



Universidade da Beira Interior
Faculdade das Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Psicologia e Educação

Online dating – aspectos comportamentais e emocionais: um
estudo exploratório

Carolina Lima Vaz

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA À
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR COMO REQUISITO PARA
A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE (2º CICLO) EM
PSICOLOGIA, NA ÁREA DE PSICOLOGIA CLÍNICA E DA SAÚDE

Covilhã, 2010

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação do Prof(º)
Doutor Henrique Pereira apresentada à Universidade da Beira
Interior para a obtenção do Grau de Mestre em Psicologia,
registado na DGES sob o 9463.

Agradecimentos

“(…) cada número do Cavaleiro Andante era uma porta aberta para outras portas, que abriam sempre outras portas: o princípio do conhecimento” (Ferreira, 2003, p.36).

O ano de realização da dissertação foi muito importante, na medida em que foi o culminar de quatro anos de aprendizagem e troca de experiências. Desta forma, e em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Henrique Pereira, pela paciência, compreensão e apoio quando, em certos momentos, eu deixava de acreditar.

À minha família, pai, mãe, irmãos, Luís, pelo amor, pelo apoio, pela ajuda, pela força, pela paciência, pela compreensão mas sobretudo por me ajudarem a levantar a cada queda e nunca terem deixado de acreditar em mim. Mana, a ti, a mim e a nós!

Ao João...

Aos meus amigos, antigos e novos, nomeadamente Susana, Sofia Frade, Sofia e Zé, Isabelinha, Rui, Manel, Marisa e Mota, Jorge, Shoto, Tininha, Santos, Worten, André, Raquel, pela força, amizade, carinho, compreensão, mas sobretudo pelas horas bem passadas e por me mostrarem o que é a amizade no verdadeiro sentido da palavra!

À Ana Sofia Caldas, Joana Paiva, Mónica Marques, Andreia Lourenço, Andreia Canha, Tânia Martins, Ana Raquel e Dulce, por terem sido as melhores colegas que poderia ter tido ao longo do meu percurso académico, os melhores trabalhos de grupo, as melhores aulas, os melhores cafés, as melhores noites de estudo, as melhores praxes, as melhores saídas, os melhores jantares, mas, sobretudo, as melhores amizades...

A todos um bem haja!

Resumo

Os sites e canais de *online dating* são plataformas *online*, através das quais os utilizadores efectuam um registo que lhes permite aceder a uma enorme rede de utilizadores, com diferentes perfis, através da qual escolhem perfis desejados, com a finalidade de estabelecer relações românticas. O principal objectivo desta investigação é explorar e compreender os processos associados aos encontros virtuais, nomeadamente de que forma a utilização de sites e canais de *online dating* influencia a conduta e vida pessoal dos seus utilizadores. Desta forma, foram estabelecidos três objectivos específicos, sendo que 1) explorar os comportamentos e emoções associados ao online dating; 2) avaliar diferenças relativamente às variáveis sócio-demográficas; e, 3) determinar as correlações entre comportamentos e emoções dos utilizadores de sites e canais de *online dating*. Os dados foram obtidos através da aplicação do Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao *Online Dating* a 240 utilizadores deste tipo de sites e canais. Através da análise do questionário foi possível verificar que a utilização de sites e canais de encontros virtuais não influencia de forma significativa a vida dos seus utilizadores, apesar de existirem algumas particularidades.

Palavras-chave: *online dating*, objectivos, comportamentos, emoções.

Abstract

The websites and channels of online dating are online platforms, through which users perform a registration allowing access to a huge network of users with different profiles, through which choose desired profiles, with the goal of establishing romantic relationships. The main objective of this research is to explore and understand the processes associated with virtual meetings, in particular how the use of sites and channels of online dating influence the conduct and personal lives of its users. Thus, three specific objectives were established: 1) to explore the behaviors and emotions associated with online dating, 2) evaluate differences concerning sociodemographic variables, and 3) determine correlations between behaviors and emotions of the users of online dating websites. Data were obtained through the application of the Questionnaire for the Evaluation of Behaviors and Emotions associated with the Online Dating to 240 users of these sites and channels. Through analysis of the questionnaire was verified that the use of websites and virtual channels does not influence significantly the lives of its users, although there are some peculiarities.

Keywords: online dating, objectives, behaviors, emotions.

Índice geral

Índice das Tabelas	II
Índice das Figuras	VI
Lista dos Anexos	VII
Introdução	1
1. Origem e evolução da internet	3
2. Online Dating: contextualização	6
2.1. Funcionamento dos sites e canais de online dating	7
2.3. Resultados da pesquisa	11
2.4. Aspectos opostos do <i>online dating</i>	12
2.5. Benefícios e riscos associados ao <i>online dating</i>	13
Reflexão	15
3. Apresentação do estudo	16
3.1. Objectivos e hipóteses do estudo	16
3.2. Planificação	18
3.2.1.1. Definição das variáveis	18
4. Método	19
4.1. Participantes	19
4.2. Material	30
4.3. Procedimentos	31
5. Apresentação dos resultados	33
6. Discussão dos resultados	56
Referências Bibliográficas	63
ANEXOS	67

Índice das Tabelas

Tabela 1: Medidas de dispersão para a variável sócio-demográfica idade dos sujeitos (N=240)	19
Tabela 2: Distribuição da amostra por grupos etários (N=240)	20
Tabela 3: Distribuição da amostra segundo a Escolaridade (N=240)	22
Tabela 4: Distribuição da amostra segundo Tempo de Utilização de sites e canais de <i>online dating</i> (N=240)	26
Tabela 5: Distribuição da amostra segundo o número de sites/canais frequentados (N=240)	27
Tabela 6: Distribuição da amostra segundo a variável acesso à internet (N=240)	27
Tabela 7: Distribuição da amostra segundo a variável Local de utilização (N=240)	28
Tabela 8: Distribuição da amostra segundo a variável Contexto de utilização (N=240)	28
Tabela 9: Média de respostas ao factor Comportamento (N=240)	34
Tabela 10: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Tenho por hábito frequentar sites/canais de <i>online dating</i> (encontros virtuais)” (N=240)	34
Tabela 11: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Passo grande parte do meu tempo livre na internet” (N=240)	35
Tabela 12: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Às vezes não durmo, ou durmo muito pouco, porque não consigo terminar algumas conversas” (N=240)	35
Tabela 13: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Dou por mim a mentir em algumas conversas, nomeadamente em primeiras conversas” (N=240)	36
Tabela 14: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Recorro aos canais/sites de <i>online dating</i> de forma a conseguir praticar <i>cybersex</i> (sexo virtual)” (N=240)	36

Tabela 15: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Muitas vezes dou por mim a provocar a(s) pessoa(s) com quem converso (provocação sexual)” (N=240)	37
Tabela 16: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo teclar sempre com a(s) mesma(s) pessoa(s)” (N=240)	37
Tabela 17: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Os dados do meu <i>profile</i> correspondem às minhas reais características” (N=240)	38
Tabela 18: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Normalmente sou eu quem inicia as conversas” (N=240)	38
Tabela 19: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo utilizar uma linguagem educada nas conversas” (N=240)	39
Tabela 20: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “O meu discurso normalmente passa pela utilização de uma linguagem obscena com a(s) pessoa(s) com quem teclo” (N=240)	39
Tabela 21: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Normalmente escolho a(s) pessoa(s) com quem vou teclar de acordo com o seu <i>profile</i> ” (N=240)	40
Tabela 22: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo conversar com pessoas com características semelhantes às minhas (idade, interesses, religião, etc)” (N=240)	40
Tabela 23: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “A fotografia das pessoas é determinante na escolha de alguém para conversar” (N=240)	41
Tabela 24: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Mantenho um relacionamento extra-marital virtual” (N=240)	41
Tabela 25: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Neste momento encontro-me num relacionamento sério no mundo virtual” (N=240)	42
Tabela 26: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Frequento estes sites/canais apenas para me divertir à custa de outras pessoas” (N=240)	42

Tabela 27: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Procuro estes sites apenas para fazer novas amizades, sem quaisquer outras intenções” (N=240)	43
Tabela 28: Média de respostas ao factor Emoções (N=240)	43
Tabela 29: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto muitas vezes culpa por ter encontros virtuais” (N=240)	44
Tabela 30: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto-me mais desinibido(a) em conversas e relações <i>online</i> do que no mundo <i>offline</i> (mundo real)” (N=240)	44
Tabela 31: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto vergonha por frequentar e procurar canais/sites de <i>online dating</i> ” (N=240)	45
Tabela 32: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto que já não conseguia deixar de frequentar estes canais/sites” (N=240)	45
Tabela 33: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Acredito que muitas vezes me envolvo demasiado com as pessoas com quem converso (teclo)” (N=240) .	46
Tabela 34: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Muitas vezes desiludo-me com as pessoas com quem teclo” (N=240)	46
Tabela 35: Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto-me dependente destes canais/sites” (N=240)	47
Tabela 36: Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)	47
Tabela 37: Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica idade (N=240)	48
Tabela 38: Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica motivo de utilização: solidão (N=240)	48
Tabela 39: Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica estado civil (N=240)	49

Tabela 40: Resultados para a variável Utilização de sites/canais de <i>online dating</i> para a prática de <i>cybersex</i> segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)	49
Tabela 41: Resultados para a variável Importância dada ao perfil dos utilizadores segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)	50
Tabela 42: Resultados para a variável Veracidade dos profiles dos utilizadores segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)	50
Tabela 43: Resultados para a variável Utilização de sites e canais de <i>online dating</i> para a prática de <i>cybersex</i> segundo a variável sócio-demográfica Vida sexual activa (N=240)	51
Tabela 44: Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica relacionada com a existência de internet em casa dos utilizadores (N=240)	52
Tabela 45: Resultados para a variável Tempo dispendido na internet segundo a variável sócio-demográfica idade (N=240)	52
Tabela 46: Resultados para a variável Culpa por utilizar sites e canais de <i>online dating</i> segundo a variável sócio-demográfica existência de filhos (N=240)	53
Tabela 47: Resultados para a variável Iniciação das conversas segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)	53
Tabela 48: Resultados para a variável Utilização de uma linguagem educada segundo a variável sócio-demográfica escolaridade (N=240)	54
Tabela 49: Resultados para a correlação entre o factor Comportamentos e o factor Emoções e a escala global (N=240)	55

Índice das Figuras

Figura 1: Distribuição da amostra segundo o Género ($N=240$)	20
Figura 2: Distribuição da amostra segundo estatuto sócio-económico ($N=240$)	21
Figura 3: Distribuição da amostra segundo Estado Marital ($N=240$)	22
Figura 4: Distribuição da amostra segundo Profissão ($N=240$)	23
Figura 5: Distribuição da amostra segundo Orientação Sexual ($N=240$)	24
Figura 6: Distribuição da amostra segundo a variável Existência de Filhos ($N=240$)	24
Figura 7: Distribuição da amostra segundo a variável Vida Sexual Activa ($N=240$)	25
Figura 8: Distribuição da amostra segundo Sites e Canais frequentados ($N=240$)	26
Figura 9: Distribuição da amostra segundo a variável Motivo de utilização de sites e canais de <i>online dating</i> ($N=240$)	29
Figura 10: Distribuição da amostra segundo a variável Revelação da utilização ($N=240$) ...	29

Lista dos Anexos

Anexo 1: Distribuição dos sujeitos da amostra

Anexo 2: Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções Associados ao Online Dating

Introdução

O *online dating* é um tema cada vez mais estudado, ao qual é atribuída uma importância e atenção cada vez maiores por parte dos investigadores, nomeadamente a nível internacional. Esta importância está relacionada com a crescente utilização da internet, cada vez mais útil nos dias de hoje, sendo que, através da internet, é possível aceder a variadíssimos serviços, desde compras de supermercado a movimentações na conta bancária.

A internet começou com um leque muito reduzido de serviços, sendo que inicialmente só se encontrava disponível ao governo, cientistas e instituições ligadas à educação. Actualmente, a internet apresenta um grande número de serviços a toda a população, onde, embora não seja possível beber um café com os amigos, se pode encomendar o melhor café do mundo.

A evolução da internet possibilitou o desenvolvimento de plataformas *online*, nas quais os utilizadores efectuam um registo, partilham informação pessoal, criam amizades, marcam encontros, publicam eventos, fotos, vídeos e realizam vídeo-chamadas. Estas plataformas são as denominadas de redes sociais.

É também neste contexto que podemos enquadrar os sites e canais de *online dating*, *websites* que oferecem aos seus utilizadores a possibilidade de procurarem parceiros com um perfil desejado, nomeadamente no que diz respeito à localização e à idade, sendo também possível efectuar uma pesquisa mais avançada, com características mais específicas. De referir que estes encontros virtuais, actualmente, ganham outros contornos, uma vez que os sites e canais de *online dating* estão cada vez mais dinâmicos e interactivos, permitindo aos utilizadores interagir com outros utilizadores em tempo real, através da *webcam*.

Uma das potencialidades destas plataformas está relacionada com o facto de deixarem de existir barreiras geográficas, uma vez que tornam possível a comunicação entre pessoas que se encontram distantes fisicamente.

A escolha desta temática teve por base uma das tendências actuais da sociedade moderna - as redes sociais, sendo que o trabalho proposto incidiu sobre um aspecto específico das mesmas, o *online dating*, uma vez que é um tema cuja informação científica em Portugal é muito reduzida. Nesse sentido, foi extremamente gratificante desenvolver uma área pouco aprofundada no nosso país.

Esta investigação foi dividida em duas partes, sendo que a primeira parte está relacionada com o enquadramento teórico da internet – origem e evolução - e do *online dating* – funcionamento dos sites e canais de *online dating*, encontros virtuais vs encontros *offline*, aspectos opostos e benefícios e riscos associados. Ainda neste enquadramento estão presentes alguns dados e resultados encontrados na pesquisa bibliográfica efectuada, sendo que funcionaram como ponto de partida para a presente investigação.

A segunda parte está relacionada com o corpo empírico da investigação, onde se apresenta o estudo, os objectivos e hipóteses formuladas, assim como as variáveis a serem testadas, o método e os resultados alcançados.

O principal objectivo deste estudo foi investigar e compreender os processos associados ao *online dating*, nomeadamente ao nível do comportamento e emoções dos seus utilizadores. Desta forma, foi possível verificar que, de uma forma geral, a utilização de sites e canais de *online dating* não influenciam de uma forma significativa a vida pessoal dos seus utilizadores, sendo que os mesmos mantêm os seus hábitos e rotinas.

PARTE 1 – CORPO TEÓRICO

1. Origem e evolução da internet

Cada vez mais as pessoas utilizam a internet para socializar, sendo que a mesma passou a ser considerada como uma forma de entretenimento, assim como o é a televisão ou a simples leitura de um livro (Eve Escher Hogan, 2001).

De uma forma muito breve, podemos dizer que o início da conectividade entre computadores é associado à Guerra Fria, entre os EUA e a União Soviética. Em 1957, a antiga URSS pôs em órbita o Sputnik – o seu primeiro satélite artificial e quatro meses depois, Dwight Eisenhower (presidente norte-americano da altura) anunciou a criação da ARPA (Advanced Research Projects Agency), ligada ao Departamento de Defesa, sendo que o principal objectivo era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para utilização militar. Em 1960, o psicólogo e cientista Joseph Licklider publicou um documento em que defendia a ligação de computadores em rede de forma a facilitar o armazenamento e consulta de informações importantes. Em 1962, Licklider foi nomeado chefe do departamento de processamento da informação da ARPA, no intuito de aperfeiçoar a utilização militar da tecnologia fornecida pelos computadores (Pinho, 2000).

Surgiu assim a ARPANET, em 1969, que tinha como principais objectivos a criação de uma rede de computadores que permitisse a comunicação de pesquisadores que se encontravam separados fisicamente e

(...) a computer network capable of sending or receiving data over a variety of paths to ensure that network communications could continue even if part of the network was destroyed such as in a nuclear attack or by a natural disaster (Morley & Parker, 2009, p. 322).

Desta forma, é possível concluir que, num momento inicial, a internet era apenas utilizada e apenas estava ao alcance do governo, cientistas e instituições ligadas à educação (Morley & Parker, 2009).

Actualmente a internet está disponível a todos e é possível ter acesso a um número ilimitado de páginas, conhecidas como websites, onde uma infinidade de informação é disponibilizada aos utilizadores. A internet oferece variados recursos ou serviços, como é o

caso dos **sites de pesquisa** (e.g., google, yahoo), onde, através de palavras-chave, é possível ter acesso ao conteúdo desejado ou a sites que tenham esse mesmo conteúdo; dos **portais** (e.g., iol, sapo), onde são oferecidas informações sobre notícias, previsão do tempo, notícias em vídeo, rádios *online*, publicações de revistas e jornais, entre outras; do **e-mail** (e.g., hotmail, gmail, portugalmail, yahoo), onde, através do registo num site autorizado, o utilizador recebe o seu endereço de e-mail, composto por nome, seguido pela arroba (@) e o nome da empresa prestadora do serviço. Com este endereço o utilizador consegue receber e enviar mensagens electrónicas; das **mensagens instantâneas** (e.g., windows live messenger, e-buddy, yahoo messenger) onde, através de um *software* específico, os utilizadores conseguem utilizar as suas contas de e-mail para trocar mensagens instantâneas com outros utilizadores que estejam online, ou seja, conectados (Martins, 2007); dos **fóruns**, onde é possível aos utilizadores discutirem e debaterem um tema para o qual o fórum foi criado, sendo que todas as mensagens ficam acessíveis para que todos os utilizadores possam consultá-las; dos **chats** (e.g., Internet Relay Chat - irc), onde os diálogos são realizados em tempo real entre os vários utilizadores. Para utilizar as salas de chat, os utilizadores devem escolher um apelido – *nickname* – que pode ser utilizado meramente como salvaguarda da identidade ou como forma de revelar a intenção com o qual o utilizador entra no canal. Outro serviço fornecido aos utilizadores da internet são os **sites de encontro** (e.g., badoo, clubesolteiros, meetic, tagged), sites criados com o objectivo de ajudar os utilizadores a encontrar um parceiro romântico (Donnamaria & Terzis, 2009). Através de alguns destes meios, nomeadamente a troca de e-mails, os canais de conversação (*chat rooms*) e as mensagens instantâneas, as pessoas começam a partilhar, muitas vezes com desconhecidos, aspectos da sua vida privada e do seu dia-a-dia, os seus interesses; sendo também possível estarem conectados e manterem contacto com familiares e amigos (McKenna, Green & Gleason, 2002).

Para termos acesso a todos estes serviços existe a necessidade de estarmos ligados à internet, esta ligação pode ser realizada mediante rede telefónica ou através do acesso a banda larga (ADSL, cable modem, wireless, satélite) (Martins, 2007).

Numa escala global, aproximadamente 16% da população mundial tem acesso à internet, sendo que 6.4% da população europeia utiliza a internet regularmente (Couch & Liamputtong, 2007). A comunicação interpessoal é relatada como a maior aplicação da internet (Kraut, Scherlis & Mukhopadhyay, 1996, referidos por Huang, 2009), “*social*

interaction has become the primary use of home computers” (Moore, 2000, referido por McKenna *et al.*, 2002, p.9).

A internet apareceu em Portugal em 1994 (Alves, Campos & Brito, 1999), sendo que segundo o Inquérito à utilização de Tecnologia de Informação e Comunicação pelas famílias, em 2001, 3 730 957,6 indivíduos utilizavam a internet em Portugal (INE, 2001). Segundo o Inquérito à utilização de Tecnologia de Informação e Comunicação pelas famílias (INE, 2009), em 2009, 85% dos indivíduos utilizavam a internet em casa; 42.3% no local de trabalho; 17.3% na escola/universidade; e, 7.2% em cybercentros. Ainda de acordo com esse inquérito, 51% dos utilizadores são indivíduos do sexo masculino e 42.2% do sexo feminino. Relativamente à distribuição de utilização por grupos etários, 88.1% dos utilizadores são indivíduos dos 16 aos 24 anos; 77.1% dos 25 aos 34; 53.3% dos 35 aos 34; e, 36% dos 45 aos 54. No que se refere ao nível de escolaridade, 30.1% dos utilizadores possuem o nível básico (1º, 2º e 3º ciclos) de escolaridade; 86.8% o secundário e 92.6% o ensino superior. Relativamente à frequência de utilização dos meios informáticos, 71.7% utilizam a internet todos os dias; 19.5% pelo menos uma vez por semana; 6% pelo menos uma vez por mês; e, 2.8% uma vez por mês.

Em 2009, ao compararmos Portugal com outros países da Europa, podemos dizer que é o terceiro país da Europa com uma percentagem menor de população com acesso à internet (48%), seguido pela Grécia com 38% e pela Bulgária com 30% (Eurostat, 2009).

2. Online Dating: contextualização

“Querida arroba misteriosa.
Sim, aceito casar com você.
Será que o nosso será o primeiro
casamento a nascer neste chat site?
Pode dar matéria de revista”
(Veríssimo, 2002, p.85)

“*Online personal advertisements have recently become an easy, acceptable way to meet partners for dates or relationships*” (Fiore & Donath, 2004, p. 1395) e está a tornar-se cada vez mais popular, sobretudo num mundo tão ocupado como o que nos deparamos, onde se verifica uma extrema falta de comunicação interpessoal e de disponibilidade temporal, sendo que as histórias bem sucedidas de relações que começaram *online* estão em franco crescimento (Faulkner, 2004). Valkenburg e Peter (2007), reforçam esta ideia ao referirem que o *online dating* tornou-se uma estratégia muito popular na procura de parceiros românticos, sendo que as oportunidades de criar e manter relações pela internet multiplicaram-se nos últimos anos. Segundo Madden e Lenhart (2006),

the Web has become the fourth most popular strategy in finding a date or a romantic partner, next to «work or school» (38%), «family or friends» (34%), and «nightclubs, bars, cafés, or other social gatherings» (13%) (Madden & Lenhart, 2006, referidos por Valkenburg & Peter, 2007, p. 849).

O *online dating* é um sistema de encontros virtuais que permite aos seus utilizadores entrarem em contacto e comunicarem uns com os outros através da internet, sendo que, normalmente, o objectivo dessa comunicação passa pelo desenvolvimento de relações amorosas (Fiore & Donath, 2005). O ser humano possui uma grande necessidade de pertença, de sentir que faz parte de um grupo, de se relacionar com outros e de se apaixonar (Baumeister & Leary, 1995), sendo que “(...) *the internet is obviously providing a more convenient and confidential means of meeting people and finding sexual partners* (...)” (Hospers, Kok, Harterink e Zwart, 2005, p.1099). A necessidade de pertença, segundo Baumeister e Leary (1995), é vista como uma motivação fundamental e essencial para o ser

humano, sendo que a sua falta pode ter efeitos bastante negativos. Uma motivação fundamental deve

(...) (a) produce effects readily under all but adverse conditions, (b) have affective consequences, (c) direct cognitive processing, (d) lead to ill effects (such as on health or adjustment) when thwarted, (e) elicit goal-oriented behavior designed to satisfy it (subject to motivational patterns such as object substitutability and satiation), (f) be universal in the sense of applying to all people, (g) not be derivative of other motives, (h) affect a broad variety of behaviors, and (i) have implications that go beyond immediate psychological functioning (Baumeister e Leary , 1995, p.498).

Contudo, nem sempre existe a motivação de se encontrar um parceiro romântico quando se navega na internet, sendo que, é possível concluir que nem todas as relações iniciadas na internet nascem da idealização e procura de parceiros, diferentes motivações para navegar no *cyberspace*¹ podem promover ou desenvolver a criação de relações amorosas (Donnamaria e Terzis, 2009).

2.1. Funcionamento dos sites e canais de online dating

Os sites e canais de *online dating*, normalmente, põem ao serviço dos utilizadores: 1) a possibilidade de criar um perfil (onde constam dados relativos à sua localização geográfica, género, idade, atributos físicos, raça, religião, hábitos tabágicos ou alcoólicos, auto-descrição e, a maior parte das vezes, uma ou mais fotografias); 2) oportunidade de revelarem as suas preferências por algumas destas características num potencial companheiro, através de uma procura por correspondência, onde os utilizadores especificam exactamente as características que consideram fulcrais para a procura, normalmente a idade e a localização geográfica; 3) um sistema privado de mensagens, no qual os utilizadores podem comunicar com os diferentes membros sem revelarem o seu nome real ou e-mail privado, se assim o desejarem; e, 4) um mecanismo com o qual os utilizadores podem indicar os seus interesses sem a necessidade de escrever uma mensagem substancial, podendo a mesma ser realizada mediante palavras-chave. Embora, na maioria dos sites e canais de *online dating* a inscrição seja

¹ Espaço de comunicação virtual, onde não se verifica a necessidade de presença física, uma vez que as pessoas interagem através de redes de computadores (Whittaker, 2004).

gratuita, de forma a atrair utilizadores, a maior parte destes mecanismos requerem pagamento no envio de mensagens privadas, ou então permitem que os utilizadores respondam a mensagens mas não que as iniciem sem o pagamento de uma mensalidade (Fiore & Donath, 2004).

Estes sites e canais de procura de parceiros românticos podem ser divididos em três tipos de sistema:

1) sistemas de procura e correspondência, os mais comuns, que disponibilizam aos utilizadores a criação de um perfil, um sistema de procura e correspondência e um sistema de mensagens privadas. Dentro destes sistemas existem os sistemas gerais (ricos em diversidade étnica, racial, cultural e socioeconómica) e os sistemas de subpopulação (orientados para grupos específicos – gays, judeus, ciganos, etc.);

2) sistemas de correspondência de personalidade que disponibilizam aos utilizadores testes de personalidade, correspondendo-os com os resultados de outros utilizadores, baseados em pesquisas de compatibilidade; e,

3) sistemas sociais que encorajam os utilizadores a convidar os seus amigos para fazerem parte do sistema e depois sugerem correspondências entre os membros das suas ligações sociais (Fiore & Donath, 2004). Um outro estudo, realizado por Epstein, Kinkenberg, Scandell, Faulkner e Claus (2007), refere que muitos utilizadores de sites de *online date* procuram retirar da sua utilização alguma satisfação sexual, ou seja, a oportunidade de praticar *cybersex*, sendo que “(...) *results indicated that men reported greater intentions to have sex than women did, and all participants reported greater likelihood of having sex when the potencial partner was highly attractive*” (p.23). Muito sumariamente, no *cybersex*, a satisfação sexual é realizada mediante a troca de mensagens explícitas e provocadoras, imagens e/ou vídeos (onde a *webcam* é muito utilizada), possibilitando aos seus intervenientes novas experiências sexuais com um número ilimitado de parceiros, sem o risco de violência física, gravidez não planeada ou mesmo transmissão de doenças sexualmente transmissíveis (Doring, 2009).

2.2. Encontros virtuais vs encontros *offline*

O *online dating* é mais uma forma de efectuar novos conhecimentos e estabelecer relações românticas, sendo um método bastante semelhante aos outros existentes, onde a única diferença passa pela utilização de tecnologia no estabelecimento destas ligações (Dunham, 2006).

Normalmente, no mundo *offline*, as pessoas conhecem potenciais parceiros num contexto específico: amigos de amigos, escola, trabalho, bares nocturnos, entre outras situações, sendo que, quando a relação não se desenvolve da melhor forma, as consequências estendem-se para além do casal. Nas relações *online*, o único contexto presente é o *website*, o que facilita tanto as aproximações como os afastamentos, para além de permitir aos utilizadores conhecerem pessoas que jamais conheceriam no mundo *offline*, ou por falta de tempo, ou devido a factores relacionados com a própria distância geográfica (Fiore & Donath, 2004). As relações virtuais, assim como as relações no mundo *offline*, passam por diferentes fases, como a progressiva conquista da confiança, a primeira troca de e-mails pessoais, dos números de telefone e, por fim, do endereço de residência (Whitty & Gavin, 2001, referidos por Piazza & Bering, 2009). Este processo representa a criação do vínculo amoroso, construído por etapas, como a identificação de valores e desejos mútuos e a confirmação da realidade dos dados fornecidos (Donnamaria & Terzis, 2009).

Desta forma, a utilização do mundo virtual torna-se bastante excitante, na medida em que elimina o factor distância (Dvorak, Pirillo & Taylor, 2004) e, oferece às pessoas um sentido de pertença, necessidade básica do ser humano, aparecendo como uma excelente ferramenta no desenvolvimento de novas ligações, mas que devem ser utilizadas com precaução, uma vez que podem incapacitar as pessoas de se relacionarem no mundo *offline* (Eve Escher Hogan, 2001).

Os encontros *online* apresentam alguns elementos semelhantes aos encontros do mundo *offline*, mas também permitem, devido ao anonimato associado, que as pessoas sejam mais transparentes, tanto na verdade, como na mentira, uma vez que é mais simples mentir ou dizer a verdade quando não estamos frente a frente com a outra pessoa, nem nos encontramos a olhar nos seus olhos (Eve Escher Hogan, 2001).

Por outro lado, esse mesmo anonimato leva a uma maior intimidade e aproximação entre os utilizadores (McKenna *et al.*, 2002). Os encontros virtuais podem ser comparados

com as relações à distância em que os seus intervenientes devem possuir habilidades verbais, estabelecer a sua zona de conforto, definir o que é apropriado e o que é menos apropriado, o que é aceitável e o que não o é, devendo ser capazes de conjugar o eu virtual com o eu real, de forma a conseguir estabelecer a transição de um para o outro (Eve Escher Hogan, 2001).

Ao comparar os encontros cara-a-cara com os virtuais em termos de auto-apresentação e auto-revelação, podemos dizer que estes processos são muito importantes, principalmente numa fase inicial de relação, contudo assumem diferentes dimensões nos dois contextos (Taylor & Altmen, 1987).

A auto-apresentação pode ser definida como um conjunto de estratégias sociais que nos representam, com o qual criamos a nossa imagem em conformidade com aquilo que acreditamos que os outros desejam de nós. Estas estratégias incluem a utilização de comunicação verbal e não-verbal. A auto-apresentação passa, segundo Fiore (2008), por “(...) *signals we «give» intentionally, as part of the deliberate performance; and those we «give off» unintentionally*” (p.2). Desta forma, estas estratégias assumem uma relevância enorme na medida em que levam os outros a decidirem continuar ou não a relação que está a surgir (Derlega, Winstead, Wong & Greenspan, 1987). Vários estudos sugerem que quando as pessoas esperam ou têm o desejo de conhecer um potencial companheiro, utilizam estratégias de auto-apresentação que vão de encontro aos valores esperados pela outra pessoa, ou àquilo que acreditam ser esses valores (Rowatt, Cunningham & Druen, 1998). Contudo, muitas pessoas entram em conflito interior por quererem, ao mesmo tempo, agradar o outro e serem autênticos e verdadeiros, nomeadamente em relações potencialmente significativas (Reis & Shaver, 1988). A intimidade está directamente relacionada com a necessidade de compreensão (Reis & Shaver, 1988) e envolve um processo dinâmico de revelações pessoais, nomeadamente informações, sentimentos e pensamentos a um companheiro, a resposta desse companheiro e a interpretação dessa resposta (Laurenceu, Barrett & Pietromonaco, 1998).

No mundo *online*, os utilizadores normalmente também experimentam esses mesmos desejos e dificuldades, contudo, neste contexto, normalmente, a auto-apresentação assume um carácter mais estratégico que no mundo *offline*, podendo tanto a comunicação verbal como a não verbal ser controlada com maior facilidade (Walter, 1996), sendo que, em algumas situações, os utilizadores de *online dating* tendem a expressar-se mais aberta e honestamente neste contexto do que nas interações *offline* (Joinson, 2001), mesmo em relação às suas características mais negativas (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002), sendo que as mulheres

tendem a auto-revelar-se mais frequentemente que os homens, mesmo em situações casuais (Cozby, 1973 & Jourard, 1964, referidos por McKenna *et al.*, 2002). McKenna *et al.* (2002) “(...) found that those who are able to share their «true» selves online were more successful in forming close relationships through computer-mediated communication that carried over to the offline world” (Fiore, 2008, p.3).

Por outro lado, alguns estudos revelam que, devido à falta de contexto social destes encontros, muitos dos utilizadores de *online dating* têm tendência a mentir em algum aspecto relacionado com a sua identidade, nomeadamente a idade, o estado marital e a aparência (Brym & Lenton, 2001, referidos por Ellison, Heino & Gibbs, 2006), assim como a descrever de uma forma exagerada as suas próprias qualidades, no mesmo grau, ou da mesma maneira que o percebem nos outros utilizadores, sendo que essas mentiras e exageros tornam-se quase necessários (Fiore & Donath, 2004).

2.3. Resultados da pesquisa

Relativamente aos utilizadores de sites e canais de *online dating*, Fiore e Donath (2005) realizaram um estudo com 65000 utilizadores de um site de *online dating*, onde concluíram que, normalmente estão mais presentes homens que mulheres neste tipo de sites (62.8% vs 37.2%), sendo que também são eles que iniciam a maior parte das conversas (73.3% vs 26.7%).

Valkenburg e Peter (2007) concluíram que a idade dos utilizadores destes serviços costuma rondar os 40 anos, sendo que este facto pode ser explicado pela maior dificuldade de pessoas desta faixa etária encontrarem um parceiro romântico através das estratégias consideradas tradicionais ou mesmo normais. Ainda no que diz respeito à idade, Fiore e Donath (2005), no estudo que realizaram, concluíram que a média de idade de utilização dos sites de *online dating* rondava os 34 anos de idade, sendo que os indivíduos do sexo masculino tendiam a ser mais velhos, com uma média de idade de 36 anos, comparada com os 33 anos para as mulheres. Ainda nesse estudo, Fiore e Donath (2005) concluíram que sujeitos de ambos os sexos costumam conversar com mais do que uma pessoa, apresentando uma média de contacto com duas pessoas diferentes por utilização.

Num estudo realizado por Sritharan, Heilpern, Wilbur e Gawronski (2009) foi possível concluir que os perfis dos utilizadores são muito importantes na escolha de alguém

para conversar, principalmente a fotografia e as informações como interesses e ambições, nomeadamente para o sexo feminino. Normalmente, os utilizadores tendem a sentir-se mais atraídos por pessoas semelhantes a si e que partilhem das suas convicções e ambições (Byrne, 1971, referido por McKenna *et al.*, 2002).

Morahan-Martin e Schumacher (2003) realizaram um estudo onde concluíram que os maiores utilizadores da internet e, conseqüentemente, do *online dating*, são indivíduos que se sentem sozinhos, sendo que o *online dating* lhes proporciona algum tipo de suporte e conforto emocional. McKenna *et al.* (2002) reforçam esta ideia ao concluírem que, normalmente, os utilizadores de *online dating* são pessoas que se sentem bastante sozinhas e apresentam índices elevados de ansiedade social em contexto *offline*.

A dificuldade em comunicar e expressar-se perante outros parece influenciar igualmente a utilização de sites e canais de encontros *online*, sendo que esta dificuldade pode ser percebida como “(...) *a chronic tendency to avoid and/or devalue oral communication*” (Burgoon, 1976, p.61), sendo que pessoas que apresentam elevados níveis de dificuldades comunicacionais tendem a evitar a comunicação, a apresentar comportamentos de ansiedade e a sentirem-se pouco gratificados com a comunicação interpessoal (Pornsakulvanich, Haridakis & Rubin, 2008).

Contudo, existem outras situações que podem ser determinantes neste tipo de procura, como o caso de pais solteiros que possuem pouco tempo para investirem na sua vida social. Outro factor que parece influenciar a procura de encontros virtuais prende-se com a rapidez do estabelecimento das relações (McKenna *et al.*, 2002).

2.4. Aspectos opostos do *online dating*

Ben-ze'ev (2004) refere que, habitualmente, as relações *online* surgem entre pessoas que se encontram separadas fisicamente, pelo que existem aspectos opostos e contraditórios que devem ser tidos em consideração quando falamos sobre *online dating*, como é o caso de:

a) Distância e imediaticidade, os utilizadores encontram-se distanciados a nível espacial mas verifica-se também a imediaticidade com que podem surgir estes encontros, onde no conforto do nosso lar ligamos o computador e podemos encontrar-nos com quem desejarmos;

b) Pobre e rica comunicação, a comunicação torna-se pobre na medida em que é escrita e não verbalizada, contudo, quando escrevemos pode tornar-se mais fácil a comunicação dos nossos sentimentos e pensamentos;

c) Anonimato e auto-revelação, podemos auto-revelar-nos sem assumirmos a nossa real identidade, ou seja, os utilizadores podem revelar certos aspectos da sua personalidade e carácter sem necessariamente serem obrigados a revelarem a sua identidade, o que torna o processo de auto-revelação mais facilitado na medida em que não se assumem compromissos;

d) Sinceridade e decepção, muitas vezes os utilizadores de *online dating* mostram demasiado de si, o que pode não ser recíproco, podendo conduzir a processos de decepção. Por outro lado, a própria sinceridade em demasia pode levar à decepção;

e) Continuidade e descontinuidade das relações e todo o facilitismo a isso associado;

f) Pobre investimento físico e grande investimento emocional/mental.

2.5. Benefícios e riscos associados ao *online dating*

Eve Escher Hogan (2001) refere diferentes tipos de benefícios e riscos associados aos encontros virtuais. Como pontos positivos ou benefícios refere que o *online dating* desenvolve a auto-confiança, aumenta as capacidades comunicacionais, traz romance à vida das pessoas, enfatiza o valor da honestidade e realidade de quem somos, esclarece o que as pessoas desejam e não desejam numa relação e oferece um sentido de abundância e poder de escolha. Por outro lado, Kraut, Kiesley e Boneva (2002), referidos por Huang (2009), constataram que a utilização da internet, nomeadamente dos sites e canais de *online dating*, apresenta um efeito positivo no desenvolvimento da comunicação, no envolvimento social e no bem-estar psicológico, sendo que pessoas que se sentem deprimidas e sozinhas recorrem cada vez mais a estes sistemas, não associando nenhuma consequência negativa a esta utilização (Caplan, 2003).

Segundo Wang e Chang (2010), as pessoas recorrem a este tipo de sites e canais de *online dating* à procura de aventura e romance, uma forma de escape do mundo real, sendo que esses motivos promovem o desenvolvimento de comunicações online. No que se refere à

aventura; o anonimato, a oportunidade de conhecer pessoas novas, a facilidade em comunicar, a curiosidade e o suporte emocional assumem um papel extremamente importante, uma vez que proporcionam e impulsionam o desenvolvimento dessas novas comunicações. Relativamente ao escape do mundo real, o *online dating* e a utilização da internet ajudam os utilizadores a desligarem-se dos problemas e preocupações da vida real, ao mesmo tempo que podem ser considerados como uma forma de compensação social, uma vez que as pessoas utilizam a internet de forma a compensar as suas fracas competências sociais.

Contudo, a internet pode servir apenas como uma máscara que esconde aquilo que realmente somos e pode criar uma quantidade infinita de ilusões, muitas pessoas confiantes e comunicativas no mundo virtual têm muita dificuldade em demonstrar essas qualidades numa relação *offline*. O anonimato que a internet oferece às pessoas pode criar a oportunidade de serem desonestas, terem facilidade em magoar os outros, serem infiéis numa relação existente, a tentação de viver num mundo de fantasia, serem superficiais e não conseguirem associar as consequências dos seus comportamentos com o poder das suas palavras. Ainda no seguimento desta ideia, o mundo *online* pode levar os seus utilizadores a um sentimento de vazio total, solidão, isolamento, decepção e dor (Eve Escher Hogan, 2001). Segundo Faulkner (2004), este mesmo anonimato pode contribuir para o desenvolvimento de um falso sentimento de protecção o que pode levar a certos riscos, sendo que muitos utilizadores escrevem coisas que nunca diriam pessoalmente.

Reflexão

Apesar de o *online dating* ser cada vez mais utilizado como forma de criar e manter relações românticas, é um tema ainda muito pouco explorado na comunidade científica, sendo que quase todos os estudos consultados fazem referência a esta mesma lacuna. Merkle e Richardson (2000) referem que “(...) *currently a large existing literature base on computer mediated communication, internet culture, and internet relationships, exists. However, there is a noticeable lack of empirical research specifically dealing with romantic internet relationships*” (p.1888).

Os poucos estudos existentes sobre esta temática foram realizados fora de Portugal, sendo que em Portugal essa falta de matéria empírica é ainda mais notória. Este facto pode estar relacionado com o aparecimento recente da internet no nosso país, datada em 1994, sendo que muitas pessoas ainda não se encontram familiarizadas com esta nova forma de comunicação interpessoal.

No entanto, salienta-se o facto de cada vez mais as pessoas procurarem uma relação no mundo virtual de forma a colmatarem a solidão, a ansiedade perante outros, complexos relacionados com uma baixa auto-estima e dificuldades de interação e comunicação interpessoais, uma vez que no mundo virtual poderão representar tantas personagens quanto aquelas que desejarem. Desta forma, é de referir que a recriação de personagens no mundo virtual tem as suas consequências, nomeadamente a perda de personalidade, a ilusão, a criação de um mundo repleto de fantasias, sendo que não interagindo fisicamente com a pessoa com quem mantêm a relação virtual, as palavras perdem o seu significado mais profundo (um abraço passa a ser um abraço virtual).

Tendo em conta o exposto no enquadramento teórico da investigação, a próxima etapa passará pela apresentação dos resultados do Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao *Online Dating*, realizado a 240 utilizadores de sites e canais que oferecem esse tipo de serviço.

PARTE II – CORPO EMPÍRICO

3. Apresentação do estudo

3.1. Objectivos e hipóteses do estudo

O *online dating* é uma temática muito pertinente e emergente, uma vez que, cada vez mais, devido ao stress e falta de tempo do dia-a-dia, as pessoas recorrem a este tipo de canais e sites de forma a criar relações românticas. Por outro lado, em Portugal ainda não existe um número significativo de estudos científicos nesta área, o que mostrou ser bastante pertinente a exploração deste tema.

A presente pesquisa tem como objectivo principal investigar e compreender os processos associados ao *online dating*, nomeadamente de que forma a utilização de sites e canais de encontros *online* influencia a conduta e vida pessoal dos seus utilizadores. Tendo em conta o enquadramento teórico, em termos de objectivos específicos pretende-se:

- 1) Explorar os comportamentos e as emoções associados ao *online dating*;
- 2) Avaliar diferenças relativamente às variáveis sócio-demográficas;
- 3) Determinar as correlações entre comportamentos e emoções dos utilizadores de sites e canais de *online dating*.

Tendo em conta o carácter exploratório do primeiro objectivo e a consistência do terceiro, não foram criadas hipóteses para os mesmos, sendo que apenas foram criadas hipóteses para o segundo objectivo. Assim:

Hipótese 1 (H1): Existem diferenças significativas no que diz respeito ao género dos utilizadores relativamente à frequência de utilização de sites/canais de *online dating*;

Hipótese 2 (H2): Indivíduos mais velhos são os utilizadores mais frequentes dos sites e canais de *online dating*;

Hipótese 3 (H3): Indivíduos que se sentem sozinhos tendem a utilizar com maior frequência este tipo de sites;

Hipótese 4 (H4): Indivíduos solteiros frequentam em maior proporção este tipo de sites e canais do que indivíduos comprometidos;

Hipótese 5 (H5): Indivíduos do sexo masculino apresentam maiores intenções de praticar *cybersex* do que indivíduos do sexo feminino;

Hipótese 6 (H6): Os dados presentes nos perfis dos utilizadores assumem maior importância para as mulheres do que para os homens;

Hipótese 7 (H7): Sujeitos do sexo feminino são mais verdadeiros relativamente aos dados expostos nos *profiles* do que sujeitos do sexo masculino;

Hipótese 8 (H8): Indivíduos que não têm uma vida sexual activa recorrem aos sites e canais de *online dating* de forma a conseguir praticar *cybersex* em maior proporção do que indivíduos que praticam sexo regularmente;

Hipótese 9 (H9): Indivíduos que possuem internet em casa utilizam com maior frequência sites e canais de *online dating*;

Hipótese 10 (H10): Indivíduos mais novos passam mais tempo na internet do que indivíduos mais velhos;

Hipótese 11 (H11): Indivíduos que têm filhos sentem com maior frequência culpa por frequentar esses sites e canais do que indivíduos que não têm filhos;

Hipótese 12 (H12): Indivíduos do sexo masculino costumam iniciar mais conversas do que indivíduos do sexo feminino;

Hipótese 13 (H13): Indivíduos com um nível académico superior costumam utilizar em maior proporção uma linguagem educada nas conversas do que indivíduos com formação inferior.

3.2. Planificação

3.2.1. Tipo de estudo

O estudo em questão é quantitativo, uma vez que a informação é obtida mediante a utilização de dados de natureza numérica e são descritas e testadas relações entre variáveis (Turato, 2005). O estudo é também descritivo, uma vez que pretende informar sobre as características dos utilizadores de *online dating*.

Este estudo é igualmente exploratório, pois pretende investigar um tema pouco estudado, sendo que proporciona uma familiarização com fenómenos relativamente desconhecidos e é um ponto de partida para pesquisas futuras mais elaboradas e rigorosas (Piovesan & Temporini, 1995). O estudo é também correlacional, uma vez que pretende estabelecer relação entre algumas variáveis, neste caso entre os factores do próprio questionário e a escala total.

3.2.1.1. Definição das variáveis

Esta investigação pretende estudar dois tipos de variáveis: as variáveis principais, ou seja, os comportamentos dos utilizadores de sites e canais de *online dating* e as suas emoções; e, as variáveis secundárias, ou seja, as variáveis sócio-demográficas (género, idade, estado marital, motivo de utilização, vida sexual activa, escolaridade, existência de internet em casa, e existência de problemas no relacionamento).

4. Método

4.1. Participantes

De uma forma muito geral, “a amostragem é um processo utilizado há muitos anos, baseando-se na experiência e na intuição da ideia de que uma amostra pode informar sobre as propriedades do universo” (Murteira & Black, 1983, p.8).

A amostra deste estudo foi recolhida por conveniência, sendo constituída por 240 indivíduos que frequentam canais e sites de *online dating*. Através deste n amostral pretende-se obter uma tentativa de aproximação à representatividade da população.

Seguidamente serão explorados e apresentados os resultados relativos às variáveis sócio-demográficas da amostra.

Idade

A amostra ($N=240$) possui uma média de idades de 25.60 ($DP = 7.46$), variando entre os 15 e os 56 anos (Cf. Tabela 1).

Tabela 1

Medidas de dispersão para a variável sócio-demográfica idade dos sujeitos ($N=240$)

Média	25.60
Mediana	24.00
Moda	21.00
DP	7.46
Mínimo	15.00
Máximo	56.00

De forma a facilitar a análise dos resultados as idades dos sujeitos foram agrupadas em três grandes grupos: grupo 1 (dos 15 aos 22 anos); grupo 2 (dos 23 aos 27 anos) e, grupo 3 (dos 28 aos 56 anos), optou-se pela definição destas faixas etárias tendo em conta as actividades características de cada idade, o primeiro grupo está relacionado com a vida académica; o segundo com o início da vida profissional; e, o terceiro com a manutenção da adultez e vicissitudes inerentes. Desta forma, é possível concluir que, 40.8% dos sujeitos (98 indivíduos) têm entre 15 e 22 anos de idade; 33.3% (80 indivíduos) têm entre 23 e 27 anos de

idade; e, 25.8% (62 indivíduos) apresentam uma idade compreendida entre os 28 e os 56 anos de idade (Cf. Tabela 2).

Tabela 2

Distribuição da amostra por grupos etários (N=240)

Grupos	N	%
15-22	98	40.8
23-27	80	33.3
28-56	62	25.8
Total	240	100.0

Género

No que se refere ao género sexual, 53.3% dos sujeitos (128 indivíduos) são do sexo masculino e 46.7% (112 indivíduos) do sexo feminino (Cf. Figura 14). Desta forma, é possível concluir que existe uma distribuição relativamente homogênea da população em termos de género sexual.

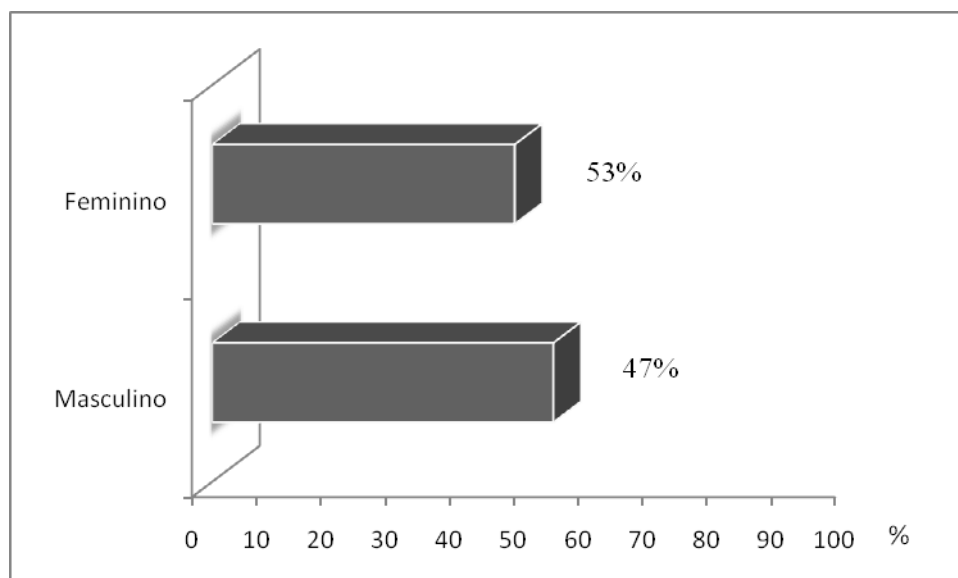


Figura 1: Distribuição da amostra segundo o Género (N=240)

Estatuto sócio-económico

A amostra descreve-se como possuindo, maioritariamente, um estatuto sócio-económico médio (60.8%; 146 sujeitos), seguido por médio-baixo (21.3%; 51 sujeitos), sendo que apenas 2.1% da amostra (5 sujeitos) refere possuir um estatuto sócio-económico alto (Cf. Figura 2).

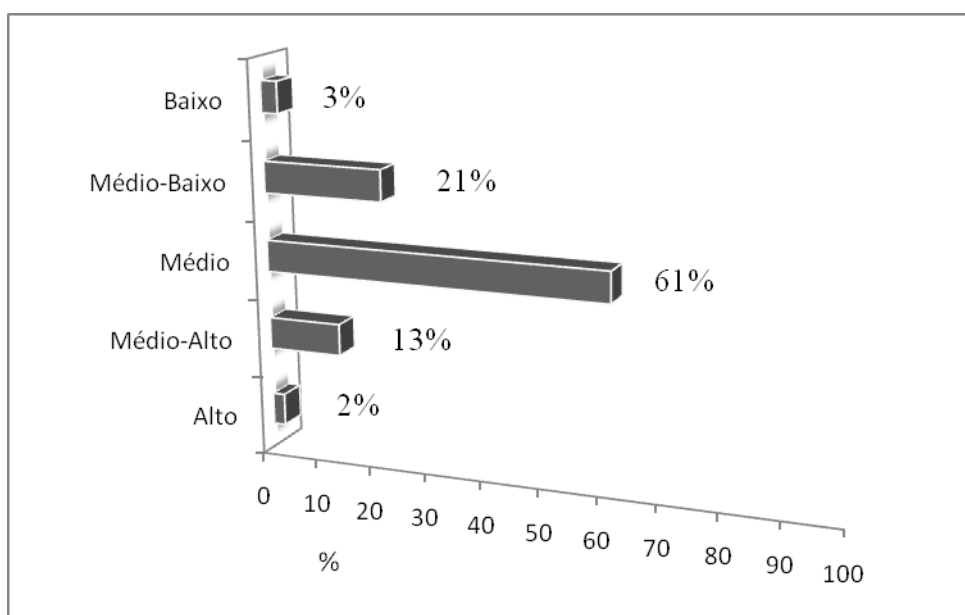


Figura 2: Distribuição da amostra segundo estatuto sócio-económico (N=240)

Escolaridade

No que se refere à escolaridade dos sujeitos da amostra, podemos dizer que 153 sujeitos (63.8%) possuem um nível de escolaridade até ao 12ºano, 71 (29.6%) são licenciados, sendo que apenas 12 sujeitos (5%) têm um nível académico correspondente ao mestrado (Cf. Tabela 3).

Tabela 3

Distribuição da amostra segundo a Escolaridade (N=240)

Escolaridade	N	%	% acumulada
4ºano	1	.4	.4
6ºano	1	.4	.8
9ºano	18	7.5	8.3
12ºano	133	55.4	63.8
Bacharelato	2	.8	64.6
Licenciatura	71	29.6	94.2
Mestrado	12	5.0	99.2
Doutoramento	2	.8	100.0
Total	240	100.0	

Estado Marital

A grande maioria dos sujeitos da amostra são solteiros (151 sujeitos; 62.9%) e 61 (25.4%) dos 240 sujeitos namoram, sendo que 10 sujeitos (4.2%) são casados (Cf. Figura 3).

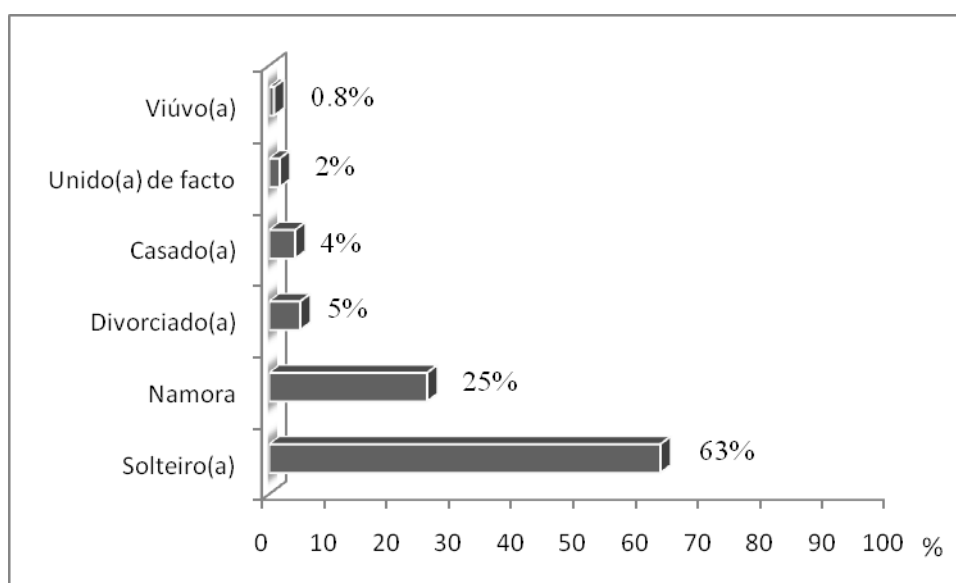


Figura 3: Distribuição da amostra segundo Estado Marital (N=240)

Profissão

Relativamente a esta variável, a maior parte dos sujeitos da amostra responderam ser estudantes (132 sujeitos; 55%). Devido à variedade de profissões referidas pelos participantes, nomeadamente, professor, enfermeiro, empresário, entre muitas outras, optou-se por uma apresentação sumária desta variável (Cf. Figura 4), sendo que em anexo é possível verificar a distribuição das profissões de todos os sujeitos da amostra (Cf. Anexo 1).

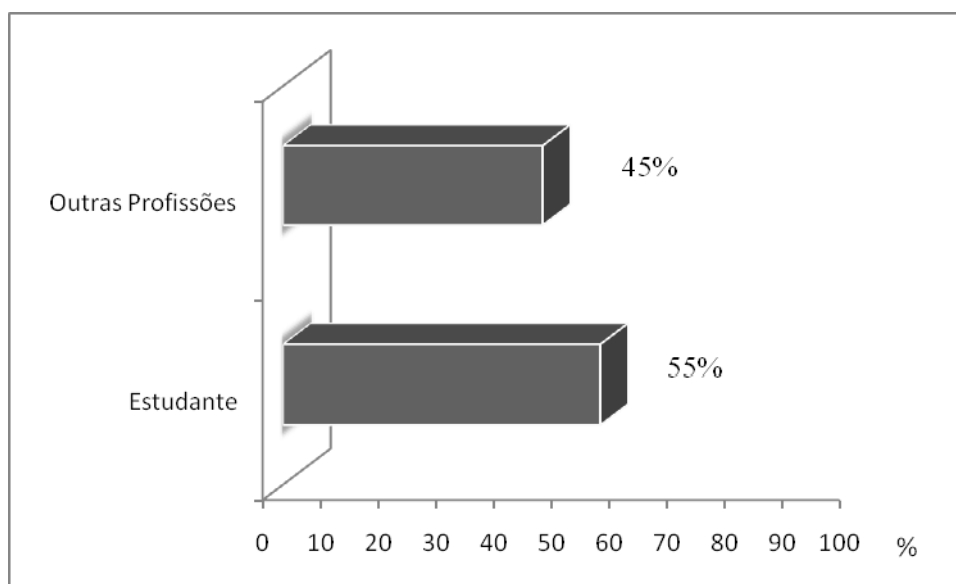


Figura 4: Distribuição da amostra segundo Profissão (N=240)

Orientação Sexual

A grande maioria da amostra refere ser heterossexual (222 sujeitos; 92.5%), sendo que 9 sujeitos (3.8%) referem ser homossexuais, 6 bissexuais (2.5%) e 3 sujeitos (1.3%) não sabem/não respondem (Cf. Figura 5).

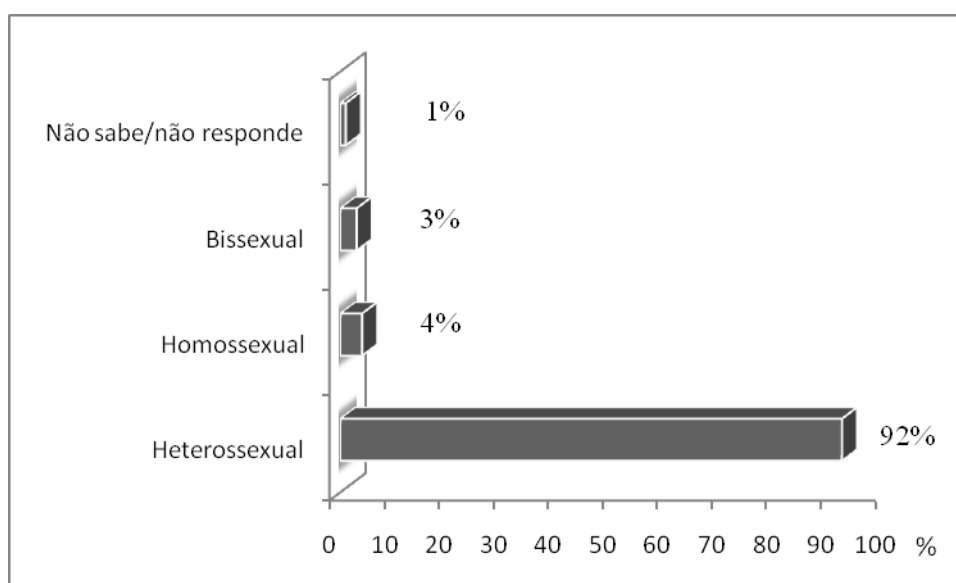


Figura 5: Distribuição da amostra segundo Orientação Sexual ($N=240$)

Filhos

Relativamente a esta variável podemos referir que 25 sujeitos da amostra (10.4%) responderam ter filhos e 215 sujeitos (89.6%) responderam negativamente a esta questão (Cf.

Figura

6).

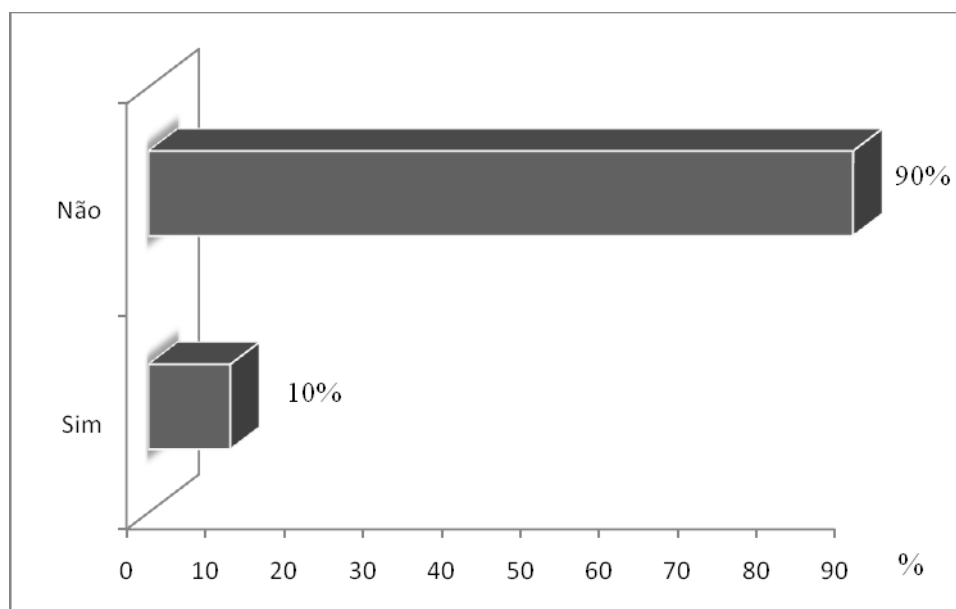


Figura 6: Distribuição da amostra segundo a variável Existência de Filhos ($N=240$)

Vida sexual activa

Quando abordados relativamente à sua vida sexual, 148 sujeitos (61.7%) responderam ter uma vida sexual activa, sendo que os restantes 92 participantes (38.3%) referiram o oposto (Cf. Figura 7).

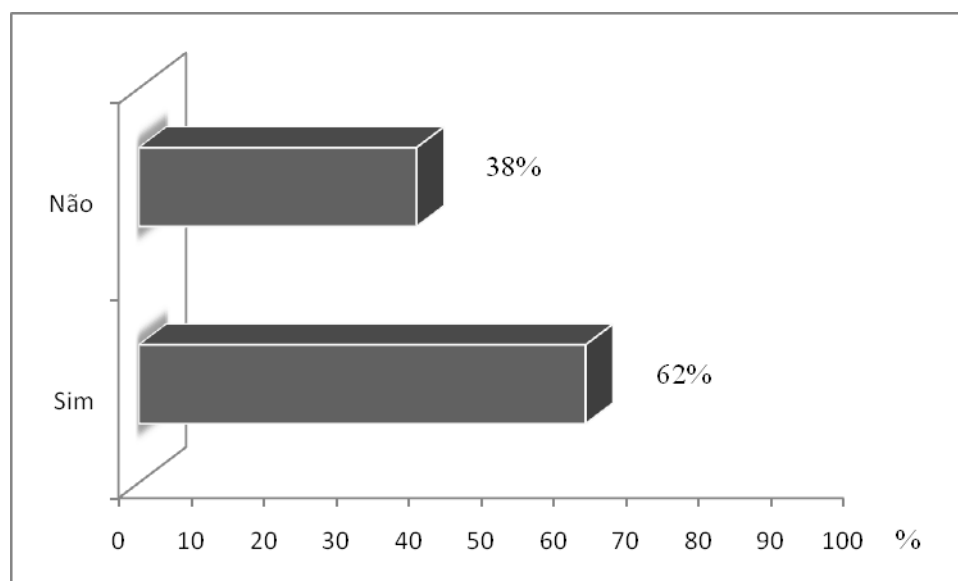


Figura 7: Distribuição da amostra segundo a variável Vida Sexual Activa ($N=240$)

Tempo de utilização

Relativamente ao tempo de utilização de canais e sites de *online dating*, o mesmo foi agrupado em intervalos de três anos de forma a facilitar a apresentação dos resultados. A maior parte dos sujeitos da amostra (123 sujeitos; 51.3%) inclui-se no grupo de utilização que compreende de um a três anos, sendo que, apenas 1 sujeito (4%) utiliza sites e canais de *online dating* à 11 ou 13 anos (Cf. Tabela 4).

Tabela 4Distribuição da amostra segundo Tempo de Utilização de sites e canais de *online dating* (N=240)

Tempo de utilização	N	%	% acumulada
<1 ano	35	14.6	14.6
1 a 3 anos	123	51.3	65.8
4 a 6 anos	55	22.9	88.8
6 a 8 anos	18	7.5	96.3
8 a 10 anos	8	3.3	99.6
11 a 13 anos	1	.4	100.0
Total	240	100.0	

Sites e canais frequentados pelos utilizadores

Não existem grandes discrepâncias relativamente aos sites e canais frequentados pelos sujeitos para recorrer ao *online dating*, sendo que 39.2% frequentam o badoo, 37.9% o hi5, 29.2% o orkut e 14.5% o lusomeet.pt (Cf. Figura 8), sendo que 42% (101 sujeitos) da amostra recorrem apenas a um site, 35.8% (82 sujeitos) frequentam habitualmente dois sites e 15.8% (38 sujeitos) três sites (Cf. Tabela 5).

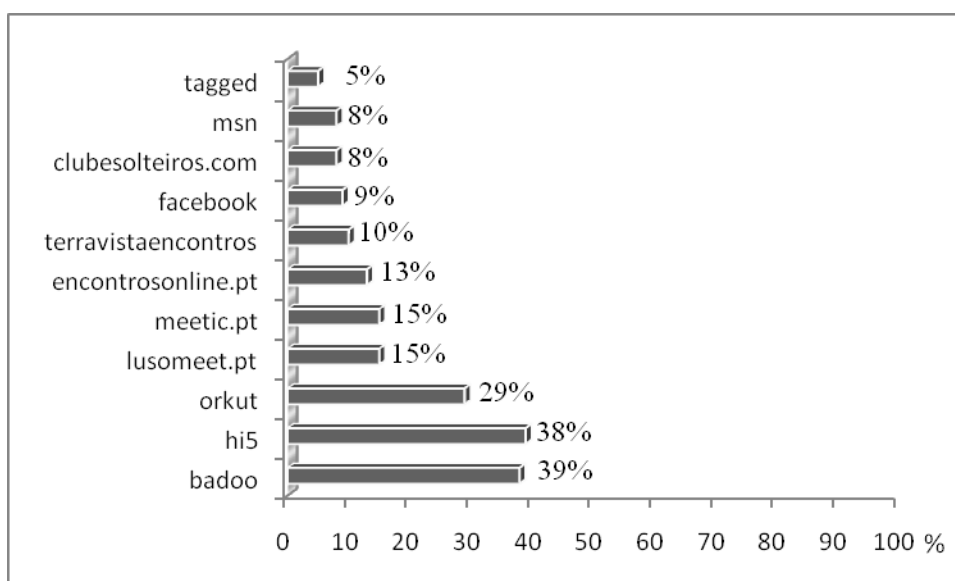
**Figura 8:** Distribuição da amostra segundo Sites e Canais frequentados (N=240)

Tabela 5

Distribuição da amostra segundo o número de sites/canais frequentados ($N=240$)

Nº de sites/canais frequentados	N	%	% acumulada
1,00	101	42.1	42.1
2,00	86	35.8	77.9
3,00	38	15.8	93.8
4,00	9	3.8	97.5
5,00	4	1.7	99.2
6,00	1	.4	99.6
7,00	1	.4	100.0
Total	240	100.0	

Acesso à internet

Relativamente a esta variável, a maioria dos sujeitos da amostra têm fácil acesso à internet (230 sujeitos; 95.8%), sendo que 232 (96.7%) sujeitos têm internet em casa; 165 dos sujeitos da amostra (68.8%) referem ter internet no trabalho e 170 (70.8%) na escola em que estão inseridos (Cf. Tabela 6).

Tabela 6

Distribuição da amostra segundo a variável acesso à internet ($N=240$)

Acesso à internet	N	%
Tenho fácil acesso à internet	230	95.8
Tenho internet em casa	232	96.7
Tenho internet no trabalho	165	68.8
Tenho internet na escola	170	70.8

Local e contexto de utilização

A maior parte dos sujeitos da amostra (214 sujeitos; 89.2%) estão em casa e sozinhos (121 sujeitos; 50.4%) quando frequentam este tipo de sites e canais; 12.1% dos sujeitos

encontram-se no trabalho quando realizam a sua utilização e 8.8% na escola (Cf. Tabelas 7 e 8).

Tabela 7

Distribuição da amostra segundo a variável Local de utilização (N=240)

Local	F	%
Casa	214	89.2
Cybercentros	6	2.5
Trabalho	29	12.1
Escola	21	8.8

Tabela 8

Distribuição da amostra segundo a variável Contexto de utilização (N=240)

Contexto	F	%
Sozinho	121	50.4
Família	1	0.4
Amigos	4	1.7

Motivo de utilização de sites e canais de online dating

A grande maioria da amostra (85.4%; 205 sujeitos) referiu utilizar estes canais e sites por se sentirem sozinhos; 23.8% (57 indivíduos) referiram que utilizavam o *online dating* por se sentirem mais desinibidos mas também por sentirem prazer; 27.1% (65 sujeitos) referiram sentir adrenalina, 21.3% (51 sujeitos) referiram sentir desejo; e, 5% referiram sentir-se infelizes na relação (Cf. Figura 9).

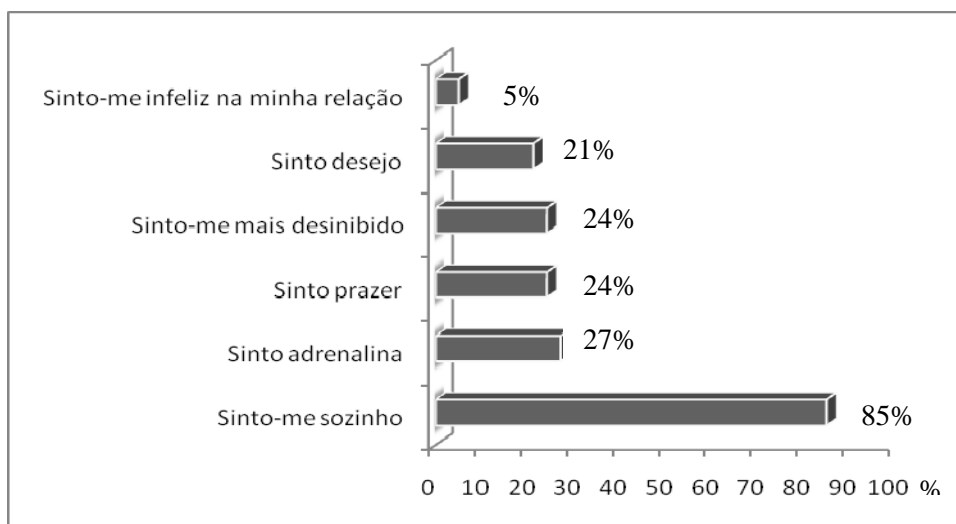


Figura 9: Distribuição da amostra segundo a variável Motivo de utilização de sites e canais de *online dating* (N=240)

Revelação da utilização do online dating

Quando questionados relativamente à questão “Quem sabe da minha utilização de sites e canais de *online dating*?”, a grande maioria dos sujeitos da amostra (107 sujeitos; 44.6%) responderam que ninguém sabe; 82 sujeitos (34.2%) responderam que sabem os amigos; 49 indivíduos (20.4%) responderam o/a melhor amigo/a; 13 sujeitos (5.4%) responderam alguns membros da família; e, 11 sujeitos (4.6%) respondem colegas de trabalho/escola (Cf. Figura 10).

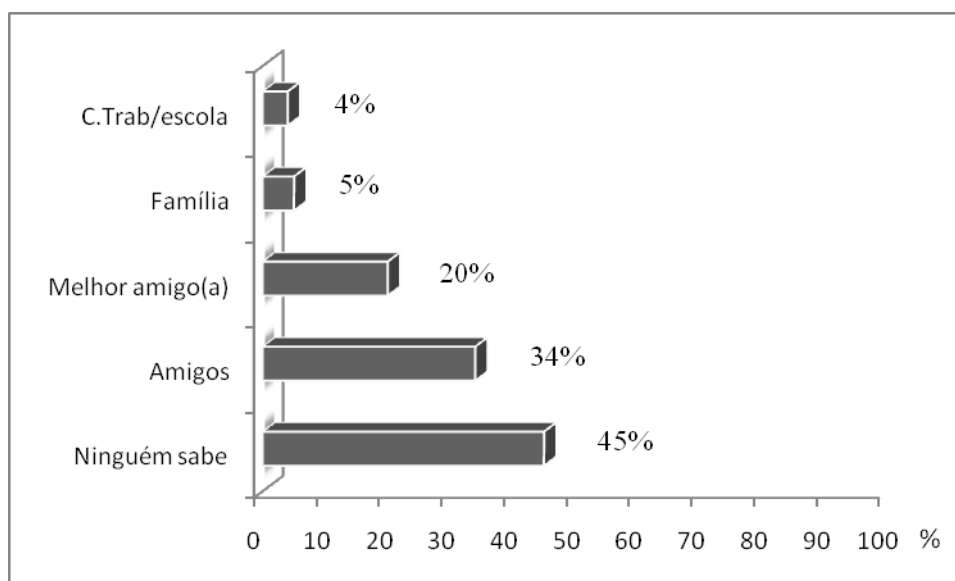


Figura 10: Distribuição da amostra segundo a variável Revelação da utilização (N=240)

4.2. Material

Questionário sócio-demográfico

De forma a ser possível recolher algumas variáveis fundamentais para o desenrolar da investigação foi construído um questionário sócio-demográfico, onde a amostra era questionada relativamente ao género sexual, idade, orientação sexual, estatuto sócio-económico, profissão, estado marital, escolaridade, existência de relacionamento significativo, filhos, actividade sexual, tempo de utilização canais/sites de *online dating*, sites e canais utilizados, contexto, motivo e revelação da utilização destes sites e canais (Cf. Anexo 2).

Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao Online Dating

O instrumento utilizado (Cf. Anexo 2) era anónimo, de auto-resposta e foi construído tendo por base dois factores de referência: comportamentos e emoções relacionadas com o *online dating*. O Questionário sobre o *online dating* ($\alpha = 0.818$) é constituído por 25 itens, onde se pretende avaliar os comportamentos e as emoções dos utilizadores deste tipo de canais e sites. Os itens que o compõem podem ser divididos em dois grupos, sendo que os itens 1, 2, 3, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 25 dizem respeito ao factor relacionado com os comportamentos dos utilizadores, onde se podem encontrar itens como: “Tenho por hábito frequentar canais/sites de *online dating* (encontros virtuais)”; “Dou por mim a mentir em algumas conversas, normalmente quando são primeiras conversas”; “Mantenho um relacionamento extra-marital virtual”, entre outros. Estes itens pretendem avaliar e verificar a ocorrência de certos comportamentos, sendo que, o que importa reter não são aspectos psicométricos ou intrapsíquicos, mas sim aspectos comportamentais, através de escalas de verificação (checklists). Os itens 4, 5, 6, 7, 10, 23 e 24 dizem respeito ao factor relacionado com as emoções ($\alpha = 0.711$), onde se podem encontrar itens como: “Sinto muitas vezes culpa por ter encontros virtuais”; “Sinto vergonha por frequentar e procurar canais/sites de *online dating*”, e, “Muitas vezes desiludo-me com as pessoas com quem tecló”, entre outros.

De referir que a versão do Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao *Online Dating* que aqui se apresenta é uma solução final que resulta

da otimização estatística e teórica numa versão inicial mais lata e que abrangia 32 itens. As soluções alcançadas para essa primeira versão produziram níveis de consistência pouco satisfatórios, pelo que se optou por manter dimensões de natureza comportamental e emocional, sendo que estas sim apresentam medidas boas para a dimensão emocional e muito boas para a dimensão global. De referir que, para a dimensão comportamental optou-se por não calcular a consistência interna devido ao carácter de “checklist”, que relativiza a necessidade de estimação de medidas psicométricas.

A resposta a cada um dos itens era realizada numa escala tipo lickert, de 5 pontos, variando entre o “discordo totalmente” num dos extremos da escala e o “concordo totalmente” no outro extremo.

4.3. Procedimentos

Numa fase inicial da investigação, após a escolha e definição do tema, foi realizada uma pesquisa no sentido de procurar instrumentos que permitissem explorar o tema proposto, assim como alcançar os objectivos definidos para a pesquisa.

Uma vez que não foi encontrado nenhum instrumento que se adequasse à temática, foi desenvolvido um questionário sócio-demográfico e o Questionário de Avaliação de comportamentos e emoções associadas ao *online dating*, com base em alguns aspectos mencionados nos estudos encontrados. Desta forma, após a construção do questionário, foi realizado um pré-teste a 10 sujeitos, de forma a verificar aspectos relacionados com a compreensão dos itens, assim como eventuais lacunas, sendo que com a realização do pré-teste foi possível realizar algumas alterações consideradas pertinentes pelos indivíduos que participaram na testagem, particularmente a nível do questionário sócio-demográfico.

Posteriormente, o questionário foi colocado na internet, através da ferramenta do Google – Google docs – tendo sido divulgado via e-mail, assim como através de alguns sites de *online dating*, como o badoo, o tagged, o facebook, o hi5 e o orkut. Apesar de o facebook e o hi5 serem considerados redes sociais, foi possível verificar que muitos utilizadores recorrem ao *online dating* através destes sites, sendo que o hi5 já possui o hi5 namoro e o facebook o zoosk, onde, assim como nos sites de *online dating*, é possível procurar eventuais correspondências amorosas. O período de recolha dos dados teve início em Novembro de 2009 e terminou em Maio de 2010. Desta forma, recolher os dados pela internet possibilitou a

oportunidade de recolher um grande número de participantes num curto período de tempo. O único pré-requisito de preenchimento do Questionário prendia-se com a necessidade de os sujeitos frequentarem sites e canais de *online dating* com objectivos românticos.

Foi garantido aos sujeitos anonimato e confidencialidade das respostas e informada a questão de o estudo decorrer no âmbito de uma investigação de mestrado.

Como os questionários eram realizados em formato digital, as respostas dos sujeitos iam dar directamente a uma base de dados construída automaticamente para este efeito.

5. Apresentação dos resultados

O tratamento dos dados foi realizado através do programa informático Predictive Analytics Software (PASW 18,0), sendo que, para a elaboração dos gráficos e tabelas foi utilizado o programa Excel (Microsoft Office). Esta análise teve como objectivo fundamental averiguar se os objectivos propostos foram alcançados e as hipóteses definidas validadas. Como tal, foram utilizados alguns testes estatísticos como a média e desvio padrão para caracterizar a amostra, e, o t-test e a ANOVA, no sentido de verificar a existência de diferenças significativas entre as variáveis e estabelecer possíveis correlações. Foi ainda utilizado o coeficiente Alpha de cronbach de forma a verificar a consistência interna do Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao *Online Dating*, bem como do factor relacionado com as emoções. Relativamente aos níveis de significância, foram tido sem em conta os seguintes critérios na análise dos resultados: resultados não significativos (^{ns}) quando a probabilidade de erro é igual ou superior a 0.05; resultados significativos (*) sempre que a probabilidade de erro é inferior a 0.05; e, resultados muito significativos (**) quando a probabilidade de erro é inferior a 0.001.

Para testar a normalidade da distribuição das variáveis da investigação, utilizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S). Através deste teste foi possível verificar que as variáveis se distribuem seguindo um padrão de normalidade.

Este capítulo tem como finalidade a apresentação dos resultados obtidos mediante a realização da análise estatística dos dados recolhidos. Esta mesma apresentação será organizada em função dos objectivos propostos para a investigação.

Objectivo 1: Explorar os comportamentos e as emoções associadas ao *online dating*

De forma a tornar a análise da influência do *online dating* na conduta e vida pessoal da amostra, considerou-se pertinente realizar uma análise por factores, onde se procederá a uma análise item-a-item das respostas dos sujeitos da amostra.

Assim, para o factor Comportamento é possível verificar que a média total de respostas dos sujeitos da amostra é 2.67 ($Dp=0.65$), o que demonstra que nos itens relativos a este factor, a maior parte dos sujeitos da amostra respondeu “discordar moderadamente” das afirmações apresentadas (Cf. Tabela 9).

Tabela 9

Média de respostas ao factor Comportamento ($N=240$)

Factor Comportamento		
<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
18	2.67	0.45

De forma a ser explorado com maior profundidade este aspecto, foi realizada uma análise das respostas item-a-item, pelo que ao item “Tenho por hábito frequentar sites/canais de *online dating* (encontros virtuais)”, 141 sujeitos da amostra (58.8%) responderam concordar moderadamente em detrimento de 9 sujeitos (3.8%) que responderam discordar totalmente. 25% da amostra (60 sujeitos) nem concordam nem discordam da afirmação; 12.5% (30 sujeitos) concordam totalmente, sendo que nenhum dos sujeitos da amostra referiu discordar moderadamente, ainda que com um posicionamento próximo da resposta neutra (Cf. Tabela 10).

Tabela 10

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Tenho por hábito frequentar sites/canais de *online dating* (encontros virtuais)” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	9	3.8		
Nem concordo nem discordo	60	25.0		
Concordo Moderadamente	141	58.8	3.76	0.812
Concordo Totalmente	30	12.5		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Passo grande parte do meu tempo livre na internet”, a maior parte dos sujeitos da amostra (100 sujeitos; 41.7%) posicionou-se na resposta 4 (concordo moderadamente); 44 sujeitos (18.3%) responderam concordar totalmente; 48 sujeitos (20%) nem concordam nem discordam; sendo que 6 sujeitos (2.5%) discordam totalmente (Cf. Tabela 11).

Tabela 11

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Passo grande parte do meu tempo livre na internet” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	6	2.5		
Discordo Moderadamente	42	17.5		
Nem concordo nem discordo	48	20.5	3.56	1.06
Concordo Moderadamente	100	41.7		
Concordo Totalmente	44	18.3		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Às vezes não durmo, ou durmo muito pouco, porque não consigo terminar algumas conversas”, a maior parte dos sujeitos da amostra (134 sujeitos; 55.8%) respondeu discordar totalmente da afirmação; 51 sujeitos (21.3%) discordam moderadamente; 22 sujeitos (9.2%) não concordam nem discordam; 25 sujeitos (10.4%) referem concordar moderadamente; e, 8 sujeitos (3.3%) concordam totalmente (Cf. Tabela 12).

Tabela 12

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Às vezes não durmo, ou durmo muito pouco, porque não consigo terminar algumas conversas” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	134	55.8		
Discordo Moderadamente	51	21.3		
Nem concordo nem discordo	22	9.2	1.84	1.16
Concordo Moderadamente	25	10.4		
Concordo Totalmente	8	3.3		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Dou por mim a mentir em algumas conversas, nomeadamente em primeiras conversas” a maior parte dos sujeitos da amostra (111 sujeitos; 46.3%) referiu discordar totalmente da afirmação; 39 sujeitos (16.3%) referiram discordar moderadamente; 38 sujeitos (15.8%) não concordam nem discordam da afirmação; 41 sujeitos (17.1%) concordam moderadamente; e, 11 sujeitos (4.6%) concordam totalmente com a afirmação (Cf. Tabela 13).

Tabela 13

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Dou por mim a mentir em algumas conversas, nomeadamente em primeiras conversas” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	111	46.3	2.18	1.30
Discordo Moderadamente	39	16.3		
Nem concordo nem discordo	38	15.8		
Concordo Moderadamente	41	17.1		
Concordo Totalmente	11	4.6		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Recorro aos canais/sites de *online dating* de forma a conseguir praticar *cybersex* (sexo virtual)”, a maioria dos sujeitos da amostra (194 sujeitos; 80.8%) respondeu discordar totalmente; 18 sujeitos (7.5%) responderam discordar moderadamente; 15 sujeitos (6.3%) nem concordam nem discordam; 6 sujeitos (2.5%) concordam moderadamente; e, 7 sujeitos (2.9%) concordam totalmente (Cf. Tabela 14).

Tabela 14

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Recorro aos canais/sites de *online dating* de forma a conseguir praticar *cybersex* (sexo virtual)” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	194	80.8	1.39	0.93
Discordo Moderadamente	18	7.5		
Nem concordo nem discordo	15	6.3		
Concordo Moderadamente	6	2.5		
Concordo Totalmente	7	2.9		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Muitas vezes dou por mim a provocar a(s) pessoa(s) com quem converso (provocação sexual)”, a maior parte dos sujeitos da amostra (119 sujeitos; 49.6%) responderam discordar totalmente; 40 sujeitos (16.7%) discordam moderadamente; 35 sujeitos (14.6%) nem concordam nem discordam; 32 sujeitos (13.3%) concordam moderadamente; e, 14 sujeitos (5.8%) concordam totalmente (Cf. Tabela 15).

Tabela 15

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Muitas vezes dou por mim a provocar a(s) pessoa(s) com quem converso (provocação sexual)” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	119	49.6		
Discordo Moderadamente	40	16.7		
Nem concordo nem discordo	35	14.6	2.09	1.30
Concordo Moderadamente	32	13.3		
Concordo Totalmente	14	5.8		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Costumo teclar sempre com a(s) mesma(s) pessoa(s)”, a maior parte dos sujeitos da amostra (99 sujeitos; 41.3%) referem concordar moderadamente; 54 sujeitos (22.5%) nem concordam nem discordam; 43 sujeitos (17.9%) concordam totalmente; 25 sujeitos (10.4%) discordam totalmente; e, 19 sujeitos (7.9%) discordam moderadamente (Cf. Tabela 16).

Tabela 16

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo teclar sempre com a(s) mesma(s) pessoa(s)” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	25	10.4		
Discordo Moderadamente	19	7.9		
Nem concordo nem discordo	54	22.5	3.48	1.18
Concordo Moderadamente	99	41.3		
Concordo Totalmente	43	17.9		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Os dados do meu *profile* correspondem às minhas reais características”, a grande maioria dos sujeitos da amostra (151 sujeitos; 62.9%) referem concordar totalmente com a afirmação; 47 sujeitos (19.6%) concordam moderadamente; 25 sujeitos (10.4%) nem concordam nem discordam; 11 sujeitos (4.6%) discordam totalmente; e, 6 sujeitos (2.5%) discordam moderadamente (Cf. Tabela 17).

Tabela 17

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Os dados do meu *profile* correspondem às minhas reais características” ($N=240$)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	11	4.6		
Discordo Moderadamente	6	2.5		
Nem concordo nem discordo	25	10.4	4.34	1.07
Concordo Moderadamente	47	19.6		
Concordo Totalmente	151	62.9		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Normalmente sou eu quem inicia as conversas”, a maior parte dos sujeitos (102 sujeitos; 42.5%) nem concordam nem discordam; 43 sujeitos (17.9%) discordam moderadamente; 42 sujeitos (17.5%) concordam moderadamente; e, 16 sujeitos (6.7%) concordam totalmente (Cf. Tabela 18).

Tabela 18

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Normalmente sou eu quem inicia as conversas” ($N=240$)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	37	15.4		
Discordo Moderadamente	43	17.9		
Nem concordo nem discordo	102	42.5	2.82	1.10
Concordo Moderadamente	42	17.5		
Concordo Totalmente	16	6.7		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Costumo utilizar uma linguagem educada nas conversas”, a maior parte dos sujeitos da amostra (119 sujeitos; 49.6%) responderam concordar totalmente com a afirmação; 78 sujeitos (32.5%) concordam moderadamente; 29 sujeitos (12.1%) nem concordam nem discordam; 6 sujeitos (2.5%) discordam moderadamente; e, 8 sujeitos (3.3%) discordam totalmente (Cf. Tabela 19).

Tabela 19

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo utilizar uma linguagem educada nas conversas” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	8	3.3		
Discordo Moderadamente	6	2.5		
Nem concordo nem discordo	29	12.1	4.23	0.98
Concordo Moderadamente	78	32.5		
Concordo Totalmente	119	49.6		
Total	240	100		

Quando questionados relativamente ao item “O meu discurso normalmente passa pela utilização de uma linguagem obscena com a(s) pessoa(s) com quem teclo”, a maior parte dos sujeitos da amostra (170 sujeitos; 70.8%) referiram discordar totalmente da afirmação; 34 sujeitos (14.2%) discordam moderadamente; 24 sujeitos (10%) nem concordam nem discordam; 5 sujeitos (2.1%) concordam moderadamente; e, 7 sujeitos (2.9%) concordam totalmente (Cf. Tabela 20).

Tabela 20

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “O meu discurso normalmente passa pela utilização de uma linguagem obscena com a(s) pessoa(s) com quem teclo” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	170	70.8		
Discordo Moderadamente	34	14.2		
Nem concordo nem discordo	24	10.0	1.52	0.96
Concordo Moderadamente	5	2.1		
Concordo Totalmente	7	2.9		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Normalmente escolho a(s) pessoa(s) com quem vou teclar de acordo com o seu *profile*”, 67 sujeitos da amostra (27.9%) responderam concordar moderadamente; 61 sujeitos (25.4%) nem concordam nem discordam; 49 sujeitos (20.4%) discordam totalmente; 42 sujeitos (17.5%) concordam totalmente; e, 21 sujeitos (8.8%) discordam moderadamente (Cf. Tabela 21).

Tabela 21

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Normalmente escolho a(s) pessoa(s) com quem vou teclar de acordo com o seu *profile*” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	49	20.4		
Discordo Moderadamente	21	8.8		
Nem concordo nem discordo	61	25.4	3.13	1.37
Concordo Moderadamente	67	27.9		
Concordo Totalmente	42	17.5		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Costumo conversar com pessoas com características semelhantes às minhas (idade, interesses, religião, etc)”, 93 sujeitos da amostra (38.8%) referiram concordar moderadamente; 55 sujeitos (22.9%) nem concordam nem discordam; 42 sujeitos (17.5%) concordam totalmente; 29 sujeitos (12.1%) discordam totalmente; e, 21 sujeitos (8.8%) discordam moderadamente (Cf. Tabela 22).

Tabela 22

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Costumo conversar com pessoas com características semelhantes às minhas (idade, interesses, religião, etc)” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	29	12.1		
Discordo Moderadamente	21	8.8		
Nem concordo nem discordo	55	22.9	3.40	1.22
Concordo Moderadamente	93	38.8		
Concordo Totalmente	42	17.5		
Total	240	100		

Relativamente ao item “A fotografia das pessoas é determinante na escolha de alguém para conversar”, 33.3% dos sujeitos da amostra (80 sujeitos) responderam concordar moderadamente; 75 sujeitos (31.3%) nem concordam nem discordam; 34 sujeitos (14.2%) concordam totalmente; 29 sujeitos (12.1%) discordam moderadamente; e, 22 sujeitos (9.2%) discordam totalmente (Cf. Tabela 23).

Tabela 23

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “A fotografia das pessoas é determinante na escolha de alguém para conversar” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	22	9.2		
Discordo Moderadamente	29	12.1		
Nem concordo nem discordo	75	31.3	3.31	1.39
Concordo Moderadamente	80	33.3		
Concordo Totalmente	34	14.2		
Total	240	100		

Quando questionados relativamente ao item “Mantenho um relacionamento extra-marital virtual”, a grande maioria dos sujeitos da amostra (197 sujeitos; 82.1%) responderam discordar totalmente da afirmação; 17 sujeitos (7.1%) nem concordam nem discordam; 16 sujeitos (6.7%) discordam moderadamente; 7 sujeitos (2.9%) concordam totalmente; e, 3 sujeitos (1.3%) concordam moderadamente (Cf. Tabela 24).

Tabela 24

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Mantenho um relacionamento extra-marital virtual” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	197	82.1		
Discordo Moderadamente	16	6.7		
Nem concordo nem discordo	17	7.1	1.36	0.90
Concordo Moderadamente	3	1.3		
Concordo Totalmente	7	2.9		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Neste momento encontro-me num relacionamento sério no mundo virtual”, 209 sujeitos da amostra (87.1%) responderam discordar totalmente; 10 sujeitos (4.2%) discordam moderadamente; 8 sujeitos (8.8%) nem concordam nem discordam; 7 sujeitos (2.9%) concordam moderadamente; e, 6 sujeitos (2.5%) concordam totalmente (Cf. Tabela 25).

Tabela 25

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Neste momento encontro-me num relacionamento sério no mundo virtual” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	209	87.1		
Discordo Moderadamente	10	4.2		
Nem concordo nem discordo	8	3.3	1.29	0.87
Concordo Moderadamente	7	2.9		
Concordo Totalmente	6	2.5		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Frequento estes sites/canais apenas para me divertir à custa de outras pessoas”, a grande maioria da amostra (156 sujeitos; 65%) referem discordar totalmente da afirmação; 35 sujeitos (14.6%) nem concordam nem discordam; 33 sujeitos (13.8%) discordam moderadamente; 13 sujeitos (5.4%) concordam moderadamente; e, 3 sujeitos (1.3%) concordam totalmente (Cf. Tabela 26).

Tabela 26

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Frequento estes sites/canais apenas para me divertir à custa de outras pessoas” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	156	65.0		
Discordo Moderadamente	33	13.8		
Nem concordo nem discordo	35	14.6	1.64	1.00
Concordo Moderadamente	13	5.4		
Concordo Totalmente	3	1.3		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Procuro estes sites apenas para fazer novas amizades, sem quaisquer outras intenções”, a maior parte dos sujeitos da amostra (106 sujeitos; 44.2%) refere discordar moderadamente; 83 sujeitos (34.6%) nem concordam nem discordam; 47 sujeitos (19.6%) discordam totalmente; 3 sujeitos (1.3%) concordam moderadamente; e, apenas um sujeito (0.4%) concorda totalmente com a afirmação (Cf. Tabela 27).

Tabela 27

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Procuo estes sites apenas para fazer novas amizades, sem quaisquer outras intenções” ($N=240$)

Resposta	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Discordo Totalmente	47	19.6		
Discordo Moderadamente	106	44.2		
Nem concordo nem discordo	83	34.6	2.19	0.77
Concordo Moderadamente	3	1.3		
Concordo Totalmente	1	0.4		
Total	240	100		

Para o factor Emoções é possível verificar que a média total de respostas dos sujeitos da amostra é 2.11 ($DP= 0.66$), o que demonstra que nos itens relativos a este factor, a maior parte dos sujeitos da amostra respondeu “discordar moderadamente” das afirmações apresentadas (Cf. Tabela 28).

Tabela 28

Média de respostas ao factor Emoções ($N=240$)

Factor Comportamento		
<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
7	2.11	0.66

Relativamente ao item “Sinto muitas vezes culpa por ter encontros virtuais”, a maior parte dos sujeitos da amostra (147 sujeitos; 61.3%) referem discordar totalmente da afirmação; 43 sujeitos (17.9%) não concordam nem discordam; 32 sujeitos (13.3%) discordam moderadamente; 16 sujeitos (6.7%) concordam moderadamente; e, 2 sujeitos (0.8%) concordam totalmente (Cf. Tabela 29).

Tabela 29

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto muitas vezes culpa por ter encontros virtuais” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	147	61.3		
Discordo Moderadamente	32	13.3		
Nem concordo nem discordo	43	17.9	1.73	1.03
Concordo Moderadamente	16	6.7		
Concordo Totalmente	2	0.8		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Sinto-me mais desinibido(a) em conversas e relações *online* do que no mundo *offline* (mundo real)”, a maior parte dos sujeitos da amostra (100 sujeitos; 41.7%) referem concordar moderadamente; 48 sujeitos (20%) discordam totalmente; 35 sujeitos (14.6%) concordam totalmente; 30 sujeitos (12.5%) discordam moderadamente; e, 27 sujeitos (11.3%) nem concordam nem discordam (Cf. Tabela 30).

Tabela 30

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto-me mais desinibido(a) em conversas e relações *online* do que no mundo *offline* (mundo real)” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	48	20.0		
Discordo Moderadamente	30	12.5		
Nem concordo nem discordo	27	11.3	3.18	1.38
Concordo Moderadamente	100	41.7		
Concordo Totalmente	35	14.6		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Sinto vergonha por frequentar e procurar canais/sites de *online dating*”, a maior parte dos sujeitos da amostra (132 sujeitos; 55%) discordam totalmente da afirmação; 53 sujeitos (22.1%) nem concordam nem discordam; 40 sujeitos (16.7%) discordam moderadamente; 8 sujeitos (3.3%) concordam moderadamente; e, 7 sujeitos (2.9%) concordam totalmente (Cf. Tabela 31).

Tabela 31

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto vergonha por frequentar e procurar canais/sites de *online dating*” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	132	55.0		
Discordo Moderadamente	40	16.7		
Nem concordo nem discordo	53	22.1	1.83	1.07
Concordo Moderadamente	8	3.3		
Concordo Totalmente	7	2.9		
Total	240	100		

Ao item “Sinto que já não conseguia deixar de frequentar estes canais/sites”, a maioria dos sujeitos da amostra (130 sujeitos; 54.2%) responderam discordar totalmente; 48 sujeitos (20%) discordam moderadamente; 33 sujeitos (13.8%) nem concordam nem discordam; 23 sujeitos (9.6%) concordam moderadamente; e, 6 sujeitos (2.5%) concordam totalmente (Cf. Tabela 32).

Tabela 32

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto que já não conseguia deixar de frequentar estes canais/sites” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	130	54.2		
Discordo Moderadamente	48	20.0		
Nem concordo nem discordo	33	13.8	1.86	1.13
Concordo Moderadamente	23	9.6		
Concordo Totalmente	6	2.5		
Total	240	100		

Relativamente ao item “Acredito que muitas vezes me envolvo demasiado com as pessoas com quem converso (teclo)”, 30.8% da amostra (74 sujeitos) referem discordar totalmente da afirmação; 54 sujeitos (22.5%) nem concordam nem discordam; 52 sujeitos (21.7%) discordam moderadamente; 45 sujeitos (18.8%) concordam moderadamente; e, 15 sujeitos (6.3%) concordam totalmente (Cf. Tabela 33).

Tabela 33

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Acredito que muitas vezes me envolvo demasiado com as pessoas com quem converso (teclo)” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	74	30.8		
Discordo Moderadamente	52	21.7		
Nem concordo nem discordo	54	22.5	2.48	1.27
Concordo Moderadamente	45	18.8		
Concordo Totalmente	15	6.3		
Total	240	100		

No que se refere ao item “Muitas vezes desiludo-me com as pessoas com quem teclo”, a maioria dos sujeitos da amostra (76 sujeitos; 31.7%) refere nem concordar nem discordar da afirmação; 64 sujeitos (26.7%) concordam moderadamente; 49 sujeitos (20.4%) discordam totalmente; 31 indivíduos (12.9%) discordam moderadamente; e, 20 sujeitos (8.3%) concordam totalmente (Cf. Tabela 34).

Tabela 34

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Muitas vezes desiludo-me com as pessoas com quem teclo” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	49	20.4		
Discordo Moderadamente	31	12.9		
Nem concordo nem discordo	76	31.7	2.90	1.24
Concordo Moderadamente	64	26.7		
Concordo Totalmente	20	8.3		
Total	240	100		

Finalmente, no que se refere ao item “Sinto-me dependente destes canais/sites”, a grande maioria dos sujeitos da amostra (161 sujeitos; 67.1%) referem discordar totalmente da afirmação; 34 sujeitos (14.2%) discordam moderadamente; 25 sujeitos (10.4%) nem concordam nem discordam; 15 sujeitos (6.3%) concordam moderadamente; e, apenas 5 sujeitos (2.1%) concordam totalmente com a afirmação (Cf. Tabela 35).

Tabela 35

Distribuição das respostas dos sujeitos da amostra para o item “Sinto-me dependente destes canais/sites” (N=240)

Resposta	N	%	M	DP
Discordo Totalmente	161	67.1		
Discordo Moderadamente	34	14.2		
Nem concordo nem discordo	25	10.4	1.62	1.04
Concordo Moderadamente	15	6.3		
Concordo Totalmente	5	2.1		
Total	240	100		

Objectivo 2: Avaliar diferenças relativamente às variáveis sócio-demográficas

H1: Existem diferenças significativas no que diz respeito ao género dos utilizadores relativamente à frequência de utilização de sites/canais de *online dating*.

Ao observar a tabela 36 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à utilização de sites e canais de *online dating* por homens e mulheres ($t(238) = 0.223$; $p = 0.824$), apesar de os homens apresentarem valores ligeiramente superiores ($M = 3.77$; $DP = 0.78$).

Tabela 36

Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de *online dating* segundo a variável sócio-demográfica género (N=240)

Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i>						
Género	N	M	DP	Df	t	p*
Masculino	128	3.77	0.78	238	0.223	.824 ^{ns}
Feminino	112	3.75	0.85			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H2: Indivíduos mais velhos são os utilizadores mais frequentes dos sites e canais de *online dating*

Através da análise da Tabela 37 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à utilização de sites/canais de *online dating* no que se refere à idade ($F(2) = 0.123$; $p = 0.885$), apesar do último grupo (dos 28 aos 56 anos)

apresentar valores ligeiramente superiores ($M = 3.81$; $DP = 0.85$), valor esse que deve ser relativizado devido à diferença constatada entre os n 's.

Tabela 37

Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de *online dating* segundo a variável sócio-demográfica idade ($N=240$)

Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i>						
Grupo etário	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> *
15-22	98	3.74	0.79	2	0.123	.885 ^{ns}
23-27	80	3.75	0.82			
28-56	62	3.81	0.85			
Total	240	3.76	0.81			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H3: Indivíduos que se sentem sozinhos tendem a utilizar com maior frequência este tipo de sites.

Segundo os resultados da Tabela 38, é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita à utilização de sites e canais de *online dating* e a variável sócio-demográfica solidão ($t(238) = 0.155$; $p = 0.877$), apesar de as respostas afirmativas a esta questão apresentarem valores ligeiramente superiores ($M = 3.76$; $DP = 0.84$).

Tabela 38

Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de *online dating* segundo a variável sócio-demográfica motivo de utilização: solidão ($N=240$)

Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i>						
Solidão	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Df</i>	<i>t</i>	<i>p</i> *
Sim	205	3.76	0.84	238	0.155	.877 ^{ns}
Não	35	3.74	0.61			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H4: Indivíduos solteiros frequentam em maior proporção este tipo de sites e canais do que indivíduos comprometidos

Através da análise da Tabela 39 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à utilização de sites/canais de *online dating* no que se refere ao estado civil ($F(5) = 0.809$; $p = 0.544$), apesar de se verificarem valores relativamente superiores para o grupo dos “viúvos” ($M = 4.50$; $DP = 0.71$), valor esse que deve ser relativizado devido à grande discrepância verificada entre os n 's.

Tabela 39

Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de *online dating* segundo a variável sócio-demográfica estado civil ($N=240$)

Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i>						
Estado Civil	N	M	DP	Df	F	p*
Solteiro(a)	151	3.77	0.73	5	0.809	.544 ^{ns}
Casado(a)	10	3.90	1.20			
Viúvo(a)	2	4.50	0.71			
Unido(a) de facto	4	4.25	0.96			
Namora	61	3.69	0.87			
Divorciado(a)	12	3.67	1.07			
Total	240	3.76	0.81			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H5: Indivíduos do sexo masculino apresentam maiores intenções de praticar *cybersex* do que indivíduos do sexo feminino.

Ao observarmos a Tabela 40, é possível concluir que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à intenção de praticar *cybersex* e o género dos utilizadores ($t(238) = 2.655$; $p = 0.008$), pelo que podemos dizer que são os homens aqueles que apresentam maiores intenções de praticar *cybersex* quando recorrem a este tipo de sites e canais ($M = 1.54$; $DP = 1.05$).

Tabela 40

Resultados para a variável Utilização de sites/canais de *online dating* para a prática de *cybersex* segundo a variável sócio-demográfica género ($N=240$)

Utilização de sites/canais de <i>online dating</i> para a prática de <i>cybersex</i>						
Género	N	M	DP	Df	t	p*
Masculino	128	1.54	1.05	238	2.655	.008*
Feminino	112	1.22	0.74			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H6: Os dados presentes nos perfis dos utilizadores assumem maior importância para as mulheres do que para os homens.

Segundo os resultados da Tabela 41, é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita à importância dada ao perfil dos utilizadores e a variável sócio-demográfica género ($t(238) = 1.606$; $p = 0.110$), apesar de o sexo masculino apresentar valores ligeiramente superiores ($M = 3.27$; $DP = 1.30$).

Tabela 41

Resultados para a variável Importância dada ao perfil dos utilizadores segundo a variável sócio-demográfica género ($N=240$)

Importância dada ao perfil dos utilizadores						
Género	N	M	DP	Df	t	p*
Masculino	128	3.27	1.30	238	1.606	.110 ^{ns}
Feminino	112	2.98	1.43			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H7: Sujeitos do sexo feminino são mais verdadeiros relativamente aos dados expostos nos *profiles* do que sujeitos do sexo masculino.

Através da análise da Tabela 42 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à veracidade das respostas no que se refere ao género dos utilizadores ($t(238) = 0.509$; $p = 0.611$), apesar de as mulheres apresentarem valores ligeiramente superiores ($M = 4.38$; $DP = 1.03$).

Tabela 42

Resultados para a variável Veracidade dos *profiles* dos utilizadores segundo a variável sócio-demográfica género ($N=240$)

Veracidade dos <i>profiles</i> dos utilizadores						
Género	N	M	DP	Df	t	p*
Masculino	128	4.30	1.09	238	0.509	.611 ^{ns}
Feminino	112	4.38	1.03			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H8: Indivíduos que não têm uma vida sexual activa recorrem aos sites e canais de *online dating* de forma a conseguir praticar *cybersex* em maior proporção do que indivíduos que praticam sexo regularmente

Através da análise da Tabela 43 verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à utilização de sites e canais de *online dating* para praticar *cybersex* e a variável vida sexual activa ($t(238) = 1.434; p = 0.153$), apesar de se verificarem valores relativamente superiores no que respeita à resposta afirmativa a esta questão ($M = 1.46; DP = 0.97$).

Tabela 43

Resultados para a variável Utilização de sites e canais de *online dating* para a prática de *cybersex* segundo a variável sócio-demográfica Vida sexual activa ($N=240$)

Utilização de sites/canais de <i>online dating</i> para a prática de <i>cybersex</i>						
Vida sexual activa	N	M	DP	Df	t	p*
Sim	148	1.46	0.97	238	1.434	.153 ^{ns}
Não	92	1.28	0.86			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H9: Indivíduos que possuem internet em casa utilizam com maior frequência sites e canais de *online dating*

Ao analisar a Tabela 44 é possível verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a utilização de sites e canais de *online dating* e o facto de os indivíduos possuírem internet em casa ($t(238) = 0.487; p = 0.627$), apesar de se verificarem valores ligeiramente superiores no grupo de sujeitos que possui internet em casa ($M = 3.77; DP = 0.81$).

Tabela 44

Resultados para a variável Frequência de utilização de sites/canais de *online dating* segundo a variável sócio-demográfica relacionada com a existência de internet em casa dos utilizadores ($N=240$)

Frequência de utilização de sites/canais de <i>online dating</i>						
Existência de internet em casa	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Df</i>	<i>t</i>	<i>p</i> *
Sim	232	3.77	0.81	238	0.487	.627 ^{ns}
Não	8	3.63	0.75			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H10: Indivíduos mais novos passam mais tempo na internet do que indivíduos mais velhos

Através da análise da Tabela 45 podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita o tempo dispendido na internet e a idade dos sujeitos ($F(2) = 1.427$; $p = 0.242$), apesar de o grupo etário dos 15 aos 22 anos apresentar valores ligeiramente superiores ($M = 3.69$; $DP = 1.02$).

Tabela 45

Resultados para a variável Tempo dispendido na internet segundo a variável sócio-demográfica idade ($N=240$)

Tempo dispendido na internet						
Grupo etário	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> *
15-22	98	3.69	1.02	2	1.427	.242 ^{ns}
23-27	80	3.44	1.04			
28-56	62	3.50	1.13			
Total	240	100	1.06			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H11: Indivíduos que têm filhos sentem com maior frequência culpa por frequentar esses sites e canais do que indivíduos que não têm filhos

A Tabela 46 indica que existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita ao sentimento de culpa pela utilização de sites e canais de *online dating* e a variável sócio-demográfica relacionada com a existência de filhos ($t(238) = 2.038$; $p = 0.043$), o que significa que os sujeitos que têm filhos sentem-se mais culpados por frequentar estes sites do que os sujeitos que não têm filhos ($M = 2.12$; $DP = 1.24$).

Tabela 46

Resultados para a variável Culpa por utilizar sites e canais de online dating segundo a variável sócio-demográfica existência de filhos ($N=240$)

Culpa por frequentar sites e canais de <i>online dating</i>						
Filhos	N	M	DP	Df	t	p*
Sim	25	2.12	1.24	238	2.038	.043*
Não	215	1.68	0.99			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H12: Indivíduos do sexo masculino costumam iniciar mais conversas do que indivíduos do sexo feminino

Através da análise da Tabela 47 podemos verificar que existem diferenças estatisticamente muito significativas no que respeita à iniciação das conversas e a variável sócio-demográfica género ($t(238) = 6.787$; $p = 0.000$), pelo que podemos dizer que são os indivíduos do sexo masculino quem inicia maioritariamente as conversas ($M = 3.23$; $DP = 0.97$).

Tabela 47

Resultados para a variável Iniciação das conversas segundo a variável sócio-demográfica género ($N=240$)

Iniciação das conversas						
Género	N	M	DP	Df	t	p*
Masculino	128	3.23	0.97	238	6.787	.000**
Feminino	112	2.34	1.05			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

H13: Indivíduos com um nível académico superior costumam utilizar em maior proporção uma linguagem educada nas conversas do que indivíduos com formação inferior

Mediante a análise da Tabela 48 é possível observar que não existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita à utilização de uma linguagem educada por parte dos utilizadores e a variável sócio-demográfica escolaridade ($F(7) = 0.920$; $p = 0.491$), apesar de o grupo de indivíduos que referem possuir Mestrado apresentar valores ligeiramente

superiores ($M = 4.42$; $DP = 0.67$), seguido pelo grupo de sujeitos licenciados ($M = 4.35$; $DP = 0.82$).

Tabela 48

Resultados para a variável Utilização de uma linguagem educada segundo a variável sócio-demográfica escolaridade ($N=240$)

Utilização de uma linguagem educada nas conversas						
Escolaridade	N	M	DP	Df	F	p*
4ºano	1	-	-			
6ºano	1	-	-			
9ºano	18	4.28	1.02			
12ºano	133	4.17	1.06			
Bacharelato	2	4.00	1.41	7	0.920	.491 ^{ns}
Licenciatura	71	4.35	0.82			
Mestrado	12	4.42	0.67			
Doutoramento	2	3.50	2.12			
Total	240	4.23	0.98			

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

Objectivo 3: Determinar as correlações entre comportamentos e emoções dos utilizadores de sites e canais de *online dating*

O terceiro objectivo desta investigação consiste no estabelecimento de relações entre os comportamentos e emoções associados ao *online dating*. Desta forma, como podemos observar na Tabela 49, a correlação entre o Comportamento total e as Emoções total é muito forte ($r = .702$) e estatisticamente significativa ($p < 0.001$), assim como com o total global do próprio questionário (Emoções: $r = .883$, $p < 0.001$; Comportamentos: $r = .954$, $p < 0.001$).

Para uma apreciação mais cuidada da correlação calculou-se o coeficiente de determinação para esta correlação. O coeficiente de correlação quando elevado ao quadrado dá-nos o coeficiente de determinação, que traduz a proporção de variabilidade de uma variável que é explicada por outra (Martinez & Pereira, 2008). Desta forma, podemos concluir que, o factor Comportamentos ($r^2 = 0.91$) explica 91% da escala global e o factor Emoções ($r^2 = 0.78$) explica 78% da escala total.

Tabela 49

Resultados para a correlação entre o factor Comportamentos e o factor Emoções e a escala global (N=240)

		<i>Emoções (total)</i>	<i>Comportamentos (total)</i>	<i>Total Global</i>
Emoções (total)	Correlação de Pearson	1	.702**	.883**
	<i>p</i>		.000	.000
	<i>N</i>	240	240	240
Comportamentos (total)	Correlação de Pearson	.702**	1	.954**
	<i>p</i>	.000		.000
	<i>N</i>	240	240	240
Total global	Correlação de Pearson	.883**	.954**	1
	<i>p</i>	.000	.000	
	<i>N</i>	240	240	240

^{ns} $p \geq 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.001$

6. Discussão dos resultados

A presente investigação foi realizada com a finalidade de avaliar e explorar os comportamentos e emoções associados ao *online dating*, assim como verificar as características dos seus utilizadores. Neste sentido, a discussão dos resultados será organizada em função das características sócio-demográficas dos utilizadores, assim como dos objectivos e hipóteses definidas para o estudo.

Assim, de acordo com a amostra contemplada na investigação, podemos dizer que as pessoas que recorrem aos sites e canais de *online dating* são maioritariamente do sexo masculino, com uma média de idades compreendida entre os 15 e os 22 anos, pertencentes ao estatuto sócio-económico médio. A maior parte dos sujeitos da amostra são solteiros, heterossexuais e possuem um nível de escolaridade até ao 12º ano, sendo que a maior parte dos sujeitos são estudantes.

A grande maioria dos sujeitos da amostra têm uma vida sexual activa e ainda não têm filhos. Utilizam este tipo de sites e canais à 1 ou 3 anos, sendo que os sites mais frequentados pelos utilizadores são o badoo, o hi5 e o orkut, sendo que a grande maioria dos sujeitos da amostra referem frequentar apenas um site.

Quase todos os sujeitos da amostra referem ter fácil acesso à internet, sendo que a maior parte dos sujeitos recorre a estes sites e canais quando está em casa e sozinho. Ainda de realçar o facto de a grande maioria dos sujeitos da amostra ter referido recorrer a estes sites e canais por se sentir sozinho, sendo que a maior parte dos sujeitos guardam esta utilização para si, não tendo revelado a ninguém.

Como um dos objectivos da investigação se prendia com a exploração dos comportamentos e emoções relacionadas com o *online dating*, os itens do Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao *Online Dating* foram analisados um por um, divididos pelos respectivos factores, de forma a ser possível verificar as respostas dadas pelos sujeitos para cada item. Desta forma, a média de respostas ao factor Comportamento foi de 2.67, o que significa que, embora os sujeitos tenham respondido maioritariamente “discordo moderadamente” aos itens presentes neste factor, o valor aproxima-se bastante da opção de resposta neutra. Relativamente ao Factor Emoções, a média de respostas a este factor foi de 2.11, o que significa que a maior parte dos sujeitos referiu “discordar moderadamente” dos itens englobados neste factor.

A grande maioria dos sujeitos da amostra, quando questionada relativamente à frequência de utilização de sites e canais de *online dating*, referiu que esta utilização é um hábito, o que demonstra que os critérios definidos para a execução do Questionário foram, a um nível global, cumpridos. Para o item “Passo grande parte do meu tempo livre na internet”, a maior parte dos sujeitos da amostra respondeu concordar moderadamente, o que demonstra que a internet está a assumir cada vez mais importância na vida das pessoas. Ao item “Às vezes não durmo, ou durmo muito pouco, porque não consigo terminar algumas conversas”, a maior parte dos sujeitos refere discordar totalmente, embora, quando questionados relativamente à dependência sentida relativamente a estes sites e canais, um número considerável de sujeitos tenha referido concordar com a afirmação, o que indica alguma controvérsia de dados que pode ser explicada pelo facto de, embora sintam alguma dependência, não deixam de realizar as suas rotinas, não prescindindo de uma boa noite de sono.

A maior parte dos sujeitos refere ser sincero nas comunicações efectuadas, referindo ainda que as informações que dispõem nos seus perfis correspondem às reais suas características, o que demonstra que apesar do anonimato associado a estes relacionamentos, os utilizadores não deixam de dar primazia ao valor da honestidade. Estes dados contrariam os resultados referidos por Brym e Lenton (2001) que verificaram que a grande maioria dos utilizadores de sites de encontros virtuais tem tendência a mentir em algum aspecto relacionado com a sua identidade e aparência física (*In*, Ellison, Heino & Gibbs, 2006)

Os sujeitos da amostra referem dar bastante importância ao perfil dos utilizadores com quem escolhem conversar, sendo que o facto de esses utilizadores apresentarem características semelhantes às suas parece assumir uma importância elevada, o que vai de encontro com os resultados encontrados por Sritharan, Heilpern, Wilbur e Gawronski (2009), nos quais verificaram que os perfis dos utilizadores são muito importantes, nomeadamente a fotografia, sendo que o mesmo se verifica na amostra desta investigação.

Ao nível sexual, a grande maioria dos sujeitos refere não recorrer a estes sites para tentar obter *cybersex*, não apresentando o hábito de provocar sexualmente as pessoas com quem conversam, nem utilizando uma linguagem obscena, sendo que a maior parte dos sujeitos refere apresentar uma abordagem bastante delicada nas conversações.

A maior parte dos sujeitos da amostra refere não sentir culpa nem vergonha por frequentar estes sites/canais, referindo ainda sentirem-se mais desinibidos nesta forma de

relacionamento do que em relações do mundo *offline*. Contudo, estes sujeitos não se envolvem em demasia com as pessoas com quem conversam, uma vez que estes mundos virtuais geram sempre alguma desconfiança, pois, por vezes, as identidades apresentadas são meramente criação dos utilizadores. Contudo, há ainda quem se deixe envolver e crie falsas expectativas, o que origina, em certos casos, desilusões.

O segundo objectivo da investigação prendia-se com a avaliação de diferenças relativas às variáveis sócio-demográficas, pelo que foram estabelecidas 14 hipóteses sujeitas a verificação. Desta forma, este objectivo será discutido em função das hipóteses operacionalizadas.

Relativamente à primeira hipótese, após a análise dos dados, e uma vez que não se obtiveram resultados significativos entre o género dos participantes e a frequência de utilização de sites e canais de *online dating*, devemos rejeitar a hipótese. No entanto, num plano discriminatório, podemos dizer que os homens apresentam resultados ligeiramente superiores às mulheres, contudo não significativos para que possamos afirmar que os homens utilizam em maior proporção estes sites que as mulheres. Este resultado não vai ao encontro do estudo realizado por Fiore e Donath (2005), onde os resultados indicam uma diferença bastante significativa na utilização destes sites por género, sendo que os homens aparecem como os maiores utilizadores (62.8% vs 37.2%).

A segunda hipótese também é rejeitada, uma vez que não se verificaram resultados estatisticamente significativos entre a frequência de utilização de sites e canais de *online dating* e a idade dos sujeitos, apesar de o grupo etário dos 28 aos 58 anos de idade apresentar resultados ligeiramente superiores, o que não nos permite afirmar que são os sujeitos pertencentes a esta faixa etária os maiores utilizadores de sites e canais de *online dating*. Desta forma, não é possível estabelecer ligação entre esta investigação e os estudos realizados por Valkenburg e Peter (2007) e Fiore e Donath (2005), que concluíram que a idade média de utilização destes sites rondava os 40 e os 34 anos, respectivamente.

No que respeita à terceira hipótese, a mesma é também rejeitada, uma vez que não se verificaram resultados estatisticamente significativos no que respeita à frequência de utilização de sites e canais de *online dating* e a variável sócio-demográfica solidão, apesar de a grande maioria dos sujeitos da amostra ter respondido utilizar estes sites e canais por se sentirem sozinhos. Contudo, a média de respostas afirmativas a esta questão apresenta resultados ligeiramente superiores à média de respostas negativas. Uma vez que se rejeita a

hipótese, não é possível relacionar estes dados com os do estudo realizado por Morahan-Martin e Schumacher (2003) e o estudo realizado por McKenna *et al.* (2002) que verificaram que os utilizadores deste tipo de site são maioritariamente indivíduos que se sentem bastante sozinhos e recorrem aos mesmos de forma a obter algum tipo de suporte e conforto emocional.

A hipótese quatro também é rejeitada, o que significa que não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre a utilização destes sites de encontros e o estado marital. Este resultado significa que o facto de os sujeitos serem comprometidos ou solteiros não influencia o facto de recorrerem a estes sites com objectivos românticos.

A quinta hipótese não se rejeita, uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis, o que, ao analisarmos as médias, significa que os homens apresentam maiores intenções de praticar *cybersex* do que as mulheres quando se conectam a sites e canais de *online dating*, o que corrobora os resultados referidos por Epstein, Kinkernberg, Scandell, Faulkner e Claus (2007) de que os homens apresentam maiores intenções do que as mulheres de praticar *cybersex*, sendo que essas intenções variam consoante a atractividade do parceiro.

A sexta hipótese é rejeitada, uma vez que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre a importância atribuída ao perfil dos utilizadores e o género dos participantes da amostra, apesar do sexo masculino apresentar valores ligeiramente superiores. Desta forma, este resultado não vai ao encontro do estudo realizado por Sritharan, Heilpern, Wilbur e Gawronski (2009) que concluiu que as mulheres dão muito mais importância que os homens aos perfis dos utilizadores.

No que respeita à sétima hipótese, temos que rejeitá-la, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a veracidade dos dados expostos nos *profiles* e o género dos participantes, o que significa que tanto homens como mulheres utilizam a própria identidade para acederem a estes canais, uma vez que a intenção com que frequentam é real, ou seja, efectivamente procuram uma relação séria através destas plataformas.

Relativamente à oitava hipótese, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à intenção de praticar *cybersex* e o facto de os sujeitos terem ou não uma vida sexual activa, pelo que se deve rejeitar a hipótese. Estes resultados sugerem que ter ou não relações sexuais regulares não influencia a procura de parceiros sexuais pela internet, sendo que tanto num caso como no outro os indivíduos podem

tentar realizar este tipo de actividade sexual, sendo que o contrário também pode igualmente ocorrer.

Ao analisarmos a nona hipótese somos obrigados a rejeitá-la, uma vez que não se verificam diferenças estatisticamente significativas no que se refere à existência de internet em casa e a frequência de utilização do *online dating*, apesar de se verificarem resultados ligeiramente superiores na resposta afirmativa a esta questão. Isto significa que não é pelo facto de os indivíduos terem ou não internet em casa que utilizam mais ou menos os sites de *online dating*, sendo que esta utilização pode ser realizada em qualquer contexto, como no trabalho, na escola ou em cybercentros.

A décima hipótese é rejeitada uma vez que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a idade dos participantes e o tempo dispendido na internet, apesar de os sujeitos com idade compreendida entre os 15 e os 22 anos apresentarem resultados ligeiramente superiores. Seria de esperar que sujeitos mais novos estivessem mais tempo na internet, devido à disponibilidade de tempo que possuem contrariamente a sujeitos mais velhos, que já trabalham e têm outro tipo de responsabilidades.

A décima primeira hipótese não se rejeita, uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas no que se refere à existência de filhos e sentimentos de culpa por frequentar estes canais, sendo que os participantes que têm filhos sentem-se mais culpados que os participantes que não têm filhos. Este resultado pode estar relacionado com o tabu vigente na sociedade associado a estas procuras pela internet, que ainda associa em larga escala a utilização destes sites a pessoas sórdidas e sem princípios, ou então a pessoas incapazes de se relacionar fisicamente com outras.

A décima segunda hipótese também não se rejeita na medida em que existem diferenças estatisticamente significativas entre o género dos participantes e a iniciação das conversas, sendo que são os homens quem inicia a maior parte das conversas. Estes resultados vão de encontro aos resultados encontrados no estudo realizado por Fiore e Donath (2005) onde puderam constatar que são os homens que iniciam a maior parte das conversas, em larga escala (73.3% vs 26.7%).

Finalmente, relativamente à décima terceira hipótese, devemos rejeitá-la, uma vez que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a escolaridade dos participantes e a utilização de uma linguagem educada nas conversas, embora, os sujeitos com grau académico superior (licenciatura ou mestrado) apresentem valores ligeiramente

superiores. Seria de esperar que sujeitos com nível académico superior referissem ser mais educados nas conversas, contudo, é importante referir que o facto de não se verificarem diferenças significativas ser bastante positivo, na medida em que significa que os utilizadores têm algum cuidado com a linguagem, apesar de estes sites serem muito propícios a comentários menos agradáveis.

O último objectivo tinha como finalidade verificar se existiam correlações entre os dois factores do questionário e entre os mesmos e a escala completa. Verificaram-se correlações muito fortes entre os dois factores e entre os mesmos e a escala completa, o que significa que à medida que o comportamento aumenta, as emoções aumentam paralelamente e vice-versa, ou seja, os comportamentos e emoções dos sujeitos relativamente ao *online dating* estão directamente relacionados, sendo que se verifica aqui uma relação causa-efeito, uma vez que as emoções intervêm como estímulo para os comportamentos e vice-versa (Morales, Moya, Reboloso, Dols, Huici, Marques, Páez & Pérez, 1994).

De uma forma geral, é possível concluir que as respostas aos vários itens apresentam alguns dados contraditórios, mas também que parecem ir ao encontro das respostas socialmente desejadas, o que pode estar relacionado com questões meramente culturais, com o facto de o questionário incidir sobre a intimidade das pessoas, ou mesmo não representar a verdade dos factos, ou seja, os inquiridos não terem sido totalmente verdadeiros nas suas respostas, uma vez que, este tipo de questionários, embora confidenciais e anónimos, ainda suscitem muita desconfiança nas pessoas. Estes factores podem ainda estar relacionados com o facto de os resultados indicarem que a utilização destes sites e canais não influencia de forma significativa a vida dos seus utilizadores, sendo que não prescindem da sua vida pessoal e das suas rotinas para navegar nestes sites, para além disso, estes resultados podem ainda estar relacionados com o facto de o preenchimento do questionário depender da boa vontade das pessoas, o que, algumas vezes pareceu não acontecer.

A nível da Psicologia Clínica, este estudo pode contribuir para os profissionais compreenderem de que forma os utilizadores destes canais e sites agem, assim como se sentem com esta utilização, apesar de que teria sido pertinente investigar ou mesmo aprofundar outro tipo de variáveis, nomeadamente o motivo que leva as pessoas a recorrer a estes canais, as características que consideram mais relevantes na procura de um parceiro romântico, o tipo de abordagem efectuada e desenvolvimento das conversas, assim como o próprio desenvolvimento da relação, desde a primeira conversa até ao primeiro encontro

físico. Desta forma, seria pertinente realizar um estudo de foro qualitativo, por meio de entrevistas semi-estruturadas, onde fosse possível recolher estes dados de forma mais pormenorizada e incisiva, sendo possível aprofundar todos estes aspectos, o que não é possível quando se realiza um estudo de foro quantitativo. Seria também interessante realizar um estudo comparativo entre grupos de indivíduos que frequentam sites e canais de *online dating* e indivíduos que não frequentam, de forma a verificar se existem diferenças entre esses dois grupos, a nível de perfil, características e tendências.

Referências Bibliográficas

- Alves, J.A., Campos, P. & Brito, P.Q. (1999). *O futuro da internet – estado da arte e tendência de evolução*. Lisboa: Centro Atlântico, Lda.
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y. & Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 33-48.
- Barreto, A. (1998). Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. *Ciência da Informação*, 27 (2), 122-127.
- Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.
- Ben-ze'ev, A. (2004). *Love online: emotions in the internet*. Cambridge University Press.
- Burgoon, J.K. (1976). The unwillingness-to-communicate scale: development and validation. *Communication Monographs*, 13, 60-69.
- Caplan, S.E. (2003). Preference for online social interaction: a theory of problematic internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625-648.
- Couch, D. & Liamputtong, P. (2007). Online dating: perceptions of risk and health among online users. *Health, Risk & Society*, 9 (3), 275-294.
- Delega, V., Winstead, B., Wong, P. & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: an attributional analysis. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research* (pp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donnamaria, C.P. & Terzis, A. (2009). Sobre a evolução de vínculos conjugais na internet. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 61 (3).
- Doring, N.M. (2009). The internet's impact on sexuality: a critical review of 15 years of research. *Computers in Human Behavior*, 25, 1089-1101.
- Dunham, A.B. (2006). *The everything dating book*. USA: FTW publications, Inc.
- Dvorak, J.C., Pirillo, C. & Taylor, W. (2004). *Online! The book*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: self-presentation processes in the online dating environment. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11(2).
- Epstein, J., Klinkenberg, W.D., Scandell, D.J., Faulkner, K. & Claus, R.E. (2007). Perceived physical attractiveness, sexual history and sexual intentions: an internet study. *Sex Roles*, 56, 23-31.
- Eurostat. (2009). Internet usage in 2009 – households and individuals. Retirado dia 23 de Junho de 2010, de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-08122009-BP/EN/4-08122009-BP-EN.PDF.
- Eve Escher Hogan, M.A. (2001). *Virtual Foreplay – Making your online relationship a real-life success*. Canada: HunterHouse Publishers.
- Faulkner, M. (2004). *Easy Does It – Dating Guide*. USA: Hazelden.
- Ferreira, A.M. (2003). *Uma Caligrafia de Prazeres*. Lisboa: Texto Editora.
- Fiore, A. T., & Donath, J. (2004). *Online Personals: An Overview*. Retirado dia 14 de Março de 2010, de http://smg.media.mit.edu/papers/atf/chi2004_personals_short.pdf.
- Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2005). Homophily in online dating: when do you like someone like yourself?. Retirado dia 16 de Março de 2010, de http://smg.media.mit.edu/papers/atf/fiore_donath_chi2005_short.pdf.
- Fiore, A.T. (2008). Self-presentation and deception in online dating. Retirado dia 10 de Abril de 2010, de http://people.ischool.berkeley.edu/~atf/papers/fiore_secrets_lies.pdf.
- Hospers, H.J., Kok, G., Harterink, P. & Zwart, O. (2005). A new meeting place: chatting on the internet, e-dating and sexual risk behavior among Dutch men who have sex with men. *Journal of the International AIDS Society*, 19, 1097-1101.
- Huang, C. (2009). Internet use and psychological well-being: a meta-analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 1-9.
- INE (2001). *Inquérito à utilização de Tecnologia de Informação e Comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2009). *Inquérito à utilização de Tecnologia de Informação e Comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: the role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.

- Laurenceau, J.P., Barrett, L.F. & Pietromonaco, P.R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238-1251.
- Martinez, L.F. & Pereira, A.I. (2008). *Análise de Dados com SPSS – primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Martins, L. (2007). *Informática para negócios*. São Paulo: Universo dos Livros Editora Ltda.
- McKenna, Y.A., Green, A.S. & Gleason, M.E.J. (2002). Relationship formation on the internet: what's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Morahan-Martin, J. & Shumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the internet. *Computers & Human Behavior*, 19, 659-671.
- Morales, J.F., Moya, M., Reboloso, E., Dols, J.M.F., Huici, C., Marques, J., Páez, D. & Pérez, J.A. (1994). *Psicologia Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morley, D. & Parker, C. (2009). *Understanding Computers – today and tomorrow*. (12th Ed.) USA: Cengage Learning.
- Murteira, B.J. & Black, G.H.J. (1983). *Estatística Descritiva*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Piazza, J. & Bering, J.M. (2009). Evolutionary cyber-psychology: applying an evolutionary framework to internet behavior. *Computers in Human Behavior*, 25, 1258-1269.
- Pinho, J.B. (2000). *Publicidade e vendas na internet – técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial LTDA.
- Piovesan, A. & Temporini, E.R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, 29 (4), 318-325.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P. & Rubin, A.M. (2008). The influence of dispositions and internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24, 2292-2310.
- Rowatt, W.C., Cunningham, M.R. & Druen, P.B. (1998). Deception to get a date. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1228-1242.
- Sritharan, R., Heilpern, K., Wilbur, C.J. & Gawronski, B. (2009). I think I like you: spontaneous and deliberate evaluations of potential romantic partners in an online dating context. *European Journal of Social Psychology*.

- Taylor, D. & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: social penetration process. In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research* (pp. 257-277). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Turato, E.R. (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 39 (3), 507-514.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (6), 849-852.
- Veríssimo, L.F. (2002). *Sexo na cabeça*. Rio de Janeiro: Objetiva, Ltda.
- Walter, J.B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-44.
- Wang, C. & Chang, Y. (2010). Cyber relationship motives: scale development and validation. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 289-300.
- Whittaker, J. (2004). *The cyberspace handbook*. New York: Routledge.

ANEXOS

Anexo 1: Distribuição das profissões dos sujeitos da amostra

Profissão	N	Profissão	N
Assistente técnico	1	Jogador de Futsal	1
Administrativo	2	Gestor	4
Advogado	1	Guarda Prisional	1
Agente de jogadores de futebol	1	Gerente	3
Bancário	1	Mecânico	1
Construtor Civil	1	Médico	1
Caixa	1	Músico	2
Callcenter	1	Operador	3
Canalizador	1	Piloto	1
Carpinteiro	1	Pintor	2
Militar	3	Produtor	1
Comercial	3	Professor	14
Consultor	1	Psicólogo	7
Designer Gráfico	3	Relações Públicas	1
Director	2	Recepcionista	3
Empregado de Balcão	2	TAE	1
Desempregado	3	THST	1
Engenheiro Civil	1	Enfermeiro	7
Empregado de Escritório	1	Estagiário	1
Engenheiro Informático	6	Estudante	132
Empregado de Mesa	1	Funcionário Público	10
Electricista	1	Formador	1
Empresário	3	Freelancer	10

$N = 240$

Anexo 2: Questionário de Avaliação dos
Comportamentos e Emoções associados ao *online*
dating

Questionário de Avaliação dos Comportamentos e Emoções associados ao online dating

No âmbito da dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, pelo Departamento de Psicologia e Educação da UBI, pretende-se levar a cabo uma investigação cujo objectivo é Explorar os comportamentos e emoções dos utilizadores de *online dating*. Desta forma, **este questionário destina-se essencialmente a pessoas que frequentem canais ou sites com o objectivo de estabelecer uma relação romântica** (HI5, Facebook, msn, orkut, etc). Se não é o seu caso, não necessita de responder. A sua colaboração é muito importante e, para tal, solicita-se o preenchimento do seguinte questionário. Por favor, responda do modo como realmente sente e pensa, pois este questionário é **confidencial e anónimo**. Desde já muito obrigada pela sua colaboração. Responda às questões a seguir colocadas e coloque uma cruz (X) no quadrado que melhor descreve o seu caso:

Idade: _____
 Género sexual: Homem Mulher
 Estatuto Sócioeconómico: Alto Médio-Alto Médio Médio-Baixo Baixo
 A sua escolaridade: 0 anos \ até 4 anos \ até 6 anos \ até 9 anos \ até 12 anos \ Bacharelato \ Licenciatura \ Pós-Graduação
 O seu estado marital: solteira(o) \ casada(o) \ viúva(o) \ Unida(o) de facto \ divorciada(o) \ namora \ outro: _____
 A sua ocupação/profissão: _____
 A sua região de residência: _____
 Como se identifica em relação à sua orientação sexual: Heterossexual Bissexual Homossexual Não sabe/não responde
 Neste momento encontra-se num relacionamento significativo? Sim Não
 Se respondeu sim, há quanto tempo mantém este relacionamento? _____
 Existem problemas no seu relacionamento? ? Sim Não
 Se sim, quais (por favor, especifique): _____
 Tem filhos? ? Sim Não Se sim, quantos? _____
 Tem uma vida sexual activa? Sim Não
 Frequento canais de online dating há (tempo): _____

Seguidamente, coloque uma cruz (X) no quadrado que melhor identifica o(s) site(s) ou canal(s) que frequenta para recorrer ao *online dating*:

Badoo	
Facebook	
msn	
Clubesolteiros.com	
Meetic.pt	
Lusomeet.pt	
Encontros-online.pt	
Terravista encontros	
Encontros.pt	
Orkut	
HI5	

GaySinglesOnline.com	
Gay.com	
Outros: _____	

Coloque uma cruz (X) no quadrado que melhor descreve a sua situação:

	Sim	Não
Tenho fácil acesso à Internet		
Tenho Internet em casa		
Tenho Internet no trabalho		
Tenho internet na escola		

Quando frequento canais ou sites de online dating, normalmente (coloque uma cruz (X) nas afirmações que mais identificam o seu caso):

Estou no trabalho	
Estou em cyber centros	
Estou em casa	
Estou na escola	
Estou sozinho	
Estou com amigos	
Estou com a família	

Recorro a estes sites/canais porque (coloque uma cruz (X) nas afirmações que mais identificam o seu caso):

	Sim	Não
Sinto-me sozinho		
Sinto-me infeliz na minha relação		
Sinto adrenalina		
Sinto desejo		
Sinto-me mais desinibido		
Sinto prazer		

Quem sabe desta minha recorrência ao mundo virtual (por favor ponha uma cruz (X) na(s) afirmação(s) que melhor corresponde ao seu caso):

Os meus amigos	
O/a meu/minha melhor amigo/a	
A minha mãe	
O meu pai	
Os meus irmãos	
O/a meu/minha companheiro/a	
Os meus colegas do trabalho	
Os meus colegas da escola	
Ninguém sabe	

Seguidamente, coloque uma cruz (X) no quadrado que melhor descreve o seu caso, de acordo com a legenda:

Legenda:
1 – Discordo Totalmente
2 – Discordo Moderadamente
3 – Não discordo nem concordo
4 – Concordo Moderadamente
5 – Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Tenho por hábito frequentar canais/sites de online dating (encontros virtuais)					
Passo grande parte do meu tempo livre na Internet					
Às vezes não durmo ou durmo muito pouco porque não consigo acabar algumas conversas					
Sinto muitas vezes culpa por ter encontros virtuais					
Sinto-me mais desinibido(a) em conversas e relações online do que no mundo real (offline)					
Sinto vergonha por frequentar e procurar canais/sites de online dating					
Sinto que já não conseguia deixar de frequentar estes canais/sites					
Dou por mim a mentir em algumas conversas, principalmente quando são primeiras conversas					

Recorro aos canais/sites de online dating de forma a conseguir praticar cybersex (sexo virtual)					
Acredito que, muitas vezes, me envolvo demasiado com as pessoas com quem converso (teclo)					
Muitas vezes, dou por mim a provocar a(s) pessoa(s) com quem converso (provocação sexual)					
Costumo teclar sempre com a(s) mesma(s) pessoa(s)					
Os dados do meu profile correspondem às minhas reais características					
Normalmente sou eu quem inicia as conversas					
Costumo utilizar uma linguagem educada nas conversas					
O meu discurso normalmente passa pela utilização de uma linguagem obscena com a(s) pessoa(s) com quem teclo					
Normalmente escolho a pessoa com quem vou conversar de acordo com o seu profile					
Costumo conversar com pessoas com características semelhantes às minhas (idade, interesses, religião, etc)					
A fotografia das pessoas é determinante na escolha de alguém para conversar					
Mantenho um relacionamento extra-marital virtual					
Neste momento encontro-me num relacionamento sério no mundo virtual					
Frequento estes sites/canais apenas para me divertir à custa das outras pessoas					
Muitas vezes desiludo-me com as pessoas com quem teclo					
Sinto-me dependente destes canais/sites					
Procuro estes sites apenas para fazer novas amizades, sem quaisquer outras intenções					

A sua colaboração termina por aqui, mais uma vez muito obrigada pela sua participação.

