

Tinder: A vitrine do eu¹

Alessandra BENICIO²

Thaise FERREIRA³

Mário NETO⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

Tomando como referência para estudo o aplicativo Tinder, o presente artigo tem por finalidade observar como se dá o uso de técnicas do marketing nas construções de perfis no Tinder, fazendo uma comparação ao que ocorre no mercado, identificando os elementos e técnicas utilizadas. Baseado em conceitos do marketing, cibercultura e as construções identitárias na Pós-modernidade procura-se visualizar a necessidade que o homem tem de relacionar-se e de promover a si mesmo.

Palavras-chave: marketing; cibercultura; tinder; pós-modernidade.

Redes sociais na internet - Conceitos e definições

Para compreendermos esta pesquisa precisamos ter bem claro o conceito de redes sociais. Recuero (2009) afirma que uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, por meio de conexões estabelecidas entre vários atores. Então entendemos que, uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores e conexões.

Os atores e conexões são as estruturas básicas de uma rede social, sem um desses elementos é impossível haver comunicação. E já é conhecido que a comunicação é uma necessidade existente desde os primórdios da sociedade. O ser humano sempre teve a necessidade de relacionar-se, e sempre esteve em busca de mecanismos para criar uma via de comunicação com o outro.

Um desses mecanismos em busca da comunicação é internet, e a partir dela surgiram diversas plataformas que permitem o intercâmbio de informações entre pessoas. O

^{1 1} Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: alessandravieira18@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: ise.araujo1@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, email: mariocamarao@gmail.com

computador, celular, tablete etc., são ferramentas de comunicação que possibilitam a expressão e sociabilização por meio de aparelhos tecnológicos.

Esta forma de comunicar necessita de um estudo diferenciado, pois as redes sociais nessas ferramentas possuem características próprias deste meio, portanto, esclareceremos cada elemento que compõe a rede social e suas características.

A primeira definição abordada diz respeito aos atores, de acordo com Raquel Recuero:

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sócias, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p.25)

A partir desta definição pode-se ter claro que um ator molda as estruturas sociais, gerando interação criando laços sociais a partir desta. Mas algo importante de se observar é o fato de que nas redes sociais na internet há um distanciamento físico entre os envolvidos, portanto iremos relatar como se dá esta construção.

Na internet falamos em representações dos atores sociais ou construções identitárias no ciberespaço. Essa representação reflete a personalidade e individualidade do ator através dos perfis construídos. As redes sociais, por exemplo, são um lugar de fala onde um ator social deixa transparecer as suas características de acordo com o que deseja mostrar.

Uma das principais características da comunicação mediada pelo computador ou qualquer outro dispositivo que conecte os atores ao ciberespaço, é a inicialmente a não presença física, onde as representações e construções do eu, são personalizadas. Assim a narrativa do eu acontece por meio de elementos que personifiquem ao máximo a sua imagem.

Após esclarecer o que é um ator social, se faz necessário observar o que são as conexões, que são formadas através da interação social entre os nós, que são os atores.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede e, questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p. 30)

As conexões podem ser compreendidas como as interações constituídas entre os atores, onde os atores precisam interagir para manter a conexão. Estas são denominadas redes emergentes. Também podem ser percebidas como as que são proporcionadas e mantidas pelo sistema, onde permanece até que algum ator desfaça o nó ou conexão, estas são chamadas de redes de filiação ou associação.

Como afirma Recuero 2009, a interação é a matéria prima na construção das conexões, pois a partir dela surgem as interações, que levam às relações, criando os laços sociais. É preciso entender a interação sempre um processo comunicacional dotado também de trocas sociais. O processo de interação também está relacionado as expectativas entre os atores sociais onde a ação de um depende da percepção e do comportamento do outro, que podem ser percebidos por meio da conversação.

Tinder

O Tinder é um aplicativo desenvolvido no ano de 2012 pela dupla de americanos Justin Mateen e Sean Read, disponível para smartphones e tablets, com sistemas Android e iOS. Sua funcionalidade é conectar pessoas. Os perfis são construídos a partir de dados cadastrados via Facebook, sendo esta uma obrigatoriedade, pois é por meio desta rede social que o aplicativo irá obter os dados iniciais, como, nome, profissão, fotos, amigos em comum. O Tinder cruza informação dos perfis com dados de geolocalização, sugerindo perfis a serem visualizados que estejam relativamente próximos.

A plataforma do aplicativo oferece um espaço para uma breve descrição sobre personalidade, gostos, ou seja, uma breve apresentação de si. É muito comum também a descrição do tipo de pessoa com quem se pretende estabelecer conexão/interação. A interface é auto-explicativa, se um perfil não corresponde ao seu tipo de busca, basta apertar no X ou deslizar o perfil para o lado esquerdo passando para o próximo, caso contrário, basta clicar na opção Coração, ou deslizar a foto para o lado direito da tela.

É importante destacar uma característica deste aplicativo que o diferencia dos demais, denominada de Match, é quando há o interesse mútuo entre dois perfis, não havendo, os agentes são impossibilitados de interagir pelo bate-papo.

O bate-papo possui características de conversação/interação síncrona, pois a expectativa de resposta é imediata, porém se um dos agentes não estiver conectado no

momento do Match, as mensagens que forem enviadas ficarão salvas, podendo ser visualizadas e respondidas posteriormente.

Construção dos Perfis Sociais na Pós-modernidade

Para melhor compreensão dos elementos que constituem os perfis no aplicativo Tinder, é necessário no primeiro momento a contextualização das principais abordagens teóricas pertinentes sobre o processo de construção das identidades.

É de fundamental importância destacar os aspectos que dão base e fundamentam estas perspectivas de análise. Sendo assim, necessária a contextualização temporal a qual os sujeitos (atores sociais) estão inseridos, para que se possa visualizar de maneira clara essas construções.

A abordagem feita por Montardo (2004) a partir dos estudos de Simmel (1977) é pertinente a esta contextualização, ao destacar a comunicação como forma social, que pode ser entendida de acordo com os elementos que compõem a modernidade e a pós-modernidade, destacando-se, o desenvolvimento da cibercultura por meio de novas tecnologias que toma forma com advento da microinformática.

Simmel enxerga a modernidade como uma experiência dos sujeitos de interiorização (alma e subjetividade) por elementos externos (matéria e objetividade) e a partir disso funda a sociologia formal, para entender este novo modo de viver em sociedade.

Este fundamento compreende a dinâmica entre a forma social (movimentos que levam os sujeitos conviverem entre si em ação conjunta de influências) e conteúdo (motivações que levam os sujeitos estabelecerem relações entre si: amor, dinheiro religião etc.) como uma unidade para se explicar este novo modo de viver em sociedade. Ainda sobre este aspecto o autor propõe que a sociedade se realiza no indivíduo por meio de processos, também afirma que estes são fragmentados de si mesmo e que é o olhar do outro que complementa essas fissuras no corpo social.

Estas afirmações se validam pelas características da sociedade moderna onde Hall (2005) estabelece alguns conceitos de identidade e cita as principais características da modernidade e da pós-modernidade. Hall analisa a partir de estudos de vários autores as principais mudanças relacionadas aos deslocamentos na construção de identidade.

Não se tem na presente pesquisa o objetivo em traçar um panorama minucioso sobre inúmeras abordagens relacionadas a pós-modernidade, mas é de interesse contextualizar os principais aspectos que influenciaram as novas formas de interação social, refletindo diretamente nas construções das identidades e representações no ciberespaço. A partir das definições de identidade do autor sobre sujeito sociológico e sujeito pós-moderno é que se dará a construção das afirmações a seguir.

O sujeito sociológico na visão do autor está relacionado as interações em que estabelece com os de mais. Baseado em Cooley e nos interacionistas simbólicos afirma que:

[...] A identidade é formada na interação. O sujeito ainda tem seu núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (Hall 2005, p.11)

Deste modo cria-se a relação entre público e privado relacionados ao mundo pessoal e o público, nas construções de identidade. E também afirma que as sociedades modernas são definidas como sociedades de mudanças, constantes, rápidas e permanentes. Ele destaca que a Identidade do sujeito presa a sua estrutura está mudando com a modernidade, e que este aspecto irá produzir o sujeito pós-moderno.

[...] Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas contraditórias ou não resolvidas (Hall 2005, p.12).

É a partir desses conceitos de identidade que se observa a mudança nas estruturas das sociedades pré-modernas para passagem das sociedades modernas e pós-modernas. Essas transformações segundo Hall, tem início a partir do século XX até os dias atuais, caracterizados como pós-modernidade a partir da década de 60. Essas novas estruturas modificaram e estabeleceram um novo formato de interação, como já foi dito anteriormente.

Verifica-se a partir dessas novas estruturas um novo conceito na relação entre espaço e tempo, com interferência na geografia entre espaço e lugar. Estas afirmações são verificadas em Hall (2005) a luz dos estudos de Giddens (1990) afirma que:

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença “ - por uma atividade localizada... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao

reforçar relações entre outros que se fazem “ausentes” distantes (em termo de local), de qualquer interação face-a-face. Nas condições da modernidade..., os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. O que estrutura o local não é aquilo que está simplesmente presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua estrutura (GIDDENS 1990, p.18)

Mafesolli (1996 apud Machado e Olekszechen, 2008) afirma que na sociedade pós-moderna há a predominância da estética e da imagem e trata a questão da identidade como recortes, o que não os permite de se constituir de forma plena, a permanecer de forma efêmera e moldável. Feita essa contextualização, é possível de se identificar os recortes de identidades que são feitos no ciberespaço.

Tinder: a vitrine do eu

As abordagens mencionadas acima, destacam as principais características dos perfis encontrados no aplicativo em questão, onde a valorização da imagem é fortemente percebida, com destaque ao culto ao corpo, onde os intervenientes tem total autonomia para construir suas personas, sendo este termo de mesma raiz etimológica de “personagem” do latim, que significa soar através de. Não se deve entender estes perfis como falsos, ou enganosos, pois são elaborados a partir de várias construções de si, ou seja, são perfis performatizados, que selecionam e/ou apresentam apenas informações que valorizem o modo que deseja ser percebido a partir do olhar do outro (Polivanove, 2014). É importante destacar que este “outro” é previamente estabelecido, pois o aplicativo oferece um filtro de busca que permite estabelecer a distância, idade e sexo das possíveis conexões.

Levando em consideração as características da plataforma do aplicativo pode-se perceber forte semelhança com vitrines ou vitrinas de lojas, onde neste caso, não são expostos produtos, e sim pessoas que oferecem o melhor de si, a um target, como dito anteriormente, o aplicativo permite esta qualificação, de pessoas que irão consumir estilos de vida, opção sexual em comum. Preferências que via de regra são expostas logo na descrição do perfil.

Ainda sobre vitrines, é pertinente citar os estudos de Demetresco e Maier quando afirmam que:

[...]Nas vitrinas do mundo moderno, outras janelas se abrem. Como na tela do computador, o vidro separa o internauta de seu objeto, mas ambas as

mídias, computador e vitrinas, luzes piscam, textos e imagens nos evocam. (DEMETRESCO; MAIER, 2004 p. 21).

A partir disto e dos perfis encontrados no Tinder, pode-se verificar que os maiores investimentos feitos na construção de um perfil, funcionam como catalisadores de olhares, olhares que estão sempre atentos a um possível Match. Estes investimentos são construídos pelas melhores fotos, como, de viagens, carros, ou que expressem estilos de vida, como praticante de esportes, nerds, etc, pois neste aplicativo pode-se encontrar os mais diversos tipos de perfis.

A comparação entre as vitrines e os perfis no Tinder se dá a partir de uma das principais características das vitrines ou vitrinas, assinalados por Demetresco e Maier, (2004) ao afirmarem que as vitrinas são uma forma de se manifestar o imaginário social, possibilitando a partir disto compreender as relações sociais de uma determinada época a partir também de seu contexto histórico.

Nesta perspectiva, pode-se destacar características da atualidade, onde há predominância da cultura do consumo, que não está somente associada a bens materiais, ou padrões econômicos.

[...] O consumo é uma atividade com a qual nos envolvemos não apenas pelas necessidades materiais e físicas, mas principalmente pelas simbólicas, especialmente, especialmente a partir da mídia, outro constituinte da cultura de nossos tempos, sendo também “uma área de comportamento cercada por regras que demonstram que nem o comércio nem a força se aplicam a essa relação, é livre”. (SILVESTRONE, 2005, p.150 apud ROCHA; NETO, 2015 p. 40)

Neto e Rocha 2005 (apud Tondato, 2010) ainda ressaltam que é a partir do valor simbólico presente no consumismo que indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade e hábitos, deste modo posicionando-se no mundo.

Diante destas teorias é que se percebe o valor simbólico de uma boa construção e apresentação do self, pois estas construções se dão também a partir de hábitos de consumo, sejam eles tangíveis ou intangíveis, que os intervenientes afirmam a sua identidade, se mostram e se promovem no aplicativo. É importante dizer que estas construções só se valem e são aceitas, pois já se instauraram como um padrão cultural, constantemente reforçado pela mídia (televisiva, revistas, publicidades etc). Onde o consumo da boa forma, imperam, resultando na alta valorização do corpo, como ferramenta

de sociabilidade. Ocorrendo deste modo uma alta exposição do corpo, somados a outros valores propagados na contemporaneidade, resultando no imperativo de visibilidade, que consiste na necessidade de exposição pessoal de caráter individualista.

Análise pelo viés do marketing

A partir de agora se dará início a uma análise comparativa entre os perfis observados no Tinder e as técnicas de marketing utilizadas no meio comercial, com o objetivo de demonstrar como os atores sociais utilizam destas técnicas e elementos para se promover, com a intenção de atingir seu objetivo, seja este de estabelecer uma relação baseada em laço social forte ou não.

O se pretende observar é que o ser humano tem a necessidade de se promover e de ser visto, não importa o ambiente em que esteja inserido, e isto ocorre muitas vezes de forma leiga e inconsciente, demonstrando que o marketing pessoal é inerente aos intervenientes da rede social em estudo.

Hoje, uma página ou perfil em redes sociais representa seu cartão de visitas, onde esta representação vem sendo construída e muitas vezes cuidadosamente escolhida ao selecionar cada foto, descrição, comentário e conversa.

Mas para entender melhor o objetivo deste trabalho se faz necessário ter definido o que vem a ser marketing, pois não se trata apenas de produtos e promoções, está muito além disso. De acordo com Kotler (2003) o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e/ou valores uns com os outros. Toda esta relação do marketing se dá por elementos essenciais em sua construção, tais como: necessidades, desejos, produtos, valor, satisfação, qualidade e relacionamento.

Entretanto, o elemento mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas, que são os estados de carência percebida. Kotler, 2003, p. 3, afirma que:

O homem possui muitas necessidades complexas: necessidades básicas físicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem.

Os desejos por sua vez são os objetos que satisfazem as necessidades e são moldados de acordo com a cultura na qual o indivíduo está inserido. Isso significa que a influência do meio interfere na sua vontade do que deseja comer, o que deseja vestir ou o que deseja ter, por exemplo.

O homem está numa constante busca por satisfazer suas necessidades e atender aos seus desejos, portanto, as instituições, por meio do marketing se empenham cada vez mais em desvendar as necessidades, desejos e demandas de seus clientes, para que possam alcançar seu objetivo de vender e se aproximar do cliente.

E quando falamos de relacionamentos, o caso não é diferente, como já foi mencionado anteriormente, o ser humano possui a necessidade de socializar, e por ser uma de suas necessidades básicas, vive na busca constante de estratégias e meios que o possibilitem atingir seu fim.

Os atores por meio de suas representações nas redes sociais elaboram estratégias constantemente para alcançar interações e o relacionamento tão desejado, onde estes constroem identidades, semelhantes ao meio off-line ou não, para conquistar o outro.

Vivemos em um tempo de identidade múltiplas, em um ambiente permeado por uma comunicação midiática que transforma o próprio homem em mercadoria, como estratégia de inserção. Os limites entre o público e o privado se tornam cada vez mais tênues, ou indefinidos. [...] Vida privada e mundo público se mesclam em uma implosão de imagens e textos que são virtualizados, com vistas a interatividade, devido à transmidialidade. (TONDATO, p 33)

A partir dessa afirmação pode-se constatar que assim como no marketing comercial onde as grandes marcas desejam expor seus produtos da melhor maneira possível para alcançar seu objetivo, que em sua maioria se trata da venda ou manter relacionamento com o cliente, nós, atores nas redes sociais também usamos diversas estratégias para sermos vistos, até mesmo de maneira empírica, pois temos o marketing inserido em nossa natureza.

4Ps do marketing

A partir destas afirmações será feita uma comparação com os elementos básicos do marketing, demonstrando a forma como as pessoas utilizam em seus perfis. Para isso será necessário um breve comentário sobre alguns elementos do marketing, iniciando pelos 4P's do marketing, também conhecido com mix de marketing. Trata-se de um conjunto de variáveis controláveis formado por Preço, Praça, Produto e Promoção, que, conforme a

estratégia da empresa podem ser usadas para influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado.

Kotler (2003) afirma que o preço é o valor que deve ser pago para adquirir um produto, caracterizando-se pela soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço.

A praça se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores. Também conhecida como distribuição, refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

A promoção está relacionada às atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-los. (Kotler, 2003, p. 31). Está diretamente relacionada à comunicação. É a forma como a marca irá conversar com o público visando melhorar o relacionamento com o target e convencê-lo a consumir o que está sendo oferecido.

Uma das principais técnicas quando se fala em promoção é o merchandising, trata-se de um conjunto de técnicas com o objetivo de despertar e acelerar o desejo de compra aos consumidores. O merchandising assume um papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não tiver bem exposto e localizado, todo o esforço promocional poderá ficar comprometido.

O produto é tudo o que se refere a bens e serviços que podem ser mostrados a um mercado para apreciação, compra, usufruto ou utilização, visando a satisfação de alguma necessidade. Pode ser visto também como um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, a palavra produto sugere um objeto físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetos físicos - qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. (KOTLER, 2003, p.5)

A partir desta afirmação de Kotler pode-se entender que produto não se trata apenas de objetos, mas também pode ser relacionado a ideias e pessoas, como ocorre no marketing

político, onde o candidato é o próprio produto, buscando oferecer algo de valor para seu público, para isso ele molda seu perfil da melhor forma possível para atingir seu objetivo.

Já o que se observa nas redes sociais é a necessidade de construir relacionamentos, os intervenientes do Tinder criaram seu perfil e o moldam de acordo com os seus fins. Ao construir identidade na rede, ele leva em conta qual posicionamento irá adotar para conquistar o match, no qual o ator imprime sua identidade em seu pequeno texto descritivo e escolhe cuidadosamente suas fotos para exibir o que tem de melhor, da mesma forma como as marcas fazem com suas vitrines. Caracterizando-os como produtos do grande mercado de relacionamento virtual.

Todo produto só existe porque há uma necessidade preexistente, e a partir disto é necessário construir seu valor e relevância diante do público. É necessário agregar valor à marca, e isso é adquirido no Tinder, principalmente por meio da imagem. Esta, por sua vez, deverá ser construída através de detalhes que, postos no conjunto, formarão a sua identidade e o significado e a importância que terá diante do consumidor.

Observando um perfil/interveniente como produto, podemos afirmar que preço é entendido como o *like*, pois ao utilizar o aplicativo, um outro interveniente visualiza um determinado perfil, analisa sua técnica de promoção, onde está exposto todas suas qualidades e informações adicionais que podem vir a despertar interesse. Se a representação agradar ao target que está visualizando o perfil, este por sua vez irá pagar o preço, que nesta plataforma é o like, para usufruir do que está sendo oferecido.

A praça se caracteriza por ser o próprio aplicativo, pois é a estrutura que abriga o perfil que está sendo divulgado, o meio pelo qual o anunciante se comunica com seus possíveis consumidores. Dentro desta praça pode-se observar um espaço para descrever melhor seu produto, imagens, interesses e causas em comum, além de poder acessar outras redes sociais onde esta marca, no caso do presente trabalho, o perfil, também se encontra.

Merchandising e principais técnicas

É importante conceituar as principais estratégias de Marketing que deram corpo ao presente artigo, para que se possa entender como elas são aplicadas no mercado.

Pode ser entendido como uma das ferramentas do marketing, cuja intencionalidade é promover melhor informação e maior visibilidade a determinado produto, como afirma Blessa:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos marcas, serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra de consumidores. É o conjunto de atividade de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar, e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. (BLESSA, 2003 p.18)

Visual Mechandising

Esta técnica trabalha com a percepção visual que o consumidor terá no ponto ou da loja de modo geral. É a parte responsável em criar o Layout de todo espaço, que é ambientado de melhor modo possível, com estímulos que sejam capazes de induzir o consumidor à compra. Utilizando-se do design, arquitetura e a decoração Blessa (2005).

Vitrines

São de fundamental importância para as técnicas acima sejam aplicadas, atentando para a prática denominada de exibitécnica, que consiste no bom planejamento de exibição dos produtos, baseado em um dos conceitos do Marketing destacados por Blessa (2005) que diz “visibilidade cria vendas”.

A vitrine é uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de várias relações entre a empresa e o comprador. A leitura de uma vitrine sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual. Para captar o olhar de um consumidor, o produto em exposição precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador. A vitrine envolve o produto apresentado e destaca as suas qualidades criando um determinado cenário responsável em atrair e seduzir o olhar na sua apresentação. (CARVALHO, 2013, p.3).

Estas técnicas são aplicadas no mercado, principalmente no mercado varejista, mas acabem perfeitamente a análise do presente trabalho, onde há abordagem sobre consumo de imagens, percebido nos aplicativos de relacionamentos e redes sociais no ciberespaço.

Considerações Finais

Ao realizar este trabalho conclui-se que na Pós-modernidade, as construções de identidades são totalmente moldáveis, sendo este processo realizado a partir das interações com o meio em que se está inserido, podendo um mesmo indivíduo possuir várias facetas

de si, de modo que lhe convenha ser percebido em determinado momento, para mostrar o melhor que tem a oferecer.

Neste contexto, percebe-se que a exibição deixa de ser algo exclusivo de empresas, na busca por seu objetivo de venda. Pessoas já fazem isso em seus perfis pessoais para atender às suas necessidades e objetivos.

Para isso faz uso de várias técnicas presentes no marketing, mesmo que de forma inconsciente (no que diz respeito aos termos técnicos para estas ações), construindo seu marketing pessoal da melhor maneira possível. Este ambiente de identidades múltiplas, torna o ser humano cada vez mais parecido com uma mercadoria, do mesmo modo que já visualizamos em campanhas políticas, por exemplo.

Como já afirmou Márcia Tondato, vivemos em um tempo de identidade múltiplas, em um ambiente permeado por uma comunicação midiática que transforma o próprio homem em mercadoria, como estratégia de inserção na sociedade, em sua busca frenética por um relacionamento.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara Gomes. Et al. **As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas?**. 2009. <Disponível em: <http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>>

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, Marcelle Abrão de. **A vitrine como estratégia de comunicação visual e marketing de produtos**. 2012. <Disponível em: <http://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=a-vitrine-como-estrategia-de-comunicacao-visual-e-marketing-de-produtos-7155150.pdf>>

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACHADO, L. V., OLEKSZECHEN, N. (2008). **Uma discussão sobre a constituição da identidade na pós-modernidade**. Disponível em <http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos/UMA_DISCUSSAO_SOBRE_A_CONSTITUICAO_DA_IDENTIDADE_NA_POS-MODERNIDADE.pdf> Acesso em 23 maio 2016.

MAYER, Hunguette, DEMESTRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2007.

TONDATO, Márcia Perencin. **Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores**. In: ROCHA, Rose de Melo; NETO, Luiz Peres. *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ANEXOS

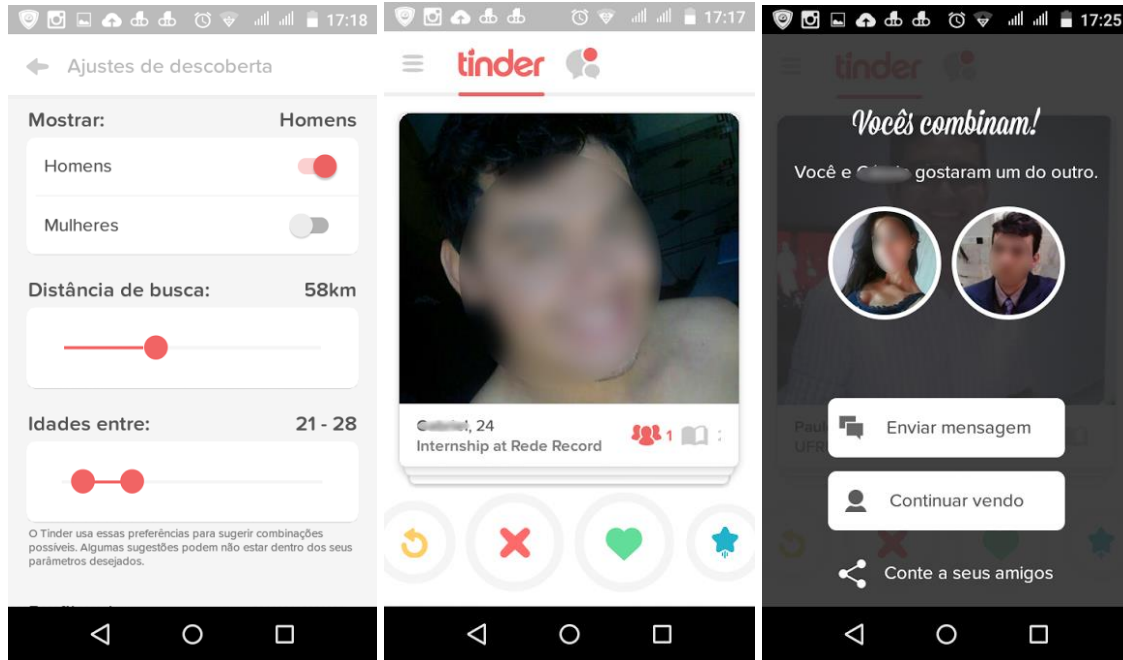


Imagem 1: Plataforma Tinder – Ajuste de descoberta, pagina inicial e match (novas combinações), respectivamente. Fonte: Pesquisa online via Tinder.

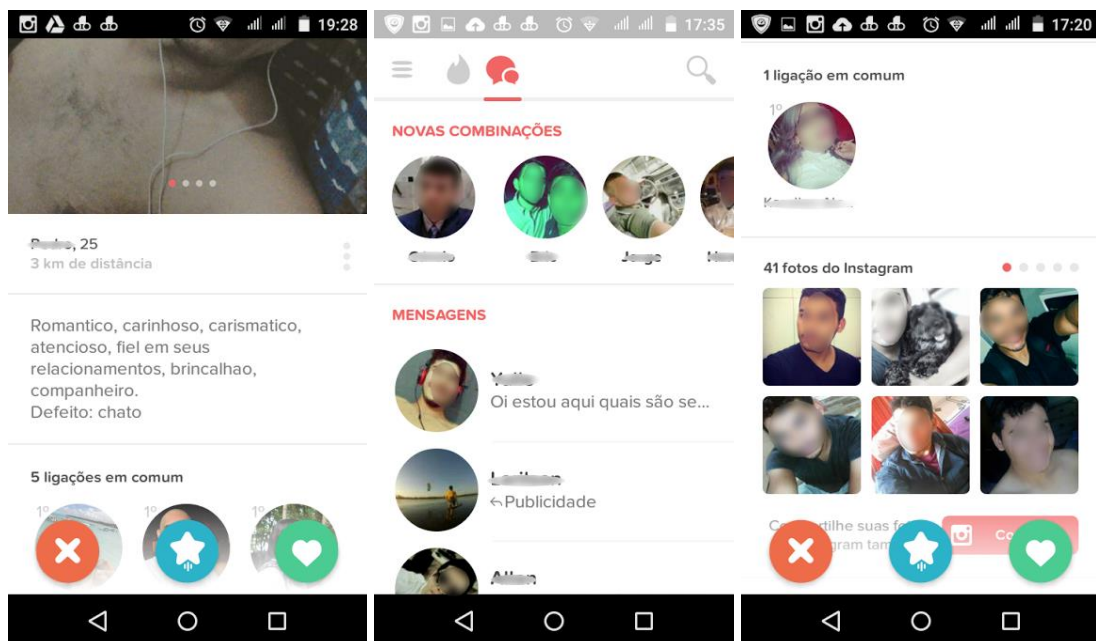


Imagem 2: Plataforma Tinder – descrição, conversações e outras redes sociais, respectivamente. Fonte: Pesquisa online via Tinder.