



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

BLEND A KOOP

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO CONSUMO DE APLICATIVOS DE
RELACIONAMENTO**

Rio de Janeiro – RJ
2021

BLEND A KOOP

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO CONSUMO DE APLICATIVOS DE
RELACIONAMENTO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Ana Paula de Miranda

**Rio de Janeiro – RJ
2021**

BLENDA KOOP

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO CONSUMO DE APLICATIVOS DE
RELACIONAMENTO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovado pela seguinte banca examinadora:

**ANA PAULA DE MIRANDA, DOUTORA E DOCENTE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO**

**RITA DE CASSIA MONTEIRO AFONSO, DOUTORA E DOCENTE DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro, _____

AGRADECIMENTOS

À Rita, Petra e Sandra que sempre me apoiaram e me ajudaram a chegar aqui.

Ao meu avô, por desde o começo ter acreditado em mim e sempre ter me ajudado a alcançar meus sonhos.

Aos meus amigos que estiveram comigo, me ajudaram e foram a minha família quando essa não estava por perto.

Às professoras Ana Paula e Rita de Cassia por toda paciência e ajuda em concluir esse trabalho.

Eu amo e agradeço a todos vocês.

*“Mire na lua. Mesmo que você erre cairá
entre as estrelas.”*

Norman Vicent Peale

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi entender como foi a experiência de consumo de aplicativos de relacionamento durante a quarentena derivada da pandemia do *coronavírus*. Entrevistamos usuários desses aplicativos que iniciaram ou voltaram a utilizar os aplicativos de relacionamento nesse momento onde a interação social física era impossível, e fizemos uma correlação entre a experiência desses usuários com a teoria de experiência de consumo extraordinária que fala sobre o consumo de bens e serviços a um nível mais pessoal que o simples fato de compra e satisfação, explorando então a subjetividade e emoções provindas desse tipo de experiência, conseguimos identificar aspectos na visão dos usuários que o uso desses aplicativos no momento da quarentena podem tê-los vivenciar uma experiência de consumo extraordinária.

Palavras-chaves: quarentena, aplicativos de relacionamento, *coronavírus*, teorias de consumo, experiência extraordinária.

Lista de Figuras

Figura 1: Informações sobre a ESPII ocasionada pelo coronavírus.....	10
Figura 2: Conexão de rede e internet.....	13
Figura 3 - Exemplo de aplicativo de relacionamento Meeff.....	16
Figura 4: Plano de análise.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1: Aplicativos de relacionamento citados nessa pesquisa.....	15
Tabela 2: Diferenças entre experiências hedônicas e experiências extraordinárias.....	22
Tabela 3: Corpus da pesquisa.....	29
Tabela 4: Categorias identificadas.....	31

SUMÁRIO

1. Introdução	09
1.1. O problema de pesquisa.....	09
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	12
1.3. Justificativa.....	12
2. Referencial Teórico	13
2.1. Relacionamentos virtuais via aplicativos.....	15
2.2. Efeitos da pandemia no uso de aplicativos online.....	18
2.3. Uso de aplicativos de relacionamento como experiência extraordinária.....	21
3. Metodologia	24
3.1. Tipo de pesquisa.....	24
3.2. Universo e amostra.....	24
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados.....	24
3.4. Limitações do Método.....	25
4. Resultados da pesquisa	27
Conclusão	33
Referências Bibliográficas	35
Apêndices	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. O problema de pesquisa

Com o advento da internet no nosso cotidiano, o uso de aplicativos que proporcionam uma conexão *online* entre duas ou mais pessoas tem se tornando cada vez mais comum, conseqüentemente vem mudando a forma com a qual as pessoas se relacionam e se comunicam com outras em seus meios sociais (SOUSA, 2020).

Hoje em dia, os celulares são o principal meio de comunicação entre as pessoas na sociedade (SOUSA, 2020), sendo os *smartphones* (celulares com conexão à internet) o meio de comunicação mais comum entre os jovens.

No começo do ano de 2020, quase todos os países do mundo foram atingidos pela pandemia causada pelo vírus COVID-19, no Brasil foi oficialmente decretada a lei n. 13.979, popularmente conhecida por “lei da quarentena” no dia seis de fevereiro, lei essa que regulamentou e decretou como deveriam ser as restrições a serem adotadas pelo país para conter o avanço do *coronavírus* (VENTURA; AITH; RACHED, 2020).

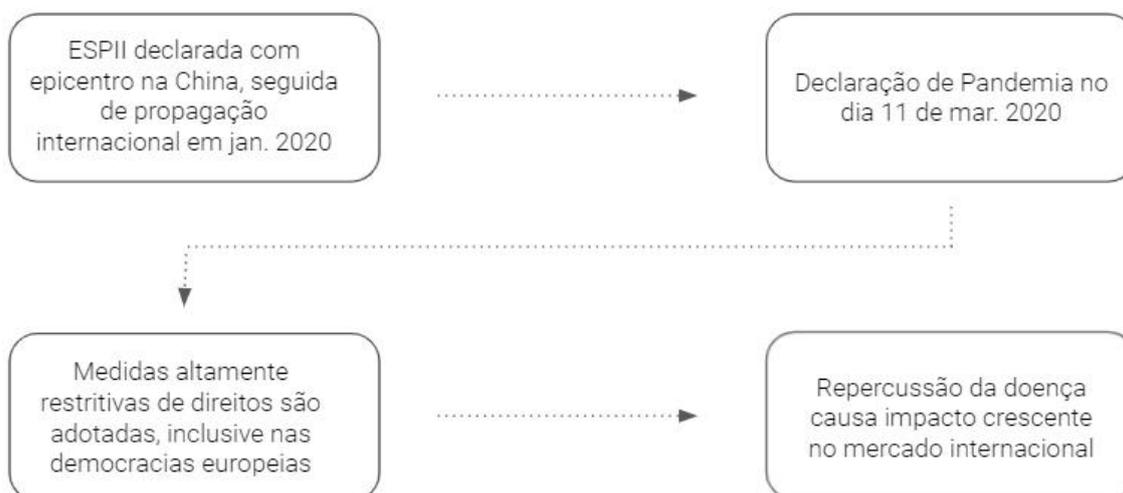
Uma das medidas de contenção do *coronavírus* descritas na “lei da quarentena” foi a imposição de medidas de isolamento e quarentena de pessoas e animais, restrição de entradas e saídas de pessoas e bens do país, entre outros (VENTURA; AITH; RACHED, 2020).

Paralelo a isso, a Organização Mundial da Saúde declarava estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), que segundo o Regulamento Sanitário Internacional (RSI) é definido por ser:

Um evento extraordinário que pode constituir um risco de saúde pública para outros países devido à disseminação internacional de doenças; e potencialmente requer uma resposta internacional coordenada e imediata. (OPAS, 2020, p.1)

A identificação do novo vírus e seus potenciais riscos à sociedade global fez com que pela sexta vez na história a ONU tivesse que declarar o estado de ESPII (OPAS,2020). Segue abaixo algumas informações sobre ela:

Figura 1 - Informações sobre a ESPII ocasionada pelo *coronavírus*



Fonte: Adaptado de Ventura; Aith; Rached (2020)

Então, os impactos da pandemia do coronavírus vão além dos problemas relacionados à área da saúde, mas acabam por abranger também diversos outros âmbitos como economia, sociedade e meio ambiente (SANTOS, 2020). Neste estudo buscamos entender como a quarentena ocasionada pelo *coronavírus* afetou o âmbito social dos jovens que buscavam ter novas experiências de contato com pessoas diferentes e optaram por fazer o uso de aplicativos de relacionamento para atingir esse objetivo.

Podemos dizer que, devido às novas medidas de restrições implementadas para a contenção do avanço do *coronavírus*, os aplicativos de relacionamento se tornaram o espaço ideal para que as pessoas em quarentena pudessem ter um ambiente seguro que as permitissem conhecer novas pessoas e ter novas experiências sociais sem precisar sair de casa (SILVA JUNIOR; COUTO, 2020).

Após os primeiros meses de quarentena, a empresa Match Group – proprietário de aplicativos de relacionamento como Tinder, OkCupid e Hinge, divulgou uma pesquisa onde mostra o aumento de engajamento dos seus usuários durante os meses de quarentena, tanto no Brasil quanto ao redor do mundo, tendo

observado um aumento nas mensagens enviadas diariamente de 27% comparando os dias de abril com os dias da última semana de fevereiro (TECCHIO, 2020), ou seja, períodos pré e pós a quarentena obrigatória no Brasil.

Diante disso, essa pesquisa teve como objetivo entender como a quarentena obrigatória, resultante das medidas de segurança contra o avanço *coronavírus* no Brasil, afetou o consumo e engajamento das pessoas em aplicativos de relacionamento, como foram as experiências dessas pessoas ao utilizar aplicativos de relacionamento em um momento tão diferente do habitual, traçando correlações entre o consumo de aplicativos de relacionamento e uma experiência de consumo extraordinária.

Para isso, precisamos entender que estamos vivendo hoje uma sociedade cada vez mais pautada no consumo, sejam as relações sociais, valores, ideais, identidade, tendências, etc (GAIÃO; SOUZA; LEÃO; 2012)

Entende-se que o consumo de um bem ou serviço vai além de uma simples decisão racional, e que é possível incorporar diversos fatores que podem influenciar no consumo de uma pessoa, como por exemplo: sentimentos e emoções, significado do consumo daquele bem/serviço na sociedade, necessidade de busca por prazer/diversão, etc. Além disso, podem ter uma representação muito mais pessoal; significar uma meta atingida, a reafirmação de uma característica, a busca por um outro ser com aspectos comuns aos seus, dentre outros diversos significados que uma pessoa pode atribuir ao consumo (PINTO; LARA, 2011).

Podemos então dizer que a pergunta norteadora deste trabalho foi: “como a pandemia influenciou no consumo de aplicativos mediadores de relacionamento?” e que iremos responder com base na narrativa de usuários desses aplicativos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo principal deste estudo é entender quais foram os efeitos do confinamento devido a pandemia do *coronavírus* no período de isolamento obrigatório em 2020, no consumo de aplicativos de relacionamento fazendo uma correlação do uso dos aplicativos com uma experiência de consumo extraordinária.

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Analisar o uso de aplicativos de relacionamento na quarentena
- Analisar as relações entre experiência de consumo extraordinária e o momento da quarentena
- Identificar usuários que tiverem uma experiência de consumo extraordinária ao usar aplicativos de relacionamento

1.3 Justificativa

Considerando que os jovens anseiam por sociabilidade e isso inclui a busca por um relacionamento (ANDRADE; FREITAS, 2018), podemos entender que mesmo em um momento de reclusão física obrigatória como foi o da quarentena, esse anseio não deixaria simplesmente de existir.

Como um estudo realizado pela Happn no início de maio de 2020 apresenta, cerca de 62% dos brasileiros admitiram que o período de quarentena os motivou a procurar por um romance (TECCHIO, 2020).

Segundo Coleta, Coleta e Guimarães (2008), torna-se relevante novas pesquisas que busquem esclarecer os efeitos do relacionamento de forma virtual e o uso da internet como forma de comunicação social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Toda grande inovação na sociedade traz consigo grandes mudanças sociais e não podemos negar que uma das maiores inovações da nossa história foi a tecnologia da informação, e, mais precisamente falando, a internet que veio para transformar e atualizar a forma com que nos comunicamos uns com os outros em sociedade (COLETA, COLETA, GUIMARÃES, 2008).

A internet surgiu no contexto da Guerra Fria entre 1947 e 1991, com a busca dos blocos por algum tipo de inovação, mecanismo, estratégia que pudesse trazer uma vantagem em relação ao lado inimigo do conflito. Os Estados Unidos então deu origem nessa época a ARPA (Advanced Research Project Agency), que tinha como objetivo implantar um sistema de comunicação que pudesse integrar todos os locais de defesa norte americano (GOETHALS; AGUIAR; ALMEIDA, 2000).

Nasce assim o sistema que hoje conhecemos como internet, uma rede capaz de conectar diversos dispositivos instantaneamente ao redor do globo.

Figura 2 - Conexão de rede e internet.



Fonte: Intnet, 2019

A comunicação através da internet trouxe então uma maneira mais ágil para que uma informação fosse enviada de um ponto a outro, uma vez que com a utilização dela as pessoas que estão fisicamente distantes umas das outras poderiam se comunicar de forma praticamente síncrona através do uso de dispositivo conectado a internet.

A popularização de computadores e da internet, colaborou com o processo de migração de diversos meios de comunicação física, como por exemplos cartas que precisavam ser transportadas geograficamente de um lugar ao outro - processo esse que poderia demorar muito tempo - para o meio virtual onde a comunicação poderia ser feita de forma imediata (COLETA; COLETA; GUIMARÃES, 2008).

Em paralelo ao advento dos os e-mails, surgiram também os “*chats*”, plataformas que permitem duas ou mais pessoas, que tenham algum ponto de ligação em comum, conversar simultaneamente com outras pessoas, mesmo que estas estivessem fisicamente distantes. Posteriormente a isso nasce o evento que conhecemos hoje como “webamigo” ou “*webnamoro*”, termos referentes ao relacionamento de duas pessoas que se conhecem e começam a se relacionar virtualmente sem nunca terem se encontrado fisicamente, mas que se reconhecem em um relacionamento afetivo um com o outro.

Como a tecnologia está sempre sendo atualizada, os meios de comunicação e de busca por relacionamentos também foram se adaptando e sendo inovados, até chegarmos nas versões mais comuns que temos hoje: os aplicativos para “*smartphones*”, dispositivos que permitem que seus usuários tenham acesso à internet através deles, isto é, o que antes só era possível através de um computador, agora está ao alcance das mãos dos usuários de forma móvel, podendo ser levado a qualquer lugar (HEIDEMANN, 2018).

Segundo Coleta, Coleta e Guimarães (2008), torna-se relevante novas pesquisas que busquem esclarecer os efeitos do relacionamento de forma virtual e o uso da internet como forma de comunicação social. Alinhando isso com o fator quarentena ocasionada pelo avanço da pandemia do *coronavírus* no mundo o que afetou diversos aspectos do cotidiano das pessoas e paralelamente potencializou o uso da tecnologia em várias frentes, tais como educação, trabalho e relacionamentos, entende-se a importância de estudar o uso de aplicativos de relacionamento durante o período de quarentena.

2.1. Relacionamentos virtuais via aplicativos

As pessoas começaram a adotar a internet em diversos âmbitos do seu cotidiano e não demorou muito para que essa nova forma de se comunicar viesse a criar também novas formas de se relacionar intimamente. Principalmente após o surgimento do Tinder em 2012, a cultura da utilização de aplicativos de relacionamento para conhecer pessoas novas e se relacionar virtualmente vem crescendo mais e mais (MAZZOCATO,2019).

O primeiro ponto a se entender é como funcionam os aplicativos de relacionamento online hoje e, neste trabalho, iremos focar nos modelos de aplicativos voltados a paquera, namoro, relacionamentos em geral como por exemplo o Tinder.

Esses *apps* giram do “gostei” simultâneo e “swipe”, quando duas pessoas “se gostam” simultaneamente, a opção “*chat*” é desbloqueada, permitindo assim que eles iniciem uma conversa. Ou seja, os usuários não precisam estar perto ou se ver fisicamente para iniciar o contato, trazendo toda a paquera para o meio virtual. Segue abaixo a Tabela 1 com os principais aplicativos citados em nossa pesquisa, e exemplos do fluxo de uso dos aplicativos.

Tabela 1 – Aplicativos de relacionamento citados nessa pesquisa

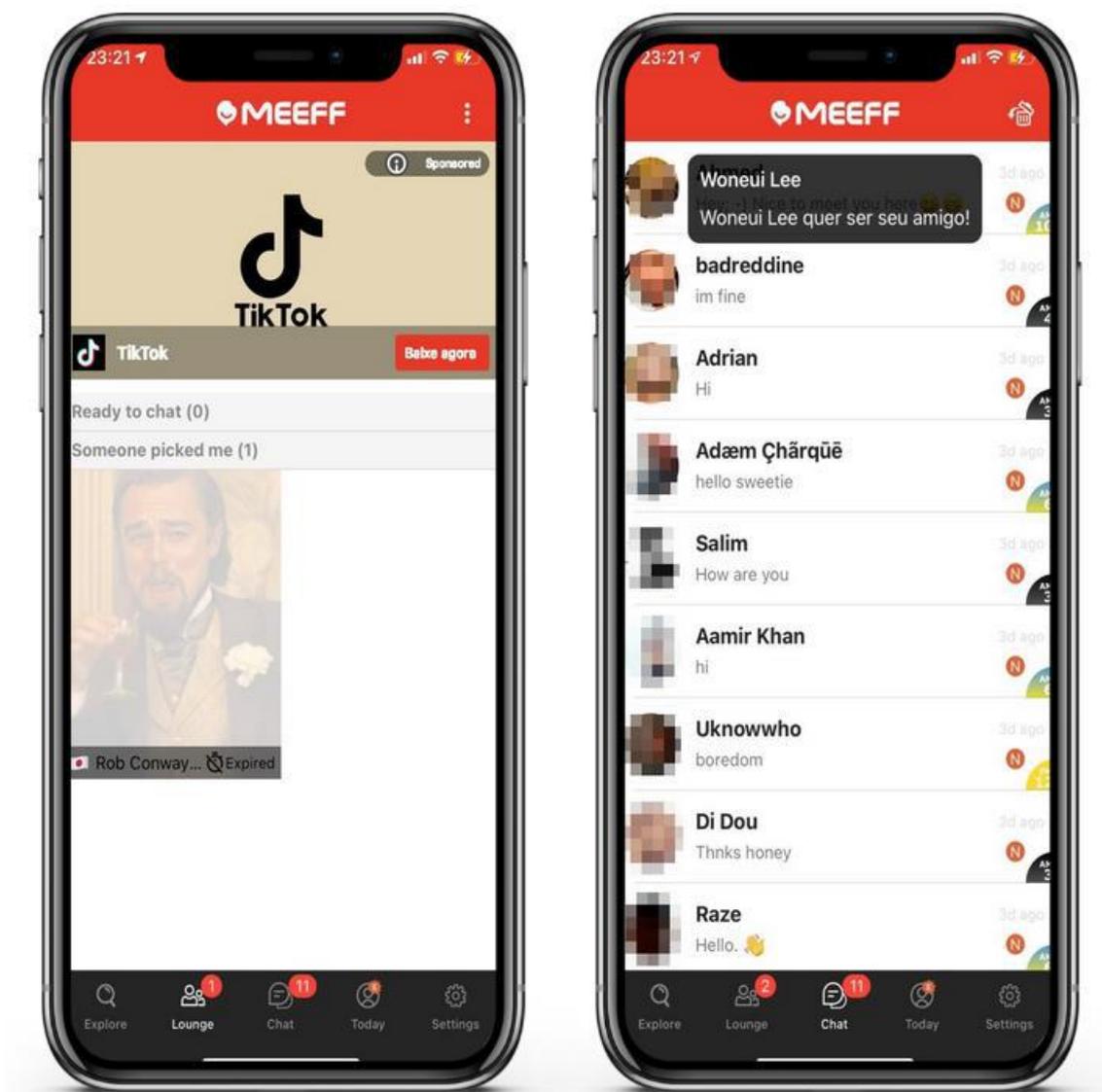
Aplicativo	Data lançamento	Público-alvo	Quantidade usuários (média)
Tinder	Setembro 2012	pessoas com idade próxima aos 20 anos	340 milhões de downloads do app
Happn	Fevereiro 2014	Pessoas solteiras em geral	70 milhões de downloads do app
Inner Circle	Novembro 2012	Jovens, entre 25 e 40 anos, em posição de liderança na empresa e mais elitizados também	2,5 milhões de downloads do app
Meeff	Agosto 2015	Pessoas que querem fazer amigos globais	4 milhões de downloads do app
Ablo	Janeiro 2019	Pessoas que querem fazer amigos globais	6,5 milhões de downloads do app

Ysos	Julho 2019	Pessoas que queiram ter encontros casuais e trocas de casais	500 mil downloads do app
------	------------	--	--------------------------

Fonte: Adaptado App Store

Figura 3 - Exemplo de aplicativo de relacionamento Meeff





Fonte: Foto da tela do aplicativo - Autora

Como todos os aplicativos mencionados têm as mesmas funções básicas, demonstrarei aqui como funcionam essas funcionalidades no aplicativo Meeff:

1º Passo, o usuário deve criar um perfil na no aplicativo que deve conter normalmente Nome, Idade, Foto, Preferencia Sexual e um texto de introdução sobre você.

2º Passo, após estar com o seu perfil devidamente configurado, o usuário poderá ter acesso a aba “explorar”, nessa aba o usuário pode ver o resumo do perfil de outros usuários e aquele perfil lhe interessar ele pode clicar na opção comumente conhecida como “like/gostei”, ou seja, o usuário deu um sinal de

aprovação para aquele perfil, determinado usuário lhe interessa, a cada novo “gostei” ou “não gostei” o aplicativo lhe traz novos perfis consecutivamente.

3º Passo, quando dois perfis se dão “gostei” mutuamente o aplicativo então habilita a opção “chat” entre os dois.

4º Passo, os usuários tem uma seção onde podem ver outros usuários com quem tem o chat habilitado e enviar mensagens a essas pessoas, e é nesse passo que temos a interação direta entre os usuários.

Então, esse é o fluxo comum de consumo de usuários que buscam ter uma experiência em um dos aplicativos mediadores de relacionamentos em um dos *apps* mencionados acima.

Esse estudo busca entender se os efeitos do confinamento aliado ao fato do usuário não precisar estar fisicamente presente para que pudesse iniciar o flerte e novas pessoas aderindo a essa modalidade de relacionamento, pode ter criado um cenário favorável para que a experiência extraordinária de consumo acontecesse.

2.2. Efeitos da pandemia no uso de aplicativos online

Segundo pesquisa divulgada em abril de 2020 após os primeiros meses de quarentena, pela empresa Match Group – proprietária de aplicativos de relacionamento como Tinder, OkCupid e Hinge – o aplicativo Tinder conseguiu um novo recorde no número de pessoas que acessaram diariamente a plataforma, além dos números de mensagens diárias terem elevado cerca de 27% a mais se comparado com o número referente ao final do mês de fevereiro, período pré quarentena (TECCHIO, M, 2020).

Ainda segundo esse estudo, as principais responsáveis por esse aumento foram jovens mulheres abaixo de 30 anos, grupo esse que teve um aumento no engajamento/acesso diário de 37% comparando os mesmos dias de abril e final do mês de fevereiro.

Segundo o CEO do aplicativo de relacionamento Happn, as conexões virtuais poderiam ajudar a aliviar o estresse e ansiedade causados pelo isolamento social, o que foi suplementado por uma pesquisa realizada no início de maio de 2020 pela empresa comparando períodos pré e pós quarentena, onde foi constatado que 62% dos brasileiros admitiram que o período de isolamento os motivou a procurar por um romance, 56% disseram estar mantendo conversas por um período mais prolongado e 63% acreditavam que a quarentena aumentaria o vínculo afetivo com as paqueras (TECCHIO, M, 2020).

Novas pesquisas divulgadas no início do ano de 2021 com usuários de aplicativos de relacionamento sugerem que muitos desses usuários não procuram somente amor nesses aplicativos, mas sim uma companhia online que os ajude a enfrentar esse período de quarentena (AFP, 2021).

Para os entrevistados na pesquisa do AFP (2021), a crise ocasionada pelo *coronavírus* causam a sensação de solidão nas pessoas, com praticamente quase todas as áreas migradas para o meio virtual, aulas, trabalho, compras, as saídas de casa se reduzindo ao extremamente necessário, podem trazer a sensação de “passar a vida com os pais”, como diz um dos entrevistados da pesquisa:

"A princípio você diz que a crise vai passar, que é uma questão de paciência. Mas quando o provisório se instala na sua vida, você tem que tentar outras coisas" [...] Não é tanto uma paixão que ele busca, mas sim um intercâmbio com jovens de sua idade. 'É tudo que nos resta'" Rodrigo, de 18 anos e estudante de Direito em Lisboa (AFP, 2021).

Podemos ver que, na perspectiva de uma pessoa solteira que procura encontrar alguém para ter algum tipo de relacionamento, o período de quarentena foi extremamente complicado, o que eles poderiam fazer para contornar essa situação já que estavam impedidos de sair de casa? Por isso, apesar de um preconceito ou medo do desconhecido teve que ser superado pois os recursos virtuais se tornaram a melhor alternativa para conhecer novas pessoas nesse período (SERPA, 2020).

Segundo pesquisa feita pelo curso de Psicologia da FAE Centro Universitário com 2.469 entrevistados de Curitiba, o confinamento social durante a pandemia do *coronavírus* afetou os encontros fora do aplicativo, onde apenas 12,2% dos entrevistados teriam encontrado pessoas pessoalmente durante o período de quarentena, mas a interação social tem se dado cada vez mais no ambiente digital; cerca de 57,4% dos entrevistados relatam se sentir maior facilidade em flertar dentro dos aplicativos de relacionamento do que pessoalmente, e 65,1% dos jovens entrevistados com menos de 20 anos, dizem se sentir mais confortáveis ao paquerar no meio virtual (TRIBUNA, 2020).

Outra pesquisa divulgada pela empresa do aplicativo Inner Circle, nos meses de agosto de 2020, período em que houve uma flexibilização das medidas de isolamento em algumas cidades do Brasil, o *app* registrou um aumento de 420% nos convites para encontros, além disso, algumas pessoas começaram a deixar na descrição dos seus perfis termos como “Corona-free” e “Covid-free”, significando que elas não haviam contraído o vírus e estariam teoricamente disponíveis para um possível encontro de forma segura (SERPA, 2020).

Ainda segundo Serpa (2020) e Tribuna (2020) é difícil saber como será o uso de aplicativos pós quarentena, mas segundo os entrevistados de suas pesquisas o uso desses aplicativos continuarão sendo úteis em um cenário pós pandemia, essa afirmação é reforçada pela fala de uma das entrevistadas que diz:

“Não pretendo abandonar de vez os aplicativos, mesmo quando pudermos sair e conhecer pessoas de outras formas. Para mim, eles são mais uma possibilidade de encontrar alguém bacana. A experiência pode ser muito rica; depende da frequência em que você está” - Entrevistada Luana (SERPA, 2020)

Considerando que os jovens anseiam por sociabilidade (ANDRADE, FREITAS, 2018), queremos entender como os jovens reagiram ao isolamento e a falta de sociabilidade física na hora de paquerar e como foi a experiência dos usuários ao consumir os aplicativos de relacionamento nesse período.

2.3. Uso de aplicativos de relacionamento como experiência extraordinária

Para Holbrook e Hirschman (1982) uma experiência é quando o consumidor tem uma interação com estímulos, muitas vezes de ocorrência pessoal e emocional. Alguns exemplos de campos poucos trabalhados nos estudos da experiência de consumo são “As dimensões sintáticas da comunicação”, “tempo gasto na procura pelo prazer”, “Fantasias e imaginários relacionados ao produto/serviço”, “Sentimentos crescentes através do consumo”, campos esses que fazem parte da classe “experiência extraordinária de consumo”, ou seja, podemos correlacionar esses campos com a experiência de consumo e o significado do consumo além da compra, englobando toda a jornada do consumidor e o *life cycle* do consumo de um bem/serviço.

O termo “experiência extraordinária” quer refletir a sensação de novidade, seja ela na percepção ou no processo, tendo um contraste com um fluxo de rotina previamente conhecido, a experiência extraordinária é normalmente iniciada em um contexto de eventos não habituais e é acompanhada por altos níveis de emoção (ARNOLD; PRICE, 1993).

A experiência extraordinária de consumo é uma classe dentro das experiências de consumo, que tem como uma das principais características a capacidade de despertar fortes sentimentos no consumidor, criando laços que vão além da experiência de consumo em si (CARÙ; COVA, 2003 apud SCUSSEL, 2020).

Entrando então no contexto da quarentena vivenciada no Brasil, um dos aspectos da vida cotidiana afetado foi o de novos relacionamentos, que foi quase completamente migrado para as redes virtuais. A sociedade que antes vivia no meio termo entre vida virtual social e vida física social, se viu repente colocada em um cenário onde apenas a socialização no meio virtual era segura, e isso permitiu que as pessoas buscassem o auxílio de plataformas digitais - nesse caso entendemos essas plataformas como aplicativos - para desenvolver novos relacionamentos com outras pessoa.

Para Silva Júnior, Félix e Couto (2020) a condição de quarentena provocou intensas mudanças na vida das pessoas, que tiveram que adotar novos

comportamentos para se ter uma vida 100% digital, sendo um desses novos comportamentos o de *webnamorar* que, como o mesmo cita, é contestado por alguns, vividos intensamente por outros e que podem tanto se tornar relações passageiras como também duradouras.

Temos aqui então o ambiente perfeito para o desenvolvimento da experiência extraordinária de consumo. Nesse estudo, buscamos trazer os aspectos, sensações, comportamentos, sentimentos dos usuários de aplicativos de relacionamento e como essa jornada pode ser vista como uma experiência extraordinária de consumo, uma vez que abarca todos os seus pilares, definidos por Scussel (2020) como experiências representadas por ter um alto índice de interação pessoal, criando muitas vezes uma ligação memorável entre o consumidor e a experiência extraordinária de consumo.

Para entendermos melhor as definições de experiência de consumo extraordinária, Scussel (2020) traz em seu estudo uma comparação entre uma experiência de consumo comum e uma experiência de consumo, como podemos ver abaixo:

Tabela 2 - Diferenças entre experiências hedônicas e experiências extraordinárias

	Experiência de Consumo	Experiência Extraordinária
Definição	Episódio subjetivo do consumidor em relação aos sentimentos e emoções vivenciados na interação com produtos ou serviços (CARÙ; COVA, 2003, p. 273)	Uma classe de atividades de consumo de caráter hedônico que despertam sentimentos intensos nos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK; HIRSHMAN, 1984; ARNOULD; PRICE, 1993)
Origem da experiência	Eventos rotineiros (CARÙ; COVA, 2003)	Eventos especiais, fora da vida cotidiana do consumidor (CARÙ; COVA, 2003)

<p>Objetivos</p>	<p>Incorporar aspectos experienciais do consumo – fantasias, sentimentos e diversão, até então negligenciados pelos modelos de processamento da informação e teorias econômicas que predominavam a pesquisa sobre consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982)</p>	<p>Escape da rotina, emoções intensas, desafio pessoal, superação de limites (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016)</p>
<p>Determinantes da experiência</p>	<p>Interação com uma proposta de valor, referente à oferta de produtos ou serviços (KRANZBÜHLER <i>et al.</i>, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016)</p>	<p>Interação com uma comunidade de consumo, ainda que temporária; engajamento com uma atividade fora da rotina; imersão no contexto da experiência (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016)</p>
<p>Relação com satisfação</p>	<p>Avaliação ligada aos atributos técnicos e funcionais do produto ou serviço com os quais a experiência acontece (CARÙ; COVA, 2003)</p>	<p>Avaliação da satisfação associada à narrativa da experiência, associada ao contexto experiencial (ARNOULD; PRICE, 1993)</p>

Fonte: Scussel (2020)

3. METODOLOGIA

Essa seção tem como objetivo descrever os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados necessários para a realização dessa pesquisa.

3.1. Tipo de Pesquisa

Este estudo utilizou o tipo de pesquisa descritiva, que tem como objetivo principal descrever uma realidade (TUMELERO,2018), neste caso, uma experiência de consumo de aplicativos de relacionamento durante a quarentena ocasionada pelo *corona vírus*.

Essa pesquisa teve então uma abordagem qualitativa, entrevistamos pessoas que, durante o período de confinamento devido a pandemia do *coronavírus*, decidiram utilizar aplicativos de relacionamento online e como foram suas experiências ao consumir esse tipo de aplicativo para conhecer novas pessoas.

3.2. Universo e Amostra

O universo dessa pesquisa se trata do grupo de pessoas que utilizaram aplicativos de relacionamento no Brasil durante a quarentena no ano de 2020.

Para os fins desse estudo, faremos uma amostra com usuários desses aplicativos no Brasil pelo critério de amostragem bola de neve, utilizando cadeias de referência ao invés de uma amostragem probabilística (VINUTO, 2014).

Nesse método de amostragem o entrevistador localiza algumas pessoas que atendem o perfil da pesquisa e através dessas pessoas entra em contato com novos grupos através de indicação, até o momento em que não haja mais pessoas ou que as informações se tornem repetitivas (VINUTO, 2014).

3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

A pesquisa descritiva “é elaborada a partir de documentos, levantamentos e abordagens de campo” (TUMELERO, 2018, p.1), então a coleta de dados foi feita através de entrevistas com pessoas que usaram aplicativos de relacionamento durante os três primeiros meses de quarentena devido ao

coronavírus. Para selecionar essas pessoas, foram feitos convites em redes sociais como instagram, facebook e whatsapp a pessoas que se enquadrem no perfil estudado, e em seguida, no fim da entrevista foi solicitado que os entrevistados indicassem outras pessoas que se encaixassem naquele perfil.

A organização e análise dos dados coletados com as entrevistas foi realizado através da metodologia de análise de conteúdo definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977, p.42)

O passo a passo da coleta e análise dos dados se deu da seguinte forma:

1º passo - No ato da entrevista foi solicitado aos entrevistados a autorização para gravação da entrevista.

2º passo - Após a conclusão da entrevista, fizemos o processo de transcrição das mesmas

3º passo - Com todas as entrevistas já transcritas, foi feita a categorização das falas com o referencial teórico à posteriori de acordo com os aspectos teóricos de uma experiência de consumo extraordinária.

No total tivemos 11 entrevistados e aproximadamente 2h20min em minutos gravados.

3.4. Limitações do Método

Segundo Oliveira et al (2013) algumas das maiores críticas ao método de pesquisa qualitativo são de que:

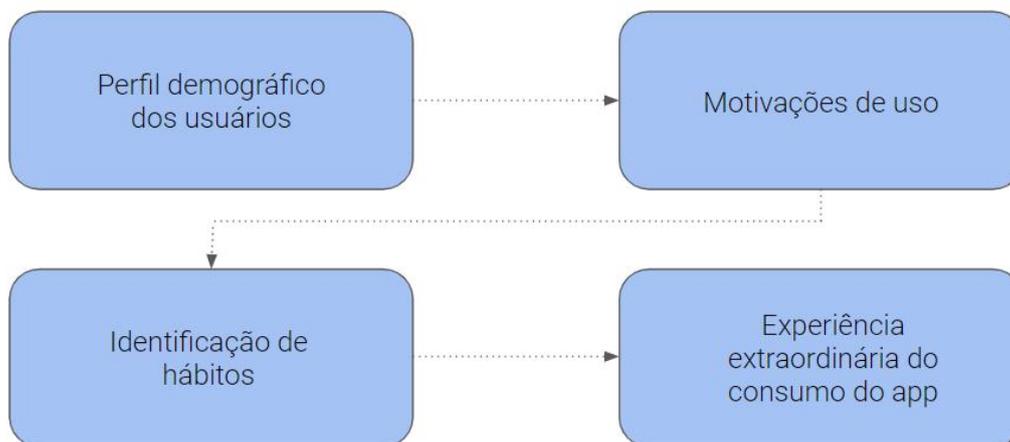
1 - Faltariam modelos a serem seguidos/comparados, ou seja, não existe um padrão a ser seguido, dificultando a padronização e “verificação” dos fatos atestados nesse tipo de estudo

2 - Falta de procedimentos rigorosos de correlação, como por exemplo na pesquisa quantitativa, em que existem processos e “leis” de correlação aceitas como as corretas e que podem ser aplicadas nesse tipo de pesquisa

3 - Alta subjetividade e conseqüentemente a interpretação dos dados está ligada a familiaridade/estranhamento do investigador aos assuntos abordados, ou seja, essa crítica se refere a possíveis aspectos pessoais do investigador que podem interferir na pesquisa, pois, assim como estudo antropológicos apontam, nenhuma pessoa é livre de pré julgamentos baseados nos valores sociais em que foi criado.

4. Resultados da pesquisa

Figura 4 - Plano de Análise



Fonte: Autor

Em cada uma dessas etapas visamos entender mais sobre os consumidores dos aplicativos de relacionamento digital, suas experiências no uso dos *apps*, quais foram as motivações desses usuários a consumir esse tipo de serviço no período de isolamento social da pandemia do *coronavírus*, e, finalmente, como podemos identificar uma experiência extraordinária no consumo de *apps* de relacionamento digital na fala dos nossos entrevistados.

Perfil demográfico dos usuários

Nessa parte da análise ficaremos focados em entender o perfil demográfico das pessoas que escolheram fazer o uso do aplicativo de relacionamento digital e quais relações poderiam ser estabelecidas que pudessem nos ajudar a entender o perfil desses consumidores.

Para fins de análise deste trabalho, o fator gênero não foi levado em consideração pois: Não foram identificadas grandes diferenças nas respostas dos entrevistados por gênero, e, além disso, o objetivo da pesquisa era entender o comportamento dos usuários em geral, sem uma segmentação por gênero.

No momento da entrevista, foi acordado com os entrevistados que seus nomes iriam permanecer ocultos, por isso, a fim de identificar cada entrevistado, usei

codinomes fictícios de personagens famosos da literatura e cinema para nomeá-los. A única relação que pode ser estabelecida entre os nomes e os entrevistados é a de gênero, ou seja, utilizei nomes de personagens famosos masculinos para renomear os entrevistados masculinos e nomes de personagens famosos femininos para renomear as entrevistadas femininas.

Tabela 3 - Corpus da pesquisa

Entrevistado	Idade	Ocupação	Estado Civil	App(s) Usados
Darcy	22	Estudante e estagiário	Solteiro	Tinder
Elizabeth	23	Estudante e estagiária	Solteira	Tinder e Inner Circle
Romeu	23	Professor de Educação Física	Solteiro	Meeff
Julieta	30	Profissional de estética	Solteira	Ablo, Meeff e Happn
Jack	29	Técnico em elétrica	Solteiro	Meeff e Happn
Vision	30	Freelancer	Solteiro	Tinder
Bentinho	25	Estagiário	Solteiro	Meeff e Tinder
Edward	29	Desempregado	Solteiro	Tinder e Happn
Capitu	41	Lojista	Separada	Happn, Meeff e Ablo
Bella	20	Estudante e freelancer	Solteira	Tinder
Peeta	24	Estudante e freelancer	Solteiro	Tinder e YSOS

Fonte: Autora

Motivações de uso

Aqui buscaremos entender quais as motivações para os respondentes terem decidido usar o aplicativo de relacionamento online e se essa decisão foi afetada pela situação de isolamento social em que a maioria das pessoas teve que se submeter devido a pandemia do COVID 19. Segundo nossos entrevistados algumas das motivações para o uso do app foram:

- “[...]Eu comecei a usar depois que no meio da pandemia eu vi uma comédia romântica, fiquei abalado e comecei a usar”. - Darcy

- “[...]Eu queria conhecer literalmente como se eu estivesse conhecendo fora de casa, eu senti necessidade de conversar com uma pessoa diferente das que eu conhecia.” - Elizabeth
- “[...]Me relacionar com pessoas diferentes ao mesmo tempo sem precisar ir até elas, o que eu mais gosto no aplicativo é isso, porque eu não sou uma pessoa de ficar saindo muito.” - Julieta
- “[...]Durante a quarentena foi por causa da solidão[...]” - Capitu

Identificação de hábitos

Nesse tópico, buscaremos entender quais os hábitos em relação ao uso de aplicativos de relacionamento online dos nossos respondentes, se existiam hábitos de uso desse tipo de app anteriores ao período de quarentena ou esse foi um novo comportamento adquirido durante o confinamento, buscaremos também entender se esses novos usuários pretendem continuar a fazer o uso dos apps após fim do isolamento social. Então, segundo nossos entrevistados:

- “[...] Eu achava que era desnecessário até porque eu saia muito, então eu achava que não fazia sentido[...] Sim (usaria novamente), se eu não estiver em um relacionamento - Capitu
- “[...] A primeira experiência foi agora, foi justamente por causa da quarentena[...] Não usaria (novamente o app) - Bella
 - “[...] (os mais famosos) Eu já tinha utilizado antes da quarentena [...] Com toda certeza (usaria novamente)[...] - Peeta
- “[...] A primeira experiência assim continua mesmo foi agora na quarentena [...] Sim, faria sim (o uso denovo).- Darcy

Experiência extraordinária do consumo do app

Aqui buscaremos categorizar como se deu a experiência de consumo extraordinária e entender como se deu o processo decisório do uso do app, quais elementos influenciam essa decisão Com base nos dados colhidos dos nossos entrevistados, podemos identificar:

Tabela 4 - Categorias identificadas

Categorias	Definição
Busca pela novidade	Escape da rotina, eventos especiais, fora do cotidiano do consumidor (SCUSSEL, 2020)
Alto nível de emoção	Emoções intensas, altos níveis de emoção e adrenalina (SCUSSEL, 2020)
Interação Social	Criação e interação de uma comunidade de consumo (SCUSSEL, 2020)

Fonte: Autora

Busca pela novidade

Conforme Scussel (2020), as experiências extraordinárias tendem a surgir da interação de um grupo de consumidores que buscam algo novo, ou seja, quando falamos sobre uma experiência extraordinária, estamos falando de uma atividade diferente daquilo que o consumidor está acostumado a fazer, ele está em busca do novo, de algo que possa tirá-lo da rotina do dia-a-dia; nos discursos sobre o que levou nossos entrevistados ao uso dos apps de relacionamento destacamos a restrição a conhecer pessoas novas nos lugares de socialização habituais sendo substituídas pelo local do aplicativo como novo local de "caça pelo novo", "busca pela paquera", "sair da monotonia". Seguem trechos de entrevistas que comprovam essa categoria como parte da dinâmica do consumo:

- *"[...]Então assim, eu tava conversando muito com as minhas amigas, mas cheguei em um ponto que falei 'tá, eu já sei quem é essa pessoa e eu quero novas experiências, eu preciso conversar com outras pessoas' [...]" - Elizabeth*
- *"[...]Eu baixei esse aplicativo para conhecer pessoas de outros países, eu usei o Meef e conheci novos amigos e eu acho que é um ótimo aplicativo para desenvolver mais coisas, para conhecer novas pessoas, para conhecer novas culturas, é isso [...]" - Romeu*
- *"[...]O que me fez ter interesse foi a possibilidade de conhecer pessoas diferentes ao mesmo tempo, me relacionar com pessoas diferentes ao mesmo tempo sem precisar ir até elas [...]" - Julieta*
- *"[...]pessoas podem se expressar melhor de forma online [...] quando eu estou entediado eu uso esse tipo de app [...]" - Bentinho*

- “[...]Eu entrei em um aplicativo de conhecer pessoas de fora né do meu país, então eu tenho ideia de viajar e conhecer pessoas novas, fazer amizades e quem sabe um relacionamento[...].” - Capitu

Alto nível de emoção

Ainda segundo Scussel (2020), as experiências extraordinárias de consumo podem ser caracterizadas por ter um alto grau de envolvimento emocional por parte dos consumidores, ou seja, ela é diferente dos pequenos prazeres advindos de uma experiência de consumo tradicional pois apresenta altos níveis de emoção e adrenalina, resultando em experiências memoráveis e até algumas vezes transformadoras. Seguem trechos de entrevistas que comprovam essa categoria como parte da dinâmica do consumo:

- “[...]Jeu fiquei feliz de te-lo usado por algum tempo pois eu conheci algumas pessoas interessantes que mantenho contato até hoje.[...].” - Romeu
- “[...]Depois de 300 matchs, (ter) duas pessoas bacanas que tipo porra, são duas pessoas e sabe, só de trocar com duas pessoas já é ótimo, né, são universos[...].” - Bella
- “[...]Durante a quarentena, então para mim foi muito bom (usar o app)[...]conheci uma especial, que a gente está se relacionando até hoje e que nós vamos viajar juntos, vamos nos encontrar em um outro país e eu estou apaixonada, eu acredito que ele também esteja, então assim, para mim foi maravilhoso.[...].” - Capitu
- “[...]Eu sou uma pessoa muito afetiva e tal, então se surgir alguma relação, algum envolvimento emocional da minha parte, eu vou ali[...].então eu tava nessa curiosidade e fui experimentar uns aplicativos[...].” - Peeta

Interação social

Uma das características identificadas pelos estudiosos sobre a experiência extraordinária de consumo é a da interação social, então, pessoas que estão vivenciando uma experiência extraordinária similar, tendem a criar laços entre si, criando uma comunidade onde possam discutir uma com a outra sobre aquele determinado tema (SCUSSEL, 2020). Seguem trechos de entrevistas que comprovam essa categoria como parte da dinâmica do consumo:

- “[...]Ouvi de amigos, até pouco tempo atrás uma amiga minha na pandemia mesmo, começou a usar e namorar durante a pandemia.” - Darcy
- “[...] (me informei sobre o uso do app através) de uma amiga minha que mora nos EUA que me apresentou quando eu fui para os EUA vê-la e eu usei muito[...]
- “[...]Eu vi meu amigo usando app, ele me falou por cima como funcionava e eu resolvi fazer o download dele[...]
- “[...]Bom, eu ouvi falar de amigos que aplicativos como esse funcionavam e que eles conheceram pessoas através dele[...]
- “[...]Uma das minhas amigas na universidade me disse 'você deveria ver esse app, faça o download dele, o meeff, você vai conhecer lindas mulheres coreanas', (risos), porque ela ama homens coreanos e ela queria que eu conhecesse garotas coreanos também[...]

Conclusão

Que a pandemia resultante do *coronavírus* afetou a vida das pessoas em diversos aspectos não temos dúvida, mas uma das principais áreas afetadas foi a socialização entre as pessoas, que com as medidas de quarentena implementadas pelos governos do mundo inteiro, acabou inviabilizando o contato social muitas vezes até mesmo entre parentes que não vivem na mesma casa, em busca da preservação da saúde e cuidados para evitar a propagação do novo vírus.

Uma vez que as pessoas não poderiam utilizar mais dos métodos “convencionais” de socialização como ir a festas, bares, shoppings, cinema, etc, buscamos estudar como foi a experiência de pessoas que buscavam ter um momento de socialização através dos aplicativos de relacionamento, que seriam teoricamente locais seguros durante esse período de quarentena.

Para isso, foram entrevistados usuários desses aplicativos e gravado suas narrativas de uso e experiência durante esse período, buscando entender como a pandemia influenciou no consumo de aplicativos mediadores de relacionamento para eles.

A análise feita através do estudo dessas narrativas pode nos mostrar que em diversas falas dos nossos entrevistados encontramos pontos que evidenciam aspectos de uma experiência de consumo extraordinária, e que, como já foi mencionado anteriormente, se trata de uma experiência que abrange altos níveis de sentimento, busca pelo novo, saída da rotina, interação social.

Além disso, a maioria dos nossos entrevistados afirmaram que o fator pandemia foi um dos principais fatores motivacionais que os fizeram buscar os aplicativos de relacionamento.

Podemos ver que a maioria dos usuários começaram a usar o aplicativo através da indicação de amigos, ou seja, são criadas comunidades de interação social, onde uma pessoa com uma experiência positiva em relação ao uso do aplicativo leva a informação a outras pessoas que tem suas próprias experiências e assim por diante.

Vale a pena mencionar que os resultados deste estudo buscam trazer um conteúdo de maior entendimento sobre a situação de convívio social das pessoas na quarentena, sobre como o uso de aplicativos de relacionamento desenvolver uma experiência de consumo extraordinária, assuntos esses que podem contribuir para estudos futuros no campo de Administração, consumo e experiência extraordinária de consumo e engajamento em aplicativos de relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFP, Aplicativos de namoro fazem companhia para usuários na pandemia, **EXAME**, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/aplicativos-de-namoro-fazem-companhia-para-usuarios-na-pandemia/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

ANDRADE, F. F.A.; FREITAS, A.M.C. Fragilidade dos Relacionamentos Na Era da Cibercultura: Análise dos Relacionamentos dentro do aplicativo Tinder¹, **EPCA**, Pará, nov. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

ARNOLD, E.; PRICE, L.L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, v.20, jun. 1993.

COLETA, A.S.M.D.; COLETA, M.F.D.; GUIMARÃES, J. L. O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela internet, **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 2, p. 277-285, abr./jun. 2008.

HEIDEMANN, V. Incomunicação: Uma narrativa sobre os relacionamentos amorosos na rede digital, **VI ComCult**, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo, nov. 2018.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?, **RAE**, São Paulo, v.52, n.3, p. 330-344, maio/jun. 2012.

GOETHALS, K.; AGUIAR, A.; ALMEIDA, E. **História da Internet**. 2000. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, v.9, n.2, p. 132-140, set. 1982.

MAZZOCATO, S. B. Comportamento e afetividade nas redes sociais online, **Diaphora**, Porto Alegre, v.8, p. 65-69, jul./dez. 2019.

OLIVEIRA et al. Potencialidades e Limites das Abordagens de Pesquisa Qualitativa e Quantitativa. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ENFERMAGEM, 17., 2013, Natal. **Resumos...** Natal: SENPE, 2013.

OPAS, Histórico da pandemia de COVID-19, **Organização Pan-Americana da Saúde**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 26 mai. 2021.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma

agenda de pesquisa, **CADERNOS EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p. 37-56, mar. 2011.

SANTOS, V. H. R. Pandemia de Coronavírus: reflexos na sociedade, **COGITARE**, v. 3, n.1, p. 107-110, jun. 2020.

SCUSSEL, F. B. C. **Entre expectativas, narrativas e promessas de performance: a construção da experiência extraordinária a partir da jornada de consumo de maratonistas**. 2020. 189 p. Tese (doutorado programa de pós graduação em administração) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

SERPA, M. C. Dating burnout, a exaustão dos usuários de apps durante a pandemia, **CLAUDIA**, 16 out. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/amor-e-sexo/aplicativos-paquera-namoro-pandemia/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SILVA JUNIOR, A. O. S.; FÉLIX, J.; COUTO, E. S. Amor, sexo e distância física: pedagogias do web-namoro na pandemia da Covid-19, **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 58, n.58, p. 1-25, out./dez. 2020.

SOUSA, R. Meios de Comunicação, **MUNDO EDUCAÇÃO**. Disponível em: [https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm#:~:text=Atualmente%2C%20os%20celulares%20s%C3%A3o%20um,revolucionou%20o%20mundo%3A%20a%20internet](https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm#:~:text=Atualmente%2C%20os%20celulares%20s%C3%A3o%20um,revolucionou%20o%20mundo%3A%20a%20internet.). Acesso em: 16 set. 2020.

TECCHIO, M. Quarentena movimentada: apps como Tinder e Happn têm aumento de acessos, **CNN BRASIL**, São Paulo, 13 mai. 2020. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/13/durante-isolamento-apps-como-tinder-e-happn-registram-aumento-nas-interacoes](https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/13/durante-isolamento-apps-como-tinder-e-happn-registram-aumento-nas-interacoes.). Acesso em: 12 set. 2020.

TRIBUNA, 88% dos solteiros de Curitiba ‘apelam’ para aplicativos de relacionamento na pandemia, **TRIBUNA**, Curitiba, 11 set. 2020. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/curitiba-regiao/em-curitiba-88-dos-solteiros-apelaram-para-aplicativos-de-relacionamento-na-pandemia/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

TUMELERO, N. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação, **Mettzer**, Santa Catarina, jan. 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

VENTURA, D. F. L.; AITH, F. M. A.; RACHED, D. H. A emergência do novo coronavírus e a “lei da quarentena” no Brasil, **Rev. Direito e Práx.**, Rio de Janeiro, v.12, n.01, p. 102-138, mar. 2020.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto, **TEMÁTICAS**, Campinas, v.22, n.44, p.203-220, ago/dez. 2014.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro entrevista

PARTE 1 - Perfil demográfico do usuário

1. Qual a sua idade?
2. Qual seu gênero? E seu estado civil? (casado, solteiro, viúvo)
3. Você está matriculado ou já se formou em algum curso de graduação ou pós-graduação?
4. Qual curso de graduação/ pós-graduação você faz/fez?
5. Você está trabalhando no momento? (Se sim) Em qual área e qual cargo?

PARTE 2 - Dados psicográficos/ motivações de uso do aplicativo

Agora, vamos explorar a motivação para o uso de aplicativos de relacionamento digital durante a quarentena.

1. O que você pensa sobre aplicativos de relacionamento?
2. Comente o que te fez ter interesse em usar um aplicativo para relacionamento.
 1. Qual aplicativo de relacionamento você usou?
3. Por qual canal você se informou sobre esse tipo de aplicativo? Você foi buscar esse tipo de conteúdo ou foi mostrado para você por alguma plataforma/ pessoa?
4. Quais foram suas principais motivações para usar um aplicativo de relacionamentos durante a pandemia?
5. Quais eram suas expectativas ao usar o aplicativo?

PARTE 3 - Identificar hábitos antigos e novos

Quero entender melhor agora seus hábitos em relação ao consumo desse tipo de aplicativo.

1. Esse aplicativo foi sua primeira experiência ou você já tinha feito algum uso de outro aplicativo de relacionamento antes da quarentena?
2. Você tinha alguma resistência a usar aplicativos de relacionamento (Se sim) Qual?
3. (Caso positivo) Esse bloqueio foi superado? (Se não) Por que você acha que tem essa relutância?

4. Considerando sua experiência, você faria o uso de aplicativos de relacionamento após a quarentena?

PARTE 4 - Processo decisório do uso do aplicativo

Para finalizar, gostaria de compreender como foi a decisão de uso do aplicativo.

1. Você acha que o momento da quarentena foi um fator decisivo para a decisão de uso do aplicativo? Tiveram outros fatores?
2. Você fez alguma compra interna dentro do aplicativo? (Se sim) porque? (Se não) porque?
3. Você usou o app nacionalmente, internacionalmente ou ambos?

[Finalizando a entrevista]

Você gostaria de fazer mais algum comentário?

(Agradecer e encerrar)