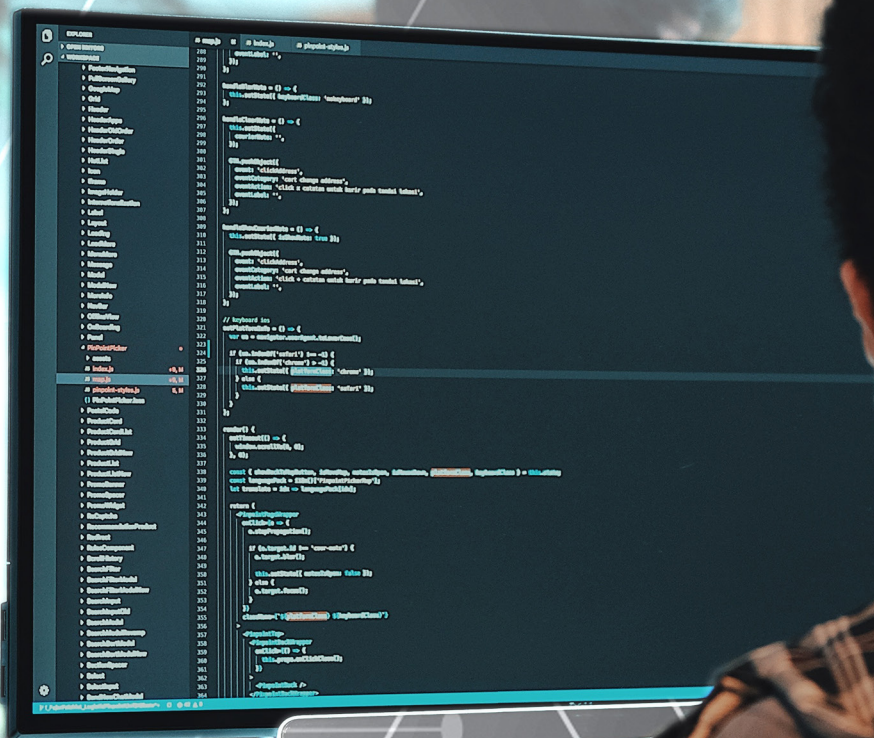


FUNDAMENTOS DA CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO 2

ERNANE ROSA MARTINS
(ORGANIZADOR)



Ernane Rosa Martins
(Organizador)

Fundamentos da Ciência da Computação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
F981	Fundamentos da ciência da computação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Ernane Rosa Martins. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Fundamentos da Ciência da Computação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-390-3 DOI 10.22533/at.ed.903192106 1. Computação – Pesquisa – Brasil. I. Martins, Ernane Rosa. CDD 004
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Ciência da Computação trouxe inúmeros benefícios para a sociedade moderna, tais como: a criação de empregos, o desenvolvimento de novos equipamentos e até mesmo o ganho de produtividade nas empresas. Proporcionou também facilidades inerentes ao acesso a informação, como: a internet, as redes sociais, os buscadores e os aplicativos móveis. Os estudos oriundos da Ciência da Computação são aplicados em diversas áreas do conhecimento, utilizados na resolução de diferentes problemas da sociedade, trazendo avanços significativos para a vida de inúmeras pessoas ao redor do mundo.

Assim, esta obra permite o contato com os resultados de trabalhos recentes realizados por autores de diversas instituições brasileiras, onde são abordados assuntos importantes desta área, tais como: realidade aumentada; jogos sérios; processamento de linguagem natural; uso de tecnologias e cognição humana; inteligência artificial; ciberespaço; digitalização do espaço; ciborguização do ser humano; interação com dispositivos digitais; cultura pop como ferramenta de ensino; computação em nuvem; transformações do ambiente digital; interação humano-computador nos dispositivos digitais, realidade virtual e aplicativos 3D; uso da criptografia; internet das coisas e cidades inteligentes; inclusão na sociedade da informação e da cibercultura; tipografia por meio de interfaces digitais; surgimento e evolução das techs em território brasileiro; e redes sociais conectadas.

Por tanto, espera-se que este livro venha a ajudar tanto aos alunos dos cursos superiores de Ciência da Computação quanto aos profissionais atuantes nesta importante área do conhecimento. Desejo a todos uma ótima leitura e que esta obra contribua de forma relevante para o seu aprendizado.

Ernane Rosa Martins

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
USO DA REALIDADE AUMENTADA NO AUXÍLIO DO ENSINO DE SÓLIDOS GEOMÉTRICOS E GEOMETRIA MOLECULAR	
Matheus Alencar de Medeiros Lucena Éverton Rômulo S. Castro	
DOI 10.22533/at.ed.9031921061	
CAPÍTULO 2	9
UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE JOGOS SÉRIOS PARA AUXILIAR NA IDENTIFICAÇÃO DE DISLEXIA E DISLALIA EM CRIANÇAS	
Arthur Costa Gorgônio Karlíane Medeiros Ovidio Vale Flavius da Luz e Gorgônio Rodrigo Valença Cavalcante Frade	
DOI 10.22533/at.ed.9031921062	
CAPÍTULO 3	20
TÉCNICAS DE PROCESSAMENTO DE LINGUAGEM NATURAL PARA ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO DE SENTIMENTOS UTILIZANDO FILTRAGEM POR <i>EMOJI</i>	
Ariana Moura da Silva Rodrigo da Mattas Bastos Ricardo Luis de Azevedo da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.9031921063	
CAPÍTULO 4	26
PROGRAMA EXTENSIONISTA DE CORO INFANTIL EM SÍTIO ELETRÔNICO E SEU REFLEXO NO FORTALECIMENTO DA INTERAÇÃO DIALÓGICA	
Débora Andrade Wesley Jesus dos Santos Anna Luíza Batista Santos Talisson Samuel Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9031921064	
CAPÍTULO 5	35
PRIVACIDADE / EVASÃO: O SUJEITO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO E EVASOR DA PRÓPRIA INTIMIDADE	
Lucilene Cury Maurício Barbosa da Cruz Felício	
DOI 10.22533/at.ed.9031921065	
CAPÍTULO 6	48
OS SMARTPHONES COMO EXTENSÕES DA MENTE: HIBRIDAÇÃO, ACOPLAMENTO E COGNIÇÃO	
Camila Moura Pinto	
DOI 10.22533/at.ed.9031921066	
CAPÍTULO 7	53
O PRECONCEITO NAS MÁQUINASTHE PREJUDICE IN THE MACHINES	
Marcus Antonio de Lyra Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9031921067	

CAPÍTULO 8	67
O CIBERESPAÇO COMO PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DE PESSOAS PARA EVENTOS AMBIENTAIS REALIZADOS NO BRASIL	
Nathalia Baldini Inson Adriana Rodrigues José Roberto Madureira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.9031921068	
CAPÍTULO 9	79
NET-ATIVISMO NA AMAZÔNIA EM DEFESA DE UMA ECOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	
Ian Victor Santana Dawsey	
DOI 10.22533/at.ed.9031921069	
CAPÍTULO 10	90
MENTES, ALGORITMOS, CIBORGUES E A AUTOMAÇÃO DE CONTEÚDOS A SOCIEDADE CIBORGUE: OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO	
Bruno Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.90319210610	
CAPÍTULO 11	103
DIGITAL DATING – PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE NAMORO EM PLATAFORMAS DIGITIAS	
Guaracy Carlos da Silveira Marina Silva Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.90319210611	
CAPÍTULO 12	116
COMPUTAÇÃO EM NUVEM: PLATAFORMA COMO SERVIÇO	
Thiago Martins Pereira Adani Cusin Sacilotti José Roberto Madureira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.90319210612	
CAPÍTULO 13	126
CALCMEMORIAL - APLICATIVO JAVA PARA A ELABORAÇÃO DE MEMORIAIS DESCRITIVOS DE IMÓVEIS RURAIS	
Victor da Cruz Peres Fabrício de Sousa Ribeiro Enéias Monteiro da Silva Emerson Cordeiro Morais	
DOI 10.22533/at.ed.90319210613	
CAPÍTULO 14	139
ATORES EM REDE NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: REFLEXÕES SOBRE EMPRESAS INFORMATIVAS E GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM PROSUMERS NAS MÍDIAS SOCIAIS	
Rafael Vergili Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.90319210614	
CAPÍTULO 15	150
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE UM JOGO DE LÓGICA EM DISPOSITIVOS PARA REALIDADE VIRTUAL E APLICATIVOS 3D	
Lucy Mari Tabuti	

Ricardo Nakamura

DOI 10.22533/at.ed.90319210615

CAPÍTULO 16 168

A RESISTÊNCIA CONTRA A VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NA ERA DAS TECNOLOGIAS *SMART*:
O USO DA CRIPTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE EMBATE POLÍTICO

Bruno Antunes

DOI 10.22533/at.ed.90319210616

CAPÍTULO 17 184

A PRIVACIDADE EM UM CENÁRIO *PANSENSITÍVEL* DE INTERNET DAS COISAS & CIDADES
INTELIGENTES

André Barbosa Ramiro Costa

Maria Amália Oliveira de Arruda Câmara

DOI 10.22533/at.ed.90319210617

CAPÍTULO 18 197

A PARCERIA PAITER-SURUÍ E *GOOGLE INC.*: A FLORESTA EM REDE, UM ESTUDO DE CASO

Walace Soares de Oliveira

Marco Antônio de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.90319210618

CAPÍTULO 19 209

A GESTUALIDADE INCORPORADA NA TIPOGRAFIA POR MEIO DE INTERFACES DIGITAIS

Karine Itao Palos

DOI 10.22533/at.ed.90319210619

CAPÍTULO 20 221

A ERA DAS TECHS E A HIBRIDIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Siméia de Azevedo Santos

DOI 10.22533/at.ed.90319210620

CAPÍTULO 21 236

#HOMOFobiaÉDOENÇA: ATIVISMO LGBT NOS AMBIENTES DIGITAIS CONTRA A “CURA GAY”

Augusto Rafael Brito Gambôa

DOI 10.22533/at.ed.90319210621

SOBRE O ORGANIZADOR..... 248

DIGITAL DATING – PERFIL DAS ESTRATÉGIAS DE NAMORO EM PLATAFORMAS DIGITIAS

Guaracy Carlos da Silveira

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. SP

Marina Silva Tavares

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO: O presente trabalho insere-se na grande área de pesquisa de conhecimento que visa compreender as relações entre a Educação, a Arte e História da Cultura. De caráter interdisciplinar, investiga os meios de manifestações culturais em pesquisa de cunho histórico crítico da relação entre as linguagens e as tecnologias nos processos de comunicação humana, bem como seu impacto, tendo como eixo as expressões das novas mídias. Em específico, busca-se compreender as novas formas relacionamento e expressões afetivas que se articulam em decorrência da interação com dispositivos digitais. As investigações norteiam-se pela hipótese de que as modalidades de corte e galanteio de ambos os sexos, quando realizadas por meios de aplicativos digitais (*Digital Dating*), adquirem natureza lúdica e competitiva, manifestos em comportamentos e estratégias análogas as apresentadas em jogos

digitais. De cunho exploratório, o presente trabalho realiza pesquisa que visa aferir as modalidades de comportamentos, interesses e objetivos dos usuários de aplicativos de namoro digital, residentes do Brasil, e a existência de estratégias de seleção de fotos a serem apresentadas no perfil e pertinentes a seleção de possíveis interesses.

PALAVRAS-CHAVE: Digital Dating, Dispositivos Móveis, Tecnologia, Relacionamento, Aplicativos de Relacionamento

DIGITAL DATING – DATING STRATEGIES PROFILE¹

ABSTRACT: The present work is part of a greater knowledge area of research that aims to understand the relationship between Education, Art and History of Culture. Interdisciplinary on its essence, it aims to investigate the means of cultural manifestations by critical historical research of the relationship between languages and technologies in the processes of human communication, as well as its impact taking as an axis the expressions of the new media. Specifically, it seeks to understand the new forms of relationship and affective expressions that are articulated as a result of the interaction with digital devices. The investigations are based on the hypothesis that the courtship and

¹ Artigo originalmente apresentado no II Encontro Internacional de Pesquisa em Ciências Humanas do Centro Latino Americano de Estudos em Cultura (CLAEC) e Instituto Conexão SocioCultural (CONEX) realizado entre 04 e 06 de setembro de 2018 em Pelotas-RS.

grooming modalities of both sexes, when performed by means of digital applications (Digital Dating), acquire playful and competitive nature manifested in behaviors and strategies analogous to those presented in digital games. From an exploratory point of view, the present work performs a research that aims to assess the behaviors, interests and goals of users of digital dating applications, residents of Brazil, and the existence of strategies of selection of photos to be presented in the profile and pertinent to the selection of possible interests.

KEYWORD: Digital Dating, Mobile Gadgets, Technology, Relationship, Dating Apps.

1 | INTRODUÇÃO

As mudanças decorrentes da informatização e comunicação digital em nossa sociedade ainda estão em curso e sendo assim, sua compreensão é na melhor das hipóteses parcial.

Em termos teóricos já é consenso de que a informatização via dispositivos digitais, que tornaram artefatos computacionais menores e mais potentes, somadas a conexão comunicacional possibilitada pelas redes digitais ensejaram o surgimento de uma rede complexa de franco acesso e uma montanha de dados acerca de tudo.

Fazendo uso destes dois elementos uma série de empresas e aplicativos começam a colocar à disposição do mercado dados trabalhados em tempo real, tais dados tem tido impacto nas esferas econômica, educacional e social, para citar somente algumas. Modalidades de trabalho, transporte e comércio adequam-se a este novo desenho, e na sua esteira as modalidades de relacionamento também. A corte, e o namoro, que antes eram circunscritos a círculos de proximidade ganham dimensão e volumes na rede digital (ARAÚJO, 2012), e como tal, reconfiguram-se, adquirindo novas formas. O aparente excesso de ofertas de relacionamento percebido pelos usuários de aplicativos de encontro, faz com que estes adotem modelos estratégicos de comportamento de base econômica (custos e benefícios) (LANDSBURG, 2008), bem como estratégias que visem maximizar seus “ganhos”, instigados por um modelo de recompensa análogo ao de jogos digitais (JOHNSON, 2012), objeto do presente estudo.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A chamada sociedade digital e seus impactos configuram-se em profícuo campo de investigações e teorias. As possíveis abordagens a tal fenômeno costumam polarizar-se em dois eixos, um sob uma ótica mais otimista tendem a compreender tais transformações como possibilidades para o avanço da cultura e sociedade, permitindo novos meios de manifestação social (LÉVY, 1999), reconfigurando as instituições (TAPSCOTT, 2010). No espectro oposto compreende-se que tais mudanças são fruto

da sociedade capitalista e terminam por alçar os consumidores a qualidade de produtos (BAUMAN, 2008), constituindo-se efetivamente em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), pautada pelo desempenho e ausência de alteridade (HAN, 2017)

Em algum ponto entre os dois extremos deste espectro estuda-se como os gigantes de tecnologia exploram nossas necessidades emocionais básicas (GALLOWAY, 2017), desmistificam o conceito da “imparcialidade tecnológica” (WACTHER-BOETTCHER, 2017) e teorizam sobre a relação entre *Big Data*, sociedade e economia (RUSHKOFF, 2016), até análises sobre os efeitos econômicos e sociais da se ser belo (HAMERMESH, 2011).

3 | METODOLOGIA DE PESQUISA

Como forma de estabelecer um levantamento preliminar acerca de comportamentos e posturas relacionais no meio digital realizamos pesquisa exploratória estatística não probabilística (GRAY, 2012), seguindo o modelo de levantamento “*survey*” (FOWLER JR, 2011) através de questionário estruturado (VIERA, 2009); (VERGARA, 2009), e amostragem não probabilística que se deu por meio do processo conhecido como bola de neve (VIRGILLITO, 2010).

Dividido em um total de cinco blocos de perguntas, o questionário visava traçar um perfil referente à três aspectos da utilização de tecnologias digitais de relacionamentos afetivos (aplicativos de namoro): Perfil de usuários presentes nos aplicativos e sua relação com os mesmos; a construção de perfis pessoais em aplicativos; e os critérios de seleção de perfis para aproximação e interação em aplicativos.

Os três aspectos foram selecionados para estudo para que, através da análise dos resultados obtidos com os mesmos, fosse possível analisar não apenas do público presente em aplicativos de relacionamentos afetivos como também sua relação com os mesmos.

É necessário ressaltar que face ao desenho amostral utilizado, os resultados obtidos aplicam-se somente ao universo de entrevistados, composto por um total de 65 respondentes, e como tal dão fundamentação hipotética para desenho de pesquisa descritiva qualitativa a ser realizada posteriormente.

4 | RESULTADOS

4.1 Sobre o Perfil de Usuários e Sua Relação Com Aplicativos

4.1.1 Perfil Demográfico dos Respondentes

O primeiro bloco de aferições buscava traçar um perfil do respondente. Houve uma preponderância de respondentes do sexo feminino (65%), sendo a faixa dos 34

a 41 anos a mas expressiva (46%) seguida pela de 26 a 33 (37%). A preponderância de respondentes é da região sudeste (79%). A maioria dos respondentes afirmou residir na capital de seu estado (91%), sendo que pouco mais da metade destes afirmou que esta não era a mesma cidade aonde nasceu (51%). Acerca do status de relacionamento dos respondentes 37% afirmaram estar solteiros e 31% em um relacionamento monogâmico.

A presença da classificação “em um relacionamento monogâmico” se faz importante uma vez que esta pode ser interpretada como um reflexo da inclusão da possibilidade de participação usuários inativos de aplicativos, conforme mencionado na seção 4 deste trabalho, referente à metodologia da pesquisa – não necessariamente significando que usuários em relacionamentos monogâmicos estejam ativos em aplicativos de relacionamentos afetivos.

Já a indicação que 9.2% dos respondentes se identificaram como “ficando” com mais de uma pessoa, se mostra como algo meritório de nota, uma vez que tais respostas dão insumos a hipótese de que existem ao menos duas modalidades comportamentais de usuários: A) aqueles que buscam “oportunidades” de relacionamento e B) aqueles que buscam “diversidade” expressos na afirmação uso o aplicativo para: encontros casuais (70%) e relacionamento sério (68%).

4.1.2 b – Relação dos Respondentes Com os Aplicativos

Dando sequência à construção do perfil dos usuários de aplicativos, foram apresentadas perguntas referentes à aplicativos utilizados, motivação para o início do uso dos mesmos, o que os usuários estavam buscando ao utilizarem a tecnologia, frequência e período do dia em que os mesmos acessavam os aplicativos.

Dentre as vinte e quatro opções de aplicativos disponibilizados para seleção no questionário, o Tinder foi o que obteve maior índice de indicações (92.3%), seguido do Happen (67.7%), Adote um Cara, Ok Cupid e Badoo – todos estes com 18.5% cada.

Entre as razões indicadas para iniciar o uso do aplicativo estão: conhecer pessoas novas e/ou fora do círculo social (33%), curiosidade (14%), conveniência (11%), final de relacionamento (8%), busca por relacionamentos sérios (6%), busca encontros casuais (6%), estar solteiro (5%), solidão e outras (10%) como: divertimento, preferência pelo meio digital, recomendação de amigos e/ou familiares, timidez e/ou insegurança, busca por experiências sexuais, busca por experiências afetivas – conforme apresentado abaixo:

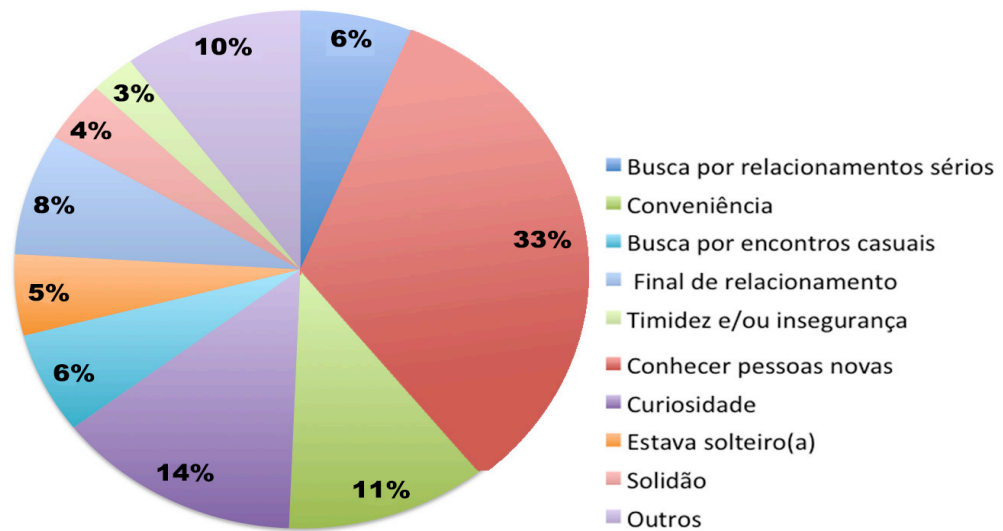


Figura 1. Motivação para início de uso de aplicativos

O gênero masculino foi indicado como o de maior interesse pelas respondentes femininas (76%), enquanto o gênero feminino foi apontado como o de maior interesse pelos respondentes masculinos (82%), indicando que a pesquisa foi marcada pelo perfil heterossexual, uma vez que somente 14% do total dos respondentes afirmaram estar buscando pessoas do mesmo sexo que o seu.

Os respondentes do gênero masculino apresentaram uma característica binária na sua escolha de interesse em termos de gênero, selecionando apenas uma opção do mesmo - sendo 82% interessados em mulheres e 18% interessados em homens. As respondentes do gênero feminino apresentaram uma maior fluidez em seu gênero de interesse, com 12% afirmando o interesse na interação tanto com homens quanto com mulheres.

Os resultados referentes à categoria de relacionamento procurado indicou que um total de 46 participantes, número equivalente à 43% do total de respondentes utilizou o aplicativo em busca de encontros casuais. A segunda categoria mais indicada foi a de “relacionamentos sérios”, selecionada por 37 participantes (37% do total de respondentes), seguida da categoria “amizade”- selecionada por 13 dos participantes (13% do total de respondentes). Os resultados podem ser observados abaixo:

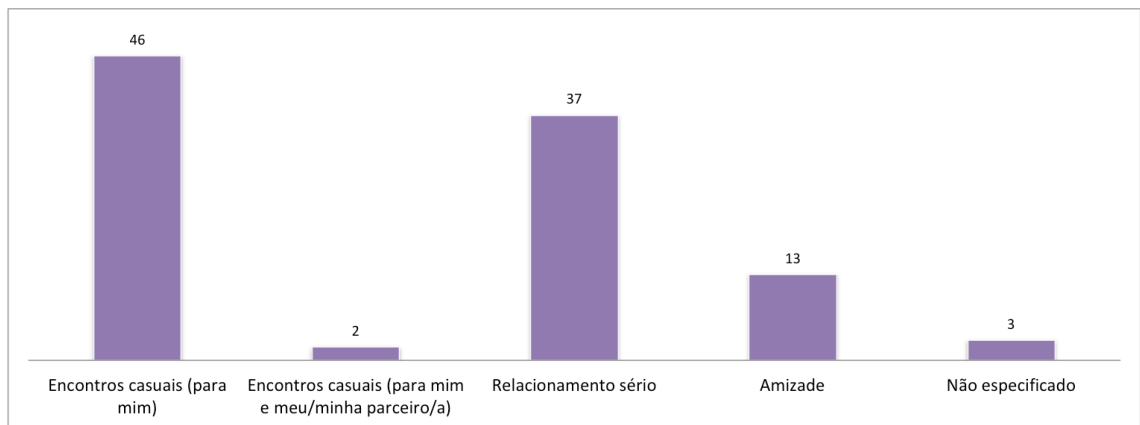


Figura 2. Categorias de relacionamento buscadas com o uso do aplicativo.

É interessante observar que, ao analisar os resultados de categoria de relacionamento procurado de acordo com gênero do respondente foi possível perceber que, embora as duas categorias predominantes em ambos os gêneros tenham sido “encontros casuais para mim” e “relacionamento sério”, o gênero feminino demonstrou uma preferência na busca exclusiva pela categoria “encontros casuais para mim” e “relacionamento sério”, enquanto o gênero masculino demonstrou preferência pela busca da combinação das categorias “encontros casuais para mim” e “relacionamento sério”. Os dados podem ser observados abaixo:

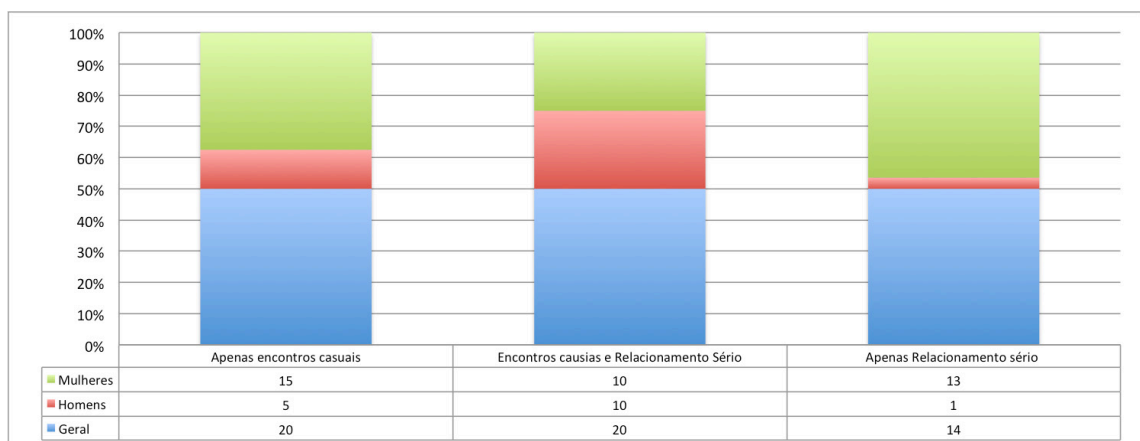


Figura 3. Seleção de categorias de relacionamento de acordo com gênero do respondente – Categorias “encontros casuais para mim” e “relacionamento sério”.

Para determinar um perfil da relação desenvolvida pelos usuários com a ferramenta, foi pedido que os participantes respondessem perguntas sobre a quantidade de aplicativos usados pelos mesmos; a frequência com a qual estes os acessavam e o período do dia em que costumavam utilizá-los. É importante ressaltar que, no item referente à quantidade de aplicativos utilizados, não foi exigida uma distinção entre aplicativos utilizados simultaneamente ou ao longo de todo o período no qual os respondentes possuíam perfis nestas ferramentas.

Ao responder sobre a quantidade de aplicativos experimentados, foi possível perceber que a grande maioria dos participantes afirmou ter utilizado até cinco aplicativos durante o seu período de contato com estas ferramentas. As participantes do gênero feminino apresentaram uma disposição à experimentação de um número de aplicativos mais baixo do que os participantes do gênero masculino.

A seguir, foi pedido que os participantes respondessem questões relacionadas à: frequência e período do dia destinado ao acesso dos mesmos. Ao perguntar sobre a frequência de acesso à aplicativos, foi estabelecida uma escala numérica de 1 a 10 aonde: 1 significava “Raramente (ex. Algumas vezes ao mês)” e 10 significava “Com muita frequência (ex. Mais de uma vez por dia)”. Ao selecionar sua resposta, os participantes tinham a liberdade de escolher a graduação numérica que mais os representasse.

Embora os resultados tenham apresentado uma predominância geral da alta frequência de acessos (escala numérica 10), foi possível observar que categorias de alta frequência de acessos (opções 8 e 10 na escala numérica disponibilizada) apresentaram uma predominância dentre os participantes masculinos uma vez que: 32% do total de respondentes optaram pela opção 8 da escala numérica e 23% optaram pela opção 10 da escala numérica.

As respostas das participantes do gênero feminino apresentaram uma maior uniformidade na seleção de opções da escala numérica. No entanto, é possível observar uma concentração nos dois extremos da escala numérica, como poder ser observado no gráfico abaixo demonstra a distribuição total de opções selecionadas de acordo com gênero do respondente:

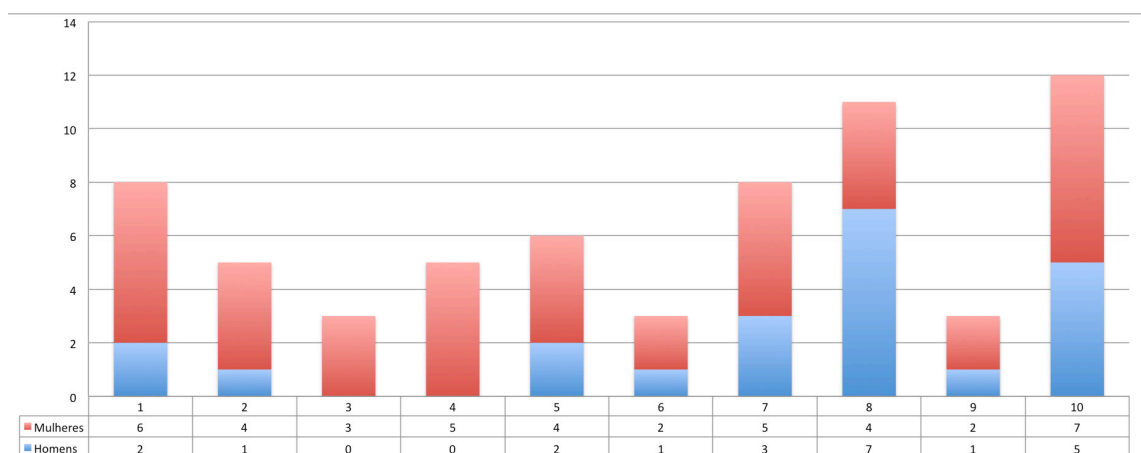


Figura 4. Frequência de acesso à aplicativos de acordo com gênero do respondente

As respostas sobre o período do dia durante o qual os mesmos acessam aplicativos, apresentaram uma predominância em ambos os gêneros pela opção “antes de dormir” (29% dos respondentes masculinos e 38% das respondentes femininas). A opção “No final do meu dia útil (trabalho/estudo)” foi a segunda mais selecionada pelos

participantes, sendo responsável por um total de 29% dos respondentes masculinos e 21% das respondentes femininas.

4.2 Sobre a Construção de Perfis Usuários e Interação em Aplicativos

A seguir, foi pedido que os participantes respondessem perguntas relacionadas à: quantidade de fotos disponibilizadas por usuários em seus perfis; intenção de persona percebida com a seleção de fotos que compõe o perfil; categorias de fotos utilizadas em perfis; categoria de texto descritivo incluído em perfis pessoais; dinâmicas de uso estabelecidas durante a seleção de perfis para interação e fatores que possam vir a gerar desinteresse em interação com usuários.

Ao analisar os resultados de maneira geral, foi observado que disponibilizar várias fotos, de 4 a 6 (66%) é uma das mecânicas mais adotadas; sendo que os atributos que os mesmos buscavam representar com estas fotos eram: Diversão (64%), Autenticidade (63%), Confiança (41%).

A separação de resultados de acordo com gênero mostrou que a preocupação com a percepção de ser uma pessoa que gosta de animais e uma pessoa vaidosa teve uma maior seleção proporcional entre as respondentes femininas do que os respondentes masculinos.

Ainda nos quesitos relacionados à construção de perfis pessoais, os resultados gerais (sem separação por gênero) relativos à seleção de fotos para composição do perfil, foi possível observar que as fotos de rosto são as preferidas (93%), seguidas de fotos divertidas (49%), com amigos (24%) e em festa e no exterior empatadas com (21%).

A presença de imagens representando atividades físicas (isto é, imagens em academia e/ou fazendo exercício) apresentaram uma maior importância para o público masculino: dos 22 respondentes do gênero, 4 afirmaram possuir imagens fazendo exercício em seus perfis pessoais (valor equivalente à 18% do total de participantes do gênero masculino), enquanto apenas 1 das 42 respondentes do gênero feminino afirmou possuir uma imagem desta categoria em seu perfil pessoal (valor equivalente à 2% do total de participantes do gênero feminino).

Os resultados também mostraram que as respondentes do público feminino representam um maior valor proporcional do público total, sem distinção de resultados de acordo com gênero, em termos de respondentes que afirmaram possuir textos descritivos em seus perfis (42% do público participante total).

A seguir, os respondentes podiam escolher a opção que mais correspondesse ao texto descritivo em seus perfis dentre uma lista de categorias previamente determinadas, sendo elas: “Uma frase famosa”; “Uma letra de música”; “Uma lista dos meus gostos pessoais (hobbies, cinema, música, etc.)”; “Uma descrição do que estou buscando no aplicativo”; “Um texto descontraído, incentivando um início de conversa”;

“Meu status profissional”; “Minha altura”; “Uma lista do que me faz não ter interesse em alguém (consumo de cigarro, posicionamento político, etc.)”. A opção “Não tenho nenhum texto descritivo no meu perfil” também foi disponibilizada, de forma a ser selecionada em casos aonde a mesma se aplicasse.

A escolha por “Um texto descontraído, incentivando um início de conversa” se mostrou proporcionalmente predominante dentre os respondentes do gênero masculino, sendo selecionada por 64% dos respondentes do gênero. A categoria foi selecionada por um equivalente à 44% do total de participantes do gênero feminino.

4.3 Sobre as Dinâmicas de Processos de Seleção e Rejeição de Perfis Para Interação

A seguir, foi pedido que os participantes respondessem perguntas relativas à: opinião sobre a presença de mais de uma foto em perfis pessoais, dinâmicas de visualização perfis antes da sua escolha para interação e características que a desestimulam.

Sobre a quantidade de fotos disponibilizadas em perfis pessoais, foi observado que os entrevistados consideram importante que seus objetos de interesse incluam mais de uma foto (93%), também afirmando que visualizam todas as fotos (92%).

Ao serem questionados sobre os tipos de fotos que despertavam o interesse para seleção de um perfil para interação, os participantes poderiam escolher quantas opções mais lhe representassem as seguintes categorias: “Primeira foto mostra bem o rosto da pessoa”; “Primeira foto mostra a pessoa com amigos”; “Primeira foto mostra a pessoa com um bicho de estimação”; “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de praia”; “Primeira foto mostra a pessoa em um centro urbano”; “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de festa”; “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de bar”. Também foi permitido que os participantes criassem categorias que não estivessem presentes dentre a lista disponibilizada.

No que diz respeito aos resultados referentes aos participantes totais, sem separação por gênero do respondente, foram indicados como principais gatilhos de interesse as categorias “Primeira foto bem o rosto da pessoa” (selecionada por 88% do total de respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa em um centro urbano” (selecionada por 12% do total de respondentes) e “Primeira foto mostra a pessoa com um bicho de estimação” (selecionada por 10% do total de respondentes).

Ao analisar os resultados de acordo com gênero do respondente, foi possível observar uma tendência dos participantes do gênero masculino em concentrar suas escolhas de forma pontual dentre as categorias disponibilizadas, sendo estas “Primeira foto mostra a pessoa em um centro urbano” (selecionada por 86% dos respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de praia” (selecionada por 14% dos respondentes) e “Primeira foto mostra a pessoa com amigos” (selecionada por 5% dos

respondentes). Os participantes do gênero também sentiram a necessidade de incluir categorias além daquelas disponibilizadas no questionário, sendo elas: “Fotos que mostrem o corpo inteiro” (indicada por 9% dos respondentes), “Foto criativa, mas não muito” e “Foto descontraída” (ambas indicadas por 5% dos respondentes).

Já o público participante do gênero feminino mostrou uma maior variedade em sua seleção categorias, uma vez que as participantes concentraram suas escolhas entre as categorias “Primeira foto mostra bem o rosto da pessoa” (selecionada por 88% das respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa em um centro urbano” (selecionada por 19% das respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa com um bicho de estimação” (selecionada por 16% das respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de praia” (selecionada por 7% das respondentes), “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de festa” e “Primeira foto mostra a pessoa em um ambiente de bar” (ambas selecionadas por, respectivamente, 5% das respondentes).

Acerca dos textos descritivos das pessoas, ao analisar os resultados sem distinção de gênero do respondente, destacaram-se o interesse por textos que: possuam humor (28%), mostre os interesses da pessoa com clareza (22%), transmitam a personalidade do usuário (9%), informem as expectativas em relação ao uso do aplicativo (8%), sejam bem descritivos (6%), passem a sensação de autenticidade (6%), indiquem a altura (2%), tenham boa redação (4,6%), transmitam um tom leve (5%), sejam descontraídos (3%), sejam espirituosos (3%), não passem uma sensação de egocentrismo (3%), contenham informações pessoais (3%), passem um sentimento de criatividade (2%), mostrem o conhecimento cultural da pessoa (2%), demonstrem inteligência (2%), comuniquem o posicionamento político do usuário (2%), não contenham discursos de ódio (2%), não imponham regras para a interação (2%), transmitam sinceridade (2%) e sejam sucintos (2%).

Vale ressaltar que, ao separar os resultados de acordo com gênero do respondente, foi possível observar que enquanto as participantes do gênero feminino demonstraram uma igual preferência por textos que possuíssem humor e mostrem os interesse com clareza (ambas características indicadas por um equivalente à 24% das respondentes), os participantes do gênero masculino indicaram uma maior preferência por um texto que possua humor (característica indicada por um equivalente à 27% dos respondentes).

Ao perguntar sobre os maiores desestimuladores de interesse, pediu-se que os participantes selecionassem quantas opções lhe parecessem pertinentes dentre a seguinte lista de categorias: (A) Fotos de baixa qualidade; (B) Foto com pessoas que possam ser parceiros(as); (C) Fotos com enquadramento ruim; (D) Nome não convencional; (E) Distância de mim; (F) Muitas fotos em festas; (G) Fotos mostrando bebidas alcoólicas; (H) Fotos mostrando cigarro; (I) Tatuagens; (J) Estilo de roupa; (K) Textos com erro de digitação e (L) Texto descritivo com erros gramaticais.

Além das categorias disponibilizadas no questionário, os participantes tiveram a possibilidade de adicionar categorias inexistentes que considerassem relevantes

– prática adotada tanto pelos respondentes do gênero masculino quanto pelas respondentes do gênero feminino. As categorias adicionadas pelos participantes masculinos foram: (M) Texto com “palavras-chave” (ex: sou discreto, não bebo álcool, etc.); (N) Posicionamento político conservador; (O) Fotos sem contexto (ex: Animais, Paisagens, Objetos etc.) e (P) Ausência de fotos de rosto. As participantes do gênero feminino adicionaram as categorias: (Q) Fotos com armas e uniforme militar; (R) Apenas fotos com óculos escuros e (S) Foto em academia/carro.

Entre os maiores desestimuladores indicados estão erros gramaticais (categoria L, selecionada por um equivalente à 78% dos participantes), fotos com possíveis parceiros (categoria B, selecionada por um equivalente à 60% dos participantes), distância geográfica (categoria E, selecionada por um equivalente à 52% dos participantes), erros de digitação (categoria K, selecionada por um equivalente à 49% dos participantes), e baixa qualidade das fotos (categoria A, selecionada por um equivalente à 47% dos participantes).

Ao analisarmos as três principais categorias de desinteresse de acordo com gênero do respondente, podemos perceber a unanimidade da categoria “(L) Texto descritivo com erros gramaticais” como principal gatilho para desestímulo à interação com usuários presentes em aplicativos. No entanto, a análise mostra uma diferença entre os segundos e terceiros principais gatilhos de desinteresse selecionados por cada público.

É importante observar que, embora a categoria “(L) Texto descritivo com erros gramaticais” apresente uma predominância nos resultados relativos ao escopo geral de participantes, a análise de categorias indicadas de acordo com gênero do respondente aponta uma predominância real da mesma apenas entre as respondentes do gênero feminino, que a indicaram como principal gatilho de desinteresse em usuários

Além da categoria “(L) Texto descritivo com erros gramaticais”, as participantes do público feminino indicaram as categorias “(B) Foto com pessoas que possam ser parceiros(as)” (indicada por um equivalente à 16% das respondentes) e “(K) Textos com erro de digitação” ((indicada por um equivalente à 12% das respondentes) como seus principais gatilhos de desinteresse em usuários presentes em aplicativos. Participantes do público masculino indicaram as categorias “(A) Fotos de baixa qualidade” (indicada por um equivalente à 15% dos respondentes), “(L) Texto descritivo com erros gramaticais” (indicada por um equivalente à 14% dos respondentes) e “(E) Distância de mim” (indicada por um equivalente à 13% dos respondentes) como seus três principais gatilhos de interesse em usuários.

5 | CONCLUSÕES

Considerando a amostra de dados coletados através das respostas enviadas pelos participantes é possível definir, dentro do escopo deste artigo, o seguinte perfil

de usuário de aplicativos de relacionamentos afetivos: mulher, 34 a 41 anos, residente na região sudeste do país, usuárias do Tinder, heterossexuais, solteiras.

A concentração do período de acesso aos aplicativos em momentos associados ao final do dia dos usuários se faz digno de nota quando associado a predominância do desejo de conhecer pessoas novas e/ou fora do círculos sociais habituais, uma vez que estes permitem a formulação da hipótese de que o uso do aplicativo tende a ser associado por seus usuários à um momento de descompressão – talvez indicando a necessidade de um sentimento de escapismo dos mesmos de suas rotinas diárias.

Considerando o conjunto de dados obtidos em todos blocos exploratórios do questionário, é interessante que seja feita uma análise distinta de resposta com base no gênero apontado pelo respondente, dado o caráter majoritariamente feminino dos respondentes deste questionário, detecta-se padrão comportamental análogo ao tradicionalmente empregados pelas mulheres em relacionamentos presenciais, onde embora os aspectos físicos/aparência sirvam como um elemento inicial de atração, são os aspectos sociais (cultural, status, posição e valores) que mais pesam na hora da escolha dos parceiros.

O que permite a formulação da hipótese de que embora os canais digitais permitam grande exposição e conseqüentemente volume de contatos e possíveis relacionamentos, o foco das respondentes ainda está no por assim chamar aspecto “qualitativo” destes relacionamentos, hipótese que deveria ser verificada se sustenta no universo de respondentes masculinos.

Também é possível formular a hipótese que relacionamentos mais fluidos e mais abertos a experimentação (volume) se tornam mais prementes conforme se diminui a faixa etária do público avaliado, o que corroboraria a hipótese de que tal público se está educado na forma de se utilizar tais canais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fátima. *Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações*. Psicol.cienc. prof. vol.22 no.2 Brasília Junho 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932002000200009

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008. Pag. 126.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto. 1997.

FOWLER JR. Floyd. *Pesquisa de Levantamento*. Porto Alegre: Penso, 2011. Pag. 87.

GRAY, David. *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Penso, 2012. Pag. 166

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Pag. 25.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Pag. 37.

LANDSBURG, Steven. *Mais sexo é sexo mais seguro: a lógica econômica para desvendar os mistérios da vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Pag. 31

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed 34, 1999. Pag. 123.

RUSHKOFF, Douglas. *Throwing Rocks at the Google Bus: How growth became the enemy of prosperity*. eBook Kindle. 2016.

VERGARA, Sylvia. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.

VIERA, Sonia. *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas, 2009.

VIRGILLITO, Salvatore (org.). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva, 2010. Pag. 101.

WACTHER-BOETTCHER, Sara. *Technically Wrong: sexist apps, biased algorithms and other threats of toxic tech*. eBook Kindle. 2017.

SOBRE O ORGANIZADOR

ERNANE ROSA MARTINS Doutorado em andamento em Ciência da Informação com ênfase em Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Porto/Portugal. Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas, possui Pós-Graduação em Tecnologia em Gestão da Informação, Graduação em Ciência da Computação e Graduação em Sistemas de Informação. Professor de Informática no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - IFG (Câmpus Luziânia), ministrando disciplinas nas áreas de Engenharia de Software, Desenvolvimento de Sistemas, Linguagens de Programação, Banco de Dados e Gestão em Tecnologia da Informação. Pesquisador do Núcleo de Inovação, Tecnologia e Educação (NITE), certificado pelo IFG no CNPq.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-390-3

