

**“O TINDER É UMA PRATELEIRA E EU SOU UM PRODUTO.” A
LÓGICA DOS RECURSOS OPERANTES COMO FONTE DE
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS**

HELLEN TAYNAN DA SILVA CAVALCANTI
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
hellentaynan@gmail.com

Introdução

A revisão mais recente da Lógica Dominante do Serviço sugere que todos os atores estão envolvidos no processo, no sentido de criar e ofertar propostas de valor. Assim, a LDS pontua que a cocriação de valor dá-se mediante a relação actor-to-actor. As relações e interações entre os atores provocam mudança do valor tangível para valores intangíveis, onde trocas econômicas e sociais geram valor. Logo, os atores tornam-se recursos operantes fundamentais aos benefícios estratégicos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O marketing visto na Economia, foca em trocas monetárias deixando de lado a análise das transações imbricadas nos serviços, que por sua vez incluem trocas não monetárias.

A LDS trata-se de uma reorientação filosófica para o marketing e acrescenta em sua última revisão, o léxico o axioma “instituição” além de modificar a linguagem de outras premissas.

Os aplicativos virtuais possibilitam trocas nas quais usuários são consumidores e produtores daquilo que se busca com potencial de gerar valor.

Fundamentação Teórica

No Brasil existe uma lacuna nos estudos da LDS, especialmente quando se considera a nova proposição de 2016 que acrescenta um axioma ao léxico.

Sendo assim, o artigo busca responder de quais formas os atores se constituem fonte de benefícios estratégicos. O objetivo é analisar como os recursos operantes atuam em um aplicativo de relacionamentos virtuais. Desse modo, propõe-se ainda identificar as trocas existentes entre os atores e discutir como o valor é construído mediante as experiências.

Metodologia

Pesquisa empírica, qualitativa, exploratória e descritiva. Observação participante com entrevista em profundidade de roteiro semiestruturado elaborado com base nas premissas e axiomas da temática da LDS. Participaram 13 usuários do aplicativo Tinder selecionados aleatoriamente das localidades de Pernambuco, Paraíba, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Norte, São Paulo, Roraima e Argélia. Não houve contato presencial e a análise dos resultados por análise de conteúdo de Bardin.

Análise dos Resultados

O Tinder é o bem a ser operacionalizado e utilizado pelos consumidores, mas são estes quem mantêm o Tinder ativo. Neste sentido, os recursos operantes são vistos em conjunto conforme sugere a LDS, mas não podem ser controlados, uma vez que as políticas de privacidade e uso são frágeis e possíveis de serem manipuladas. Por sua vez, usuários que fazem uso diferente da proposta do app têm uma percepção de valor maior do que os entrevistados que utilizam na intenção proposta.

Conclusão

No sentido de ter o sujeito como recurso operante, o próprio Tinder, infere uma objetificação desse consumidor que ao mesmo tempo é servido pelo serviço, mas serve a ele em uma dinâmica fluida e essencial para que o app permaneça ativo. O objetivo de apresentar as trocas evidenciou que a proposição de uso do Tinder é desrespeitada por muitos usuários, o que compromete sustentar o novo axioma proposto pela LDS. Sugere-se pesquisas futuras comparativas em apps com outras propostas de valor.

Referências Bibliográficas

FELTZ, Margaret; CHOW, Ming. The Security of Tinder. CsTufts Edu, 2015.

GRÖNROOS, Christian. Value co-creation in service logic: a critica analysis. Marketing Theory, 11(3), 2011.

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Academy of Marketing Science, 2012.

.VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 44, n. 1, 2016

“O TINDER É UMA PRATELEIRA E EU SOU UM PRODUTO.” A LÓGICA DOS RECURSOS OPERANTES COMO FONTE DE BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS

1. INTRODUÇÃO

A Lógica Dominante do Serviço (LDS) contempla uma reorientação filosófica para o marketing e vem sendo amplamente estudada nos Estados Unidos. Sendo abordada pela primeira vez em 2004 por Vargo e Lusch, no decorrer de 12 anos sofreu modificações considerando as contribuições críticas de diversos teóricos como Prahalad e Ramaswamy (2004); Ballantyne e Varey (2006); Grönroos (2011); Voima, Hainonen e Strandvik (2010); Grönroos e Ravald (2011); Voima, Heinonen, Strandvik, Mickelsoon e Arantola-Hattab (2011); Brambilla (2013).

Acatando muitas das contribuições de teóricos que viram na LDS uma proposta de estudo interessante a ser considerada no marketing, em 2014 Lusch e Vargo publicaram o livro *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Neste livro os autores apresentam um quadro com quatro axiomas a serem considerados na lógica e as dez premissas que fundamentam o léxico. Em 2016, Vargo e Lusch sugerem a expansão desse quadro com acréscimo do axioma instituições e uma premissa fundamental, além da modificação na linguagem de algumas premissas já consolidadas (VARGO ; LUSCH, 2016).

Os estudos da LDS estão em evidência no campo e em fase de consolidação. Contudo no Brasil, pesquisas nos periódicos Capes de 2004 até 2016, retornaram apenas 12 publicações envolvendo o termo, sendo que destas, apenas 5 contemplam o tema dentro do Marketing e nenhum destes aborda a nova proposição de 2016 que acrescenta uma discussão a mais para a LDS.

Buscas em periódicos nacionais e internacionais envolvendo o termo da LDS ao consumo de aplicativos de relacionamento virtuais, não retornaram nenhum resultado. Assim, este artigo torna-se pioneiro nacional e internacionalmente, não apenas por relacionar o tema ao lócus em questão, mas principalmente por envolver aspectos de âmbito sociológicos à discussão no marketing.

Considere-se ainda que as pesquisas publicadas até então acerca da LDS, foram no objetivo de explorar a criação de valor. Contudo, o valor constitui uma das premissas da LDS, evidenciando a necessidade de explorar o axioma “atores” que sustenta a cocriação. Sendo assim, o artigo busca responder de quais formas os atores se constituem fonte de benefícios estratégicos. No intuito de contribuir no avanço das pesquisas empíricas da LDS o objetivo geral é de analisar como os recursos operantes atuam em um aplicativo de relacionamentos virtuais, a saber, o Tinder. Tal objetivo contempla a alteração na redação de vantagem competitiva, proposta em 2014 para benefícios estratégicos sob o argumento que o fornecedor de serviço também é um beneficiário e portanto um ator (VARGO ; LUSCH, 2016).

Com esta alteração os autores ratificam que para além da visão B2B (*business to business*), a LDS atua como A2A (*actor to actor*) onde para sustentar a ideia de cocriação de valor, é necessário visualizar uma via dupla onde quem fornece e consome são ambos atores responsáveis. Além do objetivo geral proposto, esta pesquisa propõe identificar as trocas existentes entre os atores que utilizam o Tinder e discutir como o valor é construído mediante as experiências destes.

O Tinder foi selecionado como lócus após pesquisas em sites que o apontaram como o aplicativo de maior popularidade desde seu surgimento em 2012. Além disso, o requisito para ingresso no aplicativo obedece a condição de ter uma conta de *Facebook* ativa, o que infere que outras trocas são geradas e fazem surgir outros recursos operantes que serão determinantes na criação de valor. Em um estreitamento do consumo de aplicativos de relacionamento à LDS, considerando as interações A2A, tem-se no consumo um poderoso elemento de dominação social, que não oferece saída ao próprio consumidor que está voltado

aos processos deste elemento (BAUDRILLARD, 2009). Assim, antes e depois da utilização do Tinder e das experiências das trocas geradas nele, o usuário/consumidor realiza outras trocas –econômicas e sociais - que mascaram a troca principal (VARGO ; LUSCH 2004).

Destaca-se que a busca de relacionamentos por intermédio de um aplicativo virtual, é fato recente na sociedade. Assim, ao se considerar a possibilidade de um relacionamento a partir de um aplicativo que funciona em *smartphones*, tem-se a ideia de inseparabilidade daquela relação uma vez que o objeto é carregado junto ao corpo do usuário durante a maior parte do dia. Desse modo, tem-se uma transcendência do caráter utilitário do bem que é objeto naturalmente designado, mas assume uma importância tal qual de sujeito (BAUDRILLARD, 2009).

A pesquisa é fruto de um trabalho de dissertação que está em fase de conclusão. Neste artigo a metodologia aplicada é uma observação participante que ocorre desde julho de 2014. De maio de 2016 a julho de 2016, houve a realização de entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado, concluindo com sucesso 13 entrevistas. Os resultados da pesquisa e a discussão contemplam observação participante, entrevistas em roteiro semiestruturado e conversas aleatórias com entrevistados e/ou participantes da observação.

O roteiro da entrevista e as intervenções durante as conversas com os participantes permitiram exibir um quadro atualizado com as premissas fundamentais aplicadas ao contexto do Tinder. Considera-se assim, um importante passo para condução de mais pesquisas na área dos relacionamentos virtuais.

O artigo está organizado em seis tópicos após esta introdução, sendo o segundo um referencial teórico com dois subtópicos abordando a Lógica Dominante do Serviço e aplicativos de relacionamento. Os procedimentos metodológicos serão detalhados no terceiro tópico. No quarto tópico são apresentados os resultados da pesquisa ; no quinto a discussão dos resultados aproximando-os ao referencial previamente apresentado e no sexto e último tópico, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se nesta seção os principais autores e as teorias já consolidadas no aporte teórico do trabalho a fim de fundamentar as discussões e o alcance dos objetivos propostos.

2.1 - Lógica Dominante do Serviço

O termo Lógica Dominante do Serviço (LDS) foi utilizado pela primeira vez por Vargo e Lusch em 2004. O sentido no qual se aplica afasta essa abordagem de uma nova teoria e aproxima-se de uma reorientação filosófica para o marketing (VARGO; LUSCH, 2007, 2011; KOETZ; KOETZ, 2012). Assim, a LDS considera o serviço não como substantivo ou bem intangível, mas como verbo presente em todas as trocas inerentes ao consumo. Desse modo, a LDS atribui ao consumidor uma função além do usuário do bem, mas de um cocriador do valor do que é ofertado (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2014).

Os estudos da LDS partiram da observância que organizações, mercados e sociedade se preocupam fundamentalmente com a troca de serviços e aplicações de competências (conhecimentos e habilidades). A evolução do marketing contemplou uma visão emergente da Economia e insistir na continuidade desse alicerce, limita o alcance do marketing (VARGO; MORGAN, 2005). Há que se dizer ainda que, situar o marketing dentro da Economia, direciona também o foco para a oferta de bens com valor monetário inerente. Esse direcionamento ignora o valor de uso, deixando de lado a análise das transações e relacionamentos imbricados no serviço que por sua vez, incluem trocas não monetárias (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Brambilla (2013) também destaca que conceber o

serviço como mero complemento não faz sentido uma vez que somente no âmbito da transação, é possível estabelecer o valor real que se dá através do valor em uso.

Assim, uma vez que as transações que envolvem empresas, mercados e economias trocam primariamente serviços, tem-se que o pensamento do marketing deve partir não da lógica de bens finalizados, mas de uma construção teórica com princípios na lógica do serviço que considera o valor do bem como valor que engloba a participação de todos os atores envolvidos (VARGO; LUSCH, 2004; 2006; 2008; 2010; VARGO; MORGAN, 2005; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008; BRAMBILLA, 2013; GRONROOS; VOIMA, 2013). Desse modo, uma das maiores contribuições de considerar o posicionamento do serviço como processo que domina a lógica de entrega do bem está na ideia de que assim, o marketing amplia seu escopo em um âmbito maior no que tange os aspectos de troca por valor em moeda.

Enfatiza-se que a concepção dessa lógica foi identificada muito antes de ser consolidada. Como apontou Kotler em 1972, a função principal do marketing é a troca de valores entre as partes. Dessa forma, Vargo e Lusch (2004) sugeriram que ampliar o conceito de troca seria mais adequado que ampliar o próprio conceito de marketing. Neste sentido, os autores supracitados desenvolvem a ideia de valor nas trocas e no papel de quem cria esse valor. A LDS está assim intrinsecamente ligada à percepção de criação e cocriação de valor.

A importância crescente das relações e interações provoca mudança do valor tangível para valores intangíveis como conhecimento, performances e habilidades (VARGO; LUSCH, 2004). Assim, as interações que permitem transações e trocas são ampliadas na LDS uma vez que as relações de valoração pelas relações incluem também experiências subjetivas de caráter sensitivo e imaginário (VOIMA 2010; GRÖNROOS; VOIMA, 2012).

Logo, é pela experiência que o valor é criado (GRÖNROOS, 2008; VARGO; LUSCH, 2008; HEINONEN *et al.*, 2010; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; VOIMA *et al.*, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2012; HELKKULA *et al.*, 2012; STRANDVIK *et al.*, 2012). Gronroos e Voima (2012) pontuam, mediante essa observação que o consumidor enquanto recurso operante é sempre criador de valor e a empresa, um facilitador no processo de criação de valor que pode auxiliar em criação de valor positivo quando as experiências no uso são satisfatórias; ou valor negativo, quando as expectativas criadas são insatisfeitas pela experiência de uso (GRÖNROOS; VOIMA, 2012). O consumidor como recurso operante, torna-se então cocriador de valor pela experiência e essa é a ênfase da LDS. Assim, o valor é construído sob a perspectiva de valor em uso criado pelo usuário de modo individual ou social durante a utilização dos recursos e processos (GRÖNROOS; VOIMA, 2012).

Para o consumidor como recurso operante ser cocriador de valor, os prestadores de serviços devem envolver-se na criação de valor em conjunto com o consumidor mediante interação (SLATER; OLSON, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; GRÖNROOS; VOIMA, 2012; BRAMBILLA, 2013). No entanto, ainda que para o cliente “a produção de recursos gere apenas potencial valor” (GRÖNROOS; VOIMA, 2012, p. 5), é necessário que quem produz oferte esse valor. Desse modo, não existe valor criado sem a integração dos recursos ofertados e percebidos.

Com base neste argumento, Vargo e Lusch (2016) apresentam um léxico que considera o processo de criação de valor mais próximo de uma relação A2A onde os recursos operantes atuam como benefícios estratégicos a serem observados na criação de valor. Desse modo, após revisões nas premissas, modificaram a redação de algumas e acrescentaram a décima primeira às dez já conhecidas que fundamenta a ideia de que a criação de valor só pode ser plenamente compreendida em termos de recursos que se integrem para o benefício de outro dentro de um dado contexto (AKAKA *et al.* 2013; VARGO; LUSCH, 2016). Assim, os autores pontuam que ao considerar os arranjos institucionais, a LDS contempla todas as trocas e ampliam o quadro teórico.

A seguir, o léxico conforme proposto por Vargo e Lusch (2016).

TABELA 1: Léxico da Lógica Dominante de Serviço.

Lógica Dominante do Serviço		
	PF1	Serviço é a base fundamental de troca
	PF2	Trocas indiretas mascaram a base fundamental da troca, o serviço.
	PF3	Bens são um mecanismo de distribuição para fornecer serviço
Atores	PF4	Recursos operantes são a fonte fundamental de benefícios estratégicos
	PF5	Todas as economias são economias de serviço
	PF6	O valor é cocriado por todos os autores incluindo sempre o beneficiário
Recursos	PF7	Atores não pode entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor
	PF8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada ao beneficiário
Serviço	PF9	Todos os atores sociais e econômicos são recursos integradores
Valor	PF10	O valor é sempre única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário
Instituições	PF11	A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas pelo ator e os arranjos institucionais.

FONTE: Vargo e Lusch (2016).

O presente trabalho considera todas as premissas e axiomas, focando principalmente no axioma atores, atendendo a proposta de Vargo e Lusch de destacar a relação Actor-To-Actor como mais adequada à LDS (VARGO; LUSCH, 2016). Essa lógica vai de encontro a ideia verticalizada do *mainstream* B2C (business-to-consumer).

Além desta perspectiva, é pertinente contemplar de que forma o novo axioma acrescido à Lógica é controlado no campo das relações mediadas por aplicativos virtuais.

2.2 - Aplicativos de Relacionamento Virtual

A internet contribuiu para repensar o modelo de uma estrutura fechada em rede para um processo de associação, um constante vir a ser (LATOUR, 2005; CASTELLS, 2009; LEMOS, 2010; RECUERO, 2010; PELIPENKO, 2013). A partir das associações, o indivíduo pode transformar-se (CHAVES, 2008; CASTELL, 2009). O que favorece as relações afetivas por meio de um ambiente virtual de interação à distância as comunicações é possível relacionamentos interpessoais também com desconhecidos (BAUMAN, 2004; NICOLACI-DA-COSTA, 2005; CHAVES, 2008). Essa possibilidade despertou o interesse de engajamento cada vez maior de usuários nas redes que contam com artefatos cada vez mais desenvolvidos para manter-se conectado.

As redes virtuais surgiram a partir da proposta de Web 2.0 que foi creditada a Tim O'Reilly e apresentada como uma reconfiguração da internet em plataforma na qual a principal regra para obter sucesso nela seria o desenvolvimento de aplicativos capazes de serem moldados pela interferência dos usuários (O'REILLY, 2005).

Os aplicativos (*apps*) de relacionamento surgem dentro da proposta das redes sociais como programas que são desenvolvidos por empresas ou pelos próprios usuários (SILVA, 2011). Silva destaca que os aplicativos sociovirtuais, contribuíram em grande parte para o sucesso atual do *site Facebook*. Essa análise que ele faz se deve ao fato de que a maioria dos aplicativos existentes hoje no ciberespaço, estão vinculados à rede *Facebook*. Assim, os usuários são incentivados a permanecer mais tempo em navegação neste *site*. Os *apps* permitem o alcance de boas oportunidades de negócio, fortalecendo a economia de comunicação virtual, mediante adoção e engajamento de usuários (SILVA, 2011; CASTRO; FARIAS; JÚNIOR, 2015; MEILI; PEREIRA, 2015).

Um dos grandes destaques dos aplicativos virtuais é sua característica ubíqua, a qual permite que os usuários controlem sua vida e rotina na palma da mão especialmente mediados

por *smartphones* (GRANERO; COUTO, 2013). Desde 2014, os *smartphones* ultrapassaram a quantidade de computadores em residências no Brasil como opção de uso de internet (IBGE, 2016). Desse modo, não é incoerente afirmar que os dados da pesquisa sugerem que os aplicativos estão sendo mais utilizados que os *sites*. Esse fato também se sustenta pela maior possibilidade de interação uma vez que os aplicativos sejam pagos ou gratuitos possibilitam ao mesmo tempo que os usuários sejam consumidores e produtores de informação, sendo necessário o engajamento (OIKAWA, 2013).

Os aplicativos de relacionamento virtual representam uma nova forma de comunicação que se configura em inovação no modo como os relacionamentos se estabelecem na sociedade (CASTRO; FARIAS; JÚNIOR, 2015). Tais relacionamentos são direcionados a fins diversos, dentre eles a manutenção aos laços entre famílias e amigos (PORTUGAL, 2014); estabelecimento de laços fracos com alto poder de mobilização social, como vem acontecendo no Brasil (PERUZZO, 2013; RECUERO, 2014); e busca de relacionamento amoroso ou sexual (MCGRATH; BLECKER; TAWIL, 2014; JAMES, 2015; MEILI; PEREIRA, 2015; JACKSON; HUANG; KASOWITZ-SCHEER, 2015; SÁNCHEZ, 2016).

As conexões por internet que aumentam o número de amigos e parceiros, podem também contribuir para afastar o indivíduo de relações reais, de modo que imerso em uma possibilidade infinita de conexões, o sujeito distancia-se de vínculos permanentes e conta com cada vez mais amizades e cada vez mais com o sentimento de solidão (VASCONCELOS, 2014). Ademais, também se critica a instrumentalidade do ser humano nas relações uma vez que os relacionamentos e laços formados por conexões são uma combinação de ausência e presença (GIDDENS, 1991) onde o existir está ligado a uma ação (LATOUR, 1991). Seria a era do pós-dever (LIPOVETSKY, 1991), que forma laços no de uma Sociologia das Associações, discutindo-se também o papel de imbricação entre humanos e objetos (LATOUR, 2005).

Teóricos do enquadramento pós-moderno criticam espaços favoráveis à proliferação dos laços fracos. Bauman considera os aplicativos dentro do que ele define como espaço social estético, onde as relações não surtem efeito duradouro e bem-sucedido, por terem emergido por motivações de ordem emocional (BAUMAN, 1997). Essas relações seriam mutáveis e temporárias, mas compreendendo investimento de tempo e energia onde os indivíduos se envolvem para atender seus próprios interesses (BOISSEVAIN, 1974). Há ainda o pensamento de que o ambiente virtual é um lugar sem governo onde se é possível comprar identidades virtuais e conhecer pessoas, compartilhando aquilo que você não pode tocar e fazer ser real, mas faz parte de uma imaginação coletiva (GOLDSMITH; WU, 2006).

No que se refere a tecnologias móveis percebe-se que o consumo de aplicativos de relacionamento permitem conexões entre indivíduos que são consumidores de todo tipo de conteúdo. Desse modo, o consumo torna-se inesgotável e em constante movimento uma vez que as tecnologias permitem que ele, o consumo, seja carregado com o próprio corpo (GRANERO; COUTO, 2013). Assim, como sugere Granero e Couto, mais do que o consumo do objeto, a internet permite que a subjetividade das pessoas se torne produto a ser consumido. Uma vez que as pessoas continuam em sua essência sujeitos, mas assumem característica de objeto sendo consumidas por outras, tem-se a objetificação do sujeito em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2009).

Desse modo, o instrumento *smartphone*, atua como uma extensão do corpo humano. Algo que faz do homem um ciborgue (HARAWAY, 2009) e que transcende o caráter utilitário do que seria um aparelho celular, para ser algo essencial à rotina seja para sinalizar compromissos marcados, fornecer informações sobre o tempo, traçar rotas geográficas ou compartilhar momentos do dia a dia.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O lócus da pesquisa se constituiu no aplicativo de relacionamentos virtuais, Tinder. O aplicativo Tinder, foi desenvolvido em 2012 e está disponível para acesso em *smartphones* que operam pelos sistemas *Android*, *IOS* e *Windows Phone*, sendo possível ser instalado gratuitamente. Em 2015, o aplicativo lançou o *Tinder plus*, uma possibilidade que oferece mais recursos ao usuário, mediante compra a assinatura e contratação de um pacote (CROOK, 2015). É condição para utilizar o Tinder, que o usuário tenha um perfil ativo no *Facebook*.

Recentemente, o Tinder disponibilizou o recurso “super like” no qual os assinantes do *Tinder plus* têm acesso ilimitado e os usuários que utilizam a versão gratuita têm direito a um *super like* a cada 24 horas. O *site* oficial do aplicativo, apresenta o *super like* como um super poder dado ao usuário e assim, estimulam que os usuários assinem o pacote plus, no sentido de tornar-se poderoso sobre os demais, com 3 vezes mais possibilidades de combinações.

Com relação à forma de abordagem ao problema proposto nesta pesquisa trata-se de uma pesquisa empírica, de caráter qualitativo, utilizando procedimentos de pesquisa baseados em epistemologia interpretativista para elaboração dos resultados com a presença de roteiro de entrevista semiestruturado, com perguntas abertas de caráter subjetivo no próprio aplicativo. A pesquisa é considerada exploratória, uma vez que não existem publicações até o momento que abordem a temática da LDS aplicada no lócus em questão. E também apresenta caráter descritivo, uma vez que “expõe características de determinado fenômeno” (VERGARA, 2005, p.31).

A pesquisa foi realizada com usuários do *app* Tinder selecionados aleatoriamente conforme as sugestões do próprio aplicativo. A pesquisadora responsável inseriu-se como usuária compartilhando fotos pessoais, porém tão logo havia a combinação (*match*) com outro perfil, era revelado o motivo de estar ali e o usuário era convidado a participar da pesquisa. Assim, atentou-se à preocupação em cumprir os procedimentos éticos em pesquisa. Participaram da pesquisa, 13 usuários do *app* alcançando as regiões de Pernambuco, Paraíba, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Norte, São Paulo, Roraima e Argélia.

Os indivíduos foram entrevistados mediante consentimento em participar da pesquisa e não houve nenhum contato presencial entre pesquisadora e respondentes. 10 entrevistas foram realizadas exclusivamente pelo *chat* do *app* e 2 foram parcialmente pelo *chat* e pelo recurso *whatsapp* devido a própria limitação do Tinder no serviço de mensagem.

O roteiro de entrevista semiestruturado foi construído pela autora, com base nas premissas e axiomas sobre a temática da LDS. Por se tratar de um campo dinâmico e pela própria lacuna de estudos neste sentido, o roteiro foi contemplado de forma flexível e durante as entrevistas, algumas perguntas eram inseridas a fim de aprofundar as respostas acerca das questões levantadas anteriormente.

Os resultados foram construídos através da análise de conteúdo qualitativa de Bardin, dada necessidade de aplicar um procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, a fim de inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN, 2004). Assim, criou-se um quadro-correspondente às respostas principais que satisfazem o alcance dos objetivos aqui propostos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O número total de entrevistados foram 13 sujeitos sendo 12 deles de nacionalidade e residência brasileira e um residente na Argélia, desta nacionalidade, que alterou a localização para conversar no *App* com brasileiros. Nesta pesquisa, observa-se a dificuldade de encerrar entrevistas por saturação teórica, uma vez que cada respondente acrescenta aspectos novos capazes de ampliar o roteiro semiestruturado, o que fica evidente no material coletado. Do mesmo modo, conversas no aspecto livre, sem roteiro, evidenciaram a pluralidade de interesses de utilização do aplicativo. O tempo com cada entrevistado variou de 1h e 10 minutos a três dias.

Dentre os sujeitos entrevistados, 11 são homens declaradamente heterossexuais e 2 são mulheres, uma declaradamente homossexual e outra que não declarou na entrevista. Não consta no roteiro uma pergunta direta acerca da sexualidade dos entrevistados, contudo no decorrer do diálogo, a informação surgia naturalmente. Além dos respondentes, registra-se 5 contatos diretos que não foram concluídos, embora os contatados demonstrassem interesse em participar. Destes, 2 homens que desistiram das respostas uma vez já iniciada a entrevista, 1 mulher, que “descombinou” o perfil sem nenhuma justificativa impedindo a transcrição do material coletado e dois garotos de 15 e 16 anos que foram descartados da pesquisa a fim de ater-se aos procedimentos éticos.

As transcrições das entrevistas realizadas totalizaram 18 páginas em fonte Times New Roman, tamanho 12. A priori priorizou-se realizar as entrevistas pelo *chat* do próprio aplicativo. No entanto, duas pessoas iniciaram as entrevistas pelo *chat* do Tinder, mas concluíram via *whatsapp*. Esse procedimento também deve ser considerado e relatado, uma vez que se deu por dificuldades técnicas do próprio *app*. Os nomes dos participantes apresentados nos resultados foram alterados para atender os princípios éticos na pesquisa científica. Desse modo, utiliza-se identificadores de H para designar o gênero masculino e M para o gênero feminino.

O quadro a seguir fornece a categorização geral das respostas às perguntas do roteiro semiestruturado.

QUADRO 1: Resultados gerais de acordo com as perguntas do roteiro

Perguntas	Respostas	Respondentes	Total
Motivos de uso	Curiosidade	H1, H6, H7, H13	04
	Conhecer novas pessoas	H1, H2, H3, M2, H6, H8, H9, H12	08
	Falta do que fazer	M1	01
	Sexo casual	H9, H10	02
	Profissional	H11	01
Como conheceu o <i>app</i>	Amigos/parentes	H2, H3, H6, H7, H9	04
	Internet	H1, M1, H10, H12	03
	<i>App</i> store	H11	01
Tempo de uso	Poucos dias	H3, M1, M2, H6, H7, H11, H12, H13	02
	Meses	H1, H8	02
	1 ano ou mais	H9, H10	02
Utilização de outros <i>apps</i> com mesma proposta	Só o Tinder	H2, H3, M1, H6, H7, H9, H10, H12, H13	10
	Badoo	H1	01
	Hppn	H1	01
Experiências reais	Nenhuma	H6, H7, H12	03
	Experiências boas	H1, H8, H9, H10, H11	04
	Real diferente do virtual	H2, M2, H13	01
	Mantivemos contato, hoje não mais	H2, H9	02
	Mantemos contato até hoje	M1, M2, H11	03
Expectativas de experiências	Fazer amigos e conversar	M1, M2, H5, H6, H12	03
	Sexo casual	H10	01
	Testar o “se pagando bem que mal tem”	H13	01
	Vínculo sexual e afetivo	H9	01

Serviços físicos para encontros	Um lugar bom para mim	H10, H12	02
	Locais públicos (shopping, restaurante, balada, cinema)	H1, H2, M1, M2, H6, H7, H8, H9	08
	Motel	H9, H10	02
	Onde ela se sentir à vontade	H3, H8	02
Sobre sentimento de estar em uma pesquisa acadêmica	Me sinto bem / Feliz / Gosto de ajudar as pessoas	H11, H12, H13	02
	Senti que pode existir pessoas boas aqui também	H6	01
	Interessante	H1, H8, H9, H10, E13	05
	Triste	H8	01
	Importante / Útil	H3, H7, H9, H13	04
	Usado	H2, H3, M1	03
Pretensões de pagar pelo uso do <i>app</i>	Não	H1, H2, H3, M1, H6, H7, H8, H10, H12, H13	10
	Sim, para conhecer pessoas de outros países	M2, H9, H11	01
Melhorias para o <i>app</i>	Enviar fotos e vídeo	M2, H9, H10, H12	04
	Melhorar o serviço de mensagem	M5, H9, H10, H11	04
	Poderia ver quando a pessoa está on line / Aparecer mais detalhes	H3, H7, H8	03
	Está bom assim	M1	01
	Ter opções mais específicas do que se procura	H13	01
Valor do <i>app</i>	Bom	H10, H12, H13	03
	Interessante quando não se tem outras prioridades / quando se está entediado	H1, M1, M2	03
	Não vejo como algo essencial / não tem valor	H7, H8	02
	Muito importante / muito valor	H9, H11	02
Sobre as pessoas do convívio social saberem do uso	Não.	H1, H2, H6, H7, H8, H9, H11, H12	08
	Sim	H3, M1, M2, H10, H13	05
Sentimento de usar o Tinder	Bem / Normal	H9, H10, H12	03
	Assustado / carente / com vergonha	H2, M2, H6	03
	Como num cardápio/Sou um objeto	M1, H6, H7, H11	04
	Idiota	H7	01
	Não me sinto usuário	H3	01
Preocupação com julgamentos	Sim	H9, H11, H12, H13	04
	Não	H1, H3, M1, M2, H6, H7, H8, H10	08
	Não, mas não precisa saber	H2	
Capacidade de omitir fatos	Sim	H11, H12, H13	03
	Não	H1, H2, H3, M1, M2, H6, H7, H8, H9, H10	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Percebe-se que dado o caráter subjetivo e plural que motiva os usuários ao consumo do Tinder, algumas categorias apresentam poucas respostas. O fato da pesquisa ser qualitativa contribui no sentido de permitir valorizar os fenômenos explorando de forma mais profunda mesmo aqueles que quantitativamente não parecem representativos.

Do mesmo modo, o léxico que compreende a LDS infere em sua décima premissa que o valor é criado fenomenologicamente pelos beneficiários (LUSCH; VARGO, 2014). Logo,

aquilo que é fenomenológico depende das condições de diversas variáveis que não seriam bem exploradas quantitativamente sem a devida descrição das condições que motivam cada indivíduo.

Além dos resultados categorizados no quadro, a apresentação de resultados inclui as conversas informais que foram particularmente importantes para atender a décima primeira premissa de Vargo e Lusch (2016) acerca das instituições. Tais resultados contrapõe a política de privacidade e uso do Tinder e a presença de adolescentes no *app*.

De acordo com os objetivos propostos, as trocas identificadas no Tinder correspondem a amizades, destacando especialmente aqueles que destacaram que existem pessoas que mantém contato “até hoje”. Esse tempo utilizado remete a meses de contato ainda que virtual com pessoas que os entrevistados reconhecem como amigos. Destaca-se dentre os entrevistados, três pessoas que declaram não ter tido trocas reais fora do aplicativo, entretanto, as trocas são evidenciadas no caso do argelino, que teve troca pessoal com a pesquisadora, que se dispôs a estabelecer um contato para transferência de curso Argélia/Brasil; outro que declarou utilizar o Tinder para “pesquisar” a resistência das mulheres em ceder sexo por dinheiro mediante suas dificuldades e assim declarou receber fotos sensuais onde as possíveis parceiras sexuais, em busca de dinheiro, o perguntava quanto valia por exibição de seu corpo. Isso indica a ampliação das possibilidades de trocas uma vez que o entrevistado se beneficiava das fotos enviadas pelas mulheres que acreditavam no interesse dele em pagá-las por sexo.

Desse modo, registra-se que as trocas aqui identificadas foram além das amizades, conversas aleatórias que não se concretizam em encontros pessoais, sexo casual e trocas profissionais incluindo sexo, massagem e interesses acadêmicos. Em uma análise geral, têm-se que dentre os 13 entrevistados, todos estavam conscientes do uso do *app* para sexo casual e dentre estes 8 declaram uso para este fim, sendo que 3 declaram diretamente esta consequência dos contatos estabelecidos no aplicativo.

Em relação à criação de valor do aplicativo Tinder, percebe-se que esta corrobora o que foi dito na literatura que embasa este artigo acerca de que o mesmo bem apresenta valores diferentes mediante as experiências no consumo (VARGO; LUSCH, 2004). Neste aspecto tem-se desde o cliente que não se percebe como usuário até aquele que julga o Tinder como muito importante, sendo responsável inclusive por fonte de renda.

“Não tenho muito a falar desse aplicativo não pois não sou um usuário dele.” H3, 30, PB, no Tinder há quase 1 ano.

“To na minha segunda graduação, infelizmente não posso me dedicar a trabalho, pq estudo em federal, então aqui seria o meu bico.” H11, 27, PE, utiliza o Tinder para oferecer massagens e sexo.

No que diz respeito ao objetivo geral de analisar como os recursos operantes atuam como fonte de benefícios estratégicos, percebe-se que o Tinder é o bem a ser operacionalizado e utilizado pelos consumidores. No entanto, os recursos que mantém o Tinder ativo são os próprios usuários. Neste sentido, os recursos operantes são vistos em conjunto onde consumidores e ofertante assumem a responsabilidade pelos benefícios.

“O tinder é mais organizado. Só conversamos se combinarmos. Já usei o badoo, todo mundo pode falar com você, independente que você queira conversar com ela. (E, na grande maioria das vezes, só falam futilidades).” M1, 17, PB

Questões acerca da objetificação também foram contempladas no roteiro semiestruturado de modo a avaliar sensações acerca de como as relações provenientes do

Tinder, assemelha-se a relações de consumo mercadológicas. Os resultados também devem ser analisados respeitando a subjetividade e percepção de cada respondente. Sete respondentes declaram ter se sentido usado em algum momento e compartilham suas respostas também de forma particular, pois os sentimentos oscilam

“não ligo. Realmente me vejo como um produto. O Tinder é uma prateleira e eu sou um produto ofertado. Rsr” H11

“Me sinto estranho e com vergonha.” H2

“Sinto como se estivesse em um restaurante. Cardápio humano isso aqui. Gosto, não gosto.” H7

“Me sinto bem. A vida é rara, é preciso curtir.” H9

A fim de aprofundar a análise proposta nos objetivos em correspondência às teorias embasadas, será apresentada a discussão dos resultados.

5. DISCUSSÃO

A observação participante permitiu dizer que os recursos operantes do Tinder controlados por ele são disponibilizados na modalidade gratuita (versão básica) e *plus* (versão paga). A disposição do *app* na modalidade gratuita possibilita a seleção de perfis mediante localização geográfica (raio de localização), *likes*, sendo um *superlike* diário, interações no serviço de mensagem, seleção de fotos para compor o perfil e redação de texto de descrição, opções de seleção de gênero disponíveis à visualização e as opções de “descombinar” perfil, incluindo motivos que geram a desistência do *like*.

A versão *plus*, permite além de todas as opções da versão gratuita, *superlikes* diários ilimitados, retorno ao perfil anterior para os casos de arrependimento dado que há a possibilidade do usuário se confundir no *like* e além disso, o usuário assinantes do Tinder *plus*, pode determinar sua localização. Assim, enquanto a versão gratuita, limita o raio a 161km, o assinante do Tinder *plus*, pode ampliar o raio, e até mesmo escolher a cidade e/ou país que deseja interagir. Dentre os entrevistados, três declararam que pagariam pelo Tinder, observando as condicionais:

“Pagaria, só pra conversar com pessoas de outros países. Uma forma de treinar idiomas e aprender sobre outras culturas.” M2, 22, PB

“Sim pagaria. Não pago pq não sei como colocar no cartão de crédito sem ser descoberto. Pagaria pelos *super likes* ilimitados.” E9, 34, PE

“O tinder grátis mesmo já me proporcionou muitas experiências. Mas se eu tivesse um lucro de dinheiro eu pagaria rsrsrs” E11, 27, PE

Dentre estes, o entrevistado E11, que declara que pagaria se soubesse que teria lucro, demonstra uma motivação de uso diferente da proposta do *app*. Esta motivação dá-se ao fato de que esse entrevistado utiliza o aplicativo para oferecer massagem tântrica a mulheres e sexo. Ele tem no aplicativo uma oportunidade profissional e ao mesmo tempo de diversão. Este interesse, não está explícito em seu perfil, mas ele revela durante a entrevista. Essa divergência de uso entre o que o Tinder propõe e como o usuário experimenta vai interferir diretamente no valor do bem.

Assim, os que utilizam o Tinder com uma proposta diferente daquela explícita de uso, têm uma percepção de valor maior do que os entrevistados que utilizam na intenção proposta

pelo próprio aplicativo, que não é delimita sua finalidade, mas é percebida em geral como fins de relacionamento, amizade e conversa.

“Eu não conheço pessoas. Sou carente em relação a amizades... relacionamento. Então sei lá... não confio muito nisso. Mas... vai q...” H2, 26, SP.

“Nada que eu não ficaria sem, mas é bom pra passar o tempo”. M1, 17, PB.

“Digamos que eu tenha entrado aqui na tentativa de substituir uma pessoa q se foi. Alguém q eu gostava muito. Hj tá mais para sexo casual. O Tinder me abriu portas, me aproximou de pessoas incríveis. Rrsrs. Isso tudo sem sair de casa. Cada um com seus motivos. Vivi algumas experiências bem loucas e eu sou ávido pela vida.” H9, 34, PE.

“Só tô com o Tinder. Desde o início do ano. Já tive com sobra, experiência sexual para cada mês do ano. É uma ótima média... Juntando e proporcionando a fome com a vontade de comer. Pois literalmente, nem da cama levanto para conseguir sexo. Que é o meu único interesse. A troca de experiências de vida é consequência.” H10, 26, PE

“Muito importante. Aqui é meio que meu mercado livre. rrsrs” E11, 34, PE

As respostas são exemplos das diferentes percepções de valor do bem para diferentes usuários, que dialogam com aquilo que os teóricos da LDS apontam. Assim, pode-se dizer que o valor potencial é gerado mediante os investimentos do ofertante em disponibilizar recursos, portanto, uma vez que o Tinder não tem nenhuma participação nas trocas no aplicativo, diz-se que o processo de produção global gera um potencial valor que será experimentado pelo consumidor (GRÖNROOS; VOIMA, 2012; LUSCH; VARGO, 2014).

Considerando as premissas propostas e os resultados da pesquisa, é pertinente apresentar o léxico proposto por Lusch e Vargo (2016), com as devidas correspondências no contexto do Tinder mediante a pesquisa, antes de prosseguir na discussão.

Tabela 2: Léxico da Lógica Dominante do Serviço no Tinder

	PF1	O Tinder é o serviço que é a base fundamental de troca
	PF2	Trocas indiretas constituem o necessário ao serviço: smartphone e dados de internet
	PF3	As trocas indiretas oferecem o Tinder e este oferece mecanismos para encontros
Atores	PF4	O Tinder e o usuário atuam como recursos operantes e determinam os benefícios estratégicos que fazem o Tinder ser o mais consumido
	PF5	O Tinder oferece mais poder em seus pacotes, e o usuário que intenciona pagar, é motivado por isso
Recursos	PF6	O usuário cria valor ao Tinder e este acrescenta mais recursos e oferta ao usuário
	PF7	As trocas no <i>app</i> transcendem as previstas, de modo que os atores não entregam valor, mas comunicam suas propostas.
	PF8	O <i>app</i> não participa das trocas, mas oferta recursos capazes de potencializar o valor relacional orientado a ele
Serviço	PF9	Os recursos integradores começam na aquisição do pacote de dados para acessar o serviço, os sociais são os que acontecem no serviço e fora dele, voltando aos econômicos

		mediante a seleção do local para o encontro.
Valor	PF10	A percepção de valor muda para usuários com diferentes motivações. Quando a relação A2A é priorizada, o valor é cocriado pelo Tinder que oferece o serviço e pelo usuário que se beneficia e retorna esse valor ao Tinder
Instituições	PF11	A cocriação de valor no Tinder é coordenada mediante os arranjos institucionais, porém pode ser controlada.

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

No que diz respeito ao axioma serviços, a PF9, diz que todos os atores sociais e econômicos são recursos integradores. Deve-se pontuar que todas as premissas baseiam-se na oferta e criação de valor. Logo, por se tratar de um bem intangível e virtual, os atores econômicos diretamente envolvidos são os serviços que dão suporte a utilização do *app*, no caso os serviços de internet e o próprio bem tangível que possibilita o acesso ao *app*. Outros recursos integradores na criação de valor correspondem aos lugares onde os encontros presenciais acontecem e vêm depois da utilização do Tinder.

As respostas expostas no Quadro 1 evidenciam que todos os lugares sugeridos geram um valor de troca econômica. A segurança como critério de escolha, é algo que preocupa ao menos 12 dos 14 entrevistados.

Há que se considerar o que foi apontado por Feltz e Chow (2015), que avaliaram questões de segurança relacionadas ao Tinder e chamaram atenção para fragilidade do aplicativo além do encontro presencial. O fato do geolocalizador e da necessidade do vínculo de conta ativa no *Facebook* pode favorecer usuários mal intencionados que coloquem em risco a segurança física de outros.

Ainda em pertinência dos aspectos de segurança, observa-se que a maioria dos usuários do Tinder não apresentam descrição no perfil, e alguns expressam seus interesses mediante a seleção de imagens para compor seu perfil, que no *chat* não se confirmaram. São casos de perfis que exibem imagens de *smartphone*, lugares paradisíacos e carros importados. Ao indagar os motivos que os levavam estar ali, alguns diziam não saber utilizar ou que estavam divulgando seus produtos e marcas. No entanto, sem muitas palavras trocadas, pediam mais fotos, sugeriam encontros e contato via *whatsapp*, revelando neste âmbito outro alcance da PF2 que trocas indiretas mascaram a troca direta. Além destes, encontra-se perfis com imagens de algemas, silhuetas de corpos nus, alianças ou simplesmente imagem texto revelando o objetivo do perfil, que geralmente é sexo.

A observação participante foi determinante para explorar a décima primeira premissa da LDS, a saber, a cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas pelo ator e os arranjos institucionais (LUSCH; VARGO, 2016). O Tinder oferece em seu site oficial a descrição de seus serviços e a política de uso e privacidade. Tal política é facilmente violada podendo gerar danos em menor ou maior proporção. Assim, deve-se considerar que o Tinder compreende recursos operantes os quais ele não pode controlar, os quais geram externalidades que podem divergir da proposta de uso.

Dentre os entrevistados, verifica-se que ao menos quatro não revelam sua identidade. Destes, três não revelam seu interesse principal por trás do perfil. No entanto, para fins de pesquisa acadêmica, compartilharam informações acerca de sua vida social além do *app*. Pode-se assim inferir que os danos de violação à política de privacidade nos casos descritos são mínimos. No entanto, durante a pesquisa, verificou-se a presença de adolescentes e pré-adolescentes fazendo uso do aplicativo.

Dois deles foram combinados e automaticamente descartados da entrevista por questões éticas. Dois garotos de 15 e 16 anos respectivamente. Eles revelaram que já tinham saído com mulheres e que já tinham combinado com muitas meninas também da idade deles o que infere ter outras pessoas nessa faixa utilizando o *app*. Contudo, as regras e normas que fazem do Tinder ator institucional prevê a utilização para maiores de 18 anos. Nestes casos, as

fragilidades na política de uso podem gerar consequências negativas de maior impacto que aquelas referentes ao mero anonimato.

Dentre os entrevistados, destaca-se o sujeito H13 que declara fazer uso de perfil fake para testar a resistência de mulheres comuns à proposta de sexo por dinheiro. Ele garante que faz parte de um teste e que de modo nenhum tem intenção de expor as pessoas que ele seduz. No entanto, fica evidente também em casos como estes a fragilidade dos arranjos institucionais que compõem o Tinder.

Por estas observações, a atualização do léxico da LDS proposta por Vargo e Lusch (2016) com o axioma instituições no caso de aplicativos de relacionamentos virtuais põe esta premissa em condicional, pois uma vez a cocriação do valor esteja intrinsecamente ligada aos fenômenos, falhas nas instituições e normas de utilização dos serviços podem comprometer o valor final do bem.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como os recursos operantes do Tinder atuam como fonte de benefícios estratégicos no *app*. Assim foi analisado que os recursos operantes ora são os recursos tecnológicos que o próprio *app* oferece, ora são os próprios usuários que são responsáveis pela dinâmica do Tinder. No sentido de ter o sujeito como recurso operante o próprio Tinder, infere uma objetificação desse consumidor que ao mesmo tempo é servido pelo serviço, mas serve a ele em uma dinâmica fluida e essencial para que o *app* permaneça ativo.

Neste aspecto, o objetivo de apresentar as trocas evidenciou que a proposição de uso do Tinder é desrespeitada por muitos usuários e a observação participante, evidencia que a cada dia, mais usuários estão se valendo do aplicativo para impor suas próprias regras e designar o uso em prol de sua vontade. Esta observação compromete diretamente o axioma proposto por Vargo e Lusch (2016) acerca dos arranjos institucionais e muitas vezes, neste sentido, o recurso operante que utiliza o bem, tem maior poder de controle das variáveis que o próprio recurso operante que oferta.

Quanto ao objetivo de discutir como o valor é criado mediante as experiências no *app*, apresenta-se que após identificar as trocas e sugerir que os entrevistados compartilhem suas experiências, o trabalho cumpre aquilo que se propôs, corroborando a premissa dos autores referenciados acerca do valor ser fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (LUSCH; VARGO, 2014). Portanto, têm-se na discussão as diferentes percepções de valor, sempre voltadas às experiências possíveis pelo *app*.

Uma vez atendido a proposta a qual se propôs o artigo, há que se admitir como limitação do trabalho questões do próprio aplicativo que dificulta a condução das entrevistas via *smartphone* uma vez que não permite envio de mensagens de voz e a atualização do *chat* nem sempre se dá em tempo hábil, o que justifica que ao menos uma pesquisa tenha durado dias para ser concluída e outra ainda estar em fase de conclusão. As duas últimas entrevistas foram parcialmente no *chat* do *app* e parcialmente no *whatsapp*.

Deve-se considerar que a LDS está presente na agenda de estudos do marketing, e que este artigo faz parte de um trabalho de dissertação. Do mesmo modo, no Brasil, ainda são poucos os pesquisadores que estudam o tema. Assim, sugere-se que pesquisas envolvendo o tema sejam desenvolvidas a fim de consolidar o campo.

No que diz respeito a relacionamentos sociovirtuais, esta pesquisa teve-se a aproximação de desconhecidos para encontros. A fim de contribuir na análise da LDS no contexto de relacionamentos virtuais podem-se desenvolver outros estudos voltados a possibilidade de aproximação dos sujeitos que já possuem laços fortes, mas que por algum motivo estão distantes geograficamente e atualmente fazem uso de *apps* para buscar essa aproximação.

REFERÊNCIAS

- BALLANTYNE, David, VAREY, R. J.. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, 6(3), 335–348, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009. 5.ed.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- BOISSEVAIN, Jeremy. **Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions**. Oxford: Blackwell, 1974.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Multi-Channel perspective of value in the service dominant logic of Marketing. **Diálogo**, n. 24, p. 105-114, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. V. 2, 12ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTRO, Isadora Vergara; FARIAS, Josivania Silva; JÚNIOR, Carlos. Redes Sociais Virtuais- Uma investigação de abordagens metodológicas de pesquisa. **CIAIQ2014**, v. 3, 2015.
- CHAVES, Milene de Almeida. **O virtual torna-se real: estudo exploratório da formação de casais por meio da internet**. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Centro de Ciências Humanas da Universidade Federal de Fortaleza. Fortaleza, 2008.
- CROOK, Jordan. Hate It Or Love It, Tinder’s Right Swipe Limit Is Working. **Tech Crunch**, 2015. Disponível em <http://techcrunch.com/2015/03/12/hate-it-or-love-it-Tinders-right-swipe-limit-is-working/> . Acesso em 04/05/2016.
- FELTZ, Margaret; CHOW, Ming. **The Security of Tinder**. CsTufts Edu, 2015.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GOLDSMITH, Jack; WU, Tim. **Who controls the Internet?: illusions of a borderless world**. Oxford University Press, 2006.
- GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiane Cione. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. **Revista GEMInIS**, v. 1, n. 2 Ano 4, 2013. p. 89-105.
- GRÖNROOS, Christian, & RAVALD, Annika. Service business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, 22(1), 2011.
- GRÖNROOS, Christian. Value co-creation in service logic: a critica analysis. **Marketing Theory**, 11(3), 2011.
- GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Academy of Marketing Science**, 2012.
- HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Org. Tomaz Tadeu, 2 ed. Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2009.
- IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014**. Rio de Janeiro, 2016.
- JACKSON, Corey; HUANG, Yun; KASOWITZ-SCHEER, Abby S. Face-to-Face Matters: Inspirations from the Human Library. **International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)**, v. 7, n. 3, 2015. p. 42-54.
- JAMES, Jessica L. **Mobile Dating in the Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship Building on Tinder**. 2015. Tese de Doutorado. 64fl. Texas State University.

KOETZ, Clara Isabel; KOETZ, CarinMaribel. A lógica dominante do serviço em Marketing: um novo paradigma? **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n36, p.147-169, jul./dez. 2012

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n.2, p. 46-54, 1972.

LATOURETTE, Bruno. On technical mediation philosophy, sociology, genealogy, in **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, 1991.

LATOURETTE, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oxford University Press, 2005.

LEMOS, André. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge, 2014.

MCGRATH, Bailey; BLECKER, Barbra; TAWIL, Suhaib. Tinder Encounters. **Ethos**. v. 2013, n. 6, 2014.

MEILI, Angela Maria; PEREIRA, Guilherme Mendes. Impasses éticos e morais no espaço digital: o aplicativo Lulu no Brasil. **Ciberlegenda**. v. 1, 2015. p. 58-67.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. **Psicologia & Sociedade**; v. 17, n. 2, 2005. p. 50-57.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *on line*. In: www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html. Acesso em 07/04/2016.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionadas contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sócias da Internet. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PELIPENKO, Andrey. The Phenomenon of the Internet in the Context of Cultural Macroevolution. In: Internet and Socio-Cultural Transformations in Information Society Proceedings of the international. **Russian Federation**, 2013, p. 82-87.

PERUZZO, Círcia M.. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou"(?). **Matrizes**. Ano 7, n. 2, 2013. p. 73-93.

PORTUGAL, Sílvia. **Famílias e Redes Sociais - Ligações fortes na produção de bem-estar**. São Paulo: Leyla, 2014.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.3, 2004, p.5-14.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Col. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Tarcízio. Uso e desenvolvimento de aplicativos sociais: perspectiva da teoria ator-rede. **Razón y Palabra**, v.76, 2011.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Why Service? **Academy of Marketing Science**, 36, 2007, p.25-38.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, 2004, p.1-17.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, 2008. p.1-10.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.; MORGAN, Fred W.. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. **In:** LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Editors). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, 2006. p.29-42.

VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. **European Management Journal**, v.26, 2008. p.145- 152.

VASCONCELLOS, A. R.. A solidão nas redes sociais de relacionamentos. **Revista Saber Acadêmico**, n. 16, 2014.

VOIMA, Päivi, HEINONEN, Kristina, STRANDVIK, Tore, MICKELSSON, Karl-Jacob, ARANTOLA-HATTAB, Johanna. A customer ecosystem perspective on service, **QUIS12**, June 2–5. New York: Ithaca, 2011.

VOIMA, Päivi, HEINONEN, Kristina, STRANDVIK, Tore. Exploring customer value formation—a customer dominant logic perspective. Working paper, No. 552, **Publications of Hanken School of Economics**, Helsinki, Finland, 2010.