

VITRINE DE AFETOS: A MERCANTILIZAÇÃO DO DESEJO E A LÓGICA DA DESCARTABILIDADE NO TINDER

Maria Victoria de Sousa Vieira (maria.victoriasousavieira@hotmail.com)[1]
Felipe Borges Carneiro (felipeborgescarneiro5@gmail.com)[1]
Rafaella Pereira Dias Azevedo (rafaella.pops@gmail.com)[1]
Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira (wanderklayson.oliveira@unimontes.br)[2]

Introdução: nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais transformou a forma que indivíduos estabelecem vínculos afetivos. Plataformas como o Tinder surgem como ferramentas de sociabilidade e espaços nos quais pessoas e emoções operam sob lógica de consumo. Lançado em 2012, o aplicativo tornou-se um dos mais populares na mediação de encontros românticos. Sua interface, baseada no gesto de deslize para direita para indicar interesse e para esquerda para descartar, sintetiza um modo de interação que prioriza a imagem, rapidez e caráter passageiro das conexões, inserindo os usuários em uma cultura de consumo afetivo. O presente estudo tem como objetivo analisar como o Tinder, através de sua campanha publicitária "Tudo começa com um *Match"* (Tinder, 2024) e elementos de sua interface, contribui para a construção simbólica de relações afetivas baseadas no desejo e na descartabilidade. A Teoria da Cultura de Consumo (CCT) constitui o aporte teórico central, complementada por perspectivas de outros autores que iluminam a dimensão textual da interface. O problema de pesquisa é: como o Tinder contribui para a construção de um consumo afetivo baseado no desejo e na descartabilidade? A hipótese central é a de que a plataforma atua como agente de normalização do consumo emocional, ao transformar pessoas em produtos simbólicos e relações em vínculos passageiros. **Método:** trata-se de uma pesquisa qualitativa descritiva (Marconi; Lakatos, 2003), com análise documental da campanha "Tudo começa com um *Match*" (Tinder, 2024) e de elementos visuais da interface do Tinder, com ênfase nos mecanismos de vitrine e gamificação. A interpretação abrangeu elementos textuais da campanha e aspectos visuais, performáticos e interacionais da interface. A análise apoia-se na CCT (Arnould; Thompson, 2005), que concebe o consumo como prática cultural de construção de identidades e relações sociais, e em Scott (1994), que trata o texto publicitário e a interface como discursos que projetam subjetividades. A sociologia da modernidade líquida complementa o percurso analítico (Bauman, 2001 *apud* Fragoso, 2011), assim como as evidências empíricas de Cavalcanti, Abreu e Baldanza (2019) sobre a mercantilização do afeto. **Resultados:** a análise da campanha "Tudo começa com um *Match"* (Tinder, 2024) revelou estratégias discursivas e visuais que romantizam o descarte e a efemeridade como autonomia. O slogan é emblemático: ao afirmar que tudo começa com um *match*, a publicidade reduz o início de uma relação afetiva a um gesto digital de seleção, semelhante à escolha de um produto em vitrine. Esse achado dialoga com Cavalcanti, Abreu e Baldanza (2019), cujo estudo empírico com 13 usuários brasileiros registrou relatos de objetificação, nos quais os participantes descreveram sentir-se como produtos em um "cardápio humano". A análise da interface confirma essa dinâmica, pois os perfis são exibidos em formato de *cards* fotográficos com a imagem ocupando posição central e informações textuais reduzidas ao mínimo (Fig. 1A, Fig. 1B, Fig. 1C). Esse destaque visual opera como um discurso que projeta um modo de seleção orientado pela aparência (Scott,

[1]Acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.
[2] Doutor em Administração. Professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.



1994), no qual o outro é consumido visualmente antes de qualquer interação relacional. Quanto à gamificação, o sistema de *likes* diários limitados, *superlikes* e possibilidade de desfazer escolhas institui um ciclo de busca contínua por novidade, no qual o interesse pelo outro se esgota rapidamente após a obtenção do *match*. Cavalcanti, Abreu e Baldanza (2019) demonstram que os usuários experimentam gradações de objetificação, desde a normalização de sua condição de mercadoria até sentimentos de estranhamento e vergonha perante a plataforma. **Discussão:** os resultados permitem compreender o Tinder como um dispositivo cultural que produz uma forma específica de consumo afetivo. Sob a ótica da CCT, anúncios e interfaces funcionam como instruções implícitas de estilo de vida e identidade, tornando certos caminhos de ação, sentimento e interpretação mais acessíveis (Arnould; Thompson, 2005). A campanha *"*Tudo começa com um *Match"* (Tinder, 2024) é exemplar nesse sentido: ao apresentar o *match* como gesto de abertura e possibilidade, ela mascara sua dimensão de triagem e descarte, naturalizando o tratamento de pessoas como itens de uma vitrine. A interface projeta, na figura do consumidor implicado (Scott, 1994), um usuário idealizado, sempre disponível e em busca do próximo *match*, que incorpora a descartabilidade como norma relacional. Esse usuário é, simultaneamente, produto e consumidor: faz-se objeto para ser desejado e consome os demais perfis segundo critérios predominantemente visuais e imediatos (Cavalcanti; Abreu; Baldanza, 2019). A conexão com o pensamento de Bauman, mediado por Fragoso (2011), é central. Na modernidade líquida, os laços humanos tornam-se frágeis à medida que a lógica do mercado invade as esferas mais íntimas da vida social. O Tinder materializa essa condição ao oferecer uma interface que torna o descarte rápido e esteticamente prazeroso. Essa dinâmica também pode ser compreendida a partir das interlocuções entre *Consumer Culture Theory* e *Assemblage Theory*, nas quais plataformas digitais operam como arranjos sociotécnicos que articulam humanos, tecnologias, discursos e materialidades na produção de práticas de consumo e subjetividades contemporâneas (Oliveira; Pinto, 2023). A lógica algorítmica da plataforma atua ainda na curadoria dos encontros possíveis, organizando visibilidades e preferências, reforçando a racionalidade mercadológica do consumo afetivo digital. A promessa implícita da campanha traduz o que Bauman, *apud* Fragoso (2011), identifica como mercado líquido-moderno: o desejo por felicidade afetiva é convertido em algo que parece alcançável com um simples gesto digital. Como o consumo nunca traz realização completa, instala-se um ciclo de insatisfação e a alternativa é sempre o próximo perfil (Fragoso, 2011). O perfil do Tinder expressa ainda o que Bauman, mediado por Fragoso (2011), denomina identidade-âncora, uma construção descartável e ajustável, na qual o usuário projeta quem deseja parecer para ser desejado. Por fim, o *match* pode ser compreendido como uma conexão instantânea e passageira, baseada na aparência e em sentimentos efêmeros. O prazer do *match* não é o prazer da conexão real, mas da validação de ser visto e escolhido, e como essa sensação passa rapidamente, o ciclo recomeça (Fragoso, 2011; Cavalcanti; Abreu; Baldanza, 2019). **Considerações finais**: este estudo demonstrou que o Tinder opera como mercado simbólico de afetos, no qual interface e publicidade articulam-se para educar o desejo dos usuários em direção à descartabilidade constante. A análise da campanha "Tudo começa com um *Match"* (Tinder, 2024) e dos mecanismos de gamificação evidenciaram que o consumo afetivo digital é estruturado por uma lógica de vitrine que transforma pessoas em produtos simbólicos e relações em vínculos passageiros, em consonância com os laços líquidos descritos por Bauman mediados por Fragoso (2011). A contribuição teórica reside na articulação da CCT (Arnould; Thompson, 2005) com o conceito de consumidor implicado (Scott, 1994) e sociologia de Bauman, oferecendo

[1]Acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.
[2] Doutor em Administração. Professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.

um quadro interpretativo integrado para plataformas digitais de relacionamento. Como limitação, destaca-se a restrição do repertório a materiais publicitários e interface do aplicativo, sem realização de pesquisa empírica própria com usuários. Estudos futuros poderão incorporar entrevistas em profundidade ou netnografia para verificar qual modo os usuários negociam, resistem ou reproduzem os discursos de consumo afetivo identificados, aprofundando a compreensão dos efeitos subjetivos da modernidade líquida nas relações contemporâneas.

Palavras-chave: Consumo. Relacionamentos digitais. Descartabilidade. Tinder.

Referências:

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.

CAVALCANTI, Hellen T.; ABREU, Nelsio R.; BALDANZA, Renata F. O Tinder é uma prateleira e eu sou um produto: a lógica dos recursos operantes como fonte de benefícios estratégicos. **Revista Gest@o.Org**, v. 17, n. 2, p. 137-152, 2019.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Perspectivas Sociais**, Pelotas, ano 1, n. 1, p. 109-124, mar. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17-32, jan./abr. 2023.

SCOTT, Linda M. The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 461-480, dez. 1994.

TINDER. **Tinder**. Versão para Android/iOS. [s. l.]: Match Group, 2023. Aplicativo móvel. Disponível em: https://tinder.com. Acesso em: 7 maio 2026.

TINDER. **Tudo começa com um *match***. [s. l.]: Tinder, 2024. Campanha publicitária. Disponível em: https://br.tinderpressroom.com. Acesso em: 7 maio 2026.



A **B** **C**

Figura 1. Interface do aplicativo Tinder: card de perfil, gesto de *like/nope* e tela de *match*. **Fonte:** *Tinder (2023)*

---

[1]Acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.
[2] Doutor em Administração. Professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.