

## **CONSUMO, COCRIAÇÃO DE VALOR E LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇOS NO APP TINDER**

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

**RENATA FRANCISCO BALDANZA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
renatabaldanza@gmail.com

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)  
nelsio@gmail.com

# CONSUMO, COCRIAÇÃO DE VALOR E LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇOS NO *APP TINDER*

## 1. Introdução

A perspectiva do comportamento do consumidor entrou no campo de estudos do marketing em meados de 1960 (Kotler e Levy, 1969). A necessidade de que o marketing adapte-se ao contexto, requer que este acompanhe o desenvolvimento da sociedade ocupando-se de questões que evidenciam que o consumo, por envolver trocas além das econômicas, influencia o equilíbrio do sistema como um todo. Um todo que vai além de uma disciplina (Layton, 2007).

As trocas que permitem o consumo envolvem subjetividades capazes de reordenar a sociedade, à medida que compreendem valores simbólicos em âmbito individual ligado à emoção e que também envolvem o uso do corpo (Bourdieu, 1989; Holbrook, 1999; Miller, 2003; Campbell, 2006). Situar esta reflexão no marketing somente é possível quando se entende o elo entre consumo e sociedade.

Ao abordar no consumo, troca e percepção subjetiva mediante as experiências, entende-se que a proposta daquilo que se oferta será experimentada pelo consumidor de modo que a percepção dele estabelecerá um valor baseado em expectativas e motivações acerca do consumo antes mesmo de consumir o bem (Voima, 2010; Grönroos e Voima, 2013). Assim, o consumidor deixa a posição de comprador e usuário do bem, para se tornar um cocriador do valor deste bem (Vargo e Lusch, 2004). O ofertante do bem, por sua vez, pode se assegurar através das premissas institucionais de que sua oferta foi cumprida. Assim, a cocriação depende de uma relação *actor-to-actor* (A2A) onde todos estão igualmente envolvidos na criação do valor (Vargo e Lusch, 2016).

A lógica que permeia toda a subjetividade do que se espera e do que se obtém é entendida por Vargo e Lusch como Lógica Dominante do Serviço (LDS). A proposta da LDS surgiu em 2004 não como uma nova teoria, mas como uma reorientação filosófica para o marketing (Vargo e Lusch, 2007; Brambilla, 2013). A abordagem de consumo mediante trocas se sustenta no campo do marketing em seu objetivo central da troca que além de sustentar a economia, sustenta as estruturas sociais (Kotler e Levy, 1969). Deste modo a presente pesquisa relaciona a cocriação de valor do bem em um contexto onde as trocas econômicas que levam ao consumo do bem, colaboram às trocas subjetivas de valor não monetário.

Para tanto, observou-se para delimitação do *locus*, um serviço com proposta de valor ao consumidor, mas que pudesse, mediante as interações, ter seu valor de uso diferenciado em experiências subjetivas. Também se tomou o cuidado em selecionar um ambiente dinâmico, versátil e que as trocas entre os atores obedecessem a um hibridismo onde as interações entre os consumidores justificassem a existência do bem (Covaleski, 2012). Tais observâncias visam atender as premissas fundamentais (PF) da LDS, vinculando o valor das trocas a um processo fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (Lusch e Vargo, 2004).

Desse modo, foi selecionado um aplicativo virtual (*app*) de grande popularidade no que diz respeito à proposta de encontros, o *Tinder*. Desenvolvido em 2012, o *Tinder* está inserido nas aplicações do *Facebook*, sendo condição necessária para ingressar no aplicativo o vínculo a uma conta ativa no *Facebook*. As possibilidades de interação são feitas mediante proximidade geográfica e os usuários podem selecionar os critérios de escolha por gênero, idade e localização. Os consumidores do aplicativo (usuários), publicizam-se para atrair outros consumidores com interesses afins.

Desse modo, pode-se dizer que o *Tinder* colabora à objetificação do consumidor (Baudrillard, 1996) uma vez que permite que este passe a consumir o outro em suas trocas. Assim, o valor do bem será determinado mediante a oferta do aplicativo e as experiências dos consumidores que tal qual escolhem um prato no cardápio, selecionam os possíveis perfis capazes de atender seus interesses de uso.

Há que se destacar que a justificativa para este trabalho compreende a observação que os estudos acerca da Lógica Dominante do Serviço estão em evidência no campo e em fase de consolidação. No Brasil, pesquisas nos periódicos Capes de 2004 até 2016, retornaram 12 artigos envolvendo o termo, sendo que destes, apenas 5 contemplam o tema dentro do Marketing. Como é um tema que está passando constantes revisões, destaca-se que dentre os 5 artigos supracitados, nenhum destes aborda a nova proposição de 2016 que acrescenta uma discussão a mais para a LDS.

Deste modo, pretende-se neste artigo analisar a cocriação de valor na objetificação das trocas no *Tinder*. Para tal é necessário identificar quais as trocas no aplicativo e discutir como essas trocas determinam o valor. Considera-se neste intuito a abordagem teórica de cocriação de valor de Vargo e Lusch (2016) e de objetificação, de Baudrillard (2009).

O artigo está organizado em seis tópicos, sendo o primeiro esta introdução. No segundo tópico se encontra referencial teórico subdividido em uma revisão acerca da cocriação de valor na Lógica Dominante do Serviço e a objetificação. Os procedimentos metodológicos estão 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 tópico, a conclusão.

### **1.1 Problema da Pesquisa e Objetivos**

Pretende-se neste artigo dirimir o seguinte problema de pesquisa: Como se dá a relação entre a cocriação de valor e a objetificação nas trocas no aplicativo *Tinder*? Para tanto, tem-se como objetivo ‘analisar a relação da cocriação de valor presentes na Lógica Dominante de Serviços com a objetificação nas trocas no *Tinder*. Para tal é necessário identificar quais as trocas no aplicativo e discutir como essas trocas determinam o valor.

## **2. Referencial Teórico**

Este tópico apresenta as referências que fundamentam este trabalho sob a abordagem a qual se propõe de aproximação do campo do marketing ao campo sociológico.

### **2.1 Cocriação de valor na Lógica Dominante de Serviços**

Somente no âmbito da transação é possível estabelecer o valor real de modo que conceber o serviço como mero complemento não faz sentido (Brambilla, 2013). No entanto, a evolução do marketing contemplou uma visão emergente da Economia. Insistir na continuidade desse alicerce limita o alcance do marketing (Vargo e Morgan, 2005) e direciona o foco para a oferta de bens com valor monetário inerente. Desse modo, ignora-se a análise das transações e relacionamentos imbricados no serviço, que por sua vez, incluem trocas não monetárias (Vargo, Maglio e Akaka, 2008).

Uma vez que as transações que envolvem empresas, mercados e economias trocam primariamente serviços, tem-se que o pensamento do marketing deve partir de uma construção teórica com princípios na lógica do serviço que considera o valor do bem como valor que

engloba a participação dos diferentes atores envolvidos (Vargo e Lusch, 2004; Vargo e Morgan, 2005; Vargo, Maglio e Akaka, 2008; Brambilla, 2013; Grönroos e Voima, 2013).

Kotler (1972) considera que a função principal do marketing é a troca de valores entre as partes. Dessa forma, a importância crescente das trocas provoca mudança do valor tangível para valores intangíveis como conhecimento, performances e habilidades (Vargo e Lusch, 2004). Diz-se então que é pela experiência que o valor é criado (Grönroos, 2008; Heinonen *et al.*, 2010; Grönroos e Ravald, 2011; Helkkula *et al.*, 2012; Strandvik *et al.*, 2012).

A ideia de cocriação de valor que aqui se trata é dada ênfase da Lógica Dominante do Serviço (LDS). Proposta que vem sendo discutida desde 2004, tendo como expoentes principais Vargo e Lusch. Nesta lógica, interpretou-se que 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 e Voima, 2013). Tal interpretação romperia com o argumento das interações B2C – *business to consumer* (Vargo e Lusch, 2008).

Sob o risco de interpretações que denotariam um desequilíbrio na relação entre ofertante e consumidor, que manteria o valor ainda sendo criado por uma das partes, a mais recente revisão da LDS apresenta um reordenamento do léxico que considera o processo de criação de valor como A2A – *actor to actor* - onde os recursos operantes atuam como benefícios estratégicos e não mais como vantagem competitiva (Vargo e Lusch, 2016). Com isso, os autores pontuam que não estão deixando de considerar a concorrência, mas que esta deve ser um motivador secundário enquanto a cocriação pela prestação de serviços é o principal.

O cerne da discussão não muda. Vargo e Lusch (2016) continuam fundamentados na cocriação de valor. Tal cocriação, 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 e Lusch, 2016).

Ao deslocar o valor para a experiência, os relacionamentos entre empresa e cliente favorecem a cocriação (Ballantyne, 2004; Prahalad e Ramaswamy, 2004; Vargo e Lusch, 2004; Ballantyne e Varey, 2006). Para Prahalad e Ramaswamy (2004), os consumidores cada vez mais ativos, tornam-se cocriadores de valor pela interação com a empresa. Neste sentido, os autores realizaram uma modificação na linguagem de algumas premissas dos léxicos que abriga as premissas fundamentais da LDS e acrescentaram mais um axioma para enfatizar um processo cocriado. Esta alteração ratifica a proposta dos autores em afastar a visão do marketing vertical e torná-la horizontal, onde cada vez mais a lógica aproxima o prestador ao consumidor, deixando aspectos de concorrência como secundários.

**QUADRO 1:** Léxico da Lógica Dominante de Serviço.

<b>Lógica Dominante do Serviço</b>		
Atores	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
	PF4	Recursos operantes são a fonte fundamental de benefícios estratégicos
	PF5	Todas as economias são economias de serviço
Recursos	PF6	O valor é cocriado por todos os autores incluindo sempre o beneficiário
	PF7	Atores não pode entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor
Serviço	PF8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada ao beneficiário
	PF9	
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).

Diante disso, o léxico da Lógica Dominante do Serviço, conforme exibido a seguir, possui a partir de 2016 o acréscimo de um axioma contendo uma premissa, que enfatiza a instituição no papel de ator envolvido na cocriação de valor.

Assim, como suporte a este trabalho, no que concerne à visão do marketing e a relação entre consumidor e prestador, o foco é direcionado ao axioma valor ao qual parte-se da inferência que no *Tinder*, prestador e consumidor são recursos operantes que colaboram fenomenologicamente à criação de valor.

## 2.2 Objetificação

Quando se fala em valor subjetivo Bauman (2008) pontua que pelo menos metade dos bens cruciais à satisfação e sensação de felicidade do homem, não tem preço. Neste aspecto, pode-se dizer que o valor está ligado ao que se percebe como satisfação. Aldridge (2003) faz a relação entre os sentimentos de prazer e felicidade, afirmando que o consumo gera prazer através da satisfação do desejo, mas não felicidade. No entanto, ao perceber um bem de consumo como um mecanismo capaz de promover essa satisfação e sensação de felicidade, o indivíduo transcende o caráter utilitário dele e confere a ele, um significado maior do que um objeto.

Em uma perspectiva de temporalidade líquida, os sujeitos também são objetos de consumo de uso e descarte. Os humanos são produtos e produtores que para existirem, precisam estar em movimento e esse movimento é se não, consumir (Bauman, 2008). Aqui, a objetificação é apresentada no sentido que faz o indivíduo consumir o outro como mercadoria em uma relação de consumo. De acordo com Silva e Carvalho (2013), afastar-se do mal-estar inerente à insatisfação amplia a ideia de custo-benefício a todas as relações seja com objetos ou outros indivíduos. O que propicia uma relação objetificada entre humanos é também a sensação de vazio, de insatisfação ou de satisfação possível sempre no futuro e sempre de possível alcance (Silva e Carvalho, 2014).

De acordo com Baudrillard (2009), os símbolos que se atribuem aos bens são mais importantes que o sentido utilitário dele. Assim, o sentido de objetificação ocorre quando aquilo que é consumido amplia o caráter funcional para ocupar a estrutura mental dos sujeitos fundamentando a cultura. A ideia de identidade plena, completa e imutável é fantasia na pós-modernidade uma vez que quanto mais os sistemas de significação e representação se multiplicam, mais somos confrontados com múltiplas identidades possíveis e possíveis de encontrar em nós identificação ainda que temporal (Hall, 2006).

Essas opções também funcionam como possibilidade de uma satisfação instantânea e de fuga (Bauman, 2008). Em uma perspectiva da sociedade de consumo, o bem não é o principal a ser consumido, uma vez que o consumo proporcionado transcende a relação de consumo de mercadoria.

Assim, diz-se que os objetos permitem “tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura” (Douglas e Isherwood, 1996, p. 38). É pertinente destacar que o consumo em uma esfera de objetificação deve ser entendido como um processo pelo qual os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade em que se inserem e assim se tornam visíveis. O consumo não é, senão, a manipulação sistemática de signos (Baudrillard, 1996, 2009). Tais signos são também imagens, representações e agem como distanciamento do mundo real. Não consumimos mais o objeto e sim a mensagem, a imagem e o que ele representa (Debord, 2006).

No *Tinder*, os indivíduos fazem publicidade deles mesmos expondo imagens ou textos com vistas a se destacar e tornar-se mais interessante que outros a fim de aumentar suas possibilidades de interações. Segundo Covaleski (2012), o a função essencial da publicidade é

anunciar. Neste sentido, a necessidade de interação no *Tinder* torna a publicidade não dialógica no sentido de não separar a publicidade do bem, que no caso é o próprio *Tinder*, da publicidade do corpo de quem se publica. Desse modo, o indivíduo deve cuidar em tornar-se atrativo à escolha do público que ele almeja, como produto que se expõe. O modelo do aplicativo sugere que existem opções diferentes que podem gerar experiências mais satisfatórias mediante o interesse do consumidor naquele momento. Neste sentido, “a produção de subjetividades torna-se um mercado competitivo em que gerenciar nossa própria vida, nos meios digitais, torna-se a publicidade mais eficaz” (do Espírito Santo, 2013, p. 129).

Em sentido gerenciamento de vida por produção de subjetividades, a objetificação nos relacionamentos virtuais ocorre como a representação do mal-estar que Bauman pontua que fragmenta a identidade, podendo causar uma sensação de descompromisso com o outro e com ele mesmo à medida que a identidade assemelha-se a uma fantasia adequada, a uma interação e não a outra (Bauman, 2004; 2005; 2008). Assim, pode-se negociar e revogar a identidade no intuito de perpetuar a sensação de felicidade na eterna busca de satisfação que mais funciona em uma formação imaginária que se constrói em simulacros (Baudrillard, 1992).

### 3. Procedimentos Metodológicos

Com relação à forma de abordagem ao problema proposto nesta pesquisa trata-se de uma pesquisa de campo, qualitativa, exploratória e descritiva. A metodologia consistiu em uma netnografia realizada de julho de 2014 a julho de 2016. A netnografia aplica-se a esta pesquisa uma vez que a pesquisadora coloca-se como experimentadora do campo, utilizando o objeto simultaneamente à pesquisa (Kozinets, 1997). Além da entrada no campo, a pesquisa contemplou observação participante e entrevistas em profundidade.

A pesquisa foi realizada com usuários do *app Tinder* em dois tempos. De julho de 2014 a abril de 2015 a inserção no aplicativo deu-se como usuária comum, compartilhando propostas de interações do aplicativo, mediante seleção de perfis que seriam de interesse pessoal. De maio de 2015 a maio de 2016, os perfis foram selecionados aleatoriamente e tão logo havia a combinação (*match*) com outro perfil, era revelado o motivo do *like* e o usuário era convidado a participar da pesquisa, respondendo a entrevista em profundidade e às diversas interações virtuais, sem contato pessoal. Participaram da pesquisa, como respondentes do roteiro, 13 usuários do *app* alcançando as regiões de Pernambuco, Paraíba, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio Grande do Norte, São Paulo, Roraima e Argélia.

Não houve nenhum contato presencial entre os pesquisadores e os respondentes. 11 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 com base a atender os objetivos propostos que compreendem as premissas e axiomas sobre a temática da LDS e a objetificação do consumo. 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, uma vez que sendo o roteiro semiestruturado, no decorrer do diálogo, a pergunta 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 2 adolescentes de 15 e 16 anos que por questões éticas, foram excluídos da pesquisa.

Além da transcrição das entrevistas, foi utilizado o recurso *printscreen* a fim de privilegiar discursos não verbais. Os nomes dos participantes apresentados nos resultados foram

alterados para atender os princípios éticos na pesquisa científica. Desse modo, utilizou-se pseudônimos, inclusive para aqueles que já se apresentam como *fakes*.

A análise dos resultados deu-se por Análise de Conteúdo de Bardin (2009) e obedeceram às fases de organização do conteúdo a ser analisado; exploração do material, também dita como descritiva (Trivinos, 1987; Moraes, 1999; Bardin, 2009; Mozzato e Grzybovski, 2011); e a fase de análise propriamente dita, que compreende o tratamento dos dados.

#### 4. Análise dos Dados

##### 4.1 Apresentação dos Resultados

As entrevistas por roteiro semiestruturado foram preservadas a fim de atender os objetivos da pesquisa. Não há saturação teórica, uma vez que cada respondente acrescenta aspectos novos capazes de ampliar o roteiro semiestruturado.

A subjetividade presente no compartilhamento das experiências revela a diversidade nas trocas envolvidas nas experiências e corroboram a ideia de objetificação, que por muitos é conhecida e tolerada.

“Eu, particularmente, me vejo como um produto numa prateleira. Rsr” Disse Luciano de 27 anos de Pernambuco. O perfil dele se destaca por exibir silhuetas e sombras de um homem jovem e saudável, mas sem mostrar o rosto. Ao conversar em privado, ele revela seu interesse no aplicativo: “Bom, sou massagista (massagem tântrica), meu perfil é mais profissional, para angariar novos clientes, mas não vou mentir, às vezes eu me divirto com as pessoas daqui. Já saí, conheci, transei, tenho amigos q saíram daqui”.

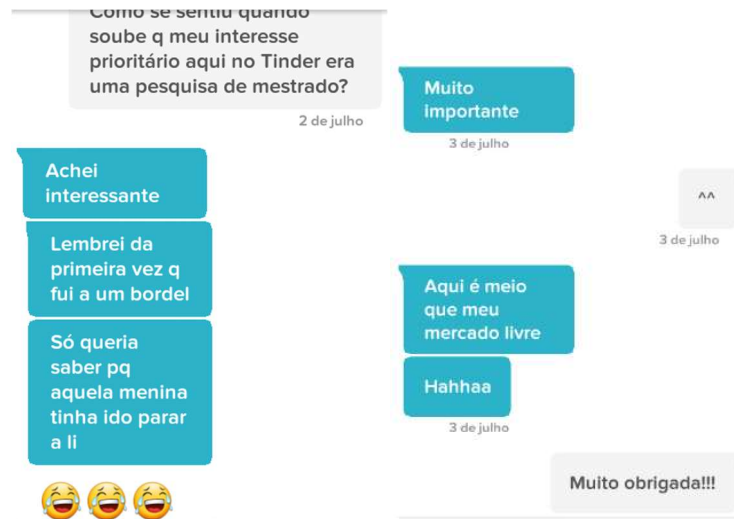
“Me sinto como se tivesse num cardápio” diz Cíntia de 17 anos, que também diz ter se sentido usada “já quiseram sair comigo, sem eu nem ter conversado direito. Certamente alguém com intenção diferente da minha (...) eu ignoro”.

Quatro respondentes declararam sentir-se como em um cardápio ou um objeto exposto. Apenas um respondente, Carlos, declarou sentimento de usar o outro “em partes”. Sete respondentes declaram ter se sentido usado em algum momento e compartilham suas respostas também de forma particular. Os sentimentos oscilam entre sentir-se mal, estranho, indiferente, bem, realizado e útil.

Os sentimentos dos usuários, vão refletir na percepção deles acerca do aplicativo e assim, no valor criado que vai responder aos fenômenos envolvidos nas experiências de consumo. Neste sentido, percebe-se uma correspondência entre o objetivo de utilização e o valor atribuído. Para João, 30 anos, que entrou no aplicativo em junho, o sentimento é de não-pertença “Não tenho muito a falar desse *app* não pq não sou usuário dele”. Para Pâmela de 22 anos que utiliza o aplicativo para “conhecer alguém que me faça rir”, a avaliação é que “Não é muito importante. Mas eu acho interessante quando se está entediado”.

O roteiro de entrevistas foi composto de questionamentos acerca do valor do bem utilizado, no caso o aplicativo *Tinder*. Por se tratar de atribuições subjetivas, algumas inferências acerca do valor foram feitas pelas expressões de comparação do bem a elementos que denotam a percepção do valor para o usuário:

**FIGURA 1:** Cocriação de valor por comparação a elementos sugestivos (Jorge e Luciano)

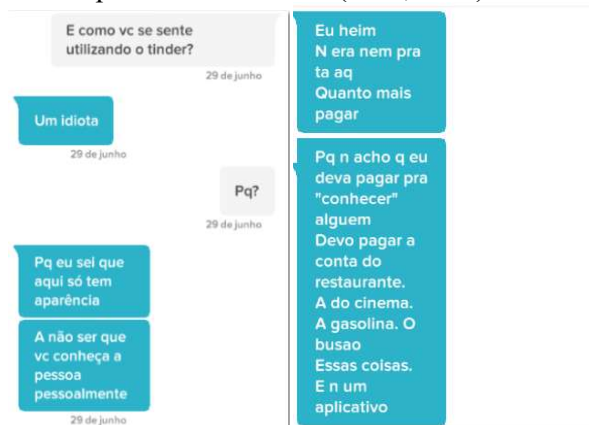


Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Acerca dos interesses de utilização do *app* há a motivação de conhecer novas pessoas para encontros (Mcgrath, 2014). Independente do que se almeja experimentar, o intuito de todos obedece este padrão. A partir desta declaração, parte-se aos interesses mais específicos que incluem curiosidade, carência, falta do que fazer, profissional, sexo casual e inclusive “substituir uma pessoa importante” no caso de Jorge.

Destaca-se dentre os entrevistados, três pessoas que declaram não ter tido trocas reais fora do aplicativo, entretanto, as trocas são evidenciadas nas próprias interações, podendo ou não extrapolar o ambiente do aplicativo, ainda que não haja o contato direto entrevistador x entrevistado. Neste sentido, enfatiza-se uma dificuldade no alcance dos respondentes em contextualizar e perceber o sentido das trocas que o aplicativo favorece. Em um contexto mais abrangente, embora não tenha sido o objetivo proposto, pode-se enfatizar que ainda há um distanciamento do que se percebe como mundo real x virtual.

FIGURA 2: Percepção de trocas no aplicativo e fora dele (Well, Alex)



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O aplicativo funciona através do serviço de geolocalizador. No Brasil, a versão gratuita do *Tinder*, permite uma área de busca de até 161km. Distâncias maiores que porventura apareçam denotam que em algum momento aquela pessoa esteve a menos de 161km do alcance e ficou o registro de sua conexão. Adof, 24 anos, Argelino, na ocasião do *match*, estava a uma de pouco mais de 400km assim, aparentemente, pelos dados fornecidos pelo aplicativo, Adof estaria no Brasil. Durante a conversa, ele revelou que estava na Argélia e havia alterado a



localização para contatar pessoas do Brasil, pois pretendia vir morar aqui. Eu apliquei o roteiro em inglês a Adof e além das respostas, ele apontou divergências na versão gratuita do *app* na Argélia, uma vez que essa alteração de localidade só é permitida no Brasil, mediante a compra do *Tinder plus*.

Cumprindo o objetivo de identificar as trocas no aplicativo, registra-se a observação dentre os entrevistados e naqueles participantes da observação, trocas no sentido de amizades, conversas aleatórias que não se concretizam em encontros pessoais, 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 denotam uso para este fim, sendo que 3 declaram diretamente esta consequência dos contatos estabelecidos no aplicativo.

Algumas trocas fogem totalmente à proposta do aplicativo, e ao mesmo tempo revelam muito acerca dos processos de objetificação e das relações com o outro tal qual mercadoria. É o caso de Bruno, 26 anos que utiliza o *Tinder* para “pesquisar” a resistência das mulheres em ceder sexo por dinheiro mediante suas dificuldades e disse inclusive receber fotos sensuais onde as possíveis parceiras sexuais, em busca de dinheiro, o perguntava quanto valia por exibição de seu corpo. Questões como estas e também acerca da presença de adolescentes no aplicativo, devem ser observadas à luz da décima primeira premissa da LDS acerca do axioma instituições (Vargo e Lusch, 2016).

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 e 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.

Acerca das intenções de pagar pelo uso do *Tinder*, muitas respostas foram seguidas do motivo e as respostas de quem utiliza o *Tinder* para interesse profissional ou de sexo casual e sigiloso são diferentes de quem não omite fatos de sua vida. Do mesmo modo, as motivações de quem teria interesse de pagar pelo aplicativo, são diferentes mediante a motivação de utilização dele:

“Sim, pagaria. Não pago pq não sei como colocar no cartão de crédito sem ser descoberto. Pagaria pelos super likes ilimitados” Jorge, 34, PE, casado, usa para sexo casual e/ou vínculo afetivo e sexual.

“Não. Não seria o tipo de serviço que pagaria pelo custo benefício”. Juliano, 34 anos, usa por curiosidade.

“Pagaria, só pra conversar com pessoas de outros países. Uma forma de treinar os idiomas e aprender sobre outras culturas.” Pâmela, 22 anos, que utiliza para conhecer pessoas interessantes.

“o *Tinder* grátis mesmo já me proporcionou muitas experiências. Mas se eu tivesse um lucro de dinheiro eu pagaria por ele rsrs”. Luciano, 27, PE, utiliza o *Tinder* para vender serviços de massagem tântrica e sexo.

Os recursos que o *Tinder* oferece podem ser fonte de sua popularidade o que faz ele se manter como prioridade para os entrevistados. Neste sentido, os recursos operantes são vistos em conjunto onde consumidores e ofertante assumem a responsabilidade por acrescentar mais benefícios estratégicos na criação de valor em relação a outros aplicativos.

“O *Tinder* é mais organizado. Por exemplo, só conversamos se combinarmos. Já usei o Badoo, todo mundo pode falar com vc independente que você queira conversar com ela.” (E na maioria das vezes só falam futilidades). Cintia, 17, PB, utiliza o *Tinder* quando ‘não tem o que fazer’.

A fim de aprofundar a análise proposta nos objetivos e desenvolver a análise dos discursos e interdiscursos em correspondência às teorias embasadas, na sequência será apresentada a discussão dos resultados.

#### 4.2. *Discussão dos Resultados*

Enfatiza-se que a proposta principal do artigo, bem como o compromisso no delineamento dele, está voltada a aprofundar as premissas da Lógica Dominante do Serviço que levam a cocriação do valor envolvendo ofertante e usuário/consumidor. Neste sentido, as demais referências utilizadas aqui que tomam teorias densas, estão no sentido de referenciar acerca de uma aproximação preliminar, que podem vir a ser contempladas e aprofundadas futuramente.

O roteiro semiestruturado compreendeu questões acerca dos sentimentos dos consumidores do *Tinder* em relação ao aplicativo em si e em relação às pessoas que estão disponíveis à interação. Com isso buscou-se aproximar a cocriação do valor do bem, conceito apropriado pelo Marketing à teorias envolvidas no consumo, especialmente quando se faz do consumo uma manipulação de signos (Baudrillard, 2006).

Destaca-se que o *Tinder* utiliza recursos operantes que 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*. Essa possibilidade do aplicativo pode ser compreendida à luz do que Bauman pontua que “os laços são descartáveis e pouco duradouros” (Bauman, 2003, p. 67). Pode-se dizer que no sentido de objetificação, o *Tinder* atua como uma comunidade estética tal qual pontuou Bauman (2003) fruto de uma indústria de entretenimento que permite o consumo imediato e o descarte tão logo aquela combinação não o satisfaça.

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. O site oficial do *app* vende a ideia de *superlike* como superpoder.

Dentre os entrevistados, nenhum se declarou assinante *plus* do *app*, porém ao menos três usuários sinalizaram que pagariam. Dentre estes, um entrevistado declara que pagaria se soubesse que teria lucro, motivação de percepção de valor diferente daquela que o *app* propõe. Esta motivação dá-se ao fato de que esse entrevistado utiliza o aplicativo para oferecer mensagem 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.

“Eu não conheço pessoas. Sou carente em relação a amizades... relacionamento. Então sei lá... não confio muito nisso. Mas... vai q... Acho que querendo ou não ele me ajuda.. Cria oportunidade de conhecer alguém.” Alex, 26, SP.

“Nada que eu não ficaria sem, mas é bom pra passar o tempo”. Cíntia, 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. Rsrs. Isso tudo sem sair de casa. Cada um com seus motivos. Vivi algumas experiências bem loucas e eu sou ávido pela vida.” Jorge, 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.” Bruno, 26, 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. No caso do *Tinder*, os recursos disponibilizados na versão gratuita são um convite para que o usuário pague pela versão *plus* no entanto, nenhum dos respondentes é assinante do pacote de serviços.

Os recursos são disponibilizados para trocas pelo aplicativo são: *likes*; *superlikes*; interação por distância geográfica; seleção por gênero; e faixa de idade. O recurso para que as interações ocorram é o *chat* do próprio aplicativo. O *Tinder* ainda dispõe da opção de vincular a conta do *Instagram* do usuário. Todos os recursos propiciam à criação do valor, entretanto, no que concerne as trocas em si, o *app* não tem nenhuma participação. Diz-se assim que o processo de produção global gera um potencial valor que será experimentado pelo consumidor (Grönroos e Voima, 2012; Lusch e Vargo, 2014).

A décima primeira premissa fundamental da LDS diz que a cocriação de valor deve ser coordenada através de instituições geradas pelo ator e os arranjos institucionais (Vargo e Lusch, 2016). Sob este aspecto não se observa tal coordenação no *Tinder* de modo que a cocriação de valor, aparentemente está em uma lógica que tende a inversão do B2C, permanecendo, ao menos neste aspecto, de forma vertical, dando ao usuário mais controle acerca da cocriação de valor, aproximando o usuário de criador de valor (Grönroos e Voima, 2012).

À parte do quinto axioma, os quatro axiomas propostos na LDS, propostos até 2014 por Lusch e Vargo e mesmo após revisão da redação e interpretação em 2016 por Vargo e Lusch, se complementam. Na análise do *Tinder*, a confirmação de uma premissa, naturalmente sustenta a confirmação da outra. Neste aspecto, destaca-se que, os autores pioneiros no estudo da LDS pontuaram que o serviço ao qual se refere à lógica, está em uma conotação de verbo e não necessariamente do bem intangível (Vargo e Lusch, 2004). No caso do *Tinder*, os dois significados estão imbricados.

Quanto aos recursos integradores, 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. Com base nesta observação, os pesquisadores identificaram que os atores

econômicos diretamente envolvidos são 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.

Quanto a estes lugares, cabe análise das respostas compartilhadas tem-se que a segurança como critério de escolha, é algo que preocupa ao menos 12 dos 14 entrevistados.

“Só encontrei uma vez, mas prefiro locais públicos por questão de segurança.” Juliano, 34, DF.

“Lugares públicos. Segurança.” Well, 22, RN.

“Lugares públicos. Sempre bom. Vai saber se não é nenhuma doida, ou alguém querendo roubar meu fígado. Não confio nas pessoas estranhas.” Pâmela, 22, PB.

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.

Contudo, também se percebe um estreitamento entre mundo real e virtual na percepção dos entrevistados, apesar de ainda parecerem opostos aos respondentes.

“Muitas pessoas não se sentem bem em conversar, existe um receio de ambas as partes. Compreensível até. O mundo virtual hoje anda tão perigoso quanto o mundo real.” Natan, 27, RR.

Alguns usuários poupam descrições e exibem em suas imagens o que de fato procuram.

**FIGURA 8:** Correspondência da imagem e dos interesses dos usuários anônimos



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A imagem revela o que Ricardo, 27 anos procura. Suas intenções são confirmadas na entrevista.

“Uso pra sexo mesmo (...) Acho que não tem nenhum valor assim tão importante, uso apenas para lazer mesmo, não busco nada sério (...) Eu não preciso desse *Tinder*, sou um cara bonito, legal, inteligente, engraçado, tenho dinheiro, apenas uso para dar uma mudada na rotina as vezes”. Ricardo, 27, RJ, usa para encontrar mulheres que queiram receber dinheiro em troca de sexo.

O valor do *Tinder* para Ricardo é declarado a priori como irrelevante, porém ele atrela o *app* ao sexo e percebe este como um lazer. Mais a frente ele diz que o *Tinder* é apenas para quebrar a rotina e que ele não precisa do *app* para conseguir isso. Mas se o sexo é proporcionado pelo bem na modalidade do que para ele é lazer, infere-se que alguma importância há.

As respostas de usuários que assumem uma identidade virtual diferente da real, preocupados com julgamentos alheios, revelam que a identidade criada não é necessariamente falsa, mas um mecanismo encontrado a fim de expressar como se sente de forma a libertar-se dos predicados e das obrigações cotidianas (BESERRA, 2012).

**FIGURA 4:** Discurso verbal do entrevistado Bruno

Não lhe ofereço a promessa de um desamor, apenas, lhe garanto a incerteza de uma paixão. Sou indefinido pra mim mesmo... Porém uma coisa é certa, deixo claro que não quero iludir mulher nenhuma com falsas promessas de relacionamento. Se quiser uma amizade colorida, com sexo casual com anal seja bem vinda. Preferencia por mulheres q morem só ou possa ir na sua casa, não banco motel. Alto, Branco, corpo em forma. Cabelo curto e castanho. Olhos

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Valendo-se do anonimato, Bruno deixa claro que não paga motel e que qualquer lugar sugerido para uma aventura sexual deve ser de responsabilidade da mulher. Ele não mostra o rosto, não revela o nome verdadeiro, não passa nenhuma informação pessoal e até a conta do *Facebook* para acessar o *Tinder* é *fake*. Ainda assim, ele admite ter vivido muitas experiências a partir do *app*. Neste caso, o discurso dele tem maior proximidade com os teóricos enquadrados na visão que retrata o virtual como esvaziamento do real (Baudrillard, 1997). Dessa forma, Bauman vai pontuar que a virtualização das relações provoca a perda da responsabilidade com o outro de modo que as dimensões morais vão sendo consumidas e a dinâmica virtual suprime a necessidade do diálogo e compreensão do outro (Bauman, 2006; 2010).

Bauman afirma que os ambientes virtuais para relacionamento, favorecem o consumo do outro que se relaciona tal qual uma relação mercadológica (Bauman, 2008). Acerca deste

aspecto, a objetificação no *Tinder* parece clara para os entrevistados que nomeiam a si próprios de opções de cardápios ou produtos.

“Sinto como se estivesse em um restaurante. Cardápio humano isso aqui.” Fred, 22, MG.

Além do discurso direto, que evidencia consciência acerca do sentimento de pertença do *app*, também foi perguntado sobre a intenção de usar o outro e ser usado. Apenas uma pessoa admitiu usar “em partes” o outro. Este sujeito, Clovis, 27 anos, alega estar utilizando o *Tinder* para testar se as mulheres aceitariam dinheiro por sexo. Em entrevista disse que em breve excluiria o perfil tão logo terminasse a “pesquisa”. Trocamos *whatsapp* e dois dias depois o procurei no *Tinder* e ele não estava. Comentou sobre a exclusão, mas existe a possibilidade de ter “descombinado”.

## 6. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi analisar a cocriação de valor na objetificação das trocas no *Tinder*. Destaca-se que a atualização do léxico que fundamentam as premissas foi de fundamental importância para se perceber particularidades acerca do *locus* pesquisado. O aplicativo *Tinder* e os usuários são cocriadores de valor, uma vez que é a dinâmica das interações e trocas que justificam a existência do bem. No entanto, caracteristicamente, o *Tinder* oferece os recursos operantes para favorece a criação de valor, mas enquanto instituição, não assume controle das trocas dada diversidade delas.

Desse modo, sugere-se que a cocriação de valor tende a ser de responsabilidade maior e quase autônoma do usuário do bem. Essa observação é percebida especialmente pela fragilidade dos recursos que podem ser burlados. É o que se diz das possibilidades de interação com adolescentes, quando as políticas de uso restringem o uso a maiores de 18 anos. Destaca-se ainda as interações com *fakes* e usuários com finalidades declaradas divergente das pretendidas.

Quando os usuários atribuem ao *Tinder* o sentido de condutor de experiências únicas, existe a elevação do valor proposto por quem oferta o serviço. Porém, ao observar que no *Tinder*, o valor é construído pelos consumidores através das experiências de suas interações (valor em uso) (Grönroos e Voima, 2012), diz-se que o consumidor é o principal agente das trocas e assim, o maior responsável pela cocriação de valor.

Neste sentido, o processo de objetificação apresenta uma particularidade na premissa acerca dos recursos operantes na qual os consumidores também são produtos dispostos pelo *app* e essenciais à manutenção e ao consumo de outros usuários. Neste caso, 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.

A observação participante revelou que o que existe na objetificação proporcionada pelas trocas no *Tinder* é uma simulação do real pelas imagens, que provoca no outro o desejo de acumular mais opções. Tal conclusão remete a uma compreensão que envolve a liquidez de um mundo que toma para si um modelo de sociedade em constante movimento. Desse modo, há que se refletir se a oferta de aplicativos como o *Tinder* é corresponsável por essa dinâmica de liquidez social ou se é a demanda, gerida pelos desejos irremediáveis de consumo de cada indivíduo a responsável pela disseminação de serviços que proporcionam em suas dinâmicas, a possibilidade de se realizar através do consumo do outro.

Algumas limitações foram observadas na realização dessa pesquisa. Enfatiza-se que a pesquisa foi realizada por uma entrevistadora do gênero feminino o que restringiu as interações

a homens e mulheres bissexuais e/ou lésbicas. Outra limitação deve-se à possibilidade de abandono do entrevistado. A opção de “descombinar” o *match*, é uma possibilidade de descarte do outro, permitida pelo aplicativo. Outro fator limitante diz respeito ao próprio *app* quanto ao limite de curtidas diário uma vez que no início da pesquisa, todos os perfis eram curtidos indistintamente e ocasionou o bloqueio da conta por 12 horas.

A LDS pode ser aplicada em diversos campos e ampliar a discussão que enseja especialmente questões sociológicas e psicológicas especialmente voltadas ao consumo. Assim, propõe-se uma agenda de pesquisas que isolem os axiomas analisando as premissas de forma individual e sistemática.

No que diz respeito a relacionamentos sociovirtuais, esta pesquisa ateu-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

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Massachusetts: Key Concepts.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- Baudrillard, J. (1996). *A economia política dos signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1993). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (2009). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beserra, R. B. (2012). *Comunidades virtuais como agentes potencializadores de emancipação*. 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L. e Campbell (Orgs.). (2006) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ciampa, A. C. (1995). *A estória do Severino e a história da Severina*. 4ª Ed. São Paulo: Brasiliense.

- Covaleski, R. (2012). O processo de hibridização da narrativa publicitária. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 52-62.
- Debord, G. (2006). *Sociedade do espetáculo*. 7 ed. Rio de Janeiro: Contraponto.
- do Espírito Santo, C. S. (2015). Crítica cultural na rede: rizomatizando práticas sociais contemporâneas. *Grau Zero*, 1(2), 117-136.
- Douglas, M., Isherwood, B., & Dentzien, P. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ.
- Feltz, M., & Chow, M. (2015). *The Security of Tinder*. CsTufts Edu.
- Gregolin, M. (2008). Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150..
- Hall, S. (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harvey, D. (1992). *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Koetz, C. I., & Koetz, C. M. (2012). A lógica dominante do serviço em marketing—um novo paradigma?. *Estudos do CEPE*, 147-169.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n.2, p. 46-54.
- Kozinets, R. V. (1998). *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*. NA-Advances in Consumer Research Volume 25.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- McGrath, B., Blecker, B., & Tawil, S. (2014). Tinder Encounters. *Ethos*, 2013(3), 10-11.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel.
- Silva, R. B., & de Carvalho, A. B. (2014). Amizade e a virtualização das relações humanas na sociedade contemporânea: reflexões a partir de Zygmunt Bauman. *Revista Espaço Acadêmico*, 13(153), 10-16.
- Silva, R. B., & de Carvalho, A. B. (2013). Educação e modos de subjetivação no capitalismo contemporâneo: reflexões a partir de Zygmunt Bauman. *Revista Espaço Acadêmico*, 13(146), 20-26.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Robert F. Why Service? *Academy of Marketing Science*, 36, p.25-38.



Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.

Voima, P., Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., & Arantola-Hattab, J. (2011). A customer ecosystem perspective on service. *QUIS 12: Advances in Service Quality, Innovation and Excellence*, 1015-1024.

Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. *Working paper*, No. 552, *Publications of Hanken School of Economics*, Helsinki, Finland.