U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

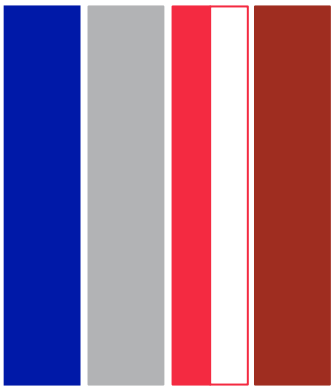
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDO DOS MEDIA E JORNALISMO

Amizades em Movimento: O papel do modo Bumble BFF nas conexões online de quem vive no estrangeiro

Maria Lúcia Fraga Lourenço

M

2025



Maria Lúcia Fraga Lourenço

Amizades em Movimento: O papel do Bumble BFF nas conexões online de quem vive no estrangeiro

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudo dos Media e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Para a minha mãe,

que eu possa um dia ter a mesma coragem e amor que ela demonstra todos os dias

Sumário

Declaração de honra / Declaration of Honour 6
Agradecimentos 7
Resumo 8
Abstract 9
Índice de Tabelas 10
Índice de Gráficos 11
Glossário 12
Lista de abreviaturas e siglas 13
1.Introdução 14
2.Revisão de Literatura 18
2.1. Novos Media 18
2.2. Redes Sociais 21
2.3. Sites e aplicações de relacionamento 28
2.4. Online dating 33
2.5. Bumble 38
3.Metodologia 44
3.1. Enquadramento metodológico 44
3.2. Instrumento de recolha de dados 44
3.3. Estrutura do questionário 47
3.4. Participantes e amostra 49
3.5. Tratamento estatístico 51
4.Análise e discussão dos resultados 52
4.1. Caracterização da amostra 52
4.2. Segunda secção do questionário - Descoberta e utilização da aplicação 53
4.3. Terceira secção do questionário – Expectativas e objetivos 60
4.4. Quarta secção do questionário – Reflexões e perceções 65
5.Conclusão 69
5.1. Considerações finais 69
5.2. Limitações do estudo 71
5.3. Sugestões de trabalho futuro 72
6.Referências Bibliográficas 74

7.Apêndices.....80
7.1. Apêndice 1 - Versão do questionário em português 80
7.2. Apêndice 2 - Versão original (inglês) do questionário 86
7.3. Mensagem padrão enviada aos participantes 91
7.4. Tabelas de frequências simples.....92
7.5. Tabelas de frequências cruzadas 99

Declaração de honra / Declaration of Honour

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da dissertação, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex to this work.

[Praga, 28/08/2025]

[Maria Lúcia Fraga Lourenço]

Agradecimentos

À minha mãe, que sempre compreende as minhas escolhas e me incentiva a nunca desistir e nem a deixar de seguir os meus sonhos, mesmo que isso signifique estar longe de casa. Sem ela, nada disto seria possível.

À Mariana, a minha melhor amiga, que apesar de também estar distante, continua a ser um apoio fundamental na minha vida e que celebra as minhas vitórias como se fossem as dela. Ela é o sinónimo de pura amizade e apoio incondicional.

Gostaria ainda de agradecer à equipa do consulado em Estugarda: ao Dr. Leandro, à Katya, à Fernanda, à Carolina, à Isabel, à Joana, à Paula, ao André, ao Professor João e à Dona Maria José, que me acolheram e me fizeram sentir em casa, apesar da distância. À Catarina, ao Lourenço e à Maria, que se revelaram fiéis amigos e tornaram os meus dias na Alemanha menos cinzentos.

Não podia deixar de agradecer a todos os amigos que fiz ao longo desta jornada desde Mirandela, a Aveiro, ao Porto, a Estugarda e a Praga. Todos eles enriqueceram esta aventura, e sem dúvida, tornaram-na ainda mais especial.

Por fim, não poderia deixar de agradecer ao meu orientador, Professor Paulo Frias, por me ter concedido uma segunda oportunidade para realizar esta dissertação sob a sua orientação e por se ter mostrado sempre disponível e atento ao longo de todo este processo.

Um obrigado a todos, do fundo do coração.

Resumo

O recurso aos novos media e aos dispositivos tecnológicos alterou completamente a forma como as pessoas interagem e comunicam entre si. A sociedade em rede em que vivemos tornou as distâncias geográficas menos significativas e promoveu uma maior curiosidade face à possibilidade de conectar com indivíduos de todo o mundo. Neste contexto, surgiram websites e aplicações móveis que facilitaram estas interações. Contudo, para além da procura de um parceiro romântico existe também, o desejo de construir uma rede de apoio e de formar amizades. Este fenómeno verifica-se habitualmente em situações de transição de vida, como a mudança para um novo país. Face aos desafios da migração, o desejo de integração e encontrar pessoas com experiências semelhantes revela-se uma necessidade essencial à condição humana.

Assim, o presente estudo de caso tem como objetivo compreender de que forma este tipo de plataformas digitais, em particular a utilização do modo BFF da aplicação Bumble, influencia a vida social dos utilizadores e qual o papel deste tipo de plataformas na criação de conexões em novos contextos. Este estudo centra-se na seguinte questão de investigação: "De que forma é que o Bumble BFF influência a tua experiência no estrangeiro?". De forma a responder a esta questão, o método utilizado foi uma análise de natureza quantitativa, recorrendo à análise de respostas de um inquérito por questionário. O inquérito foi dividido em quatro secções: (1) dados sociodemográficos, (2) descoberta e utilização da aplicação, (3) expectativas e objetivos, (4) reflexões e perceções dos utilizadores relativamente à utilização do modo Bumble BFF. Estas questões permitiram obter uma visão mais aprofundada da experiência dos utilizadores com o modo BFF.

Palavras-chave: Novos Media; Redes Sociais; Aplicações; Migração; Bumble.

Abstract

The use of new media and technological devices has completely changed the way people interact and communicate with each other. The networked society in which we live has made geographical distances less significant and promoted greater curiosity about the possibility of connecting with individuals from all over the world. In this context, websites and mobile applications have emerged to facilitate these interactions. However, in addition to seeking a romantic partner there is also a desire to build a support network and form friendships. This phenomenon is commonly seen in situations of life transition, such as moving to a new country. Faced with the challenges of migration, the desire to integrate and find people with similar experiences proves to be an essential human need.

The aim of this case study is therefore to understand how the use of the Bumble application, in particular the BFF mode, influences user's social lives and what role this type of platform plays in creating connections in new contexts. This study focuses on the following research question: "How does Bumble BFF influence your experience abroad?". To answer this question, the method used was a quantitative analysis, using responses from a questionnaire survey. The survey was divided into four sections: (1) sociodemographic data, (2) discovery and use of the application, (3) expectations and objectives, (4) reflections and perceptions of users regarding the use of Bumble BFF mode. These questions provided a more in-depth view of the users' experience with BFF mode.

Key-words: New Media; Social Media; Application; Migration; Bumble.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição dos participantes por género 49
Tabela 2 - Distribuição dos participantes por localização 50
Tabela 3 - Média e desvio padrão do nível de concordância com a afirmação "Senti-me seguro/a a conhecer pessoas através do Bumble BFF 60
Tabela 4 - Média e desvio-padrão da avaliação da experiência das participantes com o modo BFF 68

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - INQUIRIDAS POR FAIXA ETÁRIA 52
GRÁFICO 2 - INQUIRIDAS POR OCUPAÇÃO 53
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DO SENTIMENTO DE SOLIDÃO POR FREQUÊNCIA DE USO DO BUMBLE BFF 54
GRÁFICO 4 - MOTIVOS INDICADOS PARA O MENOR USO OU ABANDONO DA APLICAÇÃO 55
GRÁFICO 5 - PERCEÇÃO DO IMPACTO DO BUMBLE BFF NA VIDA SOCIAL POR TEMPO DE UTILIZAÇÃO 57
GRÁFICO 6 - SENTIMENTO DE SEGURANÇA AO CONHECER PESSOAS ATRAVÉS DO BUMBLE BFF 59
GRÁFICO 7 - EXPECTATIVAS DAS UTILIZADORAS AO USAR O MODO BUMBLE BFF 61
GRÁFICO 8 - CRIAÇÃO DE AMIZADES EM FUNÇÃO DA EXPECTATIVA DAS INQUIRIDAS 62
GRÁFICO 9 - TIPO DE AMIZADE CRIADA POR INQUIRIDA 63
GRÁFICO 10 - DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS UTILIZADORAS DO BUMBLE BFF 64
GRÁFICO 11 - AVALIAÇÃO DO BUMBLE BFF EM FUNÇÃO DA CRIAÇÃO DE AMIZADES 66
GRÁFICO 12 - AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA COM O MODO BFF 67

Glossário

BFF - sigla que significa “Best Friends Forever” que pode ser traduzido para português como “Melhores amigos para sempre”. Esta sigla refere-se a um amigo próximo com quem se estabelecem laços fortes de amizade.

Bumble - aplicação de relacionamentos e de rede social que permite aos utilizadores encontrarem parceiros românticos, amizades e oportunidades profissionais.

Match - termo utilizado para descrever o interesse mútuo entre duas pessoas numa plataforma de relacionamentos.

Online dating - processo em estabelecer uma relação amorosa medida pelo uso da internet e das novas tecnologias de comunicação e informação.

Swipe - ação de deslizar para a direita ou para a esquerda numa aplicação de relacionamentos. Correspondendo o “swipe right” ao interesse e aceitação da conexão e o “swipe left” à rejeição da ligação.

Unmatch - processo realizado por um utilizador onde este decide por um fim à ligação pré existente com outro utilizador.

Lista de abreviaturas e siglas

SRS ..... SITE DE REDE SOCIAL

APP ..... APLICAÇÃO

BFF ..... BEST FRIENDS FOREVER

BIZZ ..... BUSINESS

1. Introdução

Contextualização do tema

Inicialmente associadas ao setor do entretenimento e ao uso profissional, as novas tecnologias e dispositivos tornaram-se, ao longo dos anos, ferramentas essenciais no dia a dia da sociedade contemporânea. As pessoas ficaram mais informadas e procuraram familiarizar-se com os novos dispositivos e com as plataformas digitais. Estes meios permitiram não só que as distâncias se encurtassem, como permitiram que as pessoas tivessem acesso a uma variedade de informação a tempo real, criando assim uma sociedade mais moderna, conectada e informada.

Entre as várias vantagens associadas aos novos media, destaca-se o encurtamento significativo das distâncias geográficas. Este fator foi crucial na manutenção, e especialmente, no reforço dos laços afetivos entre indivíduos que se encontravam separados geograficamente. As plataformas digitais permitiram que pessoas de todo o mundo se conectassem de forma imediata, criando-se assim uma sociedade em rede, conceito introduzido pelo sociólogo espanhol, Manuel Castells. Uma sociedade que segundo o autor se encontra organizada e dominada pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

A sociedade em rede em que vivemos possibilitou a procura de parceiros, amizades e novas oportunidades através das tecnologias digitais. Assim, as plataformas e aplicações de relacionamentos tornaram-se ao longo dos últimos anos um fenómeno global. Para além da busca por um parceiro romântico, uma das necessidades intrínsecas do ser humano continua a ser a de manter laços afetivos, seja com a família e amigos que deixou para trás, seja através da criação de novas conexões. A procura de amizades e a necessidade de integração num novo país, são desejos comuns em fases de transição de vida, especialmente fases associadas ao movimento migratório. Este ato acarreta vários desafios, sendo o maior deles a construção de uma rede social de apoio numa nova realidade.

Relativamente a esta necessidade surgiram aplicações como o Bumble, que procuraram diversificar as suas funcionalidades e incluíram um modo dedicado à procura de amizades platónicas. Esse modo é o BFF (Best Friends Forever) que tem como propósito facilitar a formação de amizades entre os seus utilizadores que, por vezes se encontram em percursos de vida idênticos.

Propósito geral da investigação

A presente dissertação tem como propósito compreender de que forma a aplicação Bumble, em particular o modo BFF, influência a experiência dos utilizadores na mudança para um novo país. A fase de transição de vida para o estrangeiro associada ao ato da emigração, seja ela temporária ou permanente, é uma etapa que acarreta várias dificuldades e desafios. Caracteriza-se por ser uma fase onde tudo e todos são desconhecidos, o que por vezes, pode gerar sentimentos mais negativos como a solidão e o isolamento.

Inicialmente confrontados com uma nova realidade, cultura e língua, a adaptação a este novo contexto pode tornar-se um processo lento e solitário. Nestas situações de transição de vida quer sejam por motivos de trabalho, académicos ou pelo simples desejo de aventura, a necessidade de conectar com outras pessoas e formar amizades, torna-se um fator essencial para a construção de uma rede de apoio nesta nova fase. A construção de uma rede social num novo contexto reflete-se frequentemente, num bem-estar maior por parte do indivíduo, como também pode amenizar os choques culturais e facilitar o processo de integração.

Neste sentido, o presente estudo de caso tem como objetivo explorar o papel das plataformas digitais, nomeadamente o modo BFF da aplicação Bumble, na etapa de mudança para uma nova cidade/país. O objetivo principal consiste em perceber até que ponto estas plataformas podem influenciar ou não a vida social dos utilizadores e quais os seus impactos, assim como, ficar a conhecer a experiência e perceções dos utilizadores com a aplicação.

Motivações para o desenvolvimento da dissertação

A temática escolhida para a presente dissertação surge da minha própria experiência de viver no estrangeiro. Fui introduzida à aplicação Bumble quando me mudei para a Estugarda, Alemanha. Uma vez que esta foi uma fase de transição e de adaptação a um novo país, língua, cultura e tradições, a necessidade de integração e de construir uma rede de contactos nesta nova etapa foi determinante na decisão em recorrer à aplicação.

Assim, recorri ao modo BFF com o objetivo de me conectar com pessoas que se encontravam numa situação idêntica à minha, que procuravam integrar-se numa nova cidade e país, e conhecer novas pessoas e criar amizades. Durante este período de transição, a aplicação revelou-se um instrumento eficaz e o objetivo de conhecer pessoas e criar amizades concretizou-se com sucesso.

Após uma nova mudança para Praga, República Checa, mais uma vez a utilização da aplicação voltou a desempenhar um papel fulcral na busca em conhecer pessoas e expandir o meu círculo de amigos neste novo contexto no qual me encontrava. Apesar de em ambas as experiências no estrangeiro o uso da aplicação ter-se refletido em resultados positivos, também foram identificados aspetos mais negativos.

Estas vivências pessoais em conjunto com o interesse em perceber de que forma estas plataformas digitais influenciam a experiência dos utilizadores, e qual o impacto destas na construção de uma rede social num novo país foram um dos fatores principais para escolher este tema. Para além do impacto na vida social, este estudo procurou também compreender ainda quais as motivações, dificuldades enfrentadas e opiniões dos utilizadores face à utilização do modo BFF.

Desta forma, a temática para a dissertação parte de um interesse próprio de analisar o papel que este tipo de aplicações pode ter numa fase de mudança para o estrangeiro. Tanto compreender de uma forma aprofundada o seu impacto na minha experiência pessoal, como o interesse em compreender o ponto de vista de outros utilizadores que se encontram em contextos semelhantes.

Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em cinco partes. A primeira parte refere-se à introdução do estudo de caso e a sua pertinência, como também o propósito e as motivações que estiveram na origem desta temática.

A segunda parte diz respeito ao capítulo da revisão de literatura. Nesta parte, procurou-se realizar uma revisão aprofundada de autores e conceitos importantes para a temática desta dissertação. Foram abordados tópicos como os novos media, redes sociais, sites e aplicações de relacionamentos, o online dating, e em particular a aplicação Bumble.

A terceira parte compreendeu o capítulo referente à metodologia. Nesta secção realizou-se o enquadramento metodológico do estudo de caso, explicou-se com detalhe o instrumento de recolha de dados, apresentou-se a estrutura do questionário e as características da amostra e participantes, como também as limitações impostas ao estudo de caso.

Na quarta parte, são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Os resultados apresentam-se organizados de forma coerente e estruturada seguindo a ordem do questionário. Para uma análise mais visual dos resultados obtidos foram incluídos gráficos e tabelas no corpo do texto, no entanto é possível consultar outras tabelas de frequências simples e cruzadas no apêndice da dissertação.

Por fim, a quinta parte compreende a conclusão da investigação. Nesta parte redigiram-se as considerações finais do estudo de caso, identificaram-se as suas limitações, e ainda, são apresentadas sugestões para um trabalho futuro.

2. Revisão de Literatura

2.1. Novos Media

Os media tradicionais, tais como a imprensa, a rádio e posteriormente a televisão, foram na sua época criações que transformaram o mundo dos meios de comunicação. Estas invenções levaram à criação de máquinas que permitiram a produção e distribuição em massa da imprensa em papel, como mais tarde com a transição da rádio de um meio de comunicação a ponto a ponto para um meio de broadcasting (António Machuco Rosa, 2016). Tal como o rádio trouxe consigo o som para a casa das pessoas, a televisão trouxe consigo também o som e a imagem para os pequenos ecrãs. Isto contribuiu para um impacto mais visual das notícias e do entretenimento. Estas transformações não só revolucionaram o campo dos meios de comunicação, como também, contribuíram para a criação de uma sociedade mais conectada, informada, e por sua vez, moderna.

Apesar de a televisão ter sido o meio de comunicação mais dominante durante longas décadas, foi a Internet o meio de comunicação que introduziu a maior revolução nos meios de comunicação. Inspirado no conceito de rede, Tim Berners Lee, queria construir um novo medium universal (António Machuco Rosa, 2016). Posta a sua ideia em prática, nasceu o primeiro navegador, a World Wide Web. A WWW ganhou grande popularidade na década de 90, mais conhecida esta altura como o "boom da internet". Esta recente rede de conexões levou a uma nova era no mundo dos meios de comunicação.

Nancy K. Baym (2010, p. 16) explica que a criação da WWW "(…) heralded a shift from communication that was purely text-based to multimedia communication, and gave rise to more new forms of mediated interaction (…) These include web boards, blogs, wikis,

social network sites, video and photo sharing sites, and graphically intensive virtual words." [1]

Foi uma época marcada pelo domínio dos novos media e pela rapidez e alcance global que estes impuseram. Por sua vez, tal como aconteceu anteriormente com os media tradicionais, os novos medias transformaram completamente a forma de produção, distribuição, e uso dos meios de comunicação (Correia & Moreira, 2016).

De acordo com Lievrouw e Livingstone (2006, cit. por Correia & Moreira, 2016, p. 185), entende-se por novos media a "combinação de tecnologias da informação e da comunicação e os seus contextos sociais, encadeando 1) artefactos e dispositivos tecnológicos, 2) atividades, práticas e usos dos mesmos e 3) estruturas sociais formadas em torno dessas práticas". Os autores explicam que os novos media não são só ferramentas tecnológicas, porém algo mais complexo que inclui uma estrutura de práticas e relações sociais.

No entanto, Correia e Moreira (2016) defendem que esta definição é um pouco ampla, tanto que pode também compreender os media tradicionais. Assim os autores afirmam que características como a "a) interconectividade, b) interatividade, c) acessibilidade a utilizadores individuais (sejam receptores ou emissores), d) multiplicidade de usos, e) propensão para constantes desenvolvimentos/melhorias e f) ubiquidade." (Correia & Moreira, 2016, p. 186) são os fatores que diferenciam os novos media dos media tradicionais. Estes aspetos sublinham a natureza digital, interativa, acessível e evolutiva dos novos media em contraste com os media tradicionais.

De uma forma geral, podemos considerar por novos media o conjunto de meios de comunicação e informação que se encontram no panorama digital, essencialmente em

[1] Tradução livre: "(...) anunciou a mudança de uma comunicação puramente baseada em texto para uma comunicação multimédia, e deu origem a novas formas de interação mediada (...) Estas incluem fóruns na Web, blogues, wikis, sites de redes sociais, sites de partilha de vídeos e fotografias e palavras virtuais graficamente intensivas."

plataformas online, como websites, blogs, podcasts, plataformas de streaming, jornais online, jogos online e os populares websites das redes sociais.

Face à sua natureza interativa os utilizadores que fazem uso destes fóruns e plataformas digitais começaram por se familiarizar com estas plataformas e a partir daí construíram também a sua identidade online. Procuraram também, nestas plataformas estabelecer cada vez mais contactos, construir relacionamentos, acompanhar as últimas tendências, adquirir conhecimentos de uma imensa variedade de assuntos, partilhar e discutir potenciais temas e experiências.

De igual forma, os dispositivos tecnológicos foram cruciais na dinamização e expansão dos novos media. Ao longo dos anos estes equipamentos tecnológicos passaram de simples aparelhos de entretenimento para ferramentas de trabalho, e atualmente são considerados dispositivos fundamentais no dia a dia da sociedade moderna. Este aspeto reflete o carácter progressivo dos novos media, pois estes encontram-se em constante evolução e desenvolvimento.

Com todos estes avanços, indivíduos de todo o mundo começaram a conectar-se nesta "aldeia global", conceito introduzido por Mcluhan (1964). O filósofo alude à ideia de um mundo mais interligado, no qual a distância geográfica deixou de ser um obstáculo significativo. O que era outrora considerado longínquo, e por vezes, inalcançável, passou a estar ao alcance de todos e à simples distância de um *click*.

Naturalmente face a todas as mudanças que os novos media introduziram no mundo, desenvolveu-se uma sociedade caracterizada e dominada fortemente por estas tecnologias de informação e comunicação. Segundo o sociólogo espanhol, Manuel Castells (2001, p. 1),

> The internet is the fabric of our lives. If information technology is the present-day equivalent of electricity in the industrial era, in our age the Internet could be likened to both the electrical grid and the electric engine because of its ability to

> distribute the power of information throughout the entire realm of human activity.[2]

O autor espanhol compara o impacto destas novas tecnologias de informação e comunicação na sociedade moderna à introdução da eletricidade na era industrial. Da mesma forma que a eletricidade, foi na sua época uma força que dinamizou a sociedade, a internet possuiu agora o poder de distribuir a informação a uma escala mundial. Neste sentido, pode-se concluir que estas novas tecnologias de informação não são apenas ferramentas, mas tornaram-se agentes de transformação a nível individual, social e global.

2.2. Redes Sociais

De acordo com Manuel Castells (2000, pp. 549-550),

> Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos. (…) Las redes son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación. [3]

---

[2] Tradução livre: "A Internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia de informação é o equivalente atual da eletricidade na era industrial, na nossa era a Internet poderia ser comparada tanto à rede elétrica como ao motor elétrico devido à sua capacidade de distribuir o poder da informação por todos os domínios da atividade humana."

[3] Tradução livre: "Uma rede é um conjunto de nós interligados. Um nó é o ponto em que uma curva se intersecta a si própria. O que é um nó em concreto depende do tipo de redes a que nos referimos. (...) As redes são estruturas abertas, capazes de se expandir sem limites, integrando novos nós desde que possam comunicar entre si, ou seja, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação."

A definição do sociólogo espanhol destaca a natureza aberta das redes, que são sistemas que se expandem ilimitadamente e proporcionam a criação de novos nós que se baseiam no mesmo tipo de comunicação. Estes "nós" descritos por Castells podem representar indivíduos, grupos, comunidades ou até sistemas operacionais.

Através desta teia de conexões, na qual cada nó se interliga com outros, emergiu o conceito de uma sociedade em rede. Uma estrutura social que está interconectada a uma escala global, caracterizada por uma comunicação rápida, eficaz e completamente dominada pelas tecnologias digitais.

Neste sentido, as redes sociais surgem como uma das principais manifestações da sociedade em rede. Segundo McQuail (2010, cit. por Correia & Moreira, 2016, p. 185) entende-se que os "SRS são sites concebidos para permitir e encorajar os utilizadores a criarem redes de contactos e a partilharem mensagens e conteúdos audiovisuais, que frequentemente são direcionados a um público abrangente".

Segundo a definição de Boyd e Ellison (2007, p. 211) as redes sociais permitem, "(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system."[4]

Assim, surgiram redes sociais como o Friendster, o MySpace, o Hi5, e posteriormente o Facebook. Estas foram algumas das plataformas digitais pioneiras que tinham como principal propósito conectarem pessoas dentro do seu círculo familiar e de amigos, como também estabelecer novas conexões no mundo digital.

Cada utilizador constrói a sua rede social e adquire um vasto número de "amigos/seguidores". Inicialmente o utilizador usa esta rede como uma forma de se

[4] Tradução livre: "(1) a construção de um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articulação de uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e (3) exploração da sua lista de ligações e de outros membros dentro do sistema."

manter em contacto com o seu círculo de amigos e família, enquanto ao mesmo tempo expande a sua rede de contactos através das conexões de outros membros.

Estas também permitiram ainda, que os seus utilizadores se mantivessem a par das vidas dos outros membros. Observando o que cada utilizador coloca no seu perfil, desde fotos, a vídeos, ou até mesmo na partilha de conteúdo que considerasse interessante. Esta partilha de informação e conteúdo a tempo real permitiu que os utilizadores estivessem mais informados e mais dispostos a manter um contacto mais frequente.

Tal como Biały concluiu,

> The appearance of social media offered Internet users an unprecedented opportunity to connect with other people. The exchange of memories, experiences, opinions, views and agendas became easy and—over time—very cheap. Suddenly, one could find former classmates and reestablish regular contact and also discover new "friends" in dynamically growing social networks. And these "friends" could come from any part of the globe with Internet access, which means from almost all over the world.[5] (Biały, 2017, p. 72)

Outro elemento central das redes sociais é o carácter interativo, na qual os seus utilizadores têm a possibilidade de comentar publicações ou reagir através de "gostos/*likes*", e ainda de conversar entre si através de mensagens privadas. Este fator permitiu uma maior proximidade entre os seus utilizadores, como também facilitou a troca de informação entre eles.

[5] Tradução livre: "O aparecimento das redes sociais ofereceu aos utilizadores da Internet uma oportunidade inédita de se conectarem a outras pessoas. A troca de memórias, experiências, opiniões, pontos de vista e agendas tornou-se fácil e - com o tempo - muito barata. De repente, era possível encontrar antigos colegas de turma e restabelecer um contacto regular, bem como descobrir novos "amigos" em redes sociais em crescimento dinâmico. E estes "amigos" podiam vir de qualquer parte do globo com acesso à Internet, ou seja, de quase todo o mundo."

Estes fatores não só alteraram a forma de interação entre os indivíduos, como também alterou o papel da audiência no panorama digital. Segundo Correia e Moreira (2016), a audiência deixou de ser apenas um mero espectador, transformou-se num agente ativo na produção de conteúdo e partilha informação. Esta mudança da audiência para uma agente de comunicação emergiu principalmente, também com o surgir das redes sociais.

Ainda, muitas destas redes sociais oferecem a possibilidade dos seus utilizadores conectarem-se em comunidades online. Assim, as redes sociais permitiram "(...) que desconhecidos se conectem on-line, com base nos seus interesses comuns, preferências políticas ou mesmo atividades em comum. Enquanto alguns sites de redes sociais se dirigem a audiências diversificadas, outras atraem utilizadores com base num idioma, ou numa identidade racial, sexual, religiosa ou nacionalidade comuns." (Correia & Moreira, 2016, pp. 186-187). Estas plataformas online facilitaram a procura de pessoas que partilham das mesmas características ou interesses. A partilha de elementos em comum contribui para um sentimento de pertença e de aceitação pelos membros destas comunidades. É normal que as pessoas procurem outras com quem partilham aspetos semelhantes, pois esta identificação facilita o processo de relacionamento, tornando as relações mais rápidas e acessíveis.

A participação nestas comunidades online está condicionada às necessidades dos indivíduos. Segundo Guerreiro & Pereira (2012, p. 94), recorrendo à teoria dos usos e gratificações, as pessoas utilizam as comunidades online para satisfazerem cinco categorias de necessidades, "as necessidades utilitárias, necessidades hedónicas, necessidades do *self*, necessidades de manutenção do contacto interpessoal e as necessidades de reforço social". Os autores explicam que as necessidades utilitárias se referem à procura de informação, já as necessidades hedónicas refletem o desejo das pessoas em realizar algo que lhes proporcione prazer ou entretenimento. Quanto às necessidades do self destaca-se a construção da identidade com base no espaço e contexto social em que se inserem. Por fim, as necessidades de contacto interpessoal refletem-se na manutenção de relações já existentes, por sua vez as necessidades de

reforço social baseiam-se na procura de reconhecimento ou validação social por outros membros da comunidade.

Estas necessidades manifestam-se, por exemplo em comunidades digitais de expatriados ou imigrantes, formadas por indivíduos que vivem em países diferentes do país de origem. O fluxo migratório não é um fenómeno recente, é um acontecimento que sempre existiu desde os primórdios da humanidade. Na atualidade a migração é considerada um problema "chave" na sociedade moderna (Ndengeyingoma, 2015). Muitas são as causas que fomentam este movimento de pessoas, desde motivos económicos, políticos, bélicos, desastres naturais, ou até mesmo pela simples procura de aventuras e novas experiências. Qualquer que seja o motivo da deslocação, o ato de migração caracteriza-se por um ser processo desafiante a todos os níveis.

Segundo Assumpta Ndengeyingoma (2015, p. 110), o movimento migratório acarreta algumas dificuldades, "The immigration experience is often accompanied by considerable material, familial, and cultural losses for the immigrant, in addition to the stress of being confronted with new physical and social realities."[6]

A autora acrescenta ainda que, " Newly immigrated people must rebuild their social networks to obtain the social support they need, but they may be faced with social exclusion in relation to their race, ethnicity, language, religion, or label as an immigrant." [7] (Ndengeyingoma, 2015, p. 110).

Assim, o ato de migração, quer se trate de um processo temporário ou permanente, é frequentemente uma situação complexa que acarreta várias dificuldades. Os indíviduos veem-se confrontados com uma nova realidade, um novo país, língua e costumes. Em

[6] Tradução livre: "A experiência de imigração é frequentemente acompanhada de perdas materiais, familiares e culturais consideráveis para o imigrante, para além do stress de ser confrontado com novas realidades físicas e sociais."

[7] Tradução livre: "As pessoas recém-imigradas têm de reconstruir as suas redes sociais para obterem o apoio social de que necessitam, mas podem ser confrontadas com a exclusão social relacionada com a sua raça, etnia, língua, religião ou o rótulo de imigrante."

consequência deste novo contexto os recém chegados podem sentir-se sós e isolados. Estes são sentimentos comuns que ocorrem em fases de transição de vida, que usualmente, incluêm a mudança para o estrangeiro. O facto de estarem longe de casa e não terem a família e o seu círculo de amigos por perto, proporciona também o desencadear destes sentimentos.

Neste contexto, o recurso às novas tecnologias torna-se uma ferramenta essencial na forma como estes lidam com esta situação menos favorável (Guerreiro & Pereira, 2012). Através das plataformas digitais, estes mantêm o contacto com a família e amigos que deixaram para trás, como também procuram estabelecer novas ligações (Guma *et al.*, 2023). A vontade de integração e de pertença face a uma nova realidade, é um dos desejos mais habituais entre quem se encontra numa nova etapa de vida. Como Mitra (2005, p. 376) afirma, "it should also be acknowledged that the desire to redefine identities around the new place is not only driven by the 'survival instinct', but is often also accompanied by a genuine desire to become a part of the new place."[8]

Assim, o recurso às plataformas digitais e às comunidades online torna-se um refúgio para os recém-chegados. De acordo com Guma *et al.* (2023), as comunidades digitais funcionam como uma "cola social" que não une apenas os seus membros no mundo online, mas também se estende para o contexto geográfico onde estes se inserem. Nesta circunstância, estas funcionam como uma rede de apoio onde a partilha de informação pode ajudar a amenizar o choque cultural e facilitar o processo de adaptação ao novo país, costumes e tradições. Para além disso, o principal objetivo dos membros das comunidades virtuais é estabelecer relações sociais significativas entre si.

Não só imigrantes fazem uso destas comunidades online, bem como viajantes, pessoas que se mudaram dentro do próprio país de origem e até moradores locais. Os membros destes grupos partilham informações, sugestões e experiências de vida, enquanto

[8] Tradução livre: "Também deve ser reconhecido que o desejo de redefinir identidades em torno de um novo local não é impulsionado apenas pelo 'instinto de sobrevivência', mas também é frequentemente acompanhado por um desejo genuíno de se tornar parte do novo local."

procuram conhecer outros utilizadores com quem socializar e criar amizades (Guma *et al*., 2023).

Face ao funcionamento e dinâmicas destas comunidades virtuais, na sua obra "The Virtual Community", Howard Rheingold argumenta que:

> People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind. You can't kiss anybody and nobody can punch you in the nose, but a lot can happen within those boundaries.[9] (Rheingold, 1993, p. 3).

Esta descrição do autor, ressalta a funcionalidade e a complexidade das comunidades online. De uma forma geral, as trocas de palavras entre os utilizadores no panorama digital é uma representação autêntica da comunicação observada no dia a dia da sociedade. Tal como acontece na vida real, as pessoas discutem, partilham ideias e criam boatos, isto são também fenómenos que se verificam nas comunidades virtuais. No entanto, Rheingold destaca que há limitações nas interações online, uma vez que estas ocorrem sem a presença de um corpo físico. Contudo, o autor defende que a interação

[9] Tradução livre: "As pessoas nas comunidades virtuais usam as palavras nos ecrãs para conversar de forma casual e discutir, envolver-se em debates intelectuais, fazer negócios, partilhar conhecimentos, oferecer apoio emocional, fazer planos, trocar ideias, espalhar rumores, entrar em conflitos, apaixonar-se, fazer amigos e perdê-los, jogar, flertar, criar um pouco de arte elevada e muita conversa fiada. As pessoas nas comunidades virtuais fazem praticamente tudo o que se faz na vida real, mas deixamos os corpos para trás. Não se pode beijar ninguém, nem alguém pode dar-te um murro no nariz, mas muita coisa pode acontecer dentro desses limites."

humana mesmo que mediada pelo texto e plataformas digitais, continua a ser importante e significativa.

Perante a natureza social promovida por estas comunidades online é comum que os seus utilizadores estabeleçam relações com outros membros tanto no panorama online, como posteriormente que esta interação inicial passe para um encontro presencial. A procura em estabelecer conexões de amizade ou até relações do foro romântico é uma necessidade intrínseca à condição do ser humano.

Consequentemente face a esta necessidade, começaram por surgir plataformas destinadas a facilitar a procura de conexões de natureza romântica, os conhecidos sites de encontros/Dating Apps. No entanto, a elevada demanda em estabelecer relações de amizades proporcionou também, a criação de plataformas destinadas a este propósito. Desta forma, estas novas plataformas online tornaram-se, igualmente, um fenómeno global.

2.3. Sites e aplicações de relacionamento

A introdução da internet e os avanços tecnológicos levaram a mudanças na sociedade. Transformações estas que alteraram os padrões sociais e as formas de comunicação. Os indivíduos começaram por comunicar de uma forma diferente, como também procuram neste meio online expandir a sua rede de contactos, igualmente, procuraram expandir nesta rede a sua vida amorosa. No entanto, como Sepúlveda e Vieira (2020, p. 303) afirmam "(...) convém relembrar que a procura de parceiros com recurso à mediação das tecnologias de informação e comunicação não é algo exclusivo da atualidade (...) alterando-se em função da tecnologia disponível".

As práticas de cortejo e namoro sofreram transformações significativas ao longo dos anos. No passado, o namoro era um ato formal e rigidamente supervisionado, na qual a escolha do parceiro exigia o consentimento da família que também controlava os encontros entre o casal. O contacto físico era assim bastante limitado. Além disso, estas

relações iam muito além do afeto pessoal, servindo a propósitos maiores como a união de famílias por razões económicas, ou a garantia de um casamento próspero que assegurasse a continuação da linhagem.

De acordo com Timmermans e Courtois (2018), no século seguinte, as práticas de namoro tornaram-se mais casuais devido às mudanças tecnológicas da época. A introdução do telefone, da indústria automóvel e do setor do entretenimento proporcionaram novas atividades de lazer o que beneficiou a sociedade, especialmente os casais. Estas atividades permitiram uma maior liberdade e reduziram, consequentemente a supervisão familiar (Timmermans & Courtois, 2018).

A adoção dos meios de comunicação também conduziu a grandes alterações nas práticas de namoro. Inicialmente, com os anúncios nos jornais onde tanto homens como mulheres procuravam possíveis pretendentes (Tadros *et al*., 2024). Nestes anúncios os indivíduos, partilhavam uma breve descrição de si próprios, e de seguida enumeravam as caracterísiticas que estavam à procura num futuro par romântico. A divulgação destes anúncios nos jornais permitiu uma maior cobertura geográfica na procura, como também possibilitou um maior alcance de potenciais pretendentes. De acordo com Tadros *et al*. (2024) estes anúncios foram basicamente os primeiros "dating profiles". Estes marcaram o ponto de partida para as novas práticas de namoro da sociedade moderna.

A mudança nas novas tecnologias permitiu também a introdução do Vídeo Dating e começaram também por se estabelecer as primeiras agências de matrimónio, cujo objetivo era ajudar indivíduos a encontrar o par ideal (Sepúlveda & Vieira, 2020). Mais tarde, apareceram os primeiros websites de encontros online, como o Match.com, eHarmony, Kiss.com e o OkCupid. Estas plataformas, destinadas a encontros românticos surgiram no final dos anos 90. Nelas os utilizadores construíam o seu perfil online, partilhando fotografias, interesses e passatempos. Muitas destes websites permitiam a pesquisa por outros perfis através de filtros que o utilizador definia na sua pesquisa, desde a idade, a localização e os interesses. Outras plataformas tinham um algoritmo

por base em questionário e a partir deste método sugeriam perfis de acordo com a compatibilidade entre os utilizadores.

Através destas novas plataformas, "Individuals were no longer restricted to dating those physically and socially proximate. They could now connect with prospective partners outside their preexisting networks (….)."[10] (Timmermans & Courtois, 2018, n.p.). Desta forma, o utilizador deixa de estar limitado à sua localização geográfica, como também deixa de estar limitado ao seu círculo social, como a família, amigos ou mesmo de colegas de trabalho na procura do par ideal. Tem agora à sua disposição uma grande variedade de escolha para encontrar um parceiro romântico.

A expansão da rede de contactos proporcionada pelas plataformas de online dating, em muito se apoiou nos dispositivos móveis. Schrock (2015) identifica quatro "recursos comunicativos" destes equipamentos, como a portabilidade, disponibilidade, localização e a multimodalidade. Estes recursos determinam a forma como os utilizadores interagem, mantêm e criam relações.

Em acordo, Sepúlveda & Vieira (2020), destacam cinco características das aplicações de relacionamentos, tais como, a mobilidade, proximidade, imediatidade, autenticidade e a predominância visual. Cada uma delas influencia também a experiência do utilizador e comprometem a sua utilização no dia a dia.

Relativamente à mobilidade, com a evolução dos dispositivos tecnológicos muitos destes websites começaram também por disponibilizar uma aplicação móvel tornando estas plataformas acessíveis em qualquer lugar e altura do dia. Isto permitiu que os utilizadores mantivessem um maior contacto diário e, consequentemente, estivessem mais disponíveis para comunicar entre si. Este fator da mobilidade possibilitou também o desenvolvimento destas práticas, antes consideradas íntimas num espaço público

[10] Tradução livre: "Os indivíduos já não se limitavam a namorar com pessoas física e socialmente próximas. Podiam agora estabelecer contactos com potenciais parceiros fora das suas redes pré-existentes."

(Sepúlveda & Vieira, 2020). Em linha, Schrock (2015) destaca a portabilidade do uso dos dispositivos, e a criação de tecnologias "wearable" que permitiram aos indivíduos o seu uso em qualquer contexto, fortalecendo a continuidade das interações.

Quanto ao fator da autenticidade, nestas plataformas o utilizador começa por construir o seu perfil, e com ele o seu "eu" online. Atualmente, muitas destas aplicações já permitem que a conta seja criada a partir da conta do Facebook, conta Google ou a partir do número de telemóvel (Sepúlveda & Vieira, 2020). Assim, tanto o utilizador pode construir de raiz o seu perfil ou associar o seu perfil a uma das suas contas pessoais, o que permite que muitos dos seus dados sejam preenchidos automaticamente. O fator da autenticidade é uma das características cruciais na construção do perfil nestas plataformas, pois contribui para a criação de uma identidade online que reflete de forma verdadeira quem é o utilizador no mundo offline.

Após preencher os dados iniciais como o nome, a idade e o género o utilizador pode personalizar o perfil a seu gosto. Começa por escrever a sua biografia, enumera os seus interesses e passatempos. No entanto, segundo Sepúlveda e Vieira (2020, p. 304), "as imagens são o cartão de visita, ocupando todo o ecrã do telefone e o texto considerado secundário (...)." Assim a predominância visual, torna os conteúdos como a escolha de fotografias e vídeos um dos fatores centrais destas plataformas. De facto, a aparência do utilizador é frequentemente o primeiro elemento observado pelos outros utilizadores, que com base nesta perceção inicial decidem aceitar ou rejeitar a ligação. Este destaque à comunicação por meios visuais é reforçado por Schrock (2015), que menciona que a integração de câmaras nos dispositivos móveis permitiu uma comunicação mais emotiva e expressiva.

Adicionalmente, o utilizador numa fase inicial de uso da aplicação deve selecionar as características que está à procura num parceiro, desde definir o género e a faixa etária pretendida. Ainda, pode partilhar outros detalhes como o tipo de relação que pretende estabelecer, e filtrar a sua pesquisa pela localização ou distância máxima que está disposto a percorrer. Assim, relativamente à proximidade, muitas destas plataformas funcionam por geolocalização, o que permite identificar possíveis ligações que se encontram dentro dos limites de distância que o utilizador definiu (Licoppe & Morel,

2016; Sepúlveda & Vieira, 2020). Por sua vez, Schrock (2015) identifica que o fator da localização facilita a organização de encontros.

Por fim, a última característica diz respeito à imediatidade, ou seja, a rapidez com que a informação e a comunicação se processam nestas plataformas. Segundo, Schrock (2015), o facto que estes dispositivos disponibilizam a funcionalidade de mensagens de texto e voz, ou ainda a possibilidade de efetuar chamadas de telefone e de vídeo permitem um contacto mais regular e direto entre os utilizadores. Em consonância Sepúlveda e Vieira (2020), referem que estas funcionalidades também estão condicionadas pelo sistema de notificações, que informam o utilizador sobre um novo match, uma mensagem, ou outra atividade relevante no seu perfil.

Além das características referidas pelos autores, é importante ainda destacar que, embora o uso destas plataformas seja gratuito, existem também planos pagos que oferecem funcionalidades adicionais. Este tipo de planos "premium" permitem acesso a vantagens como: número ilimitado de gostos, destaque (*boost*) do perfil, possibilidade de ver quem demonstrou interesse no perfil e até mesmo a opção de voltar atrás em decisões (recuar um *swipe*).

Após o utilizador criar o seu perfil a plataforma terá em conta todos os filtros que este assinalou e irá reformular o algoritmo e apenas mostrar perfis que se enquadram com as características que indicou previamente. A partir daí, o utilizador deverá deslizar para a direita (swipe right) ou premir o símbolo do coração para demonstrar interesse no perfil, ou poderá deslizar para a esquerda (swipe left) ou clicar no símbolo da cruz para o rejeitar (Sepúlveda & Vieira, 2020). Após este processo, e caso haja um interesse mútuo entre os utilizadores, será possível iniciar a conversa a partir de mensagens de texto através da plataforma.

Esta interação entre perfis através de um swipe right e left foi introduzido pela aplicação Tinder. Face à popularidade da aplicação e facilidade que esta funcionalidade criou, muitas das outras plataformas adotaram também este mecanismo. Assim, a partir da primeira fotografia que o utilizador observa pode de imediato tomar uma decisão de aceitar ou rejeitar a conexão, e caso tenha interesse em saber mais sobre o perfil deverá

deslizar para baixo onde poderá ver mais fotos, bem como mais informações sobre a pessoa em questão. Desta forma, após se verificar um interesse mútuo entre ambos os utilizadores e haja um início de conversa, estes podem a partir daí sugerir um encontro presencial e conhecerem-se num contexto offline.

Todas estas funcionalidades permitiram que o uso destas aplicações fosse intuitivo e de fácil acesso, o que atraiu milhões de utilizadores ao longo dos anos. O uso destas ferramentas facilitou a procura de indivíduos que estejam em busca de algum tipo de conexão amorosa ou casual, como também deu asas a uma nova era nas práticas de namoro e cortejo. Este tipo de plataformas não demonstra apenas a variedade de pessoas com quem os utilizadores podem contactar, como também o tipo de relações que podem estabelecer. A partir destas aplicações os utilizadores podem encontrar desde encontros casuais até relações sérias e duradouras.

2.4. Online dating

O recurso às novas tecnologias alterou completamente a forma como as pessoas comunicam, como também, estas conduziram a grandes mudanças na forma como os indivíduos estabelecem relações entre si. São vários os objetivos na procura de um parceiro romântico.

De acordo com Tadros *et al.*,

> Some people date to find a long-term partner to create a life together with. Others want to add elements of spontaneity and excitement into their lives. Many people enjoy casual encounters and sexual adventures with new and/or many people. Some date to stave off loneliness and others engage in order to increase their social skills. There are a variety of reasons for why people date,

> but the commonality among all of them is the natural instinct to seek out human connection and companionship.[11] (Tadros, *et al*., 2024, p. 12)

O desejo de encontrar um parceiro romântico aliado às novas tecnologias, permitiu que as pessoas se conectassem nesta nova rede e a partir daí, pudessem encontrar potenciais pares e construir relações. De acordo com Hobbs *et al.* (2017), está a acontecer o que se pode chamar de uma "revolução digital" nas práticas de namoro e cortejo. Os indivíduos deixaram de depender dos seus "matchmakers", os tradicionais membros da sua família e amigos, na procura de um parceiro romântico. Agora, a Internet assumiu o papel de "intermediário social" nestas novas práticas (Hobbs *et al*., 2017).

O recurso às novas tecnologias, em especial a utilização de sites e aplicações online para encontrar um par romântico têm-se tornado, atualmente um fenómeno bastante popular na sociedade contemporânea. Onde outrora esta era considerada uma prática marginal, hoje em dia são uma prática social comum (Ellison *et al*., 2006).

Ao longo dos últimos anos estas plataformas adquiriram um vasto número de utilizadores em todo o mundo. A esta prática de estabelecer conexões românticas num contexto mediado pela Internet e pelas plataformas digitais, podemos chamar de online dating.

São vários os motivos pelos quais os indivíduos fazem uso das plataformas de relacionamentos. De acordo com Sumter, Vandenbosch e Ligtenberg (2016), e também

[11] Tradução livre: "Algumas pessoas namoram com o objetivo de encontrar um parceiro a longo prazo com quem desejam construir uma vida a dois. Outras procuram acrescentar elementos de espontaneidade e emoção às suas vidas. Muitas pessoas gostam de encontros casuais e aventuras sexuais com pessoas novas e/ou muitas pessoas. Há quem namore para combater a solidão e quem o faça para melhorar as suas competências sociais. Há uma variedade de razões pelas quais as pessoas namoram, mas o que todas elas têm em comum é o instinto natural de procurar conexão humana e companheirismo."

em concordância com Sepúlveda e Vieira (2020), as motivações podem dividir-se em três categorias, as físicas, as sociais e as psicossociais.

Os autores explicam que em relação às motivações físicas destaca-se o uso destas plataformas para satisfazer necessidades sexuais. Quanto às motivações sociais referem-se intenções como a expansão da sua rede de contactos, o encontro de possíveis parceiros com quem desejam estabelecer relações, sejam elas longas ou temporárias, e a criação de amizades (Sepúlveda & Vieira, 2020; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Van de Wiele & Tong, 2014).

Por fim, as motivações psicossociais dizem respeito à valorização social. O uso deste tipo de plataformas e de tecnologias desencadeia comportamentos sociais, como a comparação e a procura de validação social, conforme referem Nesi e Prinstein (2015). Desta forma, os indivíduos procuram nestas plataformas integrarem-se e sentirem-se bem consigo próprios. Assim, "Um utilizador que procura aumentar a sua autoestima poderá satisfazer essa necessidade através dos *matchs* que alcança (...)" (Sepúlveda & Vieira, 2020, p. 306). O número de ligações obtidas pode refletir-se numa maior satisfação pessoal quanto à sua autoestima, ajudando a atenuar sentimentos menos favoráveis, como a insegurança.

Aliado à validação social, a autorrepresentação é um dos fatores estratégicos do online dating. De acordo com Ranzini e Lutz (2017), as plataformas de online dating assemelham-se às plataformas das redes sociais. Em ambas os utilizadores procuram expandir a sua rede de contactos o que afeta diretamente a forma como eles escolhem apresentar-se num contexto online. Os autores explicam que há um fator essencial que as diferencia, "(…) while the nature of e.g.Facebook incentivises users' "anchored relationships", i.e., relationships that already exist outside of the medium (…), dating sites pressure users to project an identity that is desirable for persons they do not know yet, and wish to attract (…)."[12] (Ranzini & Lutz, 2017, p. 8)

[12] Tradução livre: "Enquanto a natureza do Facebook, por exemplo, incentiva as "relações ancoradas" dos utilizadores, ou seja, relações que já existem fora do médium, os sites de encontros pressionam os

De forma complementar Ellison *et al.* (2006) refere, que ao construírem os seus perfis os utilizadores tendem a fazer uma autorrepresentação "ideal" de si próprios. A procura de um potencial par romântico promove uma melhoria na apresentação do próprio, tendo como principal objetivo atrair outros utilizadores. A criação de um perfil pessoal nestas plataformas implica a construção de um "eu" online. A escolha de fotos e de informação disponibilizada nos perfis são uma forma através dos quais os utilizadores criam uma versão de si próprios no contexto digital.

Nesta situação, os fatores de autenticidade são postos em causa, uma vez que os perfis podem ser editados e moldados consoante a imagem que o utilizador deseja transmitir. Assim, estas práticas podem refletir a falta de autenticidade por parte dos utilizadores, o que pode levar a comportamentos menos genuínos e pode afetar a dinâmica num contexto offline.

Sepúlveda e Vieira (2020, p. 307) ainda mencionam que existe uma diferença nas motivações de uso destas plataformas face ao género, segundo os autores "(…) o masculino considerava a aplicação uma oportunidade para relações fugazes, enquanto o feminino considerava-a uma oportunidade para conhecer amigos ou um potencial parceiro com quem casar." Em concordância Abramova *et al.* (2016) afirmam que apesar de se terem identificado estas diferenças, estas podem não ser tão marcantes hoje em dia, em sequência da crescente independência da mulher e o foco na igualdade de género na sociedade.

Acrescentam ainda que as motivações no uso destas plataformas não estão apenas associadas ao género. O recurso a estas novas tecnologias de comunicação é igualmente determinada pela trajetória do percurso de vida e a alteração do desempenho de funções (Quinn, 2012; Sepúlveda & Vieira, 2020). Os autores explicam que fatores como a mudança geográfica, profissional, académica ou mesmo alterações no seio familiar são

---

utilizadores a projetar uma identidade que seja desejável para pessoas que ainda não conhecem e que desejam atrair."

elementos críticos que condicionam a forma com as pessoas utilizam este tipo de plataformas digitais.

Além disso, Sepúlveda e Vieira (2020) sublinham que as práticas online realizadas pelos indivíduos estão em constante alteração, dependendo do momento de vida em que se encontram. Como referem, "Posto isto, a internet poderá constituir um meio para manter relacionamentos ou amizades, mas também para iniciar novas e o recurso à mesma pode ser contextualizado como resposta a mudanças produzidas nas anteriores (…)." (Sepúlveda & Vieira, 2020, p. 310).

Neste âmbito, podemos concluir que a internet não é só uma forma de transportar relações de um contexto presencial para um ambiente online, como também incita a criação de novas ligações. A prática de online dating é um processo que está sujeito a uma evolução constante consoante o percurso pessoal de cada indivíduo.

No entanto, é também importante compreender as funcionalidades destas plataformas de relacionamentos. O fator principal que desencadeia o processo de interesse mútuo entre dois utilizadores, é popularmente conhecido por "match". O utilizador começa o processo de aceitar ou rejeitar ligações com base nas suas preferências, como também através dos filtros que selecionou na sua pesquisa. Assim, caso haja um interesse mútuo entre ambos os perfis poderá iniciar-se a ligação com outro utilizador (Timmermans & Caluwé, 2017).

O contacto inicial entre os utilizadores do online dating começa pela troca de mensagens na própria aplicação. Segundo Licoppe e Morel (2016), o desenvolvimento e o fortalecimento das relações em muito dependem da partilha de informação pessoal, como por exemplo acontecimentos do dia a dia, planos futuros ou interesses. Este processo, como os autores explicam permite o "enlace das biografias" dos utilizadores facilitando tanto a manutenção, como a transformação da relação. Assim, os utilizadores exploram a sua conexão e avaliam a compatibilidade entre ambos (Licoppe & Morel, 2016). Em muitos casos, após a troca de mensagens na plataforma, o contacto pode passar para outra rede social, ou até mesmo, por outro meio como chamadas de voz ou

vídeo. Estas formas de comunicação servem para os utilizadores manterem o contacto e caso assim o decidam, marcarem um encontro presencial.

Embora muitas destas plataformas estejam focadas na procura de parceiros românticos, houve também a necessidade de estas se diversificarem. Além da necessidade fundamental do ser humano em encontrar um parceiro para se relacionar a nível amoroso, o desejo de formar uma rede de apoio e expandir o círculo social é também em si uma falta imprescindível na vida dos indivíduos.

Desta forma, começaram por surgir aplicações como o Bumble, que dentro das suas funcionalidades criaram o modo BFF. Tal como o nome indica, este modo tem como objetivo incentivar os seus utilizadores a estabelecerem relações de amizade.

2.5. Bumble

O fenómeno dos websites de relacionamentos tornou-se extramente popular por todo o mundo. Com a criação das primeiras aplicações de encontros, que permitiram um contacto diário e uso frequente, estas aplicações passaram a estar sempre acessíveis nos smartphones dos utilizadores. Aplicações como o Tinder, Hinge, Raya e o Bumble conquistaram milhares de utilizadores na procura da sua "cara metade". Criado em 2014 por Whitney Wolf Herd, o Bumble, destaca-se como a primeira aplicação de encontros a desafiar as dinâmicas preexistentes nas plataformas de online dating (Lestari *et al*., 2024).

O objetivo da plataforma é proporcionar ao sexo feminino um maior poder de escolha e iniciativa no mundo do online dating, como também garantir um local seguro para estas práticas (Lestari *et al*., 2024). O Bumble destaca-se por ser a plataforma onde a mulher tem a oportunidade de dar o primeiro passo, neste caso, de enviar a primeira mensagem. Esta funcionalidade comprova o lema pelo qual a aplicação se rege, "The

home of make the first move. Here Kindness is sexy, you being you is perfect, and women come first. Always”[13] (Bumble, 2025).

Esta nova realidade é algo inédito nas práticas de namoro e nas plataformas de encontros anteriores, onde se esperava que fosse a família a escolher o futuro parceiro ou até mesmo que fosse o homem a demonstrar interesse numa fase inicial no processo de corjeto. Desta forma, o Bumble veio tranformar esta situação.
De acordo com as autoras,

> Previously, women tended to be the ones who waited and accepted decisions, especially when it came to choosing a partner. However, this view is now starting to shift, because women now have the ability to take over all decisions related to their own lives, including choosing a partner. This is considered normal, showing that women can express interest and take the initiative in relationships. [14] (Lestari *et al*., 2024, p. 2278)

O escolha do nome para a aplicação alude também a esta ideia, as autoras explicam que “The name "Bumble" itself in English is often associated with the buzzing sound

[13] Tradução livre: “O lugar onde se dá o primeiro passo. Aqui, a bondade é sexy, seres tu próprio é perfeito, e as mulheres estão em primeiro lugar. Sempre.”

[14] Tradução livre: “Anteriormente, as mulheres tendiam a ser as que esperavam e aceitavam as decisões, especialmente quando se tratava de escolher um parceiro. No entanto, esta visão está a começar a mudar, porque as mulheres têm agora a capacidade de tomar todas as decisões relacionadas com a sua própria vida, incluindo a escolha de um parceiro. Esta mudança é considerada normal, demonstrando que as mulheres podem manifestar interesse e tomar a iniciativa nas relações.”

produced by bees. This analogy reflects a bee colony led by a queen bee, representing the power and courage of women in this context."[15] (Lestari *et al*., 2024, p. 2277).
Assim, a aplicação tem como objetivo promover um maior empoderamento da mulher, onde ela tem o poder de decisão nas suas relações, sejam estas do foro romântico, relações platónicas e até de estabelecer conexões no âmbito profissional.

Operando inicialmente como qualquer dating app, os utilizadores deslizam para a direita (swipe right) ou selecionam o símbolo do coração para demonstrarem interesse no perfil e deslizam para a esquerda (swipe left) ou selecionam o símbolo da cruz para o rejeitarem. Em casos em que o interesse seja correspondido a mulher tem um total de 24 horas para enviar a primeira mensagem, caso não o faça a ligação desaparece automaticamente ao fim desse período de tempo. Esta funcionalidade permitiu um maior controlo do sexo feminino na gestão das suas relações (Lestari *et al*., 2024).
Em casos em que ambos indivíduos sejam do mesmo sexo, qualquer um deles pode dar o primeiro passo e iniciar a conversa.

Além do modo de dating, o Bumble lançou também o modo Bizz (Business). O propósito do modo Bumble Bizz é construir uma rede de contactos entre utilizadores que procurem encontrar novas oportunidades para a sua carreira profissional, bem como estabelecer contacto com outros profissionais. A partir desta plataforma os utilizadores podem partilhar conhecimentos, encontrar oportunidades de trabalho, e aprender com outros utilizadores. De uma forma geral, trata-se de uma criar uma relação de mentor e mentorante entre os seus membros.

Em 2016, o Bumble lançou uma nova funcionalidade com o modo BFF (best friends forever/amigos para sempre). Este novo modo tem como propósito estabelecer entre

[15] Tradução livre: "O próprio nome "Bumble" em inglês é frequentemente associado ao zumbido produzido pelas abelhas. Esta analogia remete para uma colmeia liderada por uma abelha rainha, representando o poder e a coragem das mulheres neste contexto."

os seus utilizadores relações baseadas na amizade. O Bumble BFF tem como base conectar pessoas do mesmo género que estejam à procura de amizades platónicas.
De acordo com o site oficial do Bumble (2025), "Há amigos para todas as ocasiões. Mesmo as mais complicadas. O Bumble For Friends é para fazer amizades. Quer tenhas mudado para uma nova área, encontrado um novo hobby ou apenas precises de alguém com quem falar – o Bumble For Friends ajuda-te a conhecer pessoas como tu."

O modo BFF destaca-se por ser bastante popular entre pessoas recém chegadas a um novo país, viajantes ou até mesmo entre moradores locais que pretendem expandir o seu círculo social. A procura de amizades é também um fator intrínseco à natureza humana, especialmente em contextos de transição da vida, como mudanças para um novo país, início de uma nova oportunidade profissional ou académica. Nestes contextos, a procura de amizades torna-se essencial. Através destas funcionalidades disponibilizadas pela aplicação, os utilizadores podem estabelecer ligações importantes, que muitas vezes podem evoluir para amizades duradouras e de confiança.

Em termos de funcionalidade o modo do Bumble BFF funciona da mesma forma que o modo de Date e o Bizz, em termos de aceitar e rejeitar o match. Apenas difere na questão temporal da ligação, o Bumble BFF inclui um total de 72 horas para iniciar a conversa. Além disso, é importante destacar que neste caso ambas as pessoas tem a possibilidade de enviar a primeira mensagem, caso não o façam a conexão expira automaticamente ao fim do período de tempo estabelecido.
De uma forma geral, em qualquer um destes três modos, a aplicação permite o envio de mensagens de texto e de voz, como a partilha de fotos e vídeos, chamadas de voz e ainda a possibilidade de efetuar chamadas de vídeo.

Ao longo dos anos as funcionalidades da aplicação também se alteraram, tanto que recentemente o Bumble permitiu o uso de *Opening Moves* nos perfis dos seus utilizadores. Os Opening Moves funcionam como uma espécie de mensagem ou comentário que o utilizador pode colocar no seu perfil para facilitar o contacto entre as potenciais conexões. Esta funcionalidade permitiu que ambos os utilizadores, pudessem

responder a este opening move e a partir daí criar um ponto de contacto ou criar um tópico de conversa inicial.

Em relação a questões de segurança, e com o objetivo de garantir que os utilizadores correspondam às pessoas das fotos, a aplicação disponibiliza a funcionalidade de *Verification ID.* Esta função solicita que os utilizadores submetam uma *selfie* a realizar uma pose específica, a qual é posteriormente analisada para confirmar a autenticidade do perfil. Esta funcionalidade contribuiu para aumentar o sentimento de segurança durante a interação na aplicação, a fim de criar um maior sentimento de confiança em futuros encontros presenciais.

Como muitas das outras aplicações de encontros, o Bumble inclui também dois planos pagos, o plano *Premium* e o *Premium +*. Ambos os planos permitem funcionalidades como: número ilimitado de gostos, ver quais foram os utilizadores que gostaram do perfil, selecionar mais filtros na pesquisa, número ilimitado de extensão temporal o que permite um prolongamento adicional de 24 horas à conexão existente, e ainda permite a utilização do *travel mode*. Este modo de viagem, permite que os utilizadores selecionem uma determinada localização geográfica. A partir da localização definida os utilizadores podem conectar com outras pessoas que se encontram no mesmo local.

A aplicação ainda permite que os utilizadores façam uma pausa no uso da aplicação. Esta opção denomina-se por *snooze mode,* esta permite aos utilizadores selecionar o período de tempo que pretendem fazer a pausa. Durante o período que o utilizador definir, o seu perfil não estará visível para os outros membros, no entanto, as conexões e conversas serão guardadas o que permite, um possível contacto entre eles.

Recentemente, a aplicação realizou uma parceria com o Spotify. Esta parceria permite aos utilizadores conectarem a sua conta do Spotify ao seu perfil do Bumble. Ao conectarem ambas as contas, no perfil dos utilizadores será integrada uma parte dedicada ao seu gosto musical onde irão aparecer os seus dez artistas preferidos. Esta função tem como propósito encontrar outros utilizadores que partilhem do mesmo gosto musical, ou até fazer deste um tópico de conversa inicial.

De uma forma geral, a ideia de Herd em criar a aplicação Bumble foi acabar com as normas tradicionais de namoro e cortejo, como também romper com as práticas usadas nas demais plataformas de online dating. Pretende assim, proporcionar ao sexo feminino uma experiência já mais antes vista, que tem como maior objetivo dar voz à mulher. Uma voz que tem poder de decisão em todos os aspetos da sua vida, desde encontrar um/a parceiro/a romântico/a, criar amizades ou até mesmo na procura de novas oportunidades para a sua carreira profissional.

3. Metodologia

3.1. Enquadramento metodológico

O método utilizado para a elaboração deste estudo de caso foi de natureza quantitativa, recorrendo à análise de respostas de um inquérito por questionário. O estudo de caso centra-se numa investigação localizada na cidade de Praga, República Checa. O objetivo deste estudo tem como base compreender de que forma a utilização da aplicação Bumble, em particular o modo BFF, influencia a vida social dos utilizadores e o papel que este tipo de aplicações tem em estabelecer ligações em novos contextos, em especial na mudança para o estrangeiro.

3.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um inquérito por questionário. Optou-se por escolher este método pois este processo permite alcançar um número significativo de participantes o que possibilita uma análise estatística mais rica que permite identificar padrões e tendências. De uma forma geral, tratou-se também de um método mais eficiente face ao questionário não demorar mais do que cinco minutos a responder, e prática, dado que resposta era voluntária e anónima por parte dos participantes.

Dado que o questionário tinha como alvos utilizadores internacionais que vivem na cidade de Praga, o questionário foi redigido em inglês e elaborado na plataforma Google Forms. O questionário encontra-se disponível para consulta no capítulo 7 da dissertação que inclui os apêndices. Especificamente, o apêndice 7.1 apresenta a versão portuguesa do questionário e o apêndice 7.2 onde é possível encontrar a versão original do questionário.

O questionário encontra-se dividido em quatro secções com um total de vinte e duas perguntas de resposta obrigatória. É importante referir que duas das perguntas de resposta obrigatória estão condicionadas pela resposta a questões anteriores, sendo apresentadas mediante opções de resposta.

Após dar como concluída a realização do questionário, seguiu-se a fase de contacto com os utilizadores da aplicação Bumble, em particular aqueles que utilizam o modo BFF. Uma vez que o estudo se centra em utilizadores que residem na cidade de Praga, foi possível identificar potenciais participantes para contacto através da funcionalidade de geolocalização disponibilizada pela aplicação.

O processo iniciou-se com a criação de um perfil na aplicação Bumble, especificamente no modo BFF. Após a configuração da conta e a seleção do modo BFF, escolheram-se algumas fotos para construir o perfil, bem como se explicou na biografia o propósito do perfil e a procura de pessoas interessadas em partilhar a sua experiência com este modo da aplicação.

De seguida foram definidos os limites de idade das potenciais conexões, restringindo-se apenas a utilizadores com idades entre os 20 e os 30 anos. Esta delimitação da amostra teve como objetivo focar-se apenas nos jovens adultos, uma faixa etária, que habitualmente se encontra numa fase de transição de vida, como a mudança de país para completar os estudos, início de uma carreira profissional, ou simplesmente, na procura de novas experiências. Ao definir os limites de idade a aplicação reformula o seu algoritmo e apenas apresenta perfis que se encontram entre a faixa etária definida. De seguida, avançou-se para a segunda fase, que consistiu em deslizar para a direita ou premir o símbolo do coração de forma a demonstrar interesse nos múltiplos perfis.

Importa referir que foi utilizado o plano gratuito da aplicação no estudo de caso. Este plano apenas permite um máximo de 25 conexões por dia, o que impôs uma limitação no número de potenciais conexões a interagir a nível diário. Após atingir este limite, não é possível visualizar novos perfis até completar um ciclo de 24 horas. Após as 24 horas foi possível retomar o processo e conectar com mais utilizadores.

Em casos em que o interesse foi mútuo, foi enviada uma mensagem de texto que explicava o objetivo do estudo, juntamente com o link para o questionário. A mensagem original bem como a versão traduzida para português podem ser consultadas no capítulo 7 da dissertação, referente aos apêndices, especificamente no subcapítulo 7.3.

A mensagem enviada neste caso, tinha como objetivo destacar o propósito do questionário em compreender de que forma a aplicação influencia (ou não) a vida social dos utilizadores, bem como o papel que desempenhou na sua experiência de viver no estrangeiro. Pretendia-se efetuar uma abordagem amigável que deixasse os utilizadores dispostos a partilhar a sua experiência.

Além disso, salientou-se ainda no início do questionário a garantia de anonimato dos participantes, os dados serem apenas usados para fins académicos, e que o preenchimento do questionário apenas demoraria cerca de cinco minutos. Estes fatores relevaram-se importantes, pois a partilha de informação pessoal pode ser um dos fatores decisivos na participação ou não neste tipo de estudos.

No entanto, nem todos os utilizadores responderam ao pedido, e em algumas situações houve *unmatch* logo após a conexão, o que não permitiu qualquer outro contacto. Além disso, no fator temporal de 72 horas que a aplicação impõe para que se inicie uma conversa após o match, verificou-se que sempre que o outro utilizador não respondeu dentro desse período a ligação expirava automaticamente, impossibilitando também um contacto adicional.

Estas restrições temporais tanto a nível de ligações diárias como o fator de 72 horas da ligação tiveram impacto na velocidade da recolha de dados, como também foram tidas em conta ao planear o tempo necessário para obter um número significativo de respostas.

O questionário esteve disponível desde o dia 1 a 30 de junho de 2025. Face à falta de potenciais conexões e à dificuldade em alcançar outros utilizadores, considerou-se por concluída a fase de recolha de dados no final do mês de junho. No total, foram obtidas 105 respostas.

3.3. Estrutura do questionário

A primeiro secção do questionário diz respeito aos dados sociodemográficos dos participantes. Inclui quatro perguntas, relativas à faixa etária, género, ocupação e localização atual. Estas questões permitem uma caracterização geral da amostra alcançada, proporcionando um enquadramento útil para a análise dos dados.

A segunda secção tem como foco a descoberta e utilização da aplicação Bumble e do modo BFF. Nesta parte, os participantes foram questionados sobre como ficaram a conhecer a aplicação e os motivos que os levaram a utilizá-la. Ambas as respostas utilizam o formato de caixa de seleção, permitindo aos participantes assinalar múltiplas opções.

Seguiram-se questões relacionadas com a duração de utilização da aplicação e qual a frequência do seu uso. Estas perguntas são de escolha única, podendo apenas se assinalar uma resposta.

Destaca-se que na questão da frequência de utilização duas das respostas, nomeadamente a resposta “Raramente” e “Já não utilizo a aplicação” solicitam aos participantes o preenchimento adicional de uma pergunta. Esta pergunta questiona os inquiridos sobre os motivos que justificam esta menor utilização ou mesmo o abandono da aplicação. Mais uma vez, nesta pergunta a resposta tem um formato de caixas de seleção, o que permite a escolha de mais do que um motivo.

Por fim, esta secção ainda inclui três afirmações onde os participantes devem indicar o seu nível de concordância com três afirmações, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”. Estas afirmações abordam questões sobre o sentimento de solidão no momento de mudança para o estrangeiro, sentimento de segurança em conhecer pessoas através da aplicação e a influência do modo BFF na vida social do utilizador.

A terceira secção do questionário refere-se às expectativas e objetivos dos participantes relativamente à utilização do Bumble BFF. Esta parte inclui questões onde os

participantes devem indicar quais foram as suas expectativas iniciais quando começaram a usar o modo BFF, quais eram os objetivos que pretendiam alcançar e quais foram os desafios e dificuldades que experienciaram durante a sua utilização. As respostas utilizam o formato de caixa de seleção, permitindo aos participantes assinalar múltiplas opções em simultâneo.

Seguiram-se duas questões adicionais, de resposta única de “Sim” ou “Não” que questionaram os participantes sobre a utilização de outras aplicações ou métodos para fazer novas amizades, e questionaram-se os participantes se conseguiram efetivamente construir amizades através do modo Bumble BFF.

Importa referir que, nesta última questão, caso o participante selecione a resposta “Sim” é apresentada uma pergunta adicional de resposta obrigatória na qual o participante deve indicar o tipo de amizade formada. Esta resposta é de escolha única, permitindo assinalar apenas uma opção.

Por fim, a quarta e última secção do questionário aborda as reflexões e perceções dos utilizadores relativamente à utilização do modo Bumble BFF. Esta parte inclui três perguntas de resposta única do tipo “Sim” ou “Não”, que inquirem os participantes sobre a utilidade da aplicação para a construção da sua rede social, recomendação do modo Bumble BFF a outras pessoas, e ainda questiona os participantes sobre a continuidade do uso da aplicação num futuro próximo, seja na mesma localização ou em outra.

A última questão do questionário solicita aos participantes que avaliem, de uma forma geral, a sua experiência com o modo BFF, recorrendo a uma escala de Likert de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Muito negativa” e a 5 corresponde a “Muito positiva”.

3.4. Participantes e amostra

Após um mês de recolha de dados, foi possível obter um total de 105 respostas. Destas, 102 (97,1%) respostas correspondem a participantes que se identificaram com o género feminino, 1 (1,0%) resposta de um participante que se identificou com o género masculino e por fim 2 (1,9%) respostas de participantes que se identificaram com outro género.

Tabela 1 - Distribuição dos participantes por género

Género:	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	102	97,1%
Masculino	1	1,0%
Outro	2	1,9%
Total	105	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Após reflexão, decidiu-se incluir inicialmente no estudo apenas as 102 respostas do género feminino. A decisão de exclusão das 3 respostas deveu-se ao reduzido número de respostas por parte dos outros géneros, o que não permitiria uma análise estatística significativa para a investigação.

Importa referir ainda que, o próprio funcionamento do Bumble BFF tem como base conectar utilizadores do mesmo género, o que também justifica a predominância de respostas do género feminino. Este fenómeno refletiu-se também na amostra do presente estudo de caso, onde a maioria dos utilizadores se identificaram com o género feminino. Assim, a opção de limitar a análise às respostas femininas revela-se fiel com o

funcionamento da aplicação no modo BFF e permite uma representação exata da experiência observada.

Além disso, decidiu-se ainda limitar a amostra com base na localização geográfica dos utilizadores. Do total de 102 respostas após a limitação da amostra por género, verificou-se que das 102 participantes, 74 (72,5%) utilizadoras vivem em outro país (ex. estudos, trabalho, etc.), 14 participantes (13,7%) indicaram que vivem no seu país de origem na mesma cidade onde cresceram neste caso Praga, e por fim 14 inquiridas (13,7%) reportaram que vivem no seu país natal, mas em outra cidade.

Tabela 2 - Distribuição dos participantes por localização

Localização	Frequência (n)	Percentagem (%)
Vivo em outro país (ex. estudos, trabalho, etc.)	74	72,5%
Vivo no meu país de origem na mesma cidade onde cresci	14	13,7%
Vivo no meu país de origem, mas em outra cidade	14	13,7%
Total	102	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Dado que o estudo de caso tem como foco a experiência de utilização do modo Bumble BFF por parte de pessoas que se mudaram para o estrangeiro, a análise centrou-se exclusivamente nos participantes que indicaram esta situação na questão relativa à sua localização geográfica no questionário. Esta decisão permitiu alinhar a amostra com a questão de investigação principal e garantir a relevância dos dados recolhidos.

Posteriormente, com estas limitações a nível de género e localização geográfica verificou-se uma amostra final de 74 participantes do género feminino a residir fora do seu país de origem, neste caso a residirem na cidade de Praga, República Checa.

3.5. Tratamento estatístico

Os dados foram extraídos da plataforma Google Forms e posteriormente agrupados num ficheiro Excel. O Excel foi o programa escolhido para fazer a análise estatística dos dados.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Caracterização da amostra

A amostra em análise é composta exclusivamente por utilizadores que se identificaram com o género femino e que se encontram a viver fora do seu país de origem, neste caso na cidade de Praga, como foi mencionado previamente. Assim, após a limitação dos dados recolhidos foi possível obter um total de 74 resposta por parte deste grupo.

A análise de dados relativamente à faixa etária indica que 24,3% das participantes encontram-se entre os 20 a 23 anos de idade, 63,5% das inquiridas assinalaram a faixa etária dos 24 a 27 anos de idade, e 12,2% das utilizadoras indicaram terem entre 28 a 30 anos de idade.

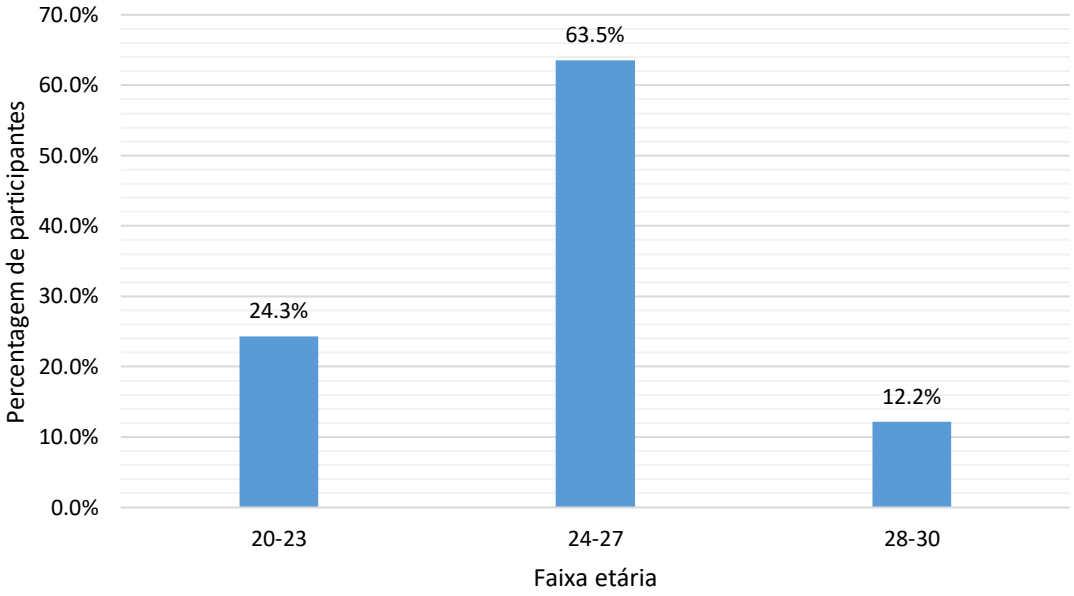


Gráfico 1 - Inquiridas por faixa etária

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

A próxima análise nesta fase da caracterização da amostra, refere-se à ocupação das inquiridas. Através da análise do gráfico de barras verificou-se que relativamente à sua ocupação, 67,6% das participantes indicou que estão empregadas, 28,4% das inquiridas indicou que são estudantes, 2,7% das participantes mencionou que se encontram na situação de viajante e 1,4% das utilizadoras indicou estarem em "outra" situação face à sua ocupação.

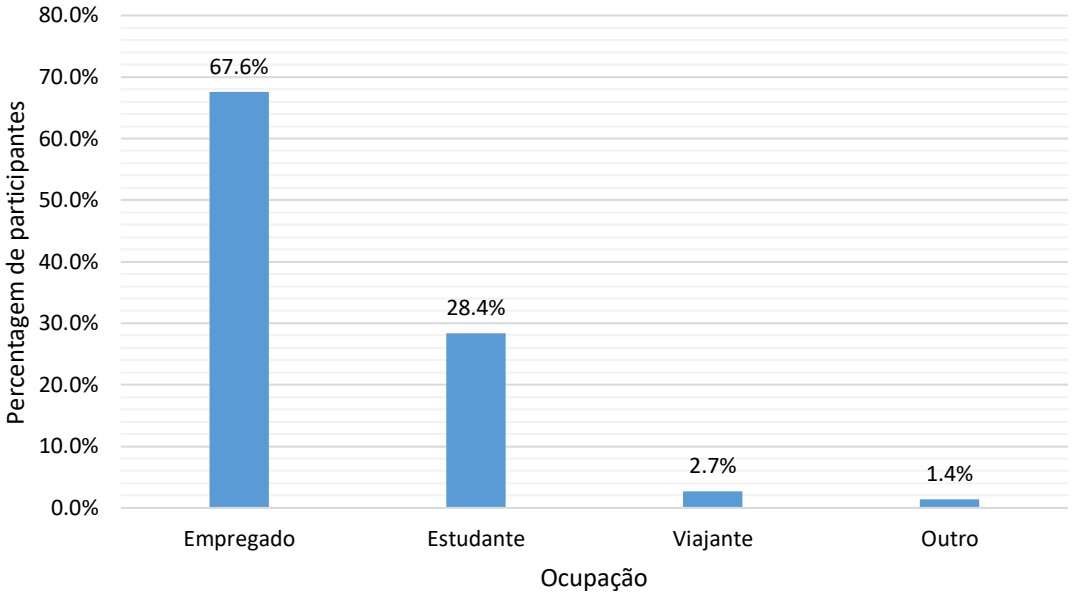


Gráfico 2 - Inquiridas por ocupação

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

4.2. Segunda secção do questionário - Descoberta e utilização da aplicação

A segunda secção do inquérito foca-se na descoberta e utilização da aplicação, desta forma foi importante realizar uma análise de dados cruzada. Esta análise permitu verificar a relação entre a frequência do uso do modo Bumble BFF e o sentimento de solidão que as participantes reportaram no momento inicial da mudança para o

estrangeiro. Para verificarmos esta situação realizou-se um gráfico de barras empilhadas que permite uma análise mais visual dos resultados obtidos.

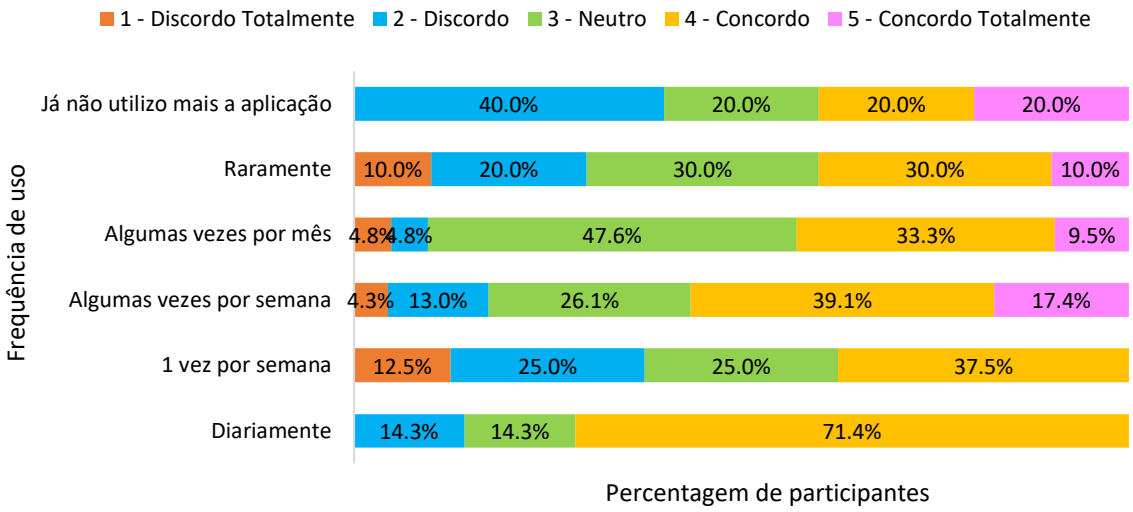


Gráfico 3 - Distribuição do sentimento de solidão por frequência de uso do Bumble BFF

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Através da análise do gráfico de barras foi possível observar que os níveis de concordância com a afirmação "Senti-me só quando me mudei para o estrangeiro" mais reportados pelas participantes foram os níveis 3 (Neutro) e 4 (Concordo).
As percentagens apresentadas indicam a proporção de participantes dentro de cada grupo de frequência de uso que escolheram cada nível de concordância com a afirmação.

Entre as utilizadoras que referiram utilizar a aplicação diariamente 71,4% reportou um nível 4 de concordância com a afirmação. Por sua vez, quem utiliza a aplicação uma vez por semana, cerca de 37,5%, assinalaram o mesmo nível de concordância. Já entre as participantes que utilizam a aplicação algumas vezes por semana, 39,1% indicaram também um nível 4 de concordância com a afirmação, ainda 33,3% das participantes que fazem uso do modo BFF algumas vezes por mês atribuíram também um nível 4 de concordância com a afirmação.

De uma forma geral, podemos afirmar que as participantes que utilizam a aplicação com maior frequência tem tendência a reportar níveis maior de concordância com a afirmação. Assim, e de acordo com os dados analisados, podemos conluir que o sentimento de solidão inicial no momento de transição para um novo país pode estar associado a um uso mais frequente da aplicação.

Ainda nesta parte do inquérito, analisou-se os motivos indicados pelas utilizadoras face ao menor uso ou mesmo abandono do Bumble BFF. Importa referir que esta pergunta estava condicionada à pergunta anterior que questionava as participantes sobre a frequência com que usam a aplicação. Apenas as utilizadoras que selecionaram as respostas "Raramente" e "Já não utilizo a aplicação", foram solicitados a responder a esta questão.

Do total de 74 participantes, verificou-se um total de 15 participantes que indicaram um menor uso ou abandono da aplicação. Como esta questão permitia que fossem assinaladas mais do que um motivo em simultâneo, as percentagens calculadas referem-se à proporção de participantes (n=15) que indicou cada motivo.

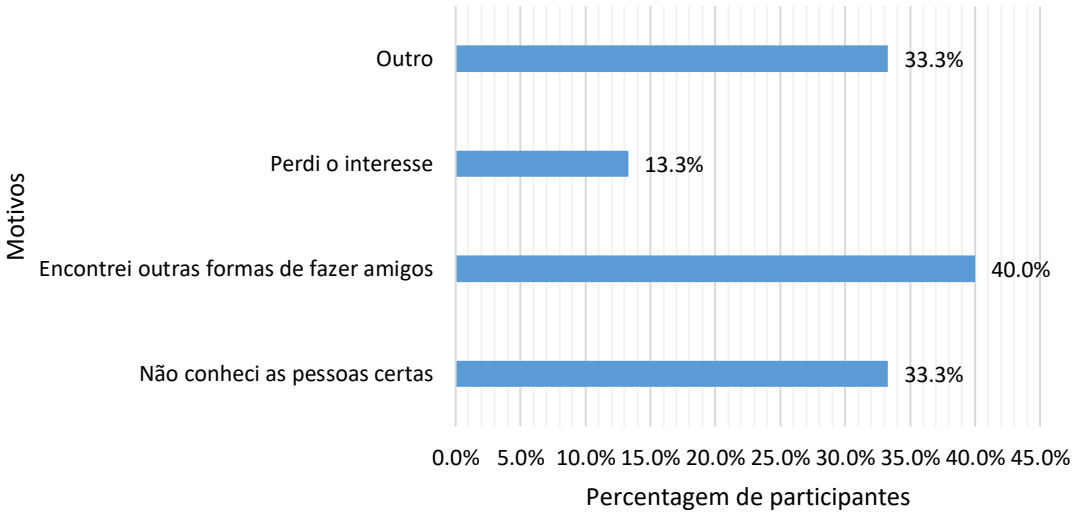


Gráfico 4 - Motivos indicados para o menor uso ou abandono da aplicação

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Como é possível observar pelo gráfico de barras, 33,3% das inquiridas indicou que foi "Outro" motivo que as levaram a esta decisão, 13,3% reportou que apenas perdeu interesse, 40,0% das participantes indicou que encontrou outras formas de fazer amizades e por fim, 33,3% mencionou não ter conhecido as pessoas certas.

O formato de resposta a esta questão foi de caixas de seleção o que permitia a cada participante selecionar até 6 motivos. É importante referir que no questionário ainda se encontravam mais duas opções de resposta, nomeadamente "Problemas técnicos com a aplicação" e "Senti-me insegura ou desconfortável", no entanto verificou-se que nenhum destes motivos foram selecionados pelas participantes.

A análise seguinte nesta segunda secção do questionário foi verificar a relação entre o tempo de utilização da aplicação e a perceção do seu impacto na vida social das participantes desde que mudaram de país.

Foi possível fazer esta análise através do cruzamento de dados entre as duas variáveis. As percentagens calculadas têm com base no número de participantes em cada categoria de tempo de utilização do modo BFF que indicaram cada nível de concordância com a afirmação "Usar o Bumble BFF afetou a minha vida social desde que me mudei para o estrangeiro".

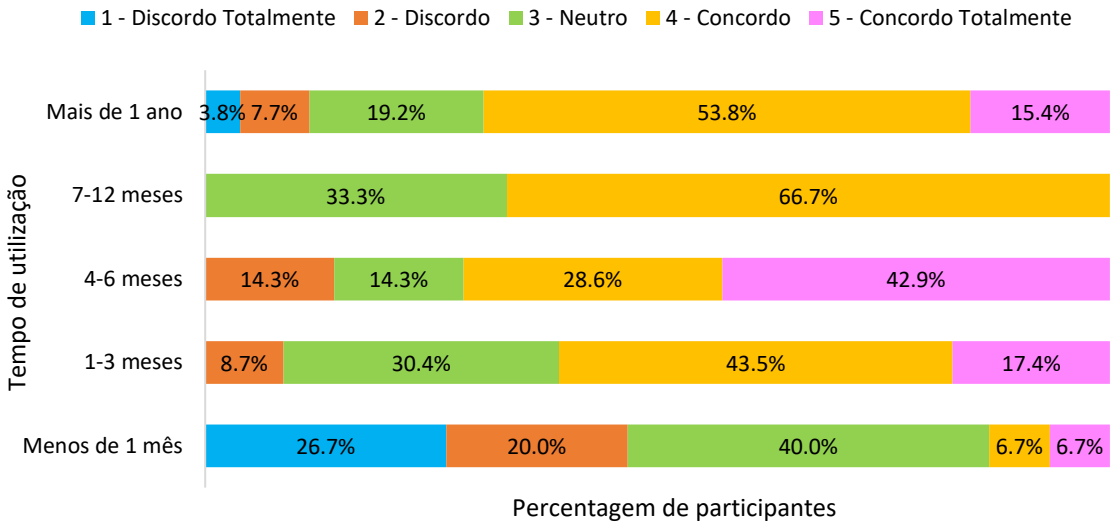


Gráfico 5 - Perceção do impacto do Bumble BFF na vida social por tempo de utilização

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Através da análise do gráfico de barras foi possível observar que os níveis de concordância com a afirmação "Usar o Bumble BFF afetou a minha vida social desde que me mudei para o estrangeiro" mais reportados pelas participantes foram os níveis 3 (Neutro) e 4 (Concordo).

Desta forma, podemos observar que 53,8% das participantes que indicaram utilizar a aplicação há mais de um ano indicaram um nível de concordância de nível 4 com a afirmação, ainda neste tempo de utilização 15,4% das participantes indicaram um nível 5 de concordância com a afirmação. 66,7% das utilizadoras que indicaram usar a aplicação entre 7 a 12 meses reportaram igualmente um nível 4 de concordância com a afirmação.

Ainda, 28,6% e 42,9% das participantes que indicaram usar a aplicação entre 4 a 6 meses indicou uma perceção bastante positiva do impacto na sua vida social atribuindo os níveis 4 e 5, respetivamente. Quanto às participantes que usam a aplicação entre 1 a 3 meses, verificou-se que 43,5% das inquiridas indicaram um nível 4 de concordância e 17,4% atribuíram um nível 5 de concordância com a afirmação.

Por fim, quem faz uso do Bumble BFF há menos de um mês tende a apresentar um nível de concordância mais neutro, como também, negativo. 40,0% das participantes que utilizam o modo BFF há menos de um mês atribuíram um nível 3 de concordância, e por sua vez, 20,0% e 26,7% das participantes atribuíram respetivamente um nível 1 e 2 de concordância com a afirmação.

Em suma, através dos dados analisados podemos concluir que a análise cruzada entre o tempo de utilização da aplicação e a avaliação do uso do modo BFF no impacto da vida social, revelam que quanto maior for o tempo de uso da aplicação, mais positiva visa ser o impacto social do modo BFF na vida da utilizadora.

Por fim, a última análise a realizar nesta secção do questionário relaciona-se com o sentimento de segurança relatado pelas participantes em conhecer pessoas através da aplicação. Uma vez, que o processo de conexão entre os utilizadores passa inicialmente por um contacto online, e em muitos casos evolui para um encontro presencial foi essencial analisar o sentimento de segurança nestas situações. O fator da segurança num contexto mediado pelas plataformas digitais torna-se um fator integrante para a construção de confiança nas interações.

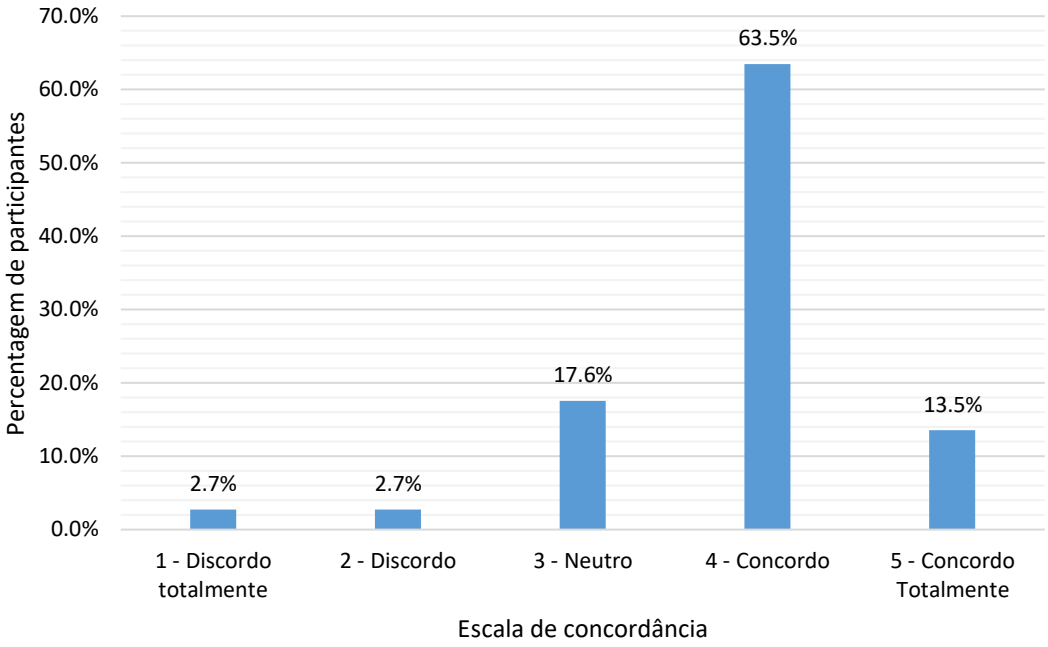


Gráfico 6 - Sentimento de segurança ao conhecer pessoas através do Bumble BFF

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Através da análise do gráfico foi possível observar que os níveis de concordância com a afirmação "Senti-me seguro/a a conhecer pessoas através do Bumble BFF." mais frequentes com a afirmação foram os níveis 3 (Neutro) e 4 (Concordo).

Apenas 2,7% das participantes reportou o nível 1 de concordância com a afirmação, e 2,7% das inquiridas assinalaram com o nível 2. Por sua vez, 17,6% das utilizadoras indicou um nível neutro de concordância, ao qual corresponde o nível 3. A grande maioria das participantes, especificamente 63,5% das utilizadoras reportou um nível de concordância de nível 4 com a afirmação. Por fim, 13,5% das utilizadoras atribuíram um nível 5 de concordância, revelando um sentimento elevado de segurança ao conhecer pessoas presencialmente através da aplicação.

Adicionalmente, calculou-se também a média do sentimento de segurança reportado pelas participantes. A média foi de 3,8 numa escala de 1 a 5, com um desvio padrão de 0,8 com base na resposta das 74 participantes. Estes resultados indicam um sentimento segurança positivo ao conhecer outros utilizadores através do modo BFF. Quanto ao

desvio padrão este indica uma reduzida dispersão em torno da média, o que representa uma concordância com a afirmação “Senti-me seguro/a a conhecer pessoas através do Bumble BFF.” consistente por parte das participantes.

Em suma, perante os resultados obtidos podemos confirmar que de uma forma geral as utilizadoras sentiram-se seguras em conhecer outros utilizadores da aplicação num contexto offline.

Tabela 3 - Média e desvio padrão do nível de concordância com a afirmação "Senti-me seguro/a a conhecer pessoas através do Bumble BFF

Variável	Média	Desvio Padrão
Sentimento de segurança	3,8	0,8

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

4.3. Terceira secção do questionário – Expectativas e objetivos

Esta terceira secção do questionário centrou-se nas expectativas e objetivos que as participantes tinham quando começaram a utilizar o modo Bumble BFF, bem como nas dificuldades encontradas durante a sua utilização.

Em primeiro lugar analisou-se a resposta das participantes relativamente às suas expectativas iniciais aquando do uso da aplicação, em especial do modo BFF.
Importa destacar que esta pergunta do questionário permitia que fossem assinaladas mais do que uma expectativa em simultâneo. Por essa razão, as percentagens apresentam a proporção de participantes (n=74) que indicou cada uma destas expectativas.

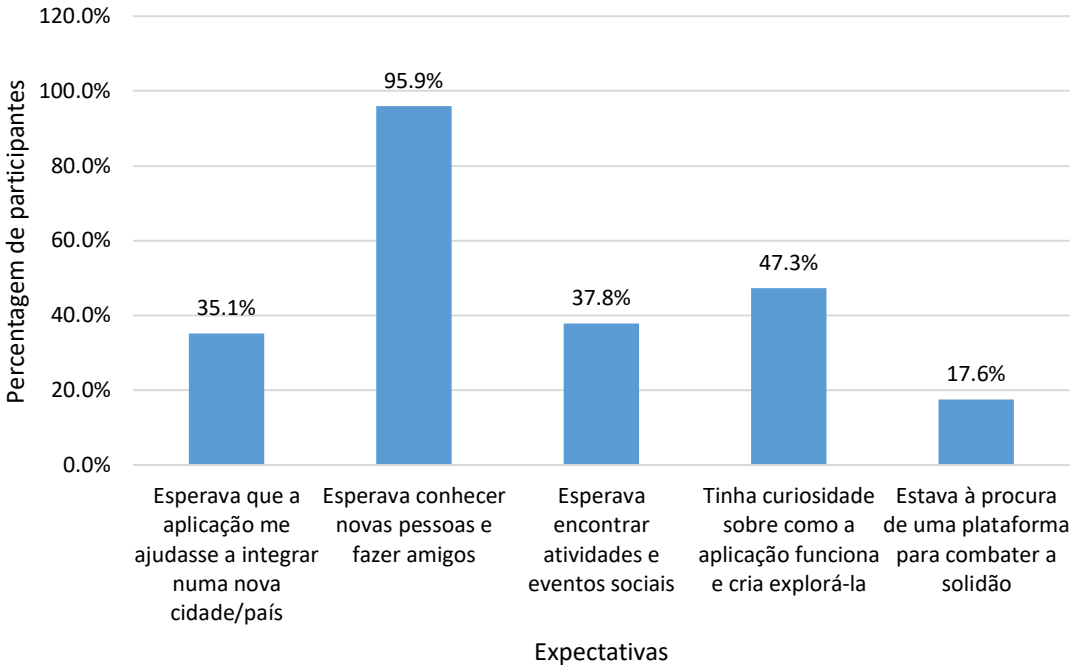


Gráfico 7 - Expectativas das utilizadoras ao usar o modo Bumble BFF

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Relativamente às expectativas assinaladas pelas inquiridas, 35,1% indicaram que esperavam que a aplicação as ajudasse a integrar-se numa nova cidade/país, enquanto que 95,9% referiram que pretendiam conhecer novas pessoas e fazer amizades. Adicionalmente, 37,8% mencionaram que esperavam encontrar atividades e eventos sociais, e 47,3% destacou que tinham curiosidade sobre a funcionamento da aplicação e criam explorá-la. Por fim, 17,6% indicaram que estavam à procura de uma plataforma para combater a solidão. A opção de resposta incluía ainda a opção "Outra", que no entanto, não foi assinalada por nenhuma das inquiridas.

Uma vez que a expectativa de conhecer novas pessoas e fazer amigos foi a resposta mais selecionada pelas participantes, foi também importante verificar se de facto esta expectativa foi cumprida.

Do total de 74 participantes, 71 das inquiridas reportaram terem a expectativa de conhecer novas pessoas e criar amizades quando inicialmente começaram a usar o

modo Bumble BFF. Enquanto que 3 participantes não indicaram essa expectativa. Mais uma vez, nesta análise de dados cruzada as percentagens calculadas têm como base a proporção de participantes formaram amizades ou não, dentro de cada grupo que tinha, ou não, a expectativa de fazer amizades.

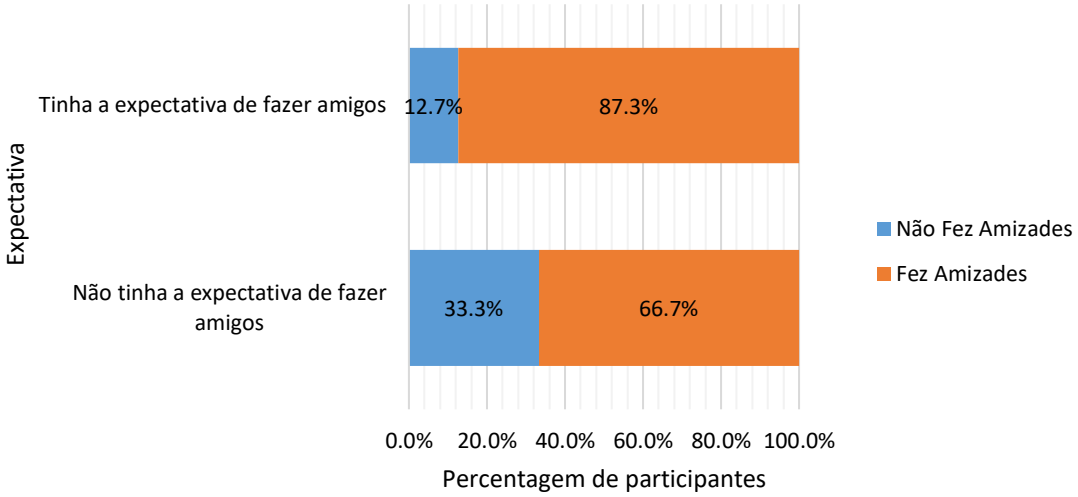


Gráfico 8 - Criação de amizades em função da expectativa das inquiridas

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Assim, através do gráfico de barras empilhadas, podemos obeservar que das participantes que esperava fazer amizades através da aplicação, 87,3% foram bem sucedidas e de facto conseguiram formar novas amizades. Em oposição, entre as inquiridas que reportaram esperar formar amizades, 12,7% infelizmente não conseguiu atingir esse objetivo.

No entanto, entre as participantes que reportaram não ter essa expectativa inicial, 66,7% indicou ter conseguido formar amizades, enquanto 33,3% das utilizadoras não tinha essa expectativa, como também não formaram amizades.

Resumidamente, os dados sugerem que há uma associação positiva entre a expectativa inicial de criar amizades e a concretização dessa expectativa. Assim, as participantes que

tem como expectativa inicial usar a aplicação para este efeito tendem com maior frequência a concretizá-la.

Ainda, nesta parte do questionário foi possível analisar que tipo de amizade as inquiridas formaram através da aplicação. Das 64 participantes que indicaram terem formado amizades através do Bumble BFF, foi-lhes solicitado responder a uma questão adicional no questionário.

Esta questão pedia às utilizadoras para indicarem que tipo de amizades criaram, podendo selecionar opções como amizades casuais, amizades profundas e duradouras, ambas ou ainda selecionar a opção de "outro" tipo de amizade.

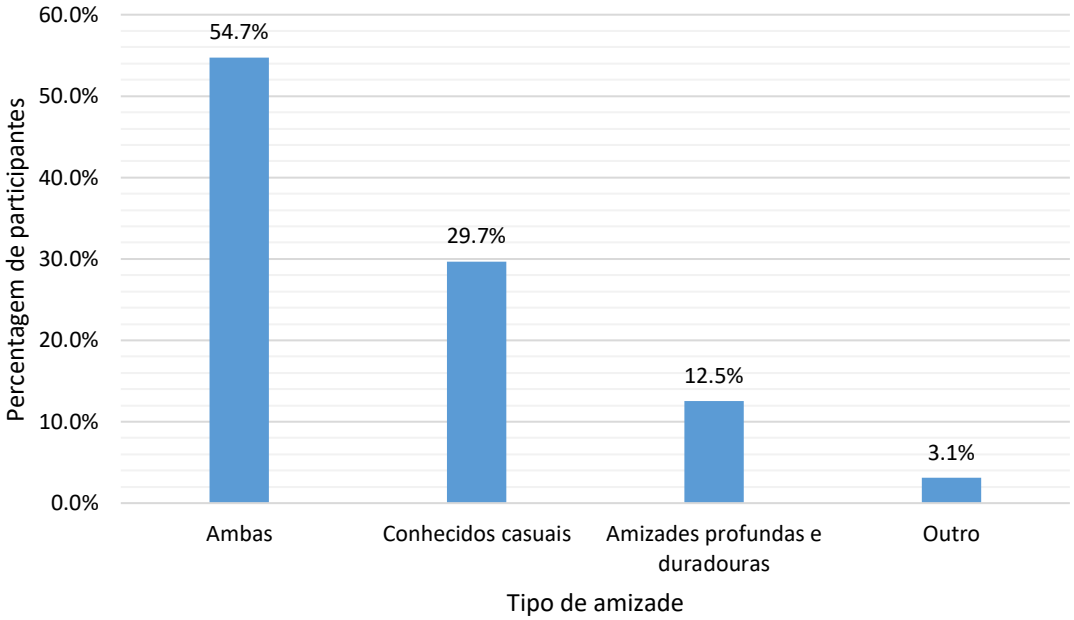


Gráfico 9 - Tipo de amizade criada por inquirida

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Através da análise do gráfico de barras, é possível observar que 54,7% das participantes reportou ter formado ambos tipo de amizade (conhecidos casuais e amizades profundas e duradouras), 29,7% indicou que a aplicação ajudou a encontrar conhecidos casuais.

Adicionalmente, 12,5% mencionou que formou amizades profundas e duradouras, e por fim, 3,1% das participantes referiu ter criado “Outro” tipo de amizade.

Por fim nesta secção do questionário, foi importante analisar as dificuldades enfrentadas pelas participantes relativamente ao uso do modo Bumble BFF. Nesta questão as participantes tinham 10 opções das quais podiam assinalar várias dificuldades em simultâneo. Assim, os valores apresentados correspondem à proporção de participantes (n=74) que indicou cada dificuldade.

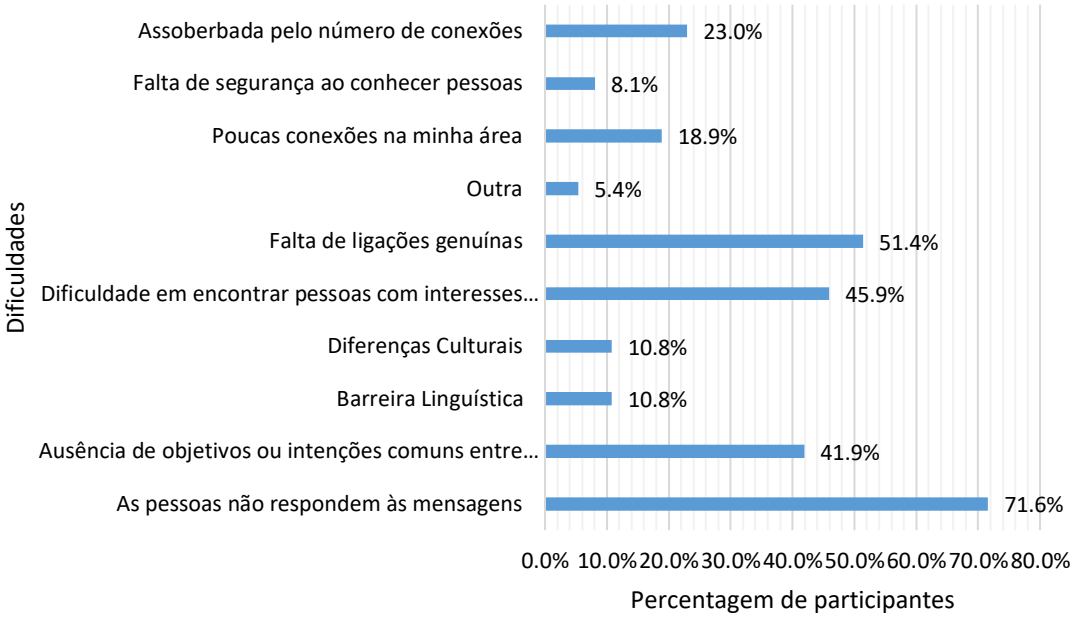


Gráfico 10 - Dificuldades encontradas pelas utilizadoras do Bumble BFF

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Com a análise do gráfico de barras, verificou-se que 23,0% das participantes revelou sentir-se assoberbada pelo número de conexões, enquanto que 8,1% mencionou a falta de segurança ao conhecer pessoas presencialmente, 18,9% reportou a falta de conexões na sua área, e 5,4% das inquiridas mencionou “Outra” dificuldade.

A falta de ligações genuínas foi referida por 51,4% das utilizadoras, e 45,9% indicou a dificuldade em encontrar pessoas com interesses semelhantes. Diferenças culturais e a

barreira linguística foram mencionadas por 10,8% das participante cada uma. Por fim, 41,9% das participantes destacaram a ausência de objetivos ou intenções comuns entre as conexões, e 71,6% das utilizadores identificou como a maior dificuldade o facto de as pessoas não responderem às mensagens.

4.4. Quarta secção do questionário – Reflexões e perceções

Esta última parte do questionário centra-se nas reflexões e perceções das participantes relativamente à sua experiência com o modo BFF.

Com o objetivo de compreender de que forma a experiência geral das participantes com a aplicação Bumble, em particular com o modo BFF, poderá estar associada ao sucesso em formar novas amizades foi realizado um cruzamento de dados entre a avaliação geral dada ao modo BFF, com base numa resposta em formato de escala de Likert (1 a 5), e a resposta binária (Sim ou Não), sobre se as participantes formaram ou não amizades através da aplicação. As percentagens apresentadas indicam a proporção de participantes dentro de cada categoria de ter formado amizades ou não, que atribuíram cada nível de avaliação ao modo BFF.

Após a análise das respostas de 74 participantes, verificou-se que 64 inquiridas afirmaram ter criado amizades, enquanto 10 utilizadoras indicaram que não formaram amizades.

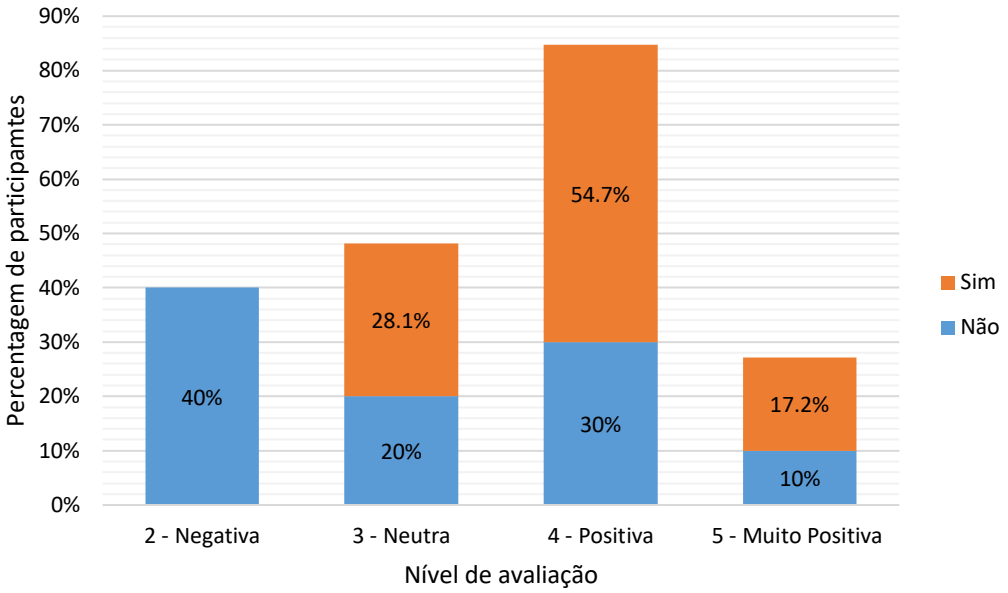


Gráfico 11 - Avaliação do Bumble BFF em função da criação de amizades

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

A análise de dados cruzada revelou, que entre quem formou amizades a avaliação relativamente à sua experiência com o modo Bumble BFF foi mais positiva. Assim, e de acordo com o gráfico de barras empilhadas, podemos verificar que cerca de 28,1% das participantes que criaram amizades avaliaram a sua experiência com um nível 3, 54,7% avaliaram com nível 4 e 17,2% avaliou com a classificação máxima de 5.

Por sua vez, quem não formou amizades atribui consequentemente uma avaliação mais negativa. 40% das participantes que não formaram amizades avaliaram a sua experiência com a classificação de nível 2, 20% avaliaram com classificação de nível 3. Adicionalmente, 30% avaliaram com classificação de nível 4 e por fim, 10% avaliaram com classificação máxima de nível 5.

Importa destacar que nenhuma das participantes independentemente de ter feito ou não amizades, atribuiu o nível 1. Em suma, estes dados sugerem que a criação de amizades através da aplicação está associada a uma avaliação mais positiva por parte das utilizadoras.

Embora a maioria das participantes que não formaram amizades tenha atribuído uma avaliação mais negativa, em oposição, algumas participantes que também se encontraram na mesma situação atribuíram uma avaliação máxima de nível 5 (Muito Positiva). Este acontecimento pode indicar que apesar de não terem formado amizades, estas utilizadoras identificaram possivelmente aspetos positivos na utilização da aplicação. Poderão ter considerado o facto de a aplicação ser de fácil utilização, ou mesmo identificarem-se com o lema e objetivo a que a aplicação do Bumble se propõe. Além disso, esta situação poderá estar condicionada pelas expectativas que tinham no início da utilização como a curiosidade com o funcionamento da aplicação, apesar de se verificarem resultados mais negativos na criação de amizades.

Ainda, nesta parte foi importante analisar a avaliação geral das inquiridas relativamente ao modo Bumble BFF, através de uma questão em formato de escala de Likert de 1 a 5, onde 1 corresponde a (Muito negativa) e a 5 corresponde a (Muito positiva).

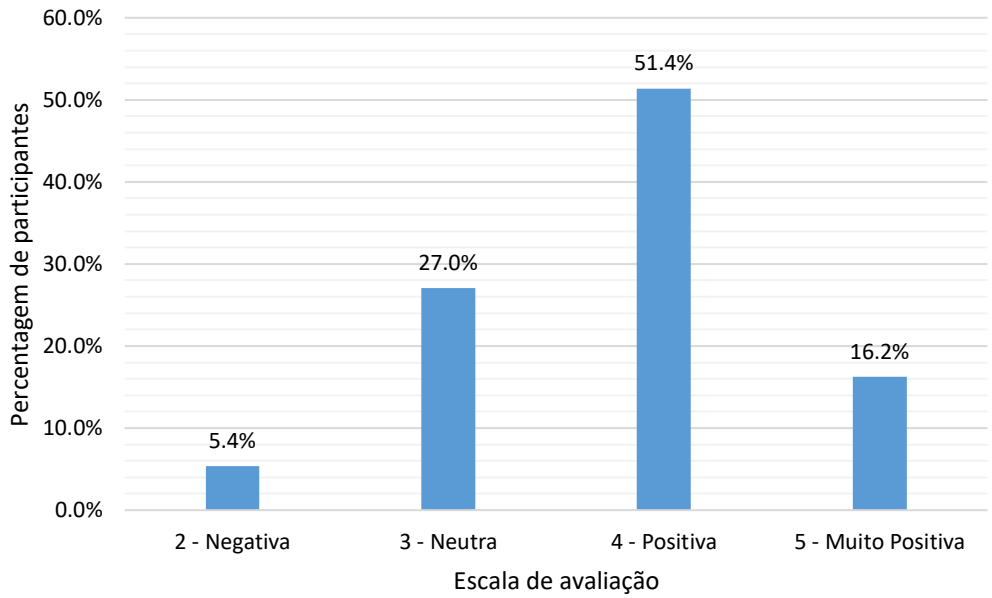


Gráfico 12 - Avaliação da experiência com o modo BFF

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

A análise do gráfico de barras revela que entre as 74 participantes, apenas 5,4% atribuíram uma avaliação de 2 (Negativa), 27,0% das inquiridas classificaram a sua experiência com o nível 3 (Neutro), 51,4% das utilizadoras deram uma classificação de 4 (Positiva), e por fim, apenas 16,2% das participantes atribuíram uma classificação máxima de 5 (Muito Positiva). É relevante destacar que nenhuma participante avaliou a sua experiência como o modo Bumble BFF com a classificação 1 (Muito Negativa).

Adicionalmente, calculou-se a média de avaliação geral da experiência com o Bumble BFF. A média foi de 3,8 numa escala de 1 a 5, com um desvio padrão de 0,8, com base nas respostas das 74 participantes. Este valor da média sugere uma avaliação positiva do modo Bumble BFF. Em relação ao valor do desvio padrão, este indica uma baixa dispersão em torno da média, o que reflete uma perceção consistente por parte das utilizadoras.

Tabela 4 - Média e desvio-padrão da avaliação da experiência das participantes com o modo BFF

Variável	Média	Desvio Padrão
Avaliação da experiência com o modo BFF	3,8	0,8

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

5. Conclusão

5.1. Considerações finais

Este estudo de caso teve como objetivo principal analisar de que forma o Bumble, em particular do modo BFF, influência a experiência dos utilizadores na sua mudança para o estrangeiro. Para dar resposta à questão de investigação principal foi realizada uma análise de dados estatísticos onde foi possível observar o impacto, desafios, perceções e os resultados do modo BFF na vida das jovens adultas que se encontram a residir na cidade de Praga, República Checa.

Perante os resultados obtidos, é importante destacar que se verificou que a maioria das utilizadoras se sentiu só no momento inicial da sua mudança para o estrangeiro. O sentimento de solidão é uma sensação comum nesta fase. Trata-se de um sentimento relacionado com a nova realidade a que a pessoa se encontra, dado que tudo e todos são desconhecidos. Neste contexto, através da análise de dados conseguimos verificar que o sentimento de solidão na fase inicial de transição para o estrangeiro refletiu-se no uso mais frequente da aplicação. Estes resultados indicaram que o nível de solidão sentido nesta fase de transição de vida incentiva a procura de conexões nestas plataformas digitais de forma a combater estes sentimentos.

Adicionalmente, observou-se uma avaliação mais positiva no impacto da vida social das utilizadoras que fazem uso da aplicação por um maior período. Ainda, observou-se que as inquiridas que selecionaram a expectativa de fazer amizades conseguiram de facto formar amizades o que se refletiu numa avaliação da sua experiência, por sua vez, mais positiva. Esta última questão permitiu conferir que de facto o modo BFF cumpriu o seu propósito, e que mais de metade das utilizadoras teve sucesso e conseguiu formar amizades. Amizades que segundo as participantes se caracterizam por ser profundas e de longa duração, como também formaram ligações com conhecidos casuais. Ainda, verificou-se que as participantes se sentiram seguras em conhecer pessoas através da aplicação, o que se reflete num sentimento de confiança positivo em estabelecer

contacto com outros utilizadores, tanto no ambiente online como transpor essa interação para o contexto offline.

Relativamente a aspetos mais negativos da utilização do modo BFF, destacam-se o facto de algumas participantes terem relatado um menor uso ou abandono da aplicação. Motivos como a falta de interesse e terem encontrado outras formas de fazer amizades justificaram esta situação.

Adicionalmente, em relação aos desafios encontrados pelas participantes. O maior desafio revelou ser o facto de as pessoas não responderem às mensagens. Este fator pode ser explicado devido ao fator temporal que a aplicação impõe na retribuição de uma mensagem, e caso não aconteça a ligação expira automaticamente não permitindo um segundo contacto.

No entanto, podemos também considerar que seja um ato popularmente conhecido como “ghosting”. Este ato caracteriza-se pela falta de contacto e pelo desaparecimento abrupto sem qualquer justificação. Porém, apesar destes aspetos mais negativos, de uma forma geral foi possível observar que a experiência das utilizadoras com o modo BFF refletiu-se numa avaliação positiva.

Assim, este estudo de caso contribuiu para entender de uma forma mais aprofundada a experiência das utilizadoras com a aplicação do Bumble, especialmente na utilização do modo BFF, na vivência no estrangeiro.

Por fim, através deste estudo de caso conseguimos observar o contributo que estas plataformas digitais têm para as jovens adultas em contextos de mudança geográfica, e como estas aplicações muitas vezes tornam-se numa ferramenta essencial para a construção da sua rede apoio e círculo social numa nova cidade/país.

5.2. Limitações do estudo

Apesar de o objetivo do estudo de caso ter sido alcançado, é ainda possível assinalar importantes fatores em todo este processo da análise de dados que de certa forma impuseram limites à investigação.

Em primeiro lugar, o facto de o estudo de caso centrar-se na cidade de Praga, República Checa, pode não refletir os mesmos resultados em outras localizações geográficas. Mesmo com o número final de 74 participantes e a análise feita com base nas respostas delas, esta apenas reflete a experiência das participantes residentes em Praga. Este fator geográfico impôs um limite à amostra recolhida, pois esta não é suficiente para percecionar a experiência da população total de utilizadores do modo BFF.

Desta forma, cada localização pode ter uma experiência distinta do modo BFF. Esta experiência pode estar condicionada por diferentes fatores como por exemplo, a popularidade da aplicação e o número de utilizadores em determinada localização, como também, o nível de internacionalização do sítio em questão.

Além disso, a faixa etária dos 20 aos 30 anos também indica uma pequena limitação pois apenas se foca no grupo dos jovens adultos que se encontram, usualmente numa fase de transição de vida, o que não permitiu incluir a resposta de outras faixas etárias. Outros grupos de utilizadores que terão também as suas motivações, dificuldades e experiências relevantes face ao uso do modo BFF.

A terceira limitação prende-se com a funcionalidade do modo BFF em apenas conectar utilizadores do mesmo género. Este fator impossibilitou o contacto com pessoas do género masculino e utilizadores que se identificam com outros géneros, o que não permitiu obter dados significativos sobre a sua experiência com este modo da aplicação.

Adicionalmente, esta funcionalidade do modo BFF levanta uma questão importante a debater sobre a criação de amizades condicionada ao género. Esta limitação face ao género impossibilita os utilizadores, neste caso do género feminino, a formar amizades com membros que se identificam com outros géneros, restringindo-os a uma diversidade de pessoas com quem poderão conectar, e potencialmente formar

amizades. Esta funcionalidade pode representar uma medida por parte da aplicação em evitar que este modo de criar amizades seja utilizado indevidamente. O possível uso impróprio poderia incluir a tentativa de utilizar este modo para fins de dating, o que comprometeria o propósito inicial do modo BFF.

Em quarto e último lugar, o fator temporal de 72 horas imposto pela aplicação no momento de iniciar a conversa com potenciais utilizadores, o desaparecimento automático da ligação caso a mensagem não seja retribuída, bem como o "unmatch" e ausência de resposta por parte de alguns utilizadores são fatores que condicionam a experiência e o desenvolvimento de interações dos membros da aplicação, bem como impuseram um limite no número de participantes a alcançar para o estudo de caso.

5.3. Sugestões de trabalho futuro

Após a elaboração do questionário, análise dos dados e considerações finais, ainda é possível sugerir melhorias para um estudo de caso futuro.

A primeira sugestão seria alargar a análise a diferentes cidades/países. Através de uma análise em diferentes localizações geográficas seria possível compreender melhor o papel que o modo Bumble BFF teve na vida social dos utilizadores nesta fase de mudança para o estrangeiro. Além disso, através desta expansão geográfica seria possível identificar padrões ou tendências entre localizações que poderiam ajudar a compreender melhor a experiência dos utilizadores a um nível global. Como também, poderiam surgir recomendações e melhorias para a funcionalidade da aplicação, com base nas necessidades e dificuldades encontradas em cada local.

A segunda sugestão seria a possibilidade de incluir a resposta dos utilizadores do género masculino e utilizadores que se identifiquem com outros géneros na amostra. Como o presente estudo de caso se foca na experiência das participantes do género feminino, a inclusão dos outros géneros permitia compreender as expectativas e dificuldades que estes grupos experienciam no modo BFF, bem como entender a sua perceção e os seus resultados face à sua experiência.

A terceira sugestão seria realizar um estudo ao longo de um período mais longo para perceber o impacto do modo BFF na experiência de mudança de país do utilizador. Este acompanhamento dos utilizadores na sua experiência desde o momento inicial que começaram a usar o modo BFF e observar o impacto na sua vida ao longo dos meses permitiria uma visão mais detalhada da sua experiência. Assim, este estudo longitudinal permitia perceber melhor em qual medida a aplicação pode influenciar ou não a vivência no estrangeiro.

Por fim a última sugestão, seria a reformulação de algumas perguntas do questionário, em particular as questões incluídas na quarta secção do questionário que abordam a utilidade, recomendação e continuidade de uso da aplicação Bumble. Uma vez que estas questões incluem o formato de resposta “sim” ou “não”, este formato limitou a profundidade de respostas e comprometeu a análise de dados. Em alternativa, sugere-se a utilização do formato de respostas em escala de Likert, que permitiriam uma análise mais rica e detalhada.

6. Referências Bibliográficas

ABRAMOVA, Olga *et al.* - Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. Em **2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)** [Em linha]. Koloa, HI, USA : IEEE, jan. 2016 [Consult. 14 ago. 2025]. Disponível em WWW:<URL:http://ieeexplore.ieee.org/document/7427665/>. ISBN 978-0-7695-5670-3

ALVES RIBEIRO CORREIA, Pedro Miguel; RAFAEL MOREIRA, Maria Faia - Redes sociais, novos media e SRSs. **ALCEU**. . ISSN 2175-7402. 16:32 (2016) 183–192. doi: 10.46391/ALCEU.v16.ed32.2016.171.

BAYM, Nancy K. - **Personal Connections in the Digital Age**. Malden, MA : Polity Press, 2010. ISBN 978-0-7456-4332-8.

BIAŁY, Beata - Social Media—From Social Exchange to Battlefield. **The Cyber Defense Review**. 2:No. 2 (2017) 69–90.

BOYD, Danah - **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens** [Em linha]. New Haven, CT : Yale University Press, 2014 [Consult. 12 ago. 2025]. Disponível em WWW:<URL:https://www.degruyter.com/document/doi/10.12987/9780300166439/html>. ISBN 978-0-300-16643-9.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. - Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. . ISSN 10836101. 13:1 (2007) 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Bumble - [Em linha] [Consult. 20 abr. 2025]. Disponível em WWW:<URL:https://bumble.com/pt-pt/bff>.

CASTELLS, Manuel - **The rise of the network society**Information age ;, v. 1. . Malden, MA : Blackwell Publishers Inc., 1996. ISBN 1-55786-616-3.

CASTELLS, Manuel - **La era de la información: economía, sociedad y cultura**Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. . Segunda edición ed. Madrid, Espanha : Alianza, 2000

CASTELLS, Manuel - **Internet Galaxy Reflections on the Internet, Business and Society.** Oxford, UK : Oxford University Press, 2001. ISBN 0-19-924153-8.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein - A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**. . ISSN 01678116. 21:3 (2004) 241–263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer - Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**. . ISSN 1083-6101. 11:2 (2006) 415–441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

GUERREIRO, Sara; PEREIRA, Francisco Costa - O que caracteriza os Portugueses nas comunidades online em Portugal. **Comunicação pública**. . ISSN 1646-1479, 2183-2269. vol.7 n11 (2012) 91–116. doi: 10.4000/cp.357.

GUMA, Taulant; DRINKWATER, Stephen; DAFYDD JONES, Rhys - Communities of/for Interest: Revisiting the Role of Migrants' Online Groups. **Sociology**. . ISSN 0038-0385, 1469-8684. 57:3 (2023) 516–532. doi: 10.1177/00380385221104008.

HANCOCK, Jeffrey T.; TOMA, Catalina; ELLISON, Nicole - The truth about lying in online dating profiles. Em **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems** [Em linha]. San Jose California USA : ACM, 29 abr. 2007 [Consult. 12 ago. 2025]. Disponível em WWW:<URL:https://dl.acm.org/doi/10.1145/1240624.1240697>. ISBN 978-1-59593-593-9

HART, Matt - Youth Intimacy on Tumblr: A Pilot Study. **YOUNG**. . ISSN 1103-3088, 1741-3222. 23:3 (2015) 193–208. doi: 10.1177/1103308815577878.

HOBBS, Mitchell; OWEN, Stephen; GERBER, Livia - Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. **Journal of Sociology**. . ISSN 1440-7833, 1741-2978. 53:2 (2017) 271–284. doi: 10.1177/1440783316662718.

JAMALUDIN, Norlelawati *et al.* - Determinants of Online Dating Application Among Millennials. **Information Management and Business Review**. . ISSN 2220-3796. 16:3S(I)a (2024) 750–760. doi: 10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4162.

KOZINETS, Robert V. - **Netnography: redefined**. 2. ed ed. Los Angeles, Calif. : Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-8574-9.

LESTARI, Anggita *et al.* - Personal Branding of Female Virtual Biography Users on the Bumble Dating Application in a Romantic Relationship. **JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)**. . ISSN 2656-6753, 2598-9944. 8:4 (2024) 2277. doi: 10.58258/jisip.v8i4.7334.

LICOPPE, Christian; RIVIÈRE, Carole Anne; MOREL, Julien - Grindr casual hook-ups as interactional achievements. **New Media & Society**. . ISSN 1461-4448, 1461-7315. 18:11 (2016) 2540–2558. doi: 10.1177/1461444815589702.

LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia - The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs Introduction to the updated student edition. **SAGE Publications, London, UK**. 2006).

MACHUCO ROSA, A. - **A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media.** Lisboa : Media XXI - Publishing, Research and Consulting., 2016. ISBN 978-989-729-164-7.

MCLUHAN, Marshall - **Understanding media : the extensions of man** [Em linha]. [S.l.] : Cambridge, Mass. : MIT Press, 1994 [Consult. 15 ago. 2025]. Disponível em WWW:<URL:http://archive.org/details/understandingmed0000mclu_w5u1>. ISBN 978-0-262-63159-4.

MITRA, Ananda - Creating immigrant identities in cybernetic space: examples from a non-resident Indian website. **Media, Culture & Society**. . ISSN 0163-4437, 1460-3675. 27:3 (2005) 371–390. doi: 10.1177/0163443705051749.

NDENGEYINGOMA, Assumpta - The Internet and Friendship Seeking: Exploring the Role of Online Communication in Young, Recently Immigrated Women's Social Lives. **In J. Bailey & V. Steeves (Eds.), eGirls, eCitizens: Putting Technology, Theory and Policy into Dialogue with Girls' and Young Women's Voices (pp. 109–128). University of Ottawa Press.** 2015).

NESI, Jacqueline; PRINSTEIN, Mitchell J. - Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. **Journal of Abnormal Child Psychology**. . ISSN 0091-0627, 1573-2835. 43:8 (2015) 1427–1438. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0.

ORCHARD, Treena - Online Dating Sites. Em LYKINS, AMY D. (Ed.) - **Encyclopedia of Sexuality and Gender** [Em linha]. Cham : Springer International Publishing, 2019 [Consult. 12 ago. 2025]. Disponível em WWW:<URL:http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59531-3_18-1>. ISBN 978-3-319-59531-3. p. 1–3.

PARK, Namsu; KEE, Kerk F.; VALENZUELA, Sebastián - Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. **CyberPsychology & Behavior**. . ISSN 1094-9313, 1557-8364. 12:6 (2009) 729–733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003.

QUINN, Kelly Ann - **Visible Pathways: A Life Course Perspective on Technology Use and Relationship Reconnection** [Em linha]. Chicago, Illinois : University of Illinois at Chicago, 2012 Disponível em WWW:<URL:https://hdl.handle.net/10027/9222>.

RANZINI, Giulia; LUTZ, Christoph - Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. **Mobile Media & Communication**. . ISSN 2050-1579, 2050-1587. 5:1 (2017) 80–101. doi: 10.1177/2050157916664559.

RHEINGOLD, H. - **The Virtual Community**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1993. ISBN 0-201-60870-7.

SCHROCK, Andrew Richard - Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. **International Journal of Communication**. . ISSN SSN 1932-8036. 9:2015).

SEPÚLVEDA, Rita; VIEIRA, Jorge - Motivações para o uso de aplicações de online dating no contexto português: a relevância dos turning point. **Análise Social**. 2020) 300-330 Páginas. doi: 10.31447/AS00032573.2020235.04.

SHEPHERD, D. - **Building Relationships : Online Dating and the New Logics of Internet Culture.** Lanham, MD : Lexington Books, 2016. ISBN 978-1-4985-0857-5.

SUMTER, Sindy R.; VANDENBOSCH, Laura; LIGTENBERG, Loes - Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. **Telematics and Informatics**. . ISSN 07365853. 34:1 (2016) 67–78. doi: 10.1016/j.tele.2016.04.009.

TADROS, Eman; JORDAN, Jessica Love; SUGRUE, Kathryn - It's a Whole New Dating World in the 2020s: Exploring Online Dating Today. **Journal of Psychological Perspective**. . ISSN 2715-4807, 2715-4785. 6:1 (2024) 11–20. doi: 10.47679/jopp.617192024.

TIMMERMANS, Elisabeth; COURTOIS, Cédric - From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. **The Information Society**. . ISSN 0197-2243, 1087-6537. 34:2 (2018) 59–70. doi: 10.1080/01972243.2017.1414093.

TIMMERMANS, Elisabeth; DE CALUWÉ, Elien - Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). **Computers in Human Behavior**. . ISSN 07475632. 70:2017) 341–350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028.

VAN DE WIELE, Chad; TONG, Stephanie Tom - Breaking boundaries: the uses & gratifications of grindr. Em **Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing** [Em linha]. Seattle Washington : ACM, 13 set. 2014 [Consult. 14 ago. 2025]. Disponível em

WWW:<URL:https://dl.acm.org/doi/10.1145/2632048.2636070>. ISBN 978-1-4503-2968-2

VIEIRA, Jorge; SEPÚLVEDA, Rita - A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. **Observatorio (OBS*)**. . ISSN 1646-5954. 11:3 (2017). doi: 10.15847/obsOBS11320171150.

WELLMAN, Barry - Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. **International Journal of Urban and Regional Research**. . ISSN 0309-1317, 1468-2427. 25:2 (2001) 227–252. doi: 10.1111/1468-2427.00309.

WICAKSONO, Nova Asharina; ABADI, Totok Wahyu - FENOMENA KENCAN ONLINE DALAM DATING APPS. **The Journal of Society and Media**. . ISSN 2580-1341, 2721-0383. 7:2 (2023) 462–485. doi: 10.26740/jsm.v7n2.p462-485.

ZHANG, Ruoxi - Factors Affecting Online Dating Success. **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**. . ISSN 2771-2907. 22:2023) 640–645. doi: 10.54097/ehss.v22i.13245.

7. Apêndices

7.1. Apêndice 1 - Versão do questionário em português

Pergunta	Respostas Possíveis	Formato de Resposta
Idade	20-23; 24-27; 28-30.	Escolha única
Género	Feminino; Masculino; Outro.	Escolha única
Ocupação	Estudante; Empregado; Viajante; Outro.	Escolha única
Localização	Vivo no meu país de origem, na mesma cidade onde cresci; Vivo no meu país de origem, mas em outra cidade; Vivo em outro país (ex. estudos, trabalho, etc.); Outro.	Escolha única
Como é que ficou a conhecer o Bumble BFF?	Através das redes sociais; Recomendação de amigos; Pesquisa online; Anúncios; Outro.	Escolha múltipla
O que o motivou a começar a usar o Bumble BFF?	Para conhecer pessoas numa nova cidade;	Escolha múltipla

	Sentir-me menos só; Encontrar atividades sociais; Por curiosidade; Recomendação de amigos; Outro.	
Há quanto tempo utilizas o Bumble BFF (ou tem instalado)? Mesmo que a utilize raramente ou tenha deixado de a utilizar, selecione o tempo total desde que aderiu.	Menos de 1 mês; 1-3 meses; 4-6 meses; 7-12 meses; Mais de um ano.	Escolha única
Com que frequência utiliza o Bumble BFF?	Diariamente; Algumas vezes por semana; Uma vez por semana; Algumas vezes por mês; Raramente; Já não o utilizo;	Escolha única
Se deixou de utilizar o Bumble BFF ou o utiliza menos atualmente, quais foram as principais razões?	Perdi o interesse; Não conheci as pessoas certas; Encontrei outras formas de fazer amigos; Sentiu-me inseguro ou desconfortável;	Escolha múltipla

	Problemas técnicos com a aplicação; Outro.	
Por favor, classifique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Senti-me só quando me mudei para o estrangeiro." Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente	1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo Totalmente	Escala de Likert (1 a 5)
Por favor, classifique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Senti-me seguro a conhecer pessoas através do Bumble BFF." Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente	1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo Totalmente	Escala de Likert (1 a 5)
Por favor, classifique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Usar o Bumble BFF afetou a minha vida social desde que me mudei para o estrangeiro."	1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo Totalmente	Escala de Likert (1 a 5)

Utilizando uma escala de 1 a 5, em que: 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente		
Quais eram as suas expectativas quando começou a utilizar o Bumble BFF?	Esperava conhecer novas pessoas e fazer amigos; Esperava encontrar actividades e eventos sociais; Estava à procura de uma plataforma para combater a solidão; Esperava que a aplicação me ajudasse a integrar numa nova cidade/país; Tinha curiosidade sobre como a aplicação funcionava e queria explorá-la; Outro.	Escolha múltipla
Tinha algum objetivo ou esperança específicos?	Encontrar novos amigos; Participar em eventos ou actividades sociais; Sentir-me menos sozinho; Explorar uma nova cidade ou país; Expandir a minha rede social; Outro.	Escolha múltipla

Experimentou outros métodos ou aplicações para fazer amigos no estrangeiro?	Sim; Não.	Resposta dicotómica
Que desafios ou dificuldades enfrentou ao utilizar o Bumble BFF para fazer amigos?	Falta de ligações genuínas; Diferenças culturais; Poucas conexões na minha área; Dificuldade em encontrar pessoas com interesses semelhantes; Falta de segurança ao conhecer pessoas; As pessoas não respondem às mensagens; Barreira linguística; Ausência de objetivos ou intenções comuns entre as conexões; Assoserbada pelo número de conexões; Outro.	Escolha múltipla
Conseguiu criar amizades?	Sim; Não	Resposta dicotómica
Diria que o Bumble BFF ajudou-o a fazer amizades	Conhecidos casuais; Amizades profundas e duradouras;	Escolha única

casuais ou amizades mais profundas e duradouras?	Ambas; Outro.	
Considera que a utilização do Bumble BFF foi uma ferramenta valiosa para construir a sua rede social no estrangeiro?	Sim, Não.	Resposta dicotómica
Recomendaria o Bumble BFF a outras pessoas que se mudem para um novo país?	Sim; Não.	Resposta dicotómica
Irá continuar a usar o Bumble BFF no futuro, seja na sua localização atual ou noutro local?	Sim; Não.	Resposta dicotómica
De uma forma geral, como classificaria a sua experiência com o Bumble BFF?	1. Muito negativa 2. Negativa 3. Neutra 4. Positiva 5. Muito positiva	Escala Likert (1 a 5)

7.2. Apêndice 2 - Versão original (inglês) do questionário

Pergunta	**Respostas Possíveis**
Age	20-23; 24-27; 28-30;
Gender	Feminine; Masculine; Other;
Ocuppation	Student; Employed; Traveller; Other.
Location	I live in my home country in the city I grew up; I live in my home country, but in another city; I live in another country (ex. studies, work, etc.); Other.
How did you hear about Bumble BFF?	Through social media; Recommended by friends; Searched for it online; Online advertisement; Other.

What motivated you to start using it?	To meet people in a new city; To feel less lonely; Find social activities; Out of curiosity; Friend recommendation; Other.
How long have you been using it?	Less than 1 month; 1-3 months; 4-6 months; 7-12 months; More than 1 year.
How often do you use Bumble BFF?	Daily; A few times a week; Once a week; A few times a month; Rarely; I no longer use it.
If you stopped using Bumble BFF or use it less now, what were the main reasons?	Lost interest; Didn't meet the right people; Found other ways to meet friends; Felt unsafe or uncomfortable; Technical issues with the app; Other.

Please rate your level of agreement with the following statement: "I felt lonely when I first moved abroad" Using a scale from 1 to 5, where: 1- Strongly Disagree and 5 – Strongly Agree	1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Neutral 4. Agree 5. Strongly Agree
Please rate your level of agreement with the following statement: "I felt safe meeting people through Bumble BFF" Using a scale from 1 to 5, where: 1- Strongly Disagree and 5 – Strongly Agree	1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Neutral 4. Agree 5. Strongly Agree
Please rate your level of agreement with the following statement: "Using Bumble BFF has affected my social life since moving abroad" Using a scale from 1 to 5, where: 1- Strongly Disagree and 5 – Strongly Agree	1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Neutral 4. Agree 5. Strongly Agree
What were your expectations when you started using Bumble BFF?	I expected to meet new people and make friends; I hoped to find social activities or events; I was looking for a platform to combat loneliness; I expected the app to help me integrate into a new city/country; I was curious about how the app worked and wanted to explore it;

	Other.
Did you have any specific goals or hopes?	To find new friends; To join social events or activities; To feel less lonely; To explore a new city or country; To expand my social network; Other.
Have you tried other methods or apps to make friends abroad?	Yes; No.
What challenges or difficulties have you faced while using Bumble BFF to make friends?	Lack of genuine connections; Cultural differences; Limited matches in my area; Difficulty finding people with similar interests; Fear of safety when meeting people; People not responding to messages; Language barrier; No common goals or intentions among matches; Overwhelmed by the number of options; Other.
Have you been able to form friendships?	Yes;

	No.
Would you say Bumble BFF helped you make casual acquaintances or deeper, long-lasting friendships?	Casual acquaintances; Deeper, long-lasting friendships; Both; Other.
Do you think using Bumble BFF has been a valuable tool for building your social network abroad?	Yes; No.
Would you recommend Bumble BFF to other people moving to a new country?	Yes; No.
Do you think you will continue using Bumble BFF in the future, either in your current location or elsewhere?	Yes; No.
In general, how would you rate your experience with Bumble BFF? *Using a scale from 1 to 5, where:* **1 – Very Negative** and **5 – Very Positive**	1. Very Negative 2. Negative 3. Neutral 4. Positive 5. Very Positive

7.3. Mensagem padrão enviada aos participantes

Mensagem padrão original em inglês

Hey! I am doing a case study on Bumble BFF and how friend-finding apps shape the experience of living abroad. I would love to hear about your experience, whether it is making new friends, exploring local spots, or just navigating the highs and lows of meeting people this way! If you are up for it, here is a short form you can fill out (just a few minutes, I promise): https://forms.gle/A5J7WhKpWAzVbJKr6

And if rather not fill it out but still want to chat, I would love to connect anyway! Always happy to make new friends.

Mensagem padrão traduzida para português

Olá! Estou a fazer um estudo de caso sobre o Bumble BFF e como as aplicações para encontrar amigos moldam a experiência de viver no estrangeiro. Adoraria ouvir a tua experiência, seja sobre fazer novos amigos, explorar locais ou apenas lidar com os altos e baixos de conhecer pessoas desta forma! Se estiveres disposto, aqui está um pequeno formulário que podes preencher (leva apenas alguns minutos, prometo): https://forms.gle/A5J7WhKpWAzVbJKr6

E se preferir não o preencher, mas ainda assim quiseres conversar, adoraria entrar em contacto de qualquer forma! Fico feliz em fazer novos amigos.

7.4. Tabelas de frequências simples

Tabela 1 – Caracterização da amostra pela faixa etária

Faixa Etária:	Frequência (n)	Percentagem (%)
20-23	18	24,3%
24-27	47	63,5%
28-30	9	12,2%
Total	74	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 2 – Caracterização da amostra pela ocupação

Ocupação:	Frequência (n)	Percentagem (%)
Empregado	50	67,6%
Estudante	1	1,4%
Viajante	21	28,4%
Outro	2	2,7%
Total	74	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 3 - Tempo de uso da aplicação

Tempo de Uso	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 1 mês	15	20,3%
1-3 meses	23	31,1%
4-6 meses	7	9,5%
7-12 meses	3	4,1%
Mais de 1 ano	26	35,1%
Total	74	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 4 - Frequência de uso da aplicação

Frequência de Uso	Frequência (n)	Percentagem (%)
Diariamente	7	9,5%
1 vez por semana	8	10,8%
Algumas vezes por semana	23	31,1%
Algumas vezes por mês	21	28,4%
Raramente	10	13,5%
Já não utilizo a aplicação	5	6,8%
Total	74	100,00%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 5 – Sentimento de segurança ao conhecer pessoas através do Bumble BFF

Grau de concordância:	Frequência (n)	Percentagem (%)
1 - Discordo totalmente	2	2,7%
2 - Discordo	2	2,7%
3 - Neutro	13	17,6%
4 - Concordo	47	63,5%
5 - Concordo Totalmente	10	13,5%
Total	74	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 6 - Motivos indicados para o menor uso ou abandono da aplicação

Motivo	n (participantes)	% (relativo a n=74)
Não conheci as pessoas certas	5	33,3%
Encontrei outras formas de fazer amigos	6	40,0%
Perdi interesse	2	13,3%
Outro	5	33,3%
Total de Respostas	18	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 7 - Tipos de amizade criados através do modo Bumble BFF

Tipo de Amizade	n (participantes)	% (relativo a n=64)
Ambas	35	54,7%
Conhecidos casuais	19	29,7%
Amizades profundas e duradouras	8	12,5%
Outro	2	3,1%
Total	64	100%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 8 – Expectativas iniciais das participantes

Expectativas	n (participantes)	% (relativo a n=74)
Esperava que a aplicação me ajudasse a integrar numa nova cidade/país	26	35,1%
Esperava conhecer novas pessoas e fazer amigos	71	95,9%
Esperava encontrar atividades e eventos sociais	28	37,8%
Tinha curiosidade sobre como a aplicação funciona e cria explorá-la	35	47,3%
Estava à procura de uma plataforma para combater a solidão	13	17,6%
Total de respostas	173	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 9 – Dificuldades enfrentadas pelas participantes

Dificuldades	n (participantes)	% (relativo a n=74)
As pessoas não respondem às mensagens	53	71,6%
Ausência de objetivos ou intenções comuns entre as conexões	31	41,9%
Barreira Linguística	8	10,8%
Diferenças Culturais	8	10,8%
Dificuldade em encontrar pessoas com interesses semelhantes	34	45,9%
Falta de ligações genuínas	38	51,4%
Outra	4	5,4%
Poucas conexões na minha área	14	18,9%
Falta de segurança ao conhecer pessoas	6	8,1%
Assoberbada pelo número de conexões	17	23,0%
Total de Respostas:	213	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 10 - Criação de amizades

Criou Amizades	Frequência (n)	Percentagem (%)
Não fez Amizades	10	13,5%
Sim fez Amizades	64	86,5%
Total	74	100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 11 - Avaliação da experiência com o bumble BFF

Avaliação (1 a 5)	Frequência (n)	Percentagem (%)
2 - Negativa	4	5,41%
3 - Neutra	20	27,03%
4 - Positiva	38	51,35%
5 - Muito Positiva	12	16,22%
Total	74	100,00%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

7.5. Tabelas de frequências cruzadas

Tabela 12 - Tempo de utilização da aplicação em função dos níveis de concordância com a afirmação "usar o Bumble BFF afetou a minha vida social desde que me mudei para o estrangeiro"

Tempo de Uso	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	Total
Menos de 1 mês	4 (26,7%)	3 (20,0%)	6 (40,0%)	1 (6,7%)	1 (6,7%)	15 (100,0%)
1-3 meses	0 (0%)	2 (8,7%)	7 (30,4%)	10 (43,5%)	4 (17,4%)	23 (100,0%)
4-6 meses	0 (0%)	1(14,3%)	1 (14,3%)	2 (28,6)	3 (42,9%)	7 (100,0%)
7-12 meses	0 (0%)	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0%)	3 (100,0%)
Mais de 1 ano	1 (3,8%)	2 (7,7%)	5 (19,2%)	14 (53,8%)	4 (15,4%)	26 (100,0%)

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 13 - Expectativa de fazer amizades em função de ter formado amizades ou não

Expectativa de Fazer Amizades	Não Fez Amizades	Sim, Fez Amizades	Total
Não tinha a expectativa de fazer amigos	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3 (100,0%)
Sim tinha a expectativa de fazer amigos	9 (12,7%)	62 (87,3%)	71 (100,0%)

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 14 - Frequência da utilização da aplicação em função dos níveis de concordância com a afirmação "Sinto-me só quando inicialmente mudei de país"

Frequência de Uso	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente	Total
Diariamente	0 (0,0%)	1 (14,3%)	1(14,3%)	5 (71,4%)	0 (0,0%)	7 (100,0%)
1 vez por semana	1 (12,5%)	2 (25,0%)	2 (25,0%)	3 (37,5%)	0 (0,0%)	8 (100,0%
Algums vezes por semana	1 (4,3%)	3 (13,0%)	6 (26,1%)	9 (39,1%)	4 (17,4%)	23 (100,0%
Algumas vezes por mês	1 (4,8%)	1 (4,8%)	10 (47,6%)	7 (33,3%)	2 (9,5%)	21 (100,0%
Raramente	1 (10,0%)	2 (20,0%)	3 (30,0%)	3 (30,0%)	1 (10,0%)	10 (100,0%
Já não utilizo mais a aplicação	0 (0,0%)	2 (40,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	5 (100,0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel

Tabela 15 - Avaliação da experiência com o modo Bumble BFF em função da formação de amizades

Formou Amizades	2 - Negativa	3 - Neutra	4 - Positiva	5 - Muito Positiva	Total
Não	4 (40,0%)	2 (20,0%)	3 (30%)	1 (10,0%)	10 (100,0%)
Sim	0 (0,0%)	18 (28,1%)	35 (54,7%)	11 (17,2%)	64 (100,0%)

Fonte: Elaboração própria com recurso ao Excel