você é igualzinho ao seu pai, mas pelo menos você não puxou aquele nariz esparramado da família dele, coisa feia³⁰”. Bem, pela minha lógica da época, se os traços da minha família paterna eram feios e se eu era nascido a semelhança dessa família que não conhecia ou tinha contato, talvez os “Nossa, filho, você é tão lindo” da minha mãe eram vindos do amor dela por mim em vez das características presentes no meu rosto.

Então, quando cheguei ao final do meu primeiro ano do ensino médio, com todos os adolescentes ao meu redor explodindo de hormônios e querendo, digamos, aproveitar a companhia uns dos outros de uma maneira mais bíblica, eu simplesmente achava impossível alguém ser capaz de me ver daquela forma. Além de que eu não estava interessado em deixar qualquer pessoa que pudesse querer isso chegar perto de mim.

Aos 28 anos eu sei o quanto mudei desde aqueles tempos longínquos de 2010. Tento não me apegar a esse passado. Ele aconteceu. Fui aquela pessoa, com aqueles pensamentos e formas. Ainda vivo em mim. Quem sou agora não o culpa nem o cobra de ser diferente do que fui. Muito do que sou pode ser explicado por ele. Muito pode até ser justificado. Esse moleque não sabia como receber amor, afeto, elogios e carinho. Ele até hoje não sabe.



Aos 16 as coisas melhoram bastante. Meus primos foram morar no interior do Paraná, o Bene mudou alguns alunos de sala quando passamos de ano, eu cresci um tequinho e cheguei aos 1,75 m de

³⁰ Sim, eu amo minha vó, só prefiro acreditar que ela ter nascido em 1940 é que fazia ela fazer essa afirmação

altura e, por não seguir o conselho de sentar na frente da classe, fiz amigos. Mais especificamente o Jonata, Nicolas, Luiz e Pedrinho. A turma do truco que, ao em vez de participar em alguma capacidade da aula, ficava vadiando e aprendendo novas táticas para ganhar três tentos às custas dos outros.

Um dia aleatório, depois do Bene pela décima vez naquela semana³¹ apreender nosso baralho, resolvemos jogar Uno, famigerado jogo de cartas destruidor de amizades e, ao mesmo tempo, o único que as professoras deixavam os alunos da Escola Estadual Gabriel Pereira jogar na sala sem procurar a intervenção da coordenação.

Durante a partida, usei algumas “estratégias” utilizadas por principiantes do truco paulista para ter alguma chance de vencer: trapaceei. Escondia cartas, fazia maço³², pegava cartas a menos, entre outras. Uma hora o crime não compensa. Essa hora é quando você é pego. Assim começou uma briga entre os jogadores, sobre como não era justo e todos os outros jargões para acusar alguém pego com a mão na massa, ou no maço, no caso. Alguém disse algo para mim meio agressivo e uma colega, Larissa Parro, olhou brava para a pessoa e disse: “Não fala assim do meu gordinho”. Foi um “iiihhhh” entre todo mundo, ela ficou vermelha e eu mudo.

Larissa era uma colega que havia se mudado para o meu bairro, a Vila da Prata, no começo daquele ano. Ficamos próximos porque o ponto de ônibus dela era na esquina da minha casa e fazíamos o caminho juntos todos os dias. Invariavelmente eu esperava o ônibus com ela por meia-hora todo dia. Era óbvio também a quedinha que tinha por ela.

³¹ Ao final do ano, cerca de 50 baralhos haviam sido recolhidos pelo Bene

³² Técnica de embaralhamento para garantir cartas melhores que o time adversário

Nós nunca conversamos sobre esse momento. Também não importaria se tivéssemos. Ela se mudou uma semana depois e imediatamente perdemos o contato.

Naquele dia percebi que podia ser gostado, amado e desejado — claro, dentro das limitações juvenis de um adolescente sem controle do seu cérebro e que se acha gente. Era um ótimo sentimento, dava medo e nervoso, chegava a ser acolhedor. Mais um daqueles momentos em que notamos tarde demais o significado de um grande acontecimento.

Nunca mais falei com a Larissa. Por motivos relacionados a esse livro, procurei por ela no Instagram. Atualmente ela é mãe de dois filhos e aparentemente era casada, mas não mais. Temos a mesma idade. Deus, o que tô fazendo com a minha vida?



Agora teremos um salto temporal considerável para os meus 20 anos. Resumo do que aconteceu nesse meio tempo:

- Criei uma obsessão por literatura
- Me formei no ensino médio
- Virei amigo do Leonardo, meu primeiro melhor amigo
- Em seguida me formei em três cursos técnicos — química, eletrotécnico e automação industrial
- Conheci o Bruno, meu segundo melhor amigo
- Perdi o Leonardo para o câncer, o que me levou a querer mudar minha vida e quem eu era
- Bruno entrou em matemática na USP
- Comecei a trabalhar em uma loja de material de construção

- Bruno conseguiu me convencer a ir para uma festa nessa bendita faculdade
- Passei a viver minha vida numa escala 4x3: três sem sair de Mogi das Cruzes e quatro indo para São Paulo, de quinta a domingo, para não perdemos nenhuma festa, cervejada ou rolê que inventamos de ir
- O Tinder entrou na minha vida



Nessa época o Tinder era um recém-nascido no imaginário do solteiro brasileiro. Nenhum dos peões que trabalhavam comigo carregando caminhão com saco de gesso sabia da existência desse aplicativo. Isso também me incluía.

O Bruno me mandou uma mensagem contando que ele estava conversando com essa garota, super legal e divertida. Achei estranho pelo simples fato que a gente só conhecia pessoas quando saímos juntos e eu não sabia quem era aquela garota. Então ele me contou sobre o Tinder, como era só baixar e ficar curtindo as pessoas. “Demora uns dias para você conseguir alguém, mas rola, mó fácil.” Assim como eu, o Bruno não é considerado padrão e na época a gente não tinha noção de como isso afetava na quantidade de matches.

Cheguei em casa e, por motivos de que Instagram e Netflix não eram coisas intrínseca na vida de alguém ao ponto de você gastar horas do seu dia perdido na quantidade absurda de conteúdo online, acabei aderindo ao Tinder também.

Escolhi seis fotos que achava que eu estava bonitinho, todas só de rosto, tentando esconder meus 120 kg, que atingi nessa época. Nesses

tempos longínquos você precisava de uma bio para completar seu perfil. A minha era algo na linha de:

“Só um cara aleatório que curte uns livros, fã de rock e que gosta de conversar sobre as coisas aleatórias da vida. Então, puxa uma cadeira, vamos conversar sobre a novela, da vida, do universo e tudo mais.”

Uma bio horrível. Gastei um tempo naquele aplicativo, fechei e fui fazer qualquer outra coisa (ler). Não o abri durante uma semana, até esqueci da existência do aplicativo. Uma vez que não havia notificações para me lembrar, não o abria. Até que veio a notificação.

Assim, eu não lembro do meu primeiro match, a aparência ou nome. Lembro da animação de receber o match, da chance que aquilo representava, a validação e a facilidade daquele mundo.

Mandei um “oie, tudo bem?”, ela respondeu com algo equivalente e automaticamente saquei algo: como começar uma conversa desse tipo, o que caralhos eu faço agora?

Nas festas da USP era fácil ficar com alguém. O Bruno era o sociável de nós dois. Ele invadia uma roda de conversa, como um amigo de longa data faria ao te rever depois de ano. Eu seguia, entrava na conversa que acontecia e, se alguém me dava bola, a gente continuava aquele papo entre nós até algo rolar. Simples, rápido e sem precisar de ferramentas sociais que seriam úteis para usar no Tinder, tipo saber começar uma conversa, usar meu carisma para flertar, tentar achar assuntos em comum etc.

Em resumo, a conversa morreu depois que eu pedi o Whatsapp dela. Demoraria uns meses até conseguir virar um date com alguém que

conheci por aplicativo. O mesmo era verdade para o Bruno. Não era sem razão que fomos inseparáveis naqueles tempos e amigos a ponto das nossas famílias acharem que éramos um casal com medo de se assumir.

Não serei amargo de ficar relatando no resto deste capítulo as situações de mazela. Depois de um ano de Tinder, por sorte, conheci o Alexandre, que à época ainda atendia pelo seu nome morto lhe dado ao nascer: Fernanda. A gente deu Match mas desde a primeira mensagem a gente sacou que a gente não queria se pegar e iríamos virar amigos. Dito e feito. Até hoje somos melhores amigos, não imagino minha vida sem ouvir um áudio dele me xingando por algum motivo. Não se acostumem, ele foi uma exceção.

Nesse período, tangenciei relações. Tive rolos amorosos em que a pessoa queria namorar comigo, mas eu não conseguia dar a ela o afeto que ela queria. Em outras, eu queria o relacionamento e a pessoa não. O placar sempre era zero a zero no final.

A realidade é que nunca deu certo em nenhum cenário por eu não conseguir baixar a guarda. Deixar que essas pessoas me conheçam dessa forma, sem frescuras ou persona social. Meu medo sempre foi que conhecessem aquele eu do começo do capítulo e chegassem às mesmas conclusões que as minhas.



Instala. Desinstala. Instala. Desinstala. Nos anos seguintes até entrar na faculdade essa foi minha relação com aplicativos de relacionamentos. A minha sorte em conseguir matches tinha melhorado. Acho que perdi meu azar em algum momento junto com os 40 kg que emagreci.

Em 2019, depois de muitos anos indo em festas no campus da USP, enfrentei meu medo de não me achar inteligente o suficiente para conseguir entrar. Dividi minha vida em trabalhar das 06h às 17h e estudar para a Fuvest, vestibular tido como o mais difícil do país, das 18h às 01h, para conseguir uma vaga em jornalismo, curso cuja vocação achava ser a minha. Sacrifiquei minha vida social, pisei na USP uma única vez pra ir em festa e não usava o Tinder. Deu certo.



Entreí tarde na faculdade, aos 23 anos. Ao meu ver era uma diferença que causava dificuldade na minha potencial relação com meus colegas. Eles no começo da graduação, ansiosos pelas festas de quinta sediadas na Escola de Comunicações e Artes (ECA), as quais eu já havia frequentado assiduamente entre 2017 e 2018.

Meu itinerário também não ajudava. Parte da turma de jornalismo noturno da faculdade, ainda morava e trabalhava em Mogi e tinha que me deslocar até a zona oeste de São Paulo, através da linha 11-Coral da CPTM e 4-Amarela do metrô, para estudar.

Nos dias que as aulas acabavam às 21h30, voltava pra Mogi e dormia por volta de meia-noite. Quando era às 22h30 o término da aula, ia dormir na casa do Bruno, na época residente do Crusp, acordava às 4h no dia seguinte e, no contrafluxo do sistema ferroviário, ia trabalhar. Não sobrava muito tempo ou forças para ir em festas, muito menos pensar em romances ou reinstalar o Tinder.



Pandemia de Covid-19.



Vai soar mal essa afirmação, mas, para minha vida social, assim como para minha socialização com a minha turma da faculdade, a pandemia me ajudou bastante.

O lockdown para mim foi diferente daquele pelos quais meus colegas passaram. Eu trabalhava na Sucesso Construção Seca, loja voltada para construções em drywall. Menos de um mês depois que o Brasil parou, o governo do estado de São Paulo decretou que setores ligados à construção civil eram essenciais. Então, voltei ao batente assim que possível. Fora isso, o acordo com a minha mãe era o seguinte: ela não ia para o pagode e eu não iria em festas, o trabalho era a única exceção. De resto, sair de casa era proibido.



De forma abrupta vou começar a história desse pseudo-relacionamento. O chamo assim porque eu e Débora³³ nunca tivemos nada, mas doeu no final como nunca me doeu antes.

Foi durante um trabalho da graduação que a conheci. A gente interagiu pela primeira vez em uma chamada pelo Google Meet com outras cinco pessoas e, depois, começamos a conversar no Whatsapp. Depois de uma semana conversando, ela começou a ser simpática de uma forma que eu não estava sacando.

“Quando voltar as aulas pode dormir em casa se precisar”, “gosto de ser uma amiga próxima mesmo, bem próxima mesmo...”, “o dia que der, você vai lá em casa provar o meu brigadeiro de colher, ele só demora pra ficar pronto, vai ter que me fazer companhia até lá.”

³³ Nome pseudônimo utilizado para preservar a identidade da pessoa em questão

Em retrospecto, eu era uma anta. Não são aproximações essas aspas, é de fato o que foi dito. Reli dezenas de vezes essas mensagens a ponto de ficarem queimadas na minha mente.

A gota d'água foi o dia em que ela soltou um “Quando você for na minha casa promete que não vai reparar na bagunça? Prometo que vou fazer o melhor para você não reparar”. Naturalmente eu respondi “Fica tranquila, sou bagunçado também, tendo um lugar para sentar eu tô de boa”. “Aí, Patrick, eu desisto, boa noite” foi a resposta.

Em retrospecto, eu era uma anta.

Conversei com o Alexandre, recebi um áudio dele rindo e me xingando de lerdo.

Fui na conversa dela e fiz o meu melhor para “salvar” aquela tentativa de flerte. Deu certo. Nas semanas seguintes nós fazíamos chamadas de Meet só entre nós dois, algumas de cunho sexuais. A conversa não tinha mais bom dia ou boa noite, coisas desnecessárias quando a conversa só não acabava, era contínua. Ela me contava os segredos dela e eu retribuía. Hoje ela me é uma estranha que sabe desses segredos. Na época, eu estava me apaixonando por ela aos poucos.

Durante minha apresentação do trabalho da disciplina de ética, ela me disse algo. Meu trabalho era sobre o conceito de verdade kantiana aplicada ao jornalismo. Ela pediu para eu resumir e enxuguei na máxima universal “todos temos um dever com a verdade”. Débora me pediu para eu falar uma verdade. Respondi que não ser próximo dos meus irmãos por parte de pai era algo que me doía e pedi para ela falar uma também, porque uma mão lava a outra.

“Sabe, isso começou como um flerte, mas hoje me pego gostando de você cada vez mais todos os dias.”

Eu não lembro da apresentação, nem uma única vírgula. Depois dela fui conversar com ela, por mensagens por áudio. A Débora tem uma voz linda. Ela estava brincando com o violão naquela noite e me mandou um áudio dizendo “nossa, a gente tava conversando e por coincidência eu tava tocando essa música”. Logo em seguida ela me enviou a versão dela de “A noite”, da Tiê.

*“E quando chega a noite e eu não consigo dormir
Meu coração acelera, e eu sozinha aqui
Eu mudo o lado da cama, eu ligo a televisão
Olhos nos olhos no espelho, e o telefone na mão”*

Eu tinha me apaixonado.

Depois disso as videochamadas eram quase diárias. Ela conhecia a minha mãe e eu a dela. A gente sabia a rotina do outro. A gente ficava falando sobre como seria quando fôssemos nos ver pessoalmente.

O dia que ela falou “Pa, eu te amo, sério” foi complicado. Eu não disse de volta, não queria falar sem ter nem beijado ela e não fui cobrado em responder. Mas a real é que eu a amava.

Só que o mundo é um Corsa que capota na primeira curva, né?



Claro, a vida é feita de adendos e emendas. Óbvio que a bonita história tinha um contexto ainda não revelado. Ela tinha o Tinder instalado no celular. Sabe, ok, era pandemia, não era incomum e era

a melhor maneira de conversar com alguém sem ter que sair de casa. Ela sempre me dizia que “aí, é só para me distrair, nem faço nada”, meio contraditório ao fato dela pagar para usar os recursos premium do Tinder.

Só que no final das contas não tínhamos nada. Na época eu já sabia disso e hoje continuo sabendo disso. Ela não tinha dever algum comigo. Ela também não precisava dessas desculpas. Temos amigos em comum e era conhecimento comum que ela dava umas escapadas na pandemia para transar. E ok, sabe?

Algo que estava muito claro entre nós era meu acordo com minha mãe de não furar a pandemia. Contudo, naquele momento queria tanto que minha mãe fosse irresponsável, colocasse o salto alto favorito dela e fosse para a roda de samba mais próxima só pra eu, finalmente, ter a desculpa para cruzar as linhas da CPTM e ir ver a Debora. Só que isso não aconteceu.

Um dia, depois de quase oito meses, nossa conversa ficou estranha. Literalmente em três dias ela parou de ser carinhosa e de me chamar de “Pa”. Só puxava papo de coisas da faculdade e não continuava assuntos que eu tentava puxar. Depois de uma semana dessa situação, eu meio que dei uma pressionada e perguntei o que estava acontecendo.

“Eu saí com um cara semana passada, ele veio me ver e eu gostei dele, sabe, tô gostando.”

Passarinho que vacilar o jacaré come, já diria meu tio Xande.

Eu não lidei bem. Eu perguntei para ela se tinha imaginado aqueles oito meses e ela disse que não, que em algum momento tinha se sentido daquela forma também. Fim de papo.

Me autodestruí usando o trabalho e a graduação como distração. Por três dias funcionou. Mas no fim acabei mandando um texto de três páginas que jogavam tanta coisa na cara dela que teria sido mais educado mandar ela ir tomar no cu.



Quando a graduação, em 2022, voltou ao formato presencial, só fingimos que não nos conhecíamos.



Sete meses depois, voltei com força para os aplicativos, me juntei às filas do general que tinha ajudado a trazer meu mundo abaixo. Ainda melhor, havia um novo aplicativo no mercado, o Bumble

2021 foi o ano que mais tive dates na minha vida. Mas eu ainda estava quebrado. Se antes era difícil deixar alguém se aproximar dessa forma, agora era impossível.

Só que, em 2022 e 2023, mudei a estratégia ou minha visão dos aplicativos. O Bumble e Tinder haviam virado lugares só com gente complicada.

Tinder parecia ter virado uma terra sem lei e o Bumble tinha virado um lugar em que não ser padrão tornava as coisas difíceis para conseguir match. Então eu fui para o Instagram.

Não deixei de usar esses aplicativos, eles eram uma distração legal para momentos entediantes e noites de insônia. Na realidade, esses aplicativos são parte da decoração da minha casa.

Em uma festa em que fui bater meu ponto de adulto apegado as bandas da minha adolescência havia algo maravilhoso circulando pela festa. Uma espécie de placa com o layout do Tinder com um buraco no meio, no lugar onde deveria ser a foto de perfil do usuário. A organização da festa soltou aquilo no meio da galera para ser um Tinder presencial. Você pegava a placa, ficava no meio e se aproximava da pessoa de quem você estava a fim para ver se o interesse era mútuo. Era uma coisa tão estúpida que eu precisava ter para mim. Quando a festa terminou eu peguei disfarçadamente e, com a ajuda de uma amiga, consegui tirar do evento sem nenhum segurança ver. Hoje, essa placa está pendurada no lado de fora da porta do meu quarto.



Foi num desses dias de tédio que abri o Bumble no computador do laboratório de informática durante a aula. Isso chamou a atenção do meu professor, que veio me perguntar minha opinião sobre o Tinder e o Bumble. Foi por isso, no fim, que escolhi o tema como o foco do meu TCC.



Por mais que seja interessante continuar expondo minha vida amorosa e fatores relevantes que influenciaram ela, o contexto dos aplicativos de relacionamentos acabou. Os demais envolvimento românticos que tive e igualmente falhei em fazer virar algo foram

frutos do Instagram, festas da faculdade ou do email que mandei para um podcast comandado por três drag queens.



Bibliografia

BROOKS, Mark. Entrevista online conduzida por Patrick Fuentes. 15 set. 2024. Fundador da IDEA (Internet Dating Excellence Association) e CEO da Courtland Brooks.

SHAH, Seema. Entrevista online concedida a Patrick Fuentes. Vice-Presidente de Pesquisa e Insights da Sensor Tower. 12 set. 2024.

Essig, Laurie. Entrevista conduzida por Patrick Fuentes. Online, 15 set. 2024. Professor Diretor de Estudos de Gênero, Sexualidade e Feminismo, Editora Associada do Journal of Lesbian Studies e Vice-Presidente da Middlebury AAUP.

SOUZA, Thaís Cristina Caetano de. Entrevista concedida a Patrick Fuentes, em 15 set. 2024. Doutoranda em Ciências Sociais (UNESP/FCLAr) e Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM). Entrevista conduzida online.

CAVALCANTI, Hellen Taynan. Entrevista sobre as teses "*Deu match! As trocas nos relacionamentos virtuais*", "*Objetificação do sujeito no Tinder*" e "*O Tinder é uma Prateleira e Eu sou um Produto*". Entrevista online conduzida por Patrick Fuentes. 15 set. 2024.

SILVA, De Ailton Amélio da. Entrevista com De Ailton Amelio da Silva, psicólogo-terapeuta e professor aposentado do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Conduzida por Patrick Fuentes, em 14 set. 2024, online.

NOGUERA, Renato. Entrevista concedida ao autor. 13 set. 2024. Professor do Departamento de Educação e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e autor de *Por que amamos: O que os mitos e a filosofia têm a dizer sobre o amor*.

CODUTO, Kathryn D. Entrevista com Kathryn D. Coduto, pesquisadora sobre namoro online, sexting e outros comportamentos online, e professora assistente de ciência dos meios de comunicação na Universidade de Boston. Realizada em 15 de setembro de 2024.

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. *Form 10-K: Match Group, Inc., Annual Report for the Fiscal Year Ended December 31, 2019.* Disponível em: <<https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1575189/000157518920000018/mtch-20191231.htm>>. Acesso em: 5 out. 2024.

VOX. *Three LA boys: Evan Spiegel, Sean Rad, and Michael Heyward.* Disponível em: <<https://www.vox.com/2014/6/11/11627844/three-la-boys-evan-spiegel-sean-rad-and-michael-heyward>>. Acesso em: 15 set. 2024.

FORWARD. *7 quotes from Tinder co-founder Sean Rad that will make you swipe left.* Disponível em: <<https://forward.com/schmooze/325056/7-quotes-from-tinder-co-founder-sean-rad-that-will-make-you-swipe-left/>>. Acesso em: 8 out. 2024.

SABIO. *Sabio mentor Joe Munoz shares his story.* Disponível em: <<https://sabio.la/blog/resources/sabio-mentor-joe-munoz-shares-his-story/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

YAHOO FINANCE. *Match Group can get away acquiring 25 dating sites and counting.* Disponível em: <<https://uk.finance.yahoo.com/news/match-group-can-get-away-acquiring-25-dating-sites-counting-151306438.html?guccounter=1>>. Acesso em: 5 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Whitney Wolfe vs Tinder.* Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/07/09/whitney-wolfe-vs-tinder/>>. Acesso em: 20 set. 2024.

ATX WOMAN. *Whitney Wolfe.* Disponível em: <<https://atxwoman.com/whitney-wolfe/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

BUSINESS INSIDER. *Tinder co-founder Whitney Wolfe and Bumble.* Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/tinder-co-founder-whitney-wolfe-and-bumble-2015-1>>. Acesso em: 9 out. 2024.

ELLE. *Bumble App.* Disponível em: <<https://www.elle.com/culture/tech/a13121013/bumble-app-december-2017/>>. Acesso em: 2 out. 2024.

TELEGRAPH. *Tinder co-founder Whitney Wolfe: The word feminist seemed to put guys off.* Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-business/11616130/Tinder-co-founder-Whitney-Wolfe-The-word-feminist-seemed-to-put-guys-off-but-now-I-realise-who-cares.html>>. Acesso em: 30 set. 2024.

LA BUSINESS JOURNAL. *Whitney Wolfe says goodbye Tinder, hello Bumble.* Disponível em: <<https://labusinessjournal.com/technology/whitney-wolfe-says-goodbye-tinder-hello-bumble/>>. Acesso em: 7 out. 2024.

FORBES. *Billion-dollar Bumble: How Whitney Wolfe Herd built America's fastest-growing dating app.* Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/11/14/billion-dollar-bumble-how-whitney-wolfe-herd-built-americas-fastest-growing-dating-app/>>. Acesso em: 28 set. 2024.

INVESTOPEDIA. *IPO.* Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>>. Acesso em: 1º out. 2024.

SEC. *Form S-1 Registration Statement.* Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746915007908/a2226226zs-1.htm>>. Acesso em: 4 out. 2024.

FORBES. *4 reasons to swipe left on Match Group's IPO.* Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/petercohan/2015/11/10/4-reasons-to-swipe-left-on-match-groups-ipo/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Match prices its IPO at \$12 per share.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2015/11/18/match-prices-its-ipo-at-12-per-share/>>. Acesso em: 5 set. 2024.

SEC. *Proxy Statement.* Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746916012760/a2228383zdef14a.htm>>. Acesso em: 13 out. 2024.

SEC. *Amendment to Form S-1 Registration Statement.* Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746915008434/a2226458zs-1a.htm>>. Acesso em: 14 set. 2024.

MATCH GROUP. *Match Group Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2017/01/1/Match-Group-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

NASDAQ. *Match Group (MTCH) stock overview.* Disponível em: <<https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/mtch>>. Acesso em: 6 out. 2024.

NASDAQ. *Bumble (BMBL) stock overview.* Disponível em: <<https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/bmb1>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MATCH GROUP. *Investor Relations Overview.* Disponível em: <<https://ir.mtch.com/investor-relations/overview/default.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2024.

THE MOTLEY FOOL. *Match Group's market dominance and spending spree.* Disponível em:

<<https://www.fool.com/investing/2016/07/23/match-groups-market-dominance-and-spending-spree.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2024.

UPC COMMONS. *How to value a startup*. Disponível em: <<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/396215/andreu.alejandro-researchpaper2023-how-to-value-a-startup.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 7 set. 2024.

UPC COMMONS. *Startup valuation Bumble*. Disponível em: <<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/396305/masterthesis2023-biasi-e-startupvaluationbumble.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 set. 2024.

BUMBLE INC. *SEC Filings*. Disponível em: <<https://ir.bumble.com/financials/sec-filings/default.aspx>>. Acesso em: 18 out. 2024.

THE MOTLEY FOOL. *Bumble Inc. stock overview*. Disponível em: <<https://www.fool.com/quote/nasdaq/bmbl/>>. Acesso em: 16 out. 2024.

NZ HERALD. *Bumble boss: \$1 billion queen of matchmaking makes NZ move*. Disponível em: <https://www.nzherald.co.nz/business/bumble-boss-1-billion-queen-of-matchmaking-makes-nz-move/CO3ABCZXLGY3VH7DRP7HEB B2IA/?c_id=3&objectid=12062914>. Acesso em: 12 out. 2024.

ADNEWS. *The new LinkedIn for women: Bumble Bizz launches in Australia*. Disponível em: <<https://www.adnews.com.au/news/the-new-linkedin-for-women-bumble-bizz-launches-in-australia-with-first-aussie-ad#HTQGULGSxkTgZMk4.99>>. Acesso em: 1º set. 2024.

COMPUTATIONAL CULTURE. *Dating apps and data markets: A political economy of communication approach.* Disponível em: <<http://computationalculture.net/dating-apps-and-data-markets-a-political-economy-of-communication-approach/#fnref-3957-111>>. Acesso em: 8 set. 2024.

BUMBLE. *Bumble Capsule Collection.* Disponível em: <<https://bumble.shop/collections/bumble-capsule-collection>>. Acesso em: 2 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Here's who fared best on dating apps in 2016.* Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/01/03/heres-who-fared-best-on-dating-apps-in-2016/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Bumble is opening a physical space in New York for dates to meet up.* Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/01/bumble-is-opening-a-physical-space-in-new-york-for-dates-to-meet-up/>>. Acesso em: 15 set. 2024.

ADWEEK. *Bumble created a food truck that served actual catfish.* Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/bumble-created-a-food-truck-that-served-actual-catfish-to-promote-a-photo-verification-feature/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Bumble will soon let users get verified.* Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/09/22/bumble-will-soon-let-users-get-verified-in-an-effort-to-squash-impersonators/>>. Acesso em: 6 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Match Group tried to acquire Bumble for \$450 million.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2017/08/23/match-group-tried-to-acquire-bumble-for-450-million/>>. Acesso em: 22 set. 2024.

MATCH GROUP. *4Q 2019 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/02/1/MTC-H-4Q-2019-Earnings-Release-FINAL-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

MATCH GROUP. *2019 Annual Report.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/ar/ar19.pdf>. Acesso em: 14 set. 2024.

TIME. *Love in the Age of Tinder: Finding Love in a Digital World.* Disponível em: https://web.archive.org/web/20101009061007/http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1988896_1988908_1989179,00.html. Acesso em: 21 set. 2024.

NPR. *Gary Kremen, Founder of Match.com.* Disponível em: <https://www.npr.org/2013/07/25/205547294/gary-kremen-founder-of-match-com>. Acesso em: 22 set. 2024.

SF Gate. *Love's Labor Lost: Online Matchmaker Still Seeks.* Disponível em: <https://www.sfgate.com/business/article/love-s-labor-lost-online-matchmaker-still-seeks-3013097.php>. Acesso em: 23 set. 2024.

FORWARD. *From Sex.com to Clean and Green.* Disponível em: <https://forward.com/culture/132586/from-sexcom-to-clean-and-green/>. Acesso em: 24 set. 2024.

TINDER. *Sobre o Tinder.* Disponível em: <https://tinder.com/about>. Acesso em: 25 set. 2024.

TINDER HELP CENTER. *Tinder Overview.* Disponível em: <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004647686-Tinder-Overview>. Acesso em: 26 set. 2024.

BUMBLE. *Sobre o Bumble.* Disponível em: <https://bumble.com/en/about/>. Acesso em: 27 set. 2024.

OKCUPID. *Sobre o OkCupid.* Disponível em: <https://www.okcupid.com/about>. Acesso em: 28 set. 2024.

BUMBLE. *Dating Trends 2023.* Disponível em: <https://bumble.com/en-us/the-buzz/dating-trends-2023>. Acesso em: 29 out. 2024.

IAC. *Agreement to separate Match Group from IAC.* Disponível em: <https://www.iac.com/press-releases/iac-and-match-group-announce-agreement-to-separate-match-group-from-iac>>. Acesso em: 8 out. 2024.

BUMBLE INC. *4Q 2020 Results.* Disponível em: https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_news/2021/03/Bumble-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

BUMBLE INC. *4Q 2021 Results.* Disponível em: https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_news/2022/03/Bumble-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results.pdf>.

e-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

NASDAQ. *Q3 2024 Earnings Letter*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2024/q3/Earnings-Letter-Q3-2024-vF.pdf>. Acesso em: 9 out. 2024.

Match Group. *4Q 2019 Earnings Release*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/02/1/MTC-H-4Q-2019-Earnings-Release-FINAL-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

Match Group. *3Q 2019 Earnings Release*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/11/1/3Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 6 out. 2024.

Match Group. *2Q 2019 Earnings Release*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/08/1/2Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 1º set. 2024.

Match Group. *1Q 2019 Earnings Release*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/05/1/1Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

Match Group. *Q4 2019 Investor Presentation*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q4/MTC-H-Q4-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

Match Group. *Q3 2019 Investor Presentation*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q3/MTC-H-Q3-2019-Investor-Presentation.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

Match Group. *Q2 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q2/MTCH-Q2-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

Match Group. *Q1 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q1/MTCH-Q1-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 5 out. 2024.

Match Group. *2019 Annual Report.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/ar/ar19.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

Match Group. *10-K 2020.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2020/q4/10k20.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

Match Group. *10-Q 2020.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2020/q3/MTCH-10-Q-2020-09-30-FINAL.pdf>. Acesso em: 2 out. 2024.

Match Group. *2Q 2020 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/08/1/MTC H-2Q-2020-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

Match Group. *4Q 2020 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2021/02/1/MTC H-4Q-2020-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

Bumble. *Annual Report 2021.* Disponível em: <https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_financials/2022/ar/Bumble-Inc.-Annual-Report-2021.pdf>. Acesso em: 8 out. 2024.

Helen Fisher. *How the pandemic has positively affected dating.* Disponível em:
<<https://helenfisher.com/how-the-pandemic-has-positively-affected-dating-datingnews-com/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

El País. *Don't be picky and forget chemistry: A guide to succeeding on Tinder.* Disponível em:
<<https://english.elpais.com/society/2023-03-05/dont-be-picky-and-forget-chemistry-a-guide-to-succeeding-on-tinder-according-to-the-apps-scientific-adviser.html>>. Acesso em: 7 out. 2024.

Singles in America. Disponível em:
<<https://www.singlesinamerica.com/>>. Acesso em: 17 set. 2024.

Pew Research. Key findings about online dating in the U.S. Disponível em:
<<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

Pew Research. The who, where, and why of online dating in the U.S. Disponível em:
<<https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/the-who-where-and-why-of-online-dating-in-the-u-s/>>. Acesso em: 6 set. 2024.

FORBES. *The state of dating.* Disponível em:
<https://www.forbes.com/health/dating/state-of-dating/#how_americans_feel_about_dating_section>. Acesso em: 14 out. 2024.

FORBES. *Modern dating and mental health.* Disponível em:
<<https://www.forbes.com/health/mind/modern-dating-mental-health/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

Match Group. *Business Overview 2023*. Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_downloads/match-group-business-overview-august-2023_vf.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

TENNOV, Dorothy. *Love and limerence: the experience of being in love*. Lanham: Scarborough House, 1999.

CARSON, Anne. *Eros the bittersweet* Princeton: Princeton University Press, 1998.

ZINSSER, William. *Como escrever bem: o clássico manual americano de escrita jornalística e de não ficção*. Tradução de André Czarnobai. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.

NOGUERA, Renato. *Por que amamos: o que os mitos e a filosofia têm a dizer sobre o amor*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.

HALPERN, Justin. *Sou um desastre com as mulheres*. Tradução de Clóvis Marques. São Paulo: Editora Sextante, 2013.

ESSIG, Laurie. *Love, Inc.: dating apps, the big white wedding, and chasing the happily neverafter*. Oakland: University of California Press, 2019.



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Patrick Fuentes Rego dos Santos
Nº USP 11771871

Memorial descritivo
Amor instalado com sucesso: o mercado de dating apps e o que eles dizem
sobre nós

Graduação em Jornalismo

São Paulo
Dezembro 2024

Patrick Fuentes Rego dos Santos

Graduação em Jornalismo

Memorial Acadêmico referente ao processo de elaboração e produção do livro-reportagem apresentado ao Curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do professor Rodrigo Ratier.

Resumo

O projeto investiga a evolução e o impacto social dos aplicativos de relacionamento, com foco no Tinder e no Bumble. A proposta é examinar como esses aplicativos moldaram as interações humanas, os conceitos de romantismo e intimidade, além de consolidarem-se como um mercado lucrativo.

Palavras-chaves: Aplicativos de relacionamento, Tinder, Bumble, mercado

Sumário

1. Introdução.....	5
2. Abstract.....	6
3. Justificativa.....	7
4. Objetivos.....	8
4.2.1. Histórico do surgimento dos aplicativos de relacionamento.....	8
4.2.2. Analisar a atuação dos grandes players do mercado.....	8
4.2.3. Identificar o papel dos aplicativos na construção do imaginário coletivo.....	9
5. Metodologia.....	10
6. Resultados Obtidos.....	12
7. Possíveis desdobramentos da pesquisa.....	13
8. Bibliografia.....	14

1. Introdução

Este projeto de conclusão de curso, intitulado *Amor instalado com sucesso: O mercado de dating apps e o que eles dizem sobre nós*, propõe-se ser uma porta de entrada para o mundo de aplicativos de relacionamento, através de análise da indústria que se formou ao redor deles. De forma simples, buscou-se compreender a evolução, impacto social e os significados que os aplicativos de relacionamento, sendo o foco principal o Tinder e o Bumble, carrega na atual sociedade.

Estruturado como um livro-reportagem, o projeto mescla técnicas do jornalismo econômico, financeiro e de dados com relatos pessoais para explorar os aspectos mercadológicos e das vivências subjetivas dos usuários dessas plataformas. A ideia central é servir como ponto inicial para que o leitor possa ter o entendimento de como essas tecnologias se infiltraram nos conceitos de conexão humana, romantismo e intimidade, em paralelo a sua consolidação como um mercado altamente lucrativo.

Com base em relatos pessoais e uma abordagem crítica, este trabalho busca oferecer ao leitor uma visão abrangente sobre o tema, sobre como a relação entre a mercantilização das emoções e as experiências subjetivas permeiam o imaginário social do século XXI.

Palavras-chaves: Aplicativos de relacionamento, Tinder, Bumble, mercado

2. Abstract

This final project, titled *Love Successfully Installed: The Dating App Market and What It Says About Us*, aims to serve as an entry point into the world of dating apps through an analysis of the industry that has formed around them. In simple terms, the goal was to understand the evolution, social impact, and meanings that dating apps—primarily focusing on Tinder and Bumble—carry in contemporary society.

Structured as a reportage book, the project combines techniques from economic, financial, and data journalism with personal narratives to explore the market aspects and subjective experiences of users of these platforms. The central idea is to provide readers with an initial understanding of how these technologies have infiltrated the concepts of human connection, romance, and intimacy, while simultaneously establishing themselves as a highly profitable market.

Drawing on personal accounts and a critical approach, this work seeks to offer readers a comprehensive perspective on the subject, exploring how the relationship between the commodification of emotions and subjective experiences shapes the social imagination of the 21st century.

Key words: Dating apps, Tinder, Bumble, marketing

3. Justificativa

A escolha do tema foi realizada por motivos de vivência e falta de produtos acadêmicos e midiáticos relacionados ao aplicativos de relacionamentos. A primeira motivação está ligada ao meu uso dos aplicativos de relacionamento e meu interesse natural a leituras que abordam tópicos ligados a relacionamentos e amor, por diversos ângulos. Já a segunda foi que, após a seleção do tema, foi notado a falta de produção acadêmica no Brasil sobre o assunto, assim como projetos midiáticos focados ao público que sirvam de porta de entrada para o entendimento de um produto que faz parte do cotidiano digital dos dias de hoje. Nesse sentido, o projeto pretende servir de ponte para interessados no tema, mostrando caminhos e pontos geralmente despercebidos, assim como chamar atenção para o vazio acadêmico em torno do assunto no meio acadêmico.

4. Objetivos

4.1. Objetivo Geral

O projeto tem como objetivo investigar os impactos socioculturais dos aplicativos de relacionamento, com foco no Tinder e Bumble, assim como nos atores econômicos relacionados, assim como o reflexo na forma como as pessoas constroem, vivenciam e idealizam relações sociais, amorosas e sexuais. Busca-se entender como essas plataformas transformaram comportamentos individuais e coletivos, além de analisar o papel do mercado de dating apps na monetização de interações humanas e na consolidação de novas dinâmicas de conexão.

Para isso, a pesquisa investiga o papel desses aplicativos não apenas como ferramentas tecnológicas, mas como agentes socioeconômicos que moldam a forma como as pessoas interagem e percebem a si mesmas e os outros.

4.2. Objetivos Específicos

O projeto teve como objetivos específicos que permitiram análise multifacetada do tema, abordando aspectos históricos, econômicos, comportamentais e sociais.

4.2.1. Histórico do surgimento dos aplicativos de relacionamento

Visou-se entender a construção socioeconômica dos aplicativos de relacionamento e traçar o histórico de sua criação, desde o surgimento do Match, em 1995, até o momento de consolidação enquanto indústria tecnológica, em 2021.

Nesse tópico, os pontos considerados chaves a serem explorados foram:

- A criação do Match em 1995 e sua importância como pioneiro em monetizar interações pessoais online.;
- A transição de sites para aplicativos móveis, que revolucionaram a experiência do usuário com interfaces simples e interativas
- A dinâmica de consolidação do mercado através das empresas Match Group e Bumble Inc.

4.2.2. Analisar a atuação dos grandes players do mercado

Nesse quesito, o intuito foi analisar a atuação dos grandes *players* do mercado, como Match Group e Bumble Inc., e os seus modelos de negócios baseados em assinaturas e publicidade.

Um dos enfoques nesse sentido foi o estudo dos modelos *freemium* e *premium* de funcionamento dos aplicativos de relacionamento, explorando como as empresas-mãe do Tinder e Bumble criaram uma cadeia econômica. Nesse ponto, a análise do papel das ofertas públicas iniciais (IPOs) do Match Group, em 2015, e do Bumble, em 2021, se tornam o principal ponto na valorização do mercado de dating apps.

4.2.3. Identificar o papel dos aplicativos na construção do imaginário coletivo

O projeto também explorou como as narrativas criadas pelos aplicativos impactam a visão da sociedade sobre relacionamentos, entre eles a idealização de histórias de sucesso como ferramenta de atração de novos usuários.

Neste tópico, os relatos de usuários e suas vivências durante o uso servem para contextualizar as mudanças nos hábitos, assim como motivações e resultados obtidos por meio do uso dessas plataformas. É possível notar a abordagem de questões de gênero, raça e classe reproduzidas e amplificadas nessas plataformas. Também tem-se como motivo dessa investigação entender o que leva as pessoas a usar os aplicativos.

5. Metodologia

Após a delimitação do projeto, como livro-reportagem introdutório e focado no Tinder e Bumble, assim como atores correlatos para a construção da indústria, a metodologia deste projeto foi dividida em cinco partes.

5.1. Pesquisa Acadêmica

Em primeiro lugar foi feita uma pesquisa acadêmica, utilizando ferramentas de buscas como Google Scholar, ResearchGate e repositório de teses da Universidade de São Paulo. Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa para rascunho do esqueleto do projeto e pontos a serem abordados dentro da proposta definida. No entanto, ao invés de uma busca para uso bibliográfico, esta etapa teve como objetivo localizar especialistas para participação direta do projeto dentro dos escopos sociais, econômicos e tecnológicos.

5.2. Entrevistas

A segunda etapa é o desdobramento natural da primeira: as entrevistas. Após a seleção de fontes especialistas sobre tópicos, foram realizadas conversas online sobre o tópico específico de conhecimento da fonte. Ao todo, foram entrevistados sete especialistas:

- Mark Brooks, fundador da IDEA (Associação de Excelência de Internet Dating) e CEO da Courtland Brooks;
- Seema Shah, vice-presidente de pesquisa e insights da Sensor Tower;
- Laurie Essig, professora de estudos de gênero, sexualidade e feminismo e editora associada do *Journal of Lesbian Studies* e autora do livro *Love, Inc.: dating apps, the big white wedding, and chasing the happily neverafter*;
- Thaís Cristina Caetano de Souza, Doutoranda em Ciências Sociais (UNESP/FCLAr) e Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM);
- Hellen Taynan Cavalcanti, doutoranda em administração e autora das teses "Deu Match! As Trocas Nos Relacionamentos Virtuais", "Objetificação Do Sujeito No Tinder" E "O Tinder É Uma Prateleira E Eu Sou Um Produto";

- Ailton Amélio da Silva, psicólogo-terapeuta e professor aposentado do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo;
- Renato Nogueira professor do departamento de educação e sociedade da universidade federal rural do rio de janeiro e autor de “Por que amamos: O que os mitos e a filosofia têm a dizer sobre o amor”;
- Kathryn D. Coduto, pesquisadora sobre namoro online, sexting e outros comportamentos online, e professora assistente de ciência dos meios de comunicação na Universidade de Boston.

5.3 “Pesquisa de Campo”

Foi criado um perfil de Tinder e Bumble para a prospecção de usuários. Em ambos os aplicativos, através dos recursos pagos, foi definido a distância máxima, faixa de idade de 18 a mais 80 e preferências por todos os gêneros disponíveis para aumentar o escopo dos matches. Após essas definições, foi realizada uma curtida em massa de todos os perfis durante um período de duas horas em cada aplicativo. Ao todo, em ambos os aplicativos, foram mais de 200 matches.

Depois de obter os resultados, foi realizada uma triagem, através de um questionário breve, para seleção de fontes diversas e que se encaixassem em três perfis: uso por motivos afetivos-sexuais, uso por motivos de entretenimento e uso por tédio. Após a seleção dos entrevistados, as conversas foram conduzidas por telefone, pessoalmente ou através do próprio aplicativo, especialmente nos casos em que o usuário não quis se identificar.

5.4. Apuração

Após a coleta de todos os dados, foi realizada a transcrição e esquadrinhamento do texto. O material coletado foi dividido em três partes: história do mercado, vivências e um relato pessoal sobre o meu uso de aplicativos.

5.5. Escrita

Após todos os processos anteriores, o projeto entrou em processo de escrita. Nesta etapa esta sendo considerado a escrita, revisão ortográfica e formatação.

6. Resultados Obtidos

O TCC revelou um panorama introdutório e detalhado do mercado de aplicativo de relacionamentos. Neste sentido, a história de evolução abordada no trabalho evidenciou a evolução do mercado de aplicativos de relacionamento desde os primeiros sites, como o Match (1995), até as plataformas contemporâneas como Tinder e Bumble. Neste ponto, os desdobramentos da transição de anúncios pessoais em classificados de jornais para plataformas digitais voltadas ao público jovem e conectados por algoritmos até o papel do Match Group e do Bumble Inc., 30 anos depois, na consolidação de um mercado bilionário, com estratégias que incluem aquisição de concorrentes e diversificação de serviços, é notável.

O trabalho também revelou a dimensão econômica desse setor e suas implicações, pautado na capitalização do “amor”, as empresas se apropriam de dinâmicas emocionais humanas para maximizar lucros, incentivando assinaturas e compras *in-app*. Dentro dessa lógica, a indústria passou de uma ideia nichada para um mercado global, com receitas que ultrapassam bilhões de dólares.

Outro ponto identificado neste projeto foi uma dispersão das motivações e experiências dos usuários, evidenciando questões como superficialidade nas interações, impactos na autoestima e dificuldade em estabelecer relações profundas. Os depoimentos coletados ilustram a complexidade das experiências humanas nesses espaços virtuais. Muitos usuários veem os aplicativos como uma forma de reforçar a autoestima, buscando validação por meio de curtidas e matches. Outros veem a dinâmica de interação e rejeição como fonte de frustração e esgotamento emocional, especialmente para usuários que não se encaixam em padrões estéticos valorizados pela plataforma. Enquanto alguns usuários procuram relações casuais ou sexo, outros buscam conexões emocionais mais profundas.

O projeto também conseguiu apontar como os aplicativos de relacionamento estão inseridos no imaginário popular, influenciando narrativas sobre amor e relacionamentos e como o Tinder e o Bumble se tornaram uma alternativa igualmente legítima quanto conhecer alguém em um bar ou por meio de amigos. Outra nuance foi a pressão social e conflitos de autoimagem, que também ocupam os aplicativos, refletindo questões como desigualdades e preconceitos do mundo físico.

7. Possíveis desdobramentos da pesquisa

O tema abordado abre diversas possibilidades para exploração dentro do jornalismo. Devido ao recorte adotado, um desenho deste projeto voltado a investigar a trajetória de usuários em diferentes contextos, como pessoas LGBTQIA+, idosos e indivíduos de regiões periféricas, para mostrar como o uso e as experiências variam.

Como destacado no produto final, a divisão da história dos aplicativos e aprofundamento da pesquisa para um livro de jornalismo empresarial, abordando outros atores e podendo ter estes como entrevistados.

Também é possível utilizar dados de uso de aplicativos levantados e outros, como estatísticas sobre comportamento dos usuários e demografia, para construir narrativas visuais e interativas, assim como estudar as implicações do uso de inteligência artificial nas conexões românticas.

Por fim, explorar questões éticas relacionadas à coleta e uso de dados pessoais pelos aplicativos de relacionamento, expondo possíveis abusos ou práticas controversas e o impacto das plataformas na privacidade e segurança dos dados dos usuários, tema não abordado no projeto devido a complexidade.

8. Bibliografia

BROOKS, Mark. Entrevista online conduzida por Patrick Fuentes. 15 set. 2024. Fundador da IDEA (Internet Dating Excellence Association) e CEO da Courtland Brooks.

SHAH, Seema. Entrevista online concedida a Patrick Fuentes. Vice-Presidente de Pesquisa e Insights da Sensor Tower. 12 set. 2024.

Essig, Laurie. Entrevista conduzida por Patrick Fuentes. Online, 15 set. 2024. Professor Diretor de Estudos de Gênero, Sexualidade e Feminismo, Editora Associada do Journal of Lesbian Studies e Vice-Presidente da Middlebury AAUP.

SOUZA, Thaís Cristina Caetano de. Entrevista concedida a Patrick Fuentes, em 15 set. 2024. Doutoranda em Ciências Sociais (UNESP/FCLAr) e Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM). Entrevista conduzida online.

CAVALCANTI, Hellen Taynan. Entrevista sobre as teses "*Deu match! As trocas nos relacionamentos virtuais*", "*Objetificação do sujeito no Tinder*" e "*O Tinder é uma Prateleira e Eu sou um Produto*". Entrevista online conduzida por Patrick Fuentes. 15 set. 2024.

SILVA, De Ailton Amélio da. Entrevista com De Ailton Amelio da Silva, psicólogo-terapeuta e professor aposentado do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Conduzida por Patrick Fuentes, em 14 set. 2024, online.

NOGUERA, Renato. Entrevista concedida ao autor. 13 set. 2024. Professor do Departamento de Educação e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e autor de *Por que amamos: O que os mitos e a filosofia têm a dizer sobre o amor*.

CODUTO, Kathryn D. Entrevista com Kathryn D. Coduto, pesquisadora sobre namoro online, sexting e outros comportamentos online, e professora assistente de ciência dos meios de comunicação na Universidade de Boston. Realizada em 15 de setembro de 2024.

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. *Form 10-K: Match Group, Inc., Annual Report for the Fiscal Year Ended December 31, 2019*. Disponível em: <<https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1575189/000157518920000018/mtch-20191231.htm>>. Acesso em: 5 out. 2024.

VOX. *Three LA boys: Evan Spiegel, Sean Rad, and Michael Heyward.* Disponível em: <<https://www.vox.com/2014/6/11/11627844/three-la-boys-evan-spiegel-sean-rad-and-michael-hayward>>. Acesso em: 15 set. 2024.

FORWARD. *7 quotes from Tinder co-founder Sean Rad that will make you swipe left.* Disponível em: <<https://forward.com/schmooze/325056/7-quotes-from-tinder-co-founder-sean-rad-that-will-make-you-swipe-left/>>. Acesso em: 8 out. 2024.

SABIO. *Sabio mentor Joe Munoz shares his story.* Disponível em: <<https://sabio.la/blog/resources/sabio-mentor-joe-munoz-shares-his-story>>. Acesso em: 10 set. 2024.

YAHOO FINANCE. *Match Group can get away acquiring 25 dating sites and counting.* Disponível em: <<https://uk.finance.yahoo.com/news/match-group-can-get-away-acquiring-25-dating-sites-counting-151306438.html?guccounter=1>>. Acesso em: 5 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Whitney Wolfe vs Tinder.* Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/07/09/whitney-wolfe-vs-tinder/>>. Acesso em: 20 set. 2024.

ATX WOMAN. *Whitney Wolfe.* Disponível em: <<https://atxwoman.com/whitney-wolfe/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

BUSINESS INSIDER. *Tinder co-founder Whitney Wolfe and Bumble.* Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/tinder-co-founder-whitney-wolfe-and-bumble-2015-1>>. Acesso em: 9 out. 2024.

ELLE. *Bumble App.* Disponível em: <<https://www.elle.com/culture/tech/a13121013/bumble-app-december-2017/>>. Acesso em: 2 out. 2024.

TELEGRAPH. *Tinder co-founder Whitney Wolfe: The word feminist seemed to put guys off.* Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-business/11616130/Tinder-co-founder-Whitney-Wolfe-The-word-feminist-seemed-to-put-guys-off-but-now-I-realise-who-cares.html>>. Acesso em: 30 set. 2024.

LA BUSINESS JOURNAL. *Whitney Wolfe says goodbye Tinder, hello Bumble.* Disponível em:

<<https://labusinessjournal.com/technology/whitney-wolfe-says-goodbye-tinder-hello-bumble/>>. Acesso em: 7 out. 2024.

FORBES. *Billion-dollar Bumble: How Whitney Wolfe Herd built America's fastest-growing dating app.* Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/11/14/billion-dollar-bumble-how-whitney-wolfe-herd-built-americas-fastest-growing-dating-app/>>. Acesso em: 28 set. 2024.

INVESTOPEDIA. *IPO.* Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>>. Acesso em: 1º out. 2024.

SEC. *Form S-1 Registration Statement.* Disponível em:

<<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746915007908/a2226226zs-1.htm>>. Acesso em: 4 out. 2024.

FORBES. *4 reasons to swipe left on Match Group's IPO.* Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/petercohan/2015/11/10/4-reasons-to-swipe-left-on-match-groups-ipo/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Match prices its IPO at \$12 per share.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2015/11/18/match-prices-its-ipo-at-12-per-share/>>. Acesso em: 5 set. 2024.

SEC. *Proxy Statement.* Disponível em:

<<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746916012760/a2228383zdef14a.htm>>. Acesso em: 13 out. 2024.

SEC. *Amendment to Form S-1 Registration Statement.* Disponível em:

<<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1575189/000104746915008434/a2226458zs-1a.htm>>. Acesso em: 14 set. 2024.

MATCH GROUP. *Match Group Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.* Disponível em:

<https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2017/01/1/Match-Group-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

NASDAQ. *Match Group (MTCH) stock overview.* Disponível em:
<<https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/mtch>>. Acesso em: 6 out. 2024.

NASDAQ. *Bumble (BMBL) stock overview.* Disponível em:
<<https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/bmbl>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MATCH GROUP. *Investor Relations Overview.* Disponível em:
<<https://ir.mtch.com/investor-relations/overview/default.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2024.

THE MOTLEY FOOL. *Match Group's market dominance and spending spree.* Disponível em:
<<https://www.fool.com/investing/2016/07/23/match-groups-market-dominance-and-spending-sprees.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2024.

UPC COMMONS. *How to value a startup.* Disponível em:
<<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/396215/andreu.alejandro-researchpaper2023-how-to-value-a-startup.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 7 set. 2024.

UPC COMMONS. *Startup valuation Bumble.* Disponível em:
<<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/396305/masterthesis2023-biasi-e-startup-valuationbumble.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 set. 2024.

BUMBLE INC. *SEC Filings.* Disponível em:
<<https://ir.bumble.com/financials/sec-filings/default.aspx>>. Acesso em: 18 out. 2024.

THE MOTLEY FOOL. *Bumble Inc. stock overview.* Disponível em:
<<https://www.fool.com/quote/nasdaq/bmbl/>>. Acesso em: 16 out. 2024.

NZ HERALD. *Bumble boss: \$1 billion queen of matchmaking makes NZ move.* Disponível em:
<https://www.nzherald.co.nz/business/bumble-boss-1-billion-queen-of-matchmaking-makes-nz-move/CO3ABCZXLCY3VH7DRP7HEBB2IA/?c_id=3&objectid=12062914>. Acesso em: 12 out. 2024.

ADNEWS. *The new LinkedIn for women: Bumble Bizz launches in Australia.* Disponível em:
<<https://www.adnews.com.au/news/the-new-linkedin-for-women-bumble-bizz-launches-in-australia-with-first-aussie-ad#HTQGULGSxkTgZMk4.99>>. Acesso em: 1º set. 2024.

COMPUTATIONAL CULTURE. *Dating apps and data markets: A political economy of communication approach.* Disponível em:

<<http://computationalculture.net/dating-apps-and-data-markets-a-political-economy-of-communication-approach/#fnref-3957-111>>. Acesso em: 8 set. 2024.

BUMBLE. *Bumble Capsule Collection.* Disponível em:

<<https://bumble.shop/collections/bumble-capsule-collection>>. Acesso em: 2 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Here's who fared best on dating apps in 2016.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2017/01/03/heres-who-fared-best-on-dating-apps-in-2016/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Bumble is opening a physical space in New York for dates to meet up.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2017/06/01/bumble-is-opening-a-physical-space-in-new-york-for-dates-to-meet-up/>>. Acesso em: 15 set. 2024.

ADWEEK. *Bumble created a food truck that served actual catfish.* Disponível em:

<<http://www.adweek.com/digital/bumble-created-a-food-truck-that-served-actual-catfish-to-promote-a-photo-verification-feature/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Bumble will soon let users get verified.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2016/09/22/bumble-will-soon-let-users-get-verified-in-an-effort-to-squash-impersonators/>>. Acesso em: 6 out. 2024.

TECHCRUNCH. *Match Group tried to acquire Bumble for \$450 million.* Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2017/08/23/match-group-tried-to-acquire-bumble-for-450-million/>>. Acesso em: 22 set. 2024.

MATCH GROUP. *4Q 2019 Earnings Release.* Disponível em:

<https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/02/1/MTCH-4Q-2019-Earnings-Release-FINAL-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

MATCH GROUP. *2019 Annual Report.* Disponível em:

<https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/ar/ar19.pdf>. Acesso em: 14 set. 2024.

IAC. *Agreement to separate Match Group from IAC.* Disponível em: <<https://www.iac.com/press-releases/iac-and-match-group-announce-agreement-to-separate-match-group-from-iac>>. Acesso em: 8 out. 2024.

BUMBLE INC. *4Q 2020 Results.* Disponível em: <https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_news/2021/03/Bumble-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

BUMBLE INC. *4Q 2021 Results.* Disponível em: <https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_news/2022/03/Bumble-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

NASDAQ. *Q3 2024 Earnings Letter.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2024/q3/Earnings-Letter-Q3-2024-vF.pdf>. Acesso em: 9 out. 2024.

Match Group. *4Q 2019 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/02/1/MTCH-4Q-2019-Earnings-Release-FINAL-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

Match Group. *3Q 2019 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/11/1/3Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 6 out. 2024.

Match Group. *2Q 2019 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/08/1/2Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 1º set. 2024.

Match Group. *1Q 2019 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2019/05/1/1Q-2019-Match-Group-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

Match Group. *Q4 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q4/MTCH-Q4-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

Match Group. *Q3 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q3/MTCH-Q3-2019-Investor-Presentation.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

Match Group. *Q2 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q2/MTCH-Q2-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

Match Group. *Q1 2019 Investor Presentation.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/q1/MTCH-Q1-2019-Investor-Presentation-vF.pdf>. Acesso em: 5 out. 2024.

Match Group. *2019 Annual Report.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2019/ar/ar19.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

Match Group. *10-K 2020.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2020/q4/10k20.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

Match Group. *10-Q 2020.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_financials/2020/q3/MTCH-10-Q-2020-09-30-FINAL.pdf>. Acesso em: 2 out. 2024.

Match Group. *2Q 2020 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2020/08/1/MTCH-2Q-2020-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

Match Group. *4Q 2020 Earnings Release.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_news/2021/02/1/MTCH-4Q-2020-Earnings-Release.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

Bumble. *Annual Report 2021.* Disponível em: <https://s202.q4cdn.com/372973788/files/doc_financials/2022/ar/Bumble-Inc.-Annual-Report-2021.pdf>. Acesso em: 8 out. 2024.

Helen Fisher. *How the pandemic has positively affected dating.* Disponível em: <<https://helenfisher.com/how-the-pandemic-has-positively-affected-dating-datingnews-com/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

El País. *Don't be picky and forget chemistry: A guide to succeeding on Tinder.* Disponível em: <<https://english.elpais.com/society/2023-03-05/dont-be-picky-and-forget-chemistry-a-guide-to-succeeding-on-tinder-according-to-the-apps-scientific-adviser.html>>. Acesso em: 7 out. 2024.

Singles in America. Disponível em: <<https://www.singlesinamerica.com/>>. Acesso em: 17 set. 2024.

Pew Research. Key findings about online dating in the U.S. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

Pew Research. The who, where, and why of online dating in the U.S. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/the-who-where-and-why-of-online-dating-in-the-u-s/>>. Acesso em: 6 set. 2024.

FORBES. *The state of dating.* Disponível em: <https://www.forbes.com/health/dating/state-of-dating/#how_do_americans_feel_about_dating_section>. Acesso em: 14 out. 2024.

FORBES. *Modern dating and mental health.* Disponível em: <<https://www.forbes.com/health/mind/modern-dating-mental-health/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

Match Group. *Business Overview 2023.* Disponível em: <https://s203.q4cdn.com/993464185/files/doc_downloads/match-group-business-overview-august-2023_vf.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

TENNOV, Dorothy. *Love and limerence: the experience of being in love.* Lanham: Scarborough House, 1999.

CARSON, Anne. *Eros the bittersweet* Princeton: Princeton University Press, 1998.

ZINSSER, William. *Como escrever bem: o clássico manual americano de escrita jornalística e de não ficção.* Tradução de André Czarnobai. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.

NOGUERA, Renato. *Por que amamos: o que os mitos e a filosofia têm a dizer sobre o amor.* Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.

HALPERN, Justin. *Sou um desastre com as mulheres.* Tradução de Clóvis Marques. São Paulo: Editora Sextante, 2013.

ESSIG, Laurie. *Love, Inc.: dating apps, the big white wedding, and chasing the happily neverafter.* Oakland: University of California Press, 2019.