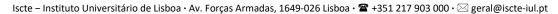




# AUTOAPRESENTAÇÃO EM PLATAFORMAS DE ENCONTROS: CARACTERIZAÇÃO DOS UTILIZADORES DO FELIZES.PT

RITA SEPÚLVEDA

**AGOSTO DE 2121** 



















### PORQUE INTERESSA ESTUDAR OS PERFIS?

Desde março de 2020, momento em que foi declarada a pandemia provocada pela Covid-19, têm sido impostos um conjunto de desafios em diferentes áreas das atividades quotidianas.

No contexto dos relacionamentos e especificamente no âmbito do *online dating*, os dados indicam que, como resposta aos confinamentos e restrições sucessivas, <u>o número de utilizadores aumentou, assim como aumentou o tempo</u> que os utilizadores passam *online*. Parte desse tempo pode ser dirigido para conversas, mas também para o visionamento de perfis e, consequentemente, das informações que os utilizadores partilham sobre si.

Com o *online* a assumir uma importância acrescida, como palco onde grande parte das ligações tomam lugar, interessa olhar para os perfis dos utilizadores de plataformas de *online dating* com o objetivo de conhecer como estes se apresentam nas mesmas e perceber se de alguma forma o contexto pandémico se reflete nas suas apresentações.

Online, o perfil do utilizador é o ponto de interação. E, em contexto de online dating, pretendese que seja distinguível dos demais alicerçado na ideia de conseguir provocar no outro a impressão desejada, seja o iniciar de uma conversa ou o evoluir para um encontro virtual ou presencial.

No âmbito das plataformas de *online dating,* as informações que os utilizadores partilham sobre si, sejam estas visuais ou textuais, contribuem para o estabelecimento de ligações. Assim, a atenção conferida pelo utilizador à construção do seu perfil poderá, entre outros fatores, ditar o seu sucesso em contexto de *online dating*.

O perfil do utilizador é resultado 1) do que este pretende dar a conhecer sobre si e como se vê, sendo que, por vezes, o ser humano se engana sobre si próprio, as suas capacidades e atributos (Lima, 2018), 2) de quem o utilizador imagina que está a ver o seu perfil e de com quem pode comunicar, a chamada audiência imaginada (Litt e Hargittai, 2016), e 3) do contexto plataformas e *online dating* - e das suas restrições e possibilidades na construção do "eu" *online*. Contributos académicos cujo foco foi o estudo de perfis em contexto de *online dating* indicam que os perfis são criados para (re)apresentar um eu ideal, porém os utilizadores tentam equilibrar o desejo de como se querem apresentar com a necessidade de serem precisos, uma vez que podem vir a encontrar-se, *online* ou *offline*, com os outros (Ellison *et al.*, 2006).

Estudos acrescentam também que os utilizadores têm tendência para escolher com quem ter um encontro após visionar as fotografias dos perfis, como forma de avaliar a autenticidade, e

PÁGINA 1

















avaliarem as interações (Couch e Liamputtong, 2008). De facto, online, os objetos visuais como as fotografias e, em algumas plataformas, o formato vídeo assumem uma grande importância em contexto de online dating levando os utilizadores a afirmarem que é a componente mais importante e decisiva para ver mais informação sobre os utilizadores (Vieira e Sepúlveda, 2017). A construção do perfil, nomeadamente a seleção de informação e o processo em si, é também um dos temas de vídeos sobre *online dating* mais influentes no YouTube (Sepúlveda, no prelo). A lógica de funcionamento do online dating, em que o utilizador tem ideia de que existe um número infindável de perfis disponíveis, leva a uma necessidade de construir um perfil que chame a atenção dos utilizadores. Dependendo da informação partilhada, o perfil auxilia a conhecer o utilizador, a saber sobre possíveis interesses em comum, gostos e hobbies, que, como resultado, podem levar a que as primeiras conversas sejam mais fáceis ou a ligações significativas. Através do perfil, o utilizador pode construir uma ideia sobre o outro ainda antes de ter trocado uma única mensagem com ele. A plataforma Zoosk remete para a importância de um perfil com descrição, referindo que utilizadores que preenchem as suas descrições recebem 28% mais mensagens do que aquelas que não preenchem. Perfis com descrição também recebem mais 14% de gostos e 8% mais visualizações de perfil.

De forma geral, os perfis são compostos por imagens e texto, porém, a informação que se encontra nos mesmos é condicionada pelas regras impostas pelas plataformas como por exemplo um número (i)limitado de fotografias, a tipologia de fotografias, a obrigatoriedade ou não de responder a perguntas ou criar uma biografia.

Neste contexto, o Tinder tem sido alvo de críticas que recaem sobre a pouca informação presente nos perfis, estando este sustentado maioritariamente em fotografias, levando a que os utilizadores o comparem a um catálogo ou o classifiquem como uma aplicação "abrasiva" (Sepúlveda e Vieira, 2020). De facto o diretor do Tinder, Jim Lanzone, veio recentemente anunciar novos recursos na construção do perfil entre os quais adicionar vídeos aos perfis seguindo tendências no âmbito do digital - ou permitir ao utilizador procurar alguém com determinados gostos ou hobbies. O motivo recai no facto de, durante a pandemia, o tempo que os utilizadores passam no chat ter aumentado e de as pessoas quererem conhecer mais sobre os outros antes de haver correspondência mútua (match).

Como os perfis são apresentados e a consequente informação organizada, dependerá da estrutura e do design das plataformas, que podem levar a comportamentos específicos por parte dos utilizadores com o propósito de maximizar o tempo que estão *online*. Entre estes encontra-se o apelidado *shotgun approach* (Le Febvre, 2017) que consiste em aceitar ou gostar PÁGINA 2

















de todos os perfis apresentados, sem os avaliar (ver fotografia, ler biografia...) fazendo-o apenas caso haja um *match*.

No polo oposto, existem plataformas, parte delas no formato *site* e não aplicação, cuja construção do perfil requer que um conjunto mais extenso de informação seja facultado através de respostas a um questionário previamente estabelecido. É exemplo a plataforma portuguesa <u>Felizes.pt</u>. Segundo dados facultados pela plataforma, referentes a julho de 2021, esta registava cerca de 290 mil utilizadores, sendo uma plataforma relevante em contexto de *online dating* no cenário português e que pode dar-nos indicações sobre como os portugueses se apresentam *online*, também em tempo de pandemia.

### CONTRUIR O EU ONLINE NO FELIZES.PT

O utilizador do Felizes.pt dá-se a conhecer respondendo a um conjunto de perguntas preestabelecidas, algumas de caráter obrigatório e outras facultativas. O processo de registo, e consequente construção do perfil, (Figura 1) passa por três etapas: 1) "Criar perfil" onde são solicitadas informações genéricas (nome do perfil, *e-mail* e *password*), o género do utilizador e o género que procura, e a data de nascimento de quem se está a registar; 2) "Criar perfil - os seus gostos", nesta secção é pedida informação de caráter obrigatório como a localização (país, distrito e cidade), o estado civil, se tem filhos, se quer ter filhos, as habilitações, a profissão, hábitos tabágicos e relativos ao consumo de álcool.

É também solicitada a colocação de fotografia(s) no perfil, alertando que é proibida pornografia/nudez. Ainda que estudos indiquem que perfis com fotografias são bastante valorizadas pelos utilizadores (Vieira & Sepúlveda, 2017), no Felizes.pt não há essa obrigatoriedade permitindo ao utilizador criar um avatar. Caso o utilizador opte por essa hipótese, terá obrigatoriamente de facultar informações como a cor dos olhos e cabelo, a altura, a aparência e pontuar, numa escala de 0 a 10, a sua atratividade. Remetendo para a importância que é conferida ao aspeto físico em contexto de *online dating*; 3) por fim, na secção "Criar perfil - último passo" é solicitado o preenchimento do campo "A sua descrição", de caráter obrigatório, que deve conter no mínimo 90 carateres e ao qual está vinculada uma página de "ajuda" sobre o que escrever na descrição. Em entrevistas realizadas a utilizadores de plataformas de *online dating*, estes realçaram a utilidade de os perfis conterem informações textuais no campo da biografia, pois essas informações servem muitas vezes como ponto de partida para iniciar uma conversa.

**PÁGINA 3** 

















Por fim, é também solicitada informação sobre desportos e hobbies, esta de caráter facultativo.



Figura 1: Passos e informação requerida na criação do perfil no Felizes.pt

Ao longo do processo de construção do perfil não é possível retroceder para corrigir ou alterar informações e após o registo existem dados adicionais que são geridos na página do perfil, entre os quais os interesses e o questionário de personalidade.

Já quando o utilizador está a visionar perfis de outros utilizadores, não existe indicação sobre se a informação que consta nos perfis é verificada pela plataforma. De facto, nos <u>termos de utilização</u> do Felizes.pt é indicado que o utilizador é o único responsável pela veracidade dos dados. É também referido que o Felizes.pt "não tem a obrigação nem dispõe de meios para comprovar a identidade das pessoas que se registam". Não obstante, o utilizador pode bloquear ou denunciar um perfil, vindo o mesmo a poder ser eliminado da plataforma, caso a razão da denúncia se verifique.

Em contexto de *online dating*, a veracidade dos dados, visuais ou textuais facultados nos perfis, é algo que preocupa os utilizadores levando a que plataformas, entre as quais são exemplo o <a href="Bumble">Bumble</a> ou o <a href="Happn">Happn</a>, implementem mecanismos de verificação.

O objetivo é que os utilizadores se sintam o mais seguros possível evitando ser vítimas de fraude ou burla *online* muitas vezes referidas como *catfishing*. Isto é, a criação de um perfil com informações falsas com o intuito de, em contexto de *online dating*, enganar utilizador(es).

Dados do <u>Action Fraud</u>, o centro de denúncia de fraude no Reino Unido, indicam que durante 2020 o número de denúncias de fraudes em contexto de *online dating* aumentou. Esse incremento é justificado pela pandemia que, devido às restrições impostas, levou mais pessoas a recorrerem ao *online dating* e a passarem mais tempo *online*. Já em Portugal, segundo o relatório <u>Cibersegurança em Portugal</u>, também o cibercrime aumentou com a pandemia, mas sem dados específicos relativos a fraudes em contexto do *online dating*.

PÁGINA 4

















Como apontam <u>estudos</u>, e ainda que não seja com o intuito de burlar, os utilizadores tendem a mentir sobre vários aspetos no seu perfil. Seja enfatizando características positivas ou em aspetos concretos como o estado civil, altura ou peso, por exemplo. Nesse contexto, os utilizadores reportam deceção no uso de plataformas de *online dating*.

Em entrevistas realizadas a utilizadores portugueses, estes afirmam já terem tido encontros com pessoas que em nada se pareciam com as das fotografias do perfil com a qual tinham tido *match* ou admitiam ter omitido ou mentido relativamente a informação que partilhavam no perfil.

Posto isto, tendo em conta a importância do perfil *online* e conscientes de que existem regras para a construção do mesmo que podem condicionar o resultado final, perguntamos: Como são os perfis dos utilizadores da plataforma Felizes.pt?

# CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS UTILIZADORES DO FELIZES.PT

A análise de caráter quantitativo recaiu exclusivamente sobre a componente textual do perfil, e não a visual, agrupando os resultados em quatro dimensões:

- Caracterização sociodemográfica;
- Atributos físicos: cor dos olhos, cor do cabelo e altura;
- Desporto, hobbies e alguns interesses pessoais;
- Personalidade.

# CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Segundo dados recolhidos em julho de 2021, a plataforma Felizes.pt contabiliza cerca de 290 mil utilizadores, dos quais 89,5% indicam estar num distrito português e os restantes 10,54% distribuem-se por países de língua portuguesa como Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau e Moçambique.

Em termos de género, como se indica na Figura 2, o masculino é o mais comum na plataforma, representando 56% do total dos utilizadores, face aos 44% que afirmam ser do género feminino. Estes dados vão ao encontro dos dados gerais sobre utilizadores de plataformas de *online dating* nas quais 60% são do género masculino e 40% do género feminino (<u>Statista, 2019</u>). Isto, claro, em plataformas que apenas contemplam o binarismo relativamente ao género.

PÁGINA 5



















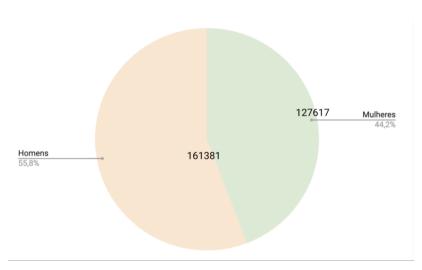


Figura 2: Distribuição dos utilizadores em função do género

A média referente à idade dos utilizadores tem vindo a aumentar, situando-se atualmente nos 41,4 anos, quando em 2018 se situava nos 38,5 anos e em 2020 nos 40 anos. A plataforma posiciona-se assim como um meio válido onde procurar parceiros entre aqueles utilizadores cujas idades são superiores às dos tradicionais utilizadores de plataformas de *online dating* cuja grande concentração se situa no intervalo 25-34 anos (<u>Statista, 2019</u>). Assim, entre julho de 2020 e julho de 2021 a pandemia provocada pela Covid-19 não só trouxe mais utilizadores ao Felizes.pt, como se registou anteriormente, como esses são utilizadores mais velhos.

Se antes da pandemia as plataformas de *online dating* eram uma solução para pessoas encontrarem outros relacionamentos fora dos meios mais comuns (grupos de amigos, trabalho, escola, etc.) (Sepúlveda e Vieira, 2020), tal facto foi reforçado em tempos pandémicos e pode ser explicado devido às restrições impostas em diferentes momentos e à contínua necessidade de as pessoas se conhecerem e se relacionarem.

Na Figura 3 pode ver-se a distribuição dos utilizadores em função da faixa etária e do género. A maior concentração de utilizadores está na faixa etária dos 40-49 anos, com um número mais elevado de mulheres do que de homens, seguindo-se, em termos gerais, a faixa etária entre os 30 e os -39 anos, que regista um número de utilizadores superior ao número de utilizadoras e, a faixa etária entre os 50 e os 59 anos, cuja tendência se inverte concentrando um maior número de utilizadoras face ao de utilizadores.















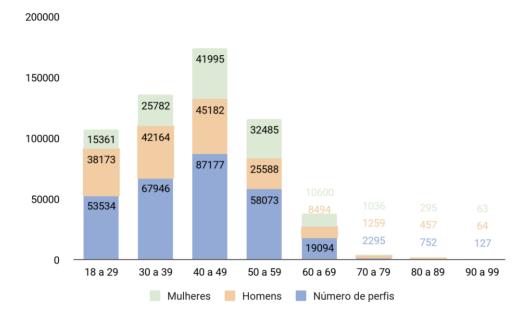


Figura 3: Distribuição dos utilizadores em função da faixa etária e do género

Duas notas referentes aos dados apresentados e facultados pelo Felizes.pt. A primeira é relativa ao número de utilizadores com idade igual ou superior a 70 anos que acumula 3174 utilizadores, um aumento de 1412 utilizadores face a dados <u>anteriores</u> (julho, 2020), e a segunda é relativa à faixa etária dos 90 a 99 anos e o questionamento de se estas idades são de facto correspondentes às dos utilizadores. <u>Estudos</u> demonstram que a idade é uma das perguntas às quais os utilizadores mentem nos seus perfis, mas apresentando um número inferior quando comparada com outras variáveis como peso ou altura.

Existem, no mercado, plataformas que se posicionam para aqueles utilizadores com idades acima dos 50 anos, entre as quais a <u>OurTime</u> ou a <u>SilverSingle</u>. De facto, <u>notícias</u> referentes aos Reino Unido indicam, que segundo dados do Office for National Statistics (ONS), o *online dating*, entre obviamente outros fatores, tem contribuído para o aumento de casamentos seniores.

No que diz respeito ao estado civil, tal como se pode observar na Figura 4, a grande maioria afirma estar solteiro/a (55%; n=159 481), seguindo-se aqueles utilizadores que afirmam estarem divorciados (31%; n=88 763). Já a terceira posição, representando 8% (n=23 905) dos utilizadores, é ocupada por aqueles que dizem estar casados e a quarta por aqueles que afirmam estar a namorar (ainda que não seja um estado civil, é uma hipótese de resposta na construção de perfil). Desses 32 365 utilizadores casados e a namorar, 75% são do género masculino.

PÁGINA 7

















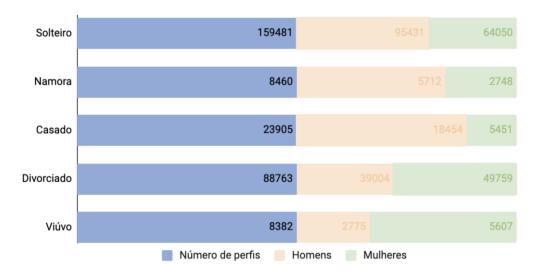


Figura 4. Distribuição dos utilizadores em função do estado civil e do género

Uma das motivações para usar plataformas de *online dating*, nomeadamente apontada pelos utilizadores do sexo masculino, é para ter relações extraconjugais (<u>Timmermans</u>, <u>De Caluwé & Alexopoulos</u>, 2018). Nesse sentido, existem plataformas, como, por exemplo, a <u>Ashley Madison</u> ou o <u>Second Love</u>, que se posicionam em nichos específicos oferecendo serviços a utilizadores que desejam relacionamentos extraconjugais. A oferta deste tipo de serviços para nichos não se baseia apenas em satisfazer necessidades de comunidades específicas, mas também em criar zonas livres de julgamento para interesses, fetiches e comportamentos que não são tradicional e socialmente aceites.

Não obstante, e ainda que num momento inicial da popularização das plataformas de *online* dating parte do estigma associado à utilização também estivesse relacionado com o facto de se afirmar que muitos dos <u>utilizadores eram casados</u> e não procuravam um relacionamento sério, os dados de estudos e as vozes dos utilizadores têm vindo a comprovar que quem recorre ao *online dating* tem outras motivações para além de relacionamentos extraconjugais ou sexo (Hobbs *et al.*, 2016; Sepúlveda e Vieira, 2020).

Ainda no que diz respeito à caracterização sociodemográfica dos utilizadores do Felizes.pt e mais especificamente da sua escolaridade (n=263 376), a maior parte dos utilizadores, representando 35% (n=93 014) do total, diz possuir o 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano), seguindo-se 32% (n=82 998) dos utilizadores com o ensino secundário e em terceira posição aqueles que afirmam ter o ensino universitário, representando 21% (n=54 505) dos utilizadores. O nível de escolaridade

PÁGINA 8

















poderá ser um reflexo das faixas etárias mais comuns dos utilizadores do Felizes.pt e, por conseguinte, um posicionamento. Na Figura 5 relativa à distribuição de utilizadores em função da escolaridade e género, é possível observar que em habilitações académicas superiores existe uma maior concentração de utilizadoras quando comparada com os utilizadores (n=70 090 *versus* n=67 413).

O priorizar e a persecução dos estudos e de uma carreira profissional podem levar ao adiar da conjugalidade, compromissos mais sérios, matrimónio ou até parentalidade (Nico, 2016), apresentando-se as plataformas de *online dating* como um local complementar onde conhecer novas pessoas guando os meios tradicionais já não dão resposta (Sepúlveda e Vieira, 2020).

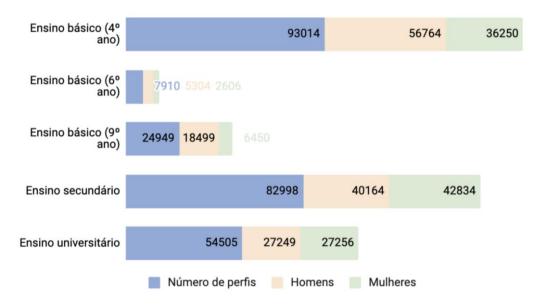


Figura 5. Distribuição dos utilizadores em função da escolaridade e do género

# ATRIBUTOS FÍSICOS: COR DOS OLHOS, COR DO CABELO E ALTURA.

Como mencionado anteriormente, a construção do perfil no Felizes.pt não obriga a colocar fotografia(s) no perfil, mas quando o utilizador decide não o fazer tem de responder, obrigatoriamente, a um conjunto de perguntas relativas ao seu aspeto físico: cor dos olhos e do cabelo e altura. Em caso de colocar fotografia, estas questões são de caráter facultativo.

Os dados (n=273 149) indicam que a cor dos olhos mais comum, tanto nos homens como nas mulheres registados no Felizes.pt, é o castanho, representando 68% (n=184 492) da totalidade das respostas. Segue-se o verde (14%, n=37 535), depois o preto (8%, n=22 080) e por fim o azul (6%, n=17 463). Já 4% (n=11 579) indica ter uma "outra" cor de olhos.

**PÁGINA 9** 



















Figura 6. Cor dos olhos em função do género

A cor de cabelo mais comum entre utilizadores e utilizadoras é o castanho representando 42% (n=113 576) do total das respostas. Segue-se, em sentido decrescente, aqueles que indicam que a sua cor de cabelo é o preto (25%, n=67 863) com mais homens do que mulheres a escolherem essa opção, o castanho-claro (11%, n=30 398) e o loiro (10%, n=26 983), mais referido por mulheres do que por homens. A estas quatro opções somam-se o ruivo (2%, n=4879), o branco (2%, n=5816), a opção "outra" para referir cores não contempladas na lista (6%, n=16842) e a opção "calvo" (2%, n=5825), apesar de não ser uma cor, mas sim uma condição e, como seria de esperar, é uma opção maioritariamente escolhida pelo género masculino (96%).

















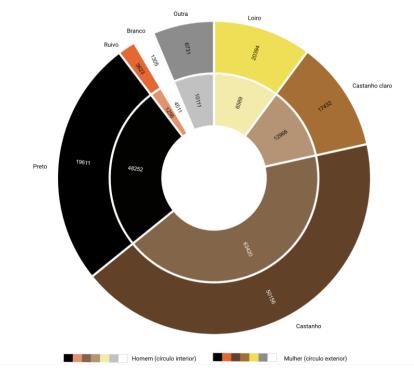


Figura 7. Cor do cabelo em função do género

Ainda respeitante aos atributos físicos, a altura é outra variável solicitada. É neste parâmetro que se registam diferenças mais acentuadas entre utilizadores e utilizadoras, tal como se pode observar na Figura 7.

Os atributos físicos mencionados são reflexo da área de atuação da plataforma (de portugueses e para portugueses) e dos mercados onde está presente (Portugal, Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau e Moçambique).

Os resultados indicam que a altura média geral dos utilizadores do Felizes.pt se situa entre os 170 e os180 cm (39%, n=103 855), porém o resultado é condicionado pelo facto de a maior parte dos respondentes a esta questão ser do género masculino (151 844 face a 117 340 do género feminino) e estes indicarem alturas superiores às das mulheres.

Analisando o parâmetro altura por género, os resultados mostram que a altura média das utilizadoras do Felizes.pt se situa entre os 160 e os 170 cm (59%, n=69 796 de um total n=117 340). Segue-se a altura balizada entre os 150 e os160 cm (20%, n=23 348) e aquela entre os 170 e os180 cm (19%, n=22 164).

PÁGINA 11



















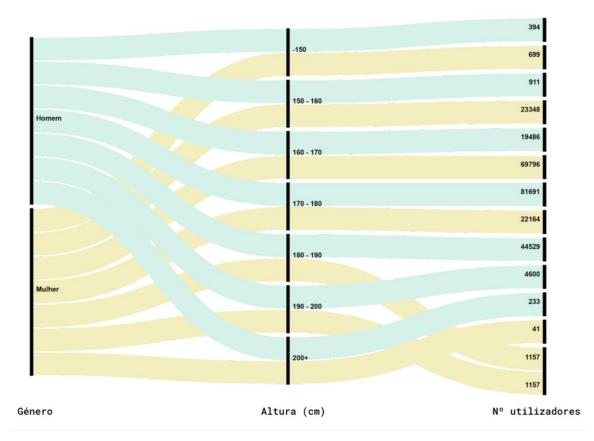


Figura 8. Altura em função do género

Já os dados referentes aos utilizadores do Felizes.pt mostram que a altura mais comum é entre os 170 e os 180 cm (54%, n=81 691), seguindo-se a opção que compreende a altura entre os 180 e os190 cm (29%, n=44 529), parâmetro selecionado por apenas 1% das utilizadoras, e em terceiro lugar a opção que baliza a altura entre os 160 e os 170 cm (13%, n=19 486).

<u>Dados</u> de um estudo realizado indicam também que a altura média dos homens portugueses se situa nos 172,9 cm e das mulheres portuguesas nos 163 cm, dados que vão ao encontro das alturas mais comuns indicadas pelos utilizadores do Felizes.pt. Um dado questionável que se pode observar na Figura 8 é o de 5009 utilizadores terem indicado que medem mais de 190 cm, bastante acima da média.

<u>Estudos</u> mostram que a altura é um dos parâmetros relativamente aos quais, juntamente com o peso e a idade, os utilizadores de *online dating* mentem, tendo tendência para exagerar a altura real. Uma característica mais comum nos homens do que nas mulheres. Não obstante, os resultados revelam que, tanto para homens como para mulheres participantes no referido estudo, aqueles considerados baixos tendem a superestimar a sua altura mais do que os participantes altos.

PÁGINA 12

















Em entrevista, utilizadores portugueses de plataformas de *online dating* afirmam que observam perfis onde afirmações como "não quero homens mais baixos" fazem parte do campo "biografia" das utilizadoras.

# DESPORTO, HOBBIES E ALGUNS INTERESSES PESSOAIS.

No campo "Desporto e *hobbies*", de caráter facultativo, os utilizadores do Felizes.pt podem descrever aqueles desportos de que gostam e/ou praticam e as atividades favoritas alternativas às ocupações habituais. Na Figura 9 agrupa-se a informação retirada do campo mencionado (n=150 000), a qual foi sujeita a categorização dando origem a seis categorias: Desporto, Cultural, *Outdoor*, Social, Religioso e outros.

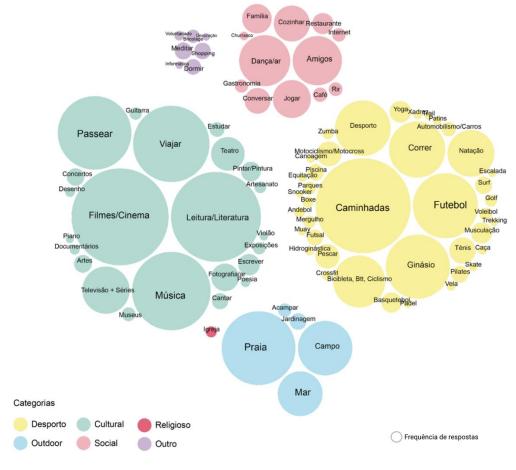


Figura 9. Desporto e hobbies mencionados pelos utilizadores agrupados por categorias

Entre essas seis categorias são as de "Desporto" e "Cultural" que acumulam não só a maior diversidade de atividades, mas também o maior número de menções a atividades dessas categorias. Na categoria "Desporto" destacam-se modalidades como caminhadas, futebol, esta

PÁGINA 13

















mais mencionada pelos indivíduos do género masculino (18 150 menções face a 1326 do género feminino) e que deduzimos que se refere tanto a assistir como praticar, correr e ginásio. Atividades que, à exceção do futebol, são de prática individual.

Note-se que, na categoria desporto, as "caminhadas" são a prática que acumula um maior número de menções (n=41 644). Recorde-se que, em tempos de restrições mais apertadas devido à pandemia provocada pela Covid-19, o "passeio higiénico" era o motivo para sair à rua e dar uma caminhada. Em conversa, utilizadores partilharam igualmente que o momento do passeio higiénico também servia para ter um encontro com alguém que tinham conhecido *online*.

Na categoria "Cultural" destacam-se hobbies como Filmes/Cinema, Leitura/Literatura, Música e Viajar. Ainda que em tempos de pandemia a realização de algumas destas atividades estivesse suspensa ou bastante condicionada, os utilizadores continuam a mencioná-las nos seus perfis. No estudo A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder, os resultados da análise às fotografias mostraram que atividades no contexto das práticas culturais nomeadamente viajar eram comuns entre aquelas que os utilizadores elegiam para fazerem parte da sua autoapresentação, podendo contribuir para uma imagem mais cosmopolita ou culta de si mesmos.

Na categoria social destacam-se *hobbies* como Dança/ar, mais referido pelo género feminino (9880 menções face às 2186 menções do género masculino) e amigos, que interpretamos como socializar. Na categoria *Outdoor*, praia, campo e mar são os *hobbies* mais referidos. Nesta categoria todas as atividades, à exceção de acampar, são mais mencionadas pelas utilizadoras. Por fim, na categoria "outros", *hobbies* tão distintos como meditar, *shopping* ou dormir são os mais referidos pelos utilizadores tendo em comum serem mais mencionados por utilizadoras. Nesta categoria apenas os *hobbies* informática e bricolage são mais indicados por utilizadores associando-se assim, entre os utilizadores do Felizes.pt, a práticas mais masculinizadas.

No estudo <u>A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder</u>, os resultados da análise às fotografias mostraram também que, em função do género, eram eles que partilhavam fotografias no âmbito da esfera material, onde mostravam carros ou relógios, e elas no âmbito do lazer ou cuidado pessoal, como, por exemplos, fotografias em spa.

Quando olhamos especificamente para o top 10 do campo "Desporto e hobbies" mais mencionados em função do género - Figura 10 - o top 10 relativo ao género masculino divide-se entre as categorias desporto e cultural com destaque para Futebol e Filmes/Cinema, respetivamente. Já aquelas atividades mais mencionadas pelo género feminino provêm de PÁGINA 14

















quatro categorias distintas: desporto, cultural, social e *outdoor*. Não obstante, aqueles mais mencionados são também pertencentes à categoria desporto e cultural com destaque para caminhadas e leitura/literatura.

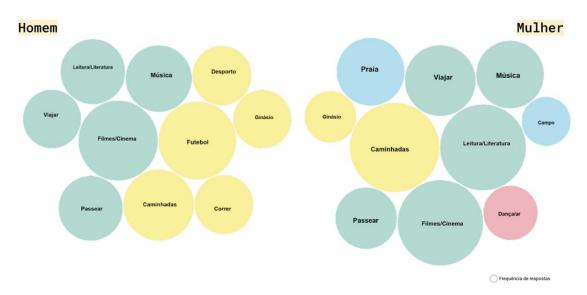


Figura 10. Desporto e hobbies mencionados pelos utilizadores agrupados por categorias

Podemos ainda verificar que, no top 10 em função do género, as diferenças residem em três atividades concretas: os utilizadores elegem futebol, ginásio e correr e as utilizadoras praia, campo e dançar. Eles mencionam práticas desportivas, enquanto elas mencionam práticas no âmbito do lazer. Os demais sete "Desporto e *hobbies*" são comuns, ainda que possam ocupar lugares distintos no top.

Os interesses pessoais não são solicitados no momento do registo inicial no Felizes.pt, sendo considerados dados adicionais e que podem ser geridos na página de perfil. A razão, segundo a plataforma, para não os interesses pessoais não serem perguntados aos utilizadores no momento do registo é "a de não inundar o utilizador com demasiada informação durante o registo".

De entre os interesses os utilizadores podem indicar: sabor de gelado, género de filmes, tipo de música, saídas, animais de estimação, posição de dormir, comida e bebida.

Entre os utilizadores que indicam nos seus perfis qual o sabor de gelado preferido (n=17 750) - Figura 11 - os sabores de destaque são morango e chocolate que correspondem a 15% e a 13% respetivamente das preferências dos utilizadores. Já aqueles sabores menos mencionados são

PÁGINA 15

















a laranja, banana ou meloa. Entre os 18 sabores possíveis de eleger, não existem diferenças significativas de preferências em função do género.

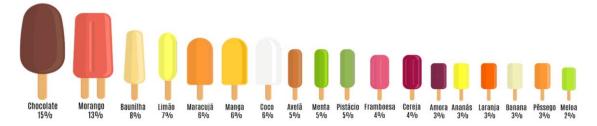


Figura 11. Interesses: sabor do gelado

Os dados relativos ao campo género cinematográfico revelam, como se pode observar na Figura 12, que os filmes de comédia, ação e romance são os preferidos dos utilizadores do Felizes.pt. No polo oposto, os géneros guerra, fantasia e erótico são os menos selecionados.

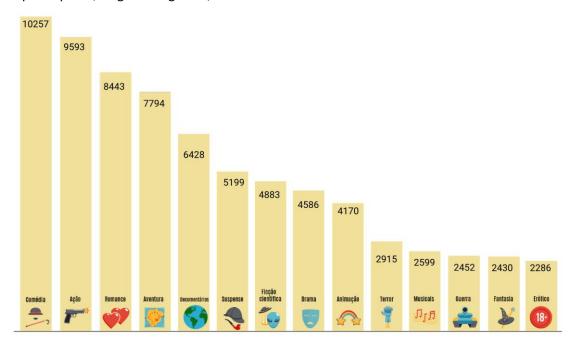


Figura 12. Interesses: menções em função do género cinematográfico

Recordamos que Filmes/Cinema era um dos *hobbies* mais mencionados pelos utilizadores do Felizes.pt (43 604 menções) pertencendo ao top 10 de ambos os géneros. Porém, existem diferenças quanto ao tipo de filme em função da variável género. O tipo de filmes onde se regista uma maior diferença são ação, drama, erótico, ficção científica, guerra, musicais e romance. A percentagem de utilizadores que prefere filmes de ação, ficção científica e guerra é superior à

PÁGINA 16

















das utilizadoras (14%, 8% e 4% género masculino *versus* 11%, 5% e 2% género feminino, respetivamente).

As utilizadoras do Felizes.pt indicam preferir filmes de drama, musicais e romance. De facto é na categoria romance que se verifica uma maior diferença, são 5380 utilizadores face a 3063 utilizadores a preferirem este tipo de filme.

Em tempos de pandemia os cinemas foram uma das atividades a estar 100% encerrada ao público. Não obstante, ver filmes *online* foi uma das <u>sugestões das plataformas como ideia para um encontro virtual</u> em tempo de pandemia e uma atividade também referenciada por parte dos utilizadores como hipótese para um encontro virtual.

Ainda relativamente aos interesses, a música também é um deles e, como visto, constitui o quinto *hobby* da categoria cultura mais indicado pelos utilizadores (65 070 menções). No contexto musical, são vários os estilos que os utilizadores podem eleger como aqueles que preferem e o resultado dessas respostas pode observar-se na Figura 13. Estas recaem maioritariamente na música pop (12%), portuguesa (11%), rock (10%) e música ambiente (10%), sendo residuais estilos como o kuduro (2%) ou o R&B (3%). Estas preferências, nomeadamente aquela por música portuguesa, podem refletir a origem dos utilizadores. Recorde-se que o Felizes.pt se apresenta como um *site* construído "por portugueses e pensado para portugueses".



Figura 13. Interesses: género musical

Tal como acontece com os estilos cinematográficos, também os estilos de música registam diferenças em função do género. Os estilos onde se registam maiores diferenças são rock, clássica, latina e música ambiente. São os utilizadores que elegem a música rock com maior frequência enquanto a clássica, latina e ambiente fazem parte das eleições das utilizadoras. Recordamos que, desde março de 2020, atividades relacionadas com a música tais como concertos, festivais, bares e discotecas estão fortemente condicionadas, seja pela redução no número de público ou pela proibição de funcionamento.

No campo interesses, na construção do perfil do Felizes.pt, aqueles respeitantes às saídas são, na sua generalidade, as atividades que continuam a estar condicionadas devido às diversas restrições impostas pela pandemia. As mesmas sofreram ao longo deste ano e meio vários

PÁGINA 17

















alívios e agravamentos de medidas que viriam a impor novos ritmos sobre o que fazer, onde, quando, em que horários e em que condições tais como a necessidade de cumprir regras de distanciamento ou a necessidade de realizar teste. Não obstante, estas continuam a fazer parte das apresentações dos utilizadores, ainda que, de momento, parte delas estejam proibidas e outras exijam novos formatos ou cuidados.

Entre as possibilidades de escolha na construção do perfil, cinema (16%), passeio a dois (15%) e restaurante (15%) são as atividades mais selecionadas pelos utilizadores sendo que não se verificam diferenças de género relacionadas com o tipo de saídas.

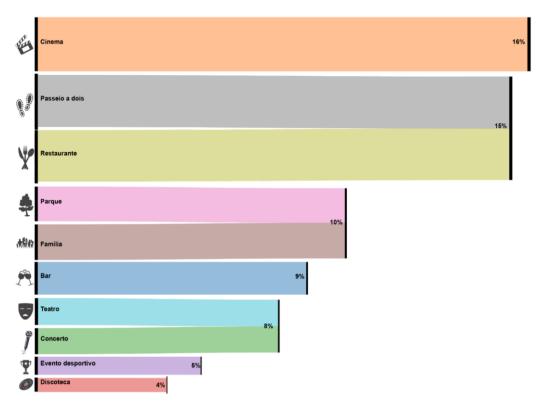
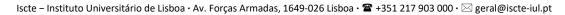


Figura 14. Interesses: saídas

Tal como se pode observar na Figura 14, às referidas atividades somam-se outras como parque (10%), família (10%), bar (9%), concerto (8%), teatro (8%), evento desportivo (5%) e discoteca (4%). O conjunto de atividades remete-nos fortemente para as atividades mais comuns nomeadamente aquelas das categorias desporto, cultura e social, já previamente analisadas.

PÁGINA 18



















### **PERSONALIDADE**

Umas das premissas do Felizes.pt é a de criar um *site* "com as semelhanças de personalidade acima do aspeto físico" e nesse contexto fomos explorar no campo "Introdução" que informação relativamente à personalidade os utilizadores partilhariam sobre si. O resultado da exploração realizada (n=200 000) apresenta-se na Figura 15.

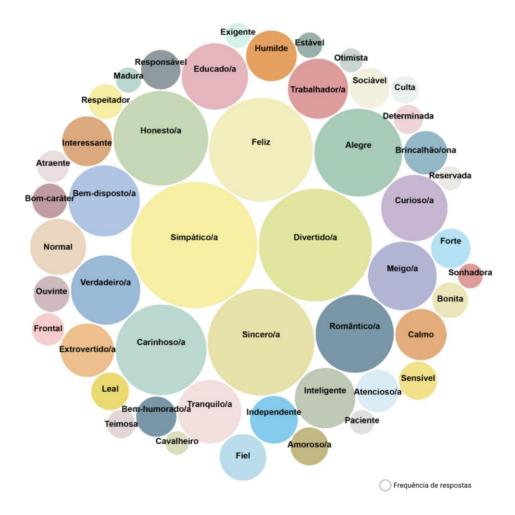


Figura 15. Adjetivos relativos à personalidade referidos pelos utilizadores

Entre os cerca de 50 diferentes adjetivos registados, "simpático/a", "divertido/a", "sincero/a" e "feliz" são aqueles mais referenciados pelos utilizadores, acumulando, cada um, mais de 20 mil menções. De notar que os adjetivos retratam formas de ser e de estar dos utilizadores, remetendo apenas dois deles para o espectro do âmbito mais físico sendo estes "bonita" ou "atraente".

PÁGINA 19

















Ainda que os adjetivos não estejam agrupados em função do género, podemos verificar que existem alguns deles que são apenas referidos exclusivamente pelo género feminino tais como culta, sonhadora, determinada e reservada e outros pelo género masculino, tais como respeitador, cavalheiro ou calmo.

De notar que os adjetivos escolhidos são, no seu geral, características positivas. Apenas um teimosa (mencionado em 1493 perfis) pode ser considerado pelos utilizadores como menos positivo. Reparamos assim que relativamente à construção do Eu *online* no Felizes.pt no que diz respeito a aspetos da personalidade, os utilizadores tendem a tornar a identidade particularmente positiva de modo a valorizar quem são, ou como se representam, perante os outros. Um reflexo da impressão que os utilizadores querem causar nos outros e dos aspetos pessoais que convém salientar em contexto de *online dating*.

Em entrevista a utilizadores portugueses de plataformas de *online dating*, estes revelam que existem informações no âmbito da personalidade, assim como relativos a ideais, que os fazem descartar ou não contactar esse perfil. Afirmam também que "demasiados rótulos" podem ter efeitos negativos no seu julgamento sobre o perfil levando a concluir que "quanto mais se descrevem, pior fica". Assim a descrição de atributos na autoapresentação permite aos utilizadores que veem esses perfis prever comportamentos de acordo com essa descrição.

### OS EFEITOS DA PANDEMIA PRESENTES NOS PERFIS E NAS CONVERSAS.

Em contexto pandémico as plataformas de *online dating* são palco de divulgação de <u>campanhas</u> <u>de vacinação</u> contra a Covid-19. Num momento em que o número de população vacinada aumenta e em que o certificado digital ou um teste negativo à Covid-19 é necessário para um conjunto de atividades, <u>várias plataformas</u> introduziram nas suas funcionalidades a possibilidade de os utilizadores indicarem se já estão parcial ou totalmente vacinados.

O Felizes.pt não é exceção. Em julho de 2021 disponibilizou quatro *stickers* relacionados com a vacinação - Figura 16 - que os utilizadores podem escolher e que ficam visíveis nos seus perfis.























Figura 16. Quatro stickers de vacinação disponíveis

Os dados indicam que cerca de 8 mil utilizadores do Felizes.pt já selecionaram um *sticker* relativo à vacinação para o seu perfil. Entre esses 8 mil, 4 em cada 5 escolheu o *sticker* vacinado.

Adicionalmente, uma pesquisa pela palavra "vacina" no texto do perfil dos utilizadores apenas devolveu 50 resultados. Isto pode indicar uma preferência pelo *sticker*, uma não atualização dos perfis ou um tema que os utilizadores não contemplam no campo "A sua descrição" no momento da construção do seu perfil.

Com a <u>análise realizada em 2020</u> ficámos a saber que um conjunto de expressões relacionadas com a pandemia provocada pela Covid-19, tais como confinamento, isolamento, coronavírus entre outras, faziam parte das conversas dos utilizadores. Entre essas, aquelas relacionadas com a vacina também faziam parte das conversas, mas com menor frequência. A informação recolhida relativa ao ano de 2021 mostra que expressões relacionadas com a Covid-19 ainda fazem obviamente parte das conversas dos utilizadores, mas aquelas relacionadas com a vacina ganharam espaço.

Na Figura 17 é possível observar as menções aos dois grupos de expressões, um mais direcionado para o vírus e consequências ("covid", "covid-19", "corona", "coronavírus", "pandemia", "quarentena", "isolamento", "confinamento") e outro relacionado com a vacina ("vacina", "Pfizer", "AstraZeneca" e "Janssen").

PÁGINA 21



















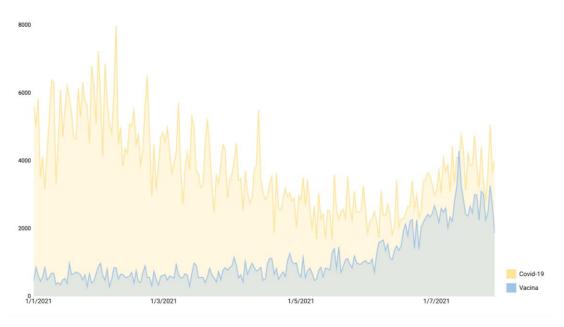


Figura 17. Menções nas conversas relacionadas com covid-19 e vacinas

Observando a Figura 17 é possível notar um pico registado em julho de 2021 relativo a menções no âmbito da vacina. Um olhar mais atento dos dados permite-nos saber que corresponde ao dia 11. Contextualizando temporalmente esse pico, o mesmo acontece 3 dias depois de os *stickers* de vacinação estarem disponíveis no Felizes.pt, mas também perto de um conjunto de outros acontecimentos. No dia 10 de julho, Portugal atingia a meta de ter 70% da população adulta vacinada com pelo menos uma dose. Nesse dia entraram também em vigor medidas relativas à frequência de restaurantes e que exigiam a obrigatoriedade de apresentação de certificado digital ou de um teste negativo nos concelhos de risco. Nesse mesmo dia, a diretorageral da Saúde, Graça Freitas, numa entrevista afirmava que apenas 0,1% das pessoas vacinadas com duas doses tinham contraído o vírus e adiantava que se previa que, em setembro de 2021, 80% da população tivesse recebido uma dose da vacina e 70% estivesse totalmente vacinada. Temas que podem ter feito parte das conversas dos utilizadores e explicar este pico.

# **NOTAS CONCLUSIVAS**

Num contexto pandémico em que os portugueses foram obrigados a substituir muitas atividades presenciais por outras *online*, o número de utilizadores de plataformas de *online dating* cresceu. A utilização de plataformas de *online dating* implica o registo e a criação de um perfil e perante um ambiente em que diversas atividades estão estagnadas ou condicionadas, interessa perceber como os utilizadores constroem o seu Eu *online*.

PÁGINA 22

















Dependendo de uma ou mais variáveis das plataformas de *online dating*, tais como o formato, a estrutura, o design, o posicionamento ou até a lógica de funcionamento, a forma como o utilizador pode construir o seu Eu *online* e apresentar-se aos demais utilizadores poderá ser distinta. Não nos referimos especificamente a como a informação é apresentada, mas sim ao tipo e variedade de informação que o utilizador pode ou tem de facultar sobre si para construir o seu perfil. Assim, as plataformas condicionam e formatam o modo como os utilizadores se podem apresentar.

O Felizes.pt é uma plataforma que se posiciona como tendo sido construída por e para portugueses e em português e os seus quase 290 mil utilizadores podem servir como indicador relativamente a como os utilizadores se apresentam.

No Felizes.pt é necessário o utilizador preencher um conjunto de campos respondendo a um conjunto de questões previamente estabelecidas. Dependendo das questões, as respostas também já estão pré-determinadas. O campo "A sua descrição" ou "desporto e *hobbies*" permite uma escrita livre, desde que respeite os termos de utilização da plataforma. Já questões como aquelas pertencentes ao campo dos atributos físicos ou ao campo dos interesses têm respostas pré-determinadas.

Serão assim os indivíduos utilizadores de plataformas de *online dating* tão únicos ou produtos da sociedade que os rodeia e neste caso da plataforma onde se apresentam?

Ainda que cada indivíduo seja um ser único (pelo seu ADN, experiências vividas, histórias de vida) o seu Eu, em contexto de *online dating*, é resultado em parte da plataforma estando a apresentação do utilizador dependente da mesma. Assim, num ambiente em que se pretende que o perfil seja distinguível dos demais, ao utilizador é-lhe imposto o desafio acrescido de se apresentar através de campos, perguntas e respostas pré-estabelecidas, de forma a que o seu perfil mereça atenção, por vezes com a duração de segundos, por parte de outros utilizadores e que essa atenção possa levar a um contacto ou encontro.

A análise dos dados sociodemográficos relativos aos perfis de utilizadores do Felizes.pt indica que a média de idade dos utilizadores se situa nos 41,4 anos, têm maioritariamente o primeiro ciclo do ensino básico (4.º ano), seguindo-se aqueles com o secundário e a maioria afirma ser solteiro. Estes dados têm, obviamente, de ser lidos de forma contextualizada sendo reflexo do posicionamento da plataforma e do formato em que disponibiliza o serviço. O Felizes.pt está apenas disponível em *site* e não no formato aplicação que, dependendo da literacia digital do utilizador, poderá conferir uma maior perspetiva de mobilidade face ao formato atual.

PÁGINA 23

















Já quanto a características físicas: a cor dos olhos e do cabelo mais comum, tanto delas como deles, é castanho, sendo que a altura das utilizadoras se situa entre os 160 e os170 cm e dos utilizadores entre os 170 e os 180 cm.

Não obstante, alguns dados dos campos idade e altura que se afastam consideravelmente da média ficam por explicar e, como a plataforma não os verifica, não é possível aferir sobre a sua veracidade.

A análise do campo "Desporto e *hobbies*" revela que aqueles classificados como pertencentes às categorias "Desporto" e "Cultural" são os que acumulam não só a maior diversidade de atividades, mas também o maior número de menções a atividades dessas categorias. Não obstante, quando se comparam as escolhas em função da variável género, são as mulheres que indicam uma maior diversidade de atividades entre as categorias identificadas.

O campo "Desporto e hobbies" remete também para o campo "Interesses", nomeadamente para as "saídas". Ainda que estas se vejam condicionadas e em parte até adaptadas para contexto online em tempos de Covid-19, as possibilidades de resposta recaem sobre escolhas tradicionais. Ainda que, em entrevista, utilizadores de plataformas de online dating tenham referido que o momento do passeio higiénico era aproveitado para uma caminhada ou um passeio a dois com alguém que tinham conhecido online, fica por saber se os utilizadores adaptaram, em função do momento pandémico, atividades como cinema ou restaurante de um modelo offline para um modelo online.

O que não se poderá negar é que os efeitos da pandemia continuam a ser tema de conversa entre os utilizadores com aqueles termos relacionados com a vacina a ganharem terreno, mas também estão presentes nos perfis através do recurso à funcionalidade *stickers* recentemente disponibilizada.

Portanto, ainda que no *online dating* a pandemia deixe marcas, a análise dos perfis dos utilizadores revela que as possibilidades de escolhas por parte dos utilizadores para construírem o seu Eu *online* estão em muitos dos casos dependentes das opções disponibilizadas pelas plataformas. Conhecer os *hobbies*, interesses, traços da personalidade entre outras características permite saber mais sobre o utilizador, podendo ser importantes na tomada de decisão de querer conversar, do teor da conversa, ou levar à sugestão, quando for o momento, de determinado encontro *online* ou *offline*.















# Nota metodológica

Os dados apresentados e relativos à plataforma Felizes.pt foram facultados pela própria plataforma à investigadora. Os mesmos datam de julho de 2021.

Os dados partilhados foram previamente anonimizados e agregados de forma a não ser possível identificar utilizadores de maneira individualizada.

A amostra do campo "Interesses" é composta por 17 750 perfis, a amostra do campo "Desporto e hobbies" composta por 150 mil perfis e os dados relativos à personalidade provêm de uma amostra de 200 mil perfis.

Os hobbies foram recolhidos a partir do campo "Desporto e hobbies" dos perfis, de forma exploratória através de palavras-chave.

Os adjetivos relativos à dimensão personalidade foram recolhidos a partir do campo "Introdução" dos perfis, de forma exploratória.

Os dados referentes ao chat são computados sem intervenção humana, preservando a privacidade das conversas dos utilizadores.

## Agradecimentos

A autora agradece aos Felizes.pt a disponibilização dos dados.

# Utiliza ou utilizou plataformas de online dating após março de 2020?

Se sim, convido-o/a a participar na investigação preenchendo este questionário (https://bit.ly/dating-pandemia). Os dados recolhidos são anónimos e tardará apenas 8 minutos a completá-lo.

Caso não tenha usado, convido-o/a a partilhar o link para ajudar na divulgação do questionário. Muito obrigada.







