LUCILA DE SOUSA CAMPOS

**RELACIONAMENTOS AMOROSOS DE CURTA E
LONGA DURAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE
ANÚNCIOS CLASSIFICADOS**

*Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da
Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Doutor em Psicologia.*

São Paulo

2005

LUCILA DE SOUSA CAMPOS

**RELACIONAMENTOS AMOROSOS DE CURTA E
LONGA DURAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE
ANÚNCIOS CLASSIFICADOS**

*Tese apresentada ao Instituto de Psicologia da
Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Doutor em Psicologia*

Área de concentração: Psicologia
Experimental

Orientador: Prof. Dr. César Ades

São Paulo

2005

T
BF692.2,

C1982

e. 2

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Campos, Lucila de Sousa.

Relacionamentos amorosos de curta e longa duração: uma análise a partir de anúncios classificados / Lucila de Sousa Campos; orientador César Ades. --São Paulo, 2005.

??? p.

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia Experimental) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

1. Diferenças sexuais 2. Heterossexualidade 3. Anúncios classificados 4. Seleção sexual 5. Psicologia evolucionista I. Título.

BF692.2

RELACIONAMENTOS AMOROSOS DE CURTA E LONGA DURAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE ANÚNCIOS CLASSIFICADOS

Lucila de Sousa Campos

BANCA EXAMINADORA

REGINA CÉLIA SOUZA BRITO

(Nome e Assinatura)

MARISE BEZERRA JURBERG

(Nome e Assinatura)

SANDRO CARAMASCHI

(Nome e Assinatura)

EMMA OTTA

(Nome e Assinatura)

CEZAR ADES

(Nome e Assinatura)

Tese defendida e aprovada em: 08/03/06

Aos meus filhos: Matheus, Felipe, e
o caçula que está para chegar...

... e a todos aqueles que passam a
vida em busca de uma grande
história de amor

AGRADECIMENTOS

Ao Departamento de Psicologia Experimental e à CAPES e Cnpq, que concederam uma bolsa de pesquisa para o desenvolvimento desta tese.

Ao Jornal Folha de São Paulo que forneceu o material para análise.

Ao professor César Ades, pela acolhida e pela dedicação, tolerância e paciência com que orientou e incentivou a realização desta tese. Foi um grande privilégio poder trabalhar nesta tese a seu lado.

À professora Emma Otta, por quem tenho muito carinho e admiração e a quem agradeço de uma forma muito especial, as coisas maravilhosas que aprendi.

Aos funcionários do Departamento de Psicologia Experimental, e de forma especial à Sônia e ao Alexandre que foram mais do que amigos, e a quem eu não encontrarei nunca uma forma de agradecer pela compreensão, carinho e apoio.

À Ainda, pela paciência com que sempre me atendeu e orientou, fazendo grandes torcidas para que tudo corresse bem.

Aos colegas e amigos do Departamento, especialmente à Patrícia, Brizeida, Márcia, Suemi, Nina, Máximo, Bia, Gilmar, Vânia, Maria Salum, Cris Lee, Cândida e Renata, pelo apoio, incentivo e principalmente pelos momentos de descontração.

Aos professores Fernando Leite Ribeiro e Vera Bussab pelas sugestões oferecidas por ocasião do exame de qualificação.

Ao professor José de Oliveira Siqueira e à Miriam pelas orientações estatísticas.

Ao professor Eduardo Ottoni, um amigo muito querido.

As amigas Viviane Lefréve e Evelise pela maneira entusiasmada com que sempre se interessaram pela tese.

À Maria Graciene Silva Santos, que cuidou com carinho do que eu tenho de mais especial (minha pequena família) e à Juliana que esteve todo o tempo de prontidão divertindo meu filho Felipe para que eu pudesse me dedicar a este trabalho. É com muito

carinho e especial gratidão que vou sempre me lembrar do quanto vocês duas sacrificaram finais de semana, feriados, e horas de descanso.

Aos meus avós, Pedro Barbosa Pereira e Zilá Assef Barbosa Pereira, que não apenas incentivaram esta experiência em pesquisa, mas que também tornaram possível que eu estudasse.

Aos meus filhos, em especial ao Matheus pela tolerância, carinho, compreensão e entusiasmo com que acreditou nesta tese.

A todos vocês, muito obrigada!

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Teoria evolucionista das diferenças entre sexos na escolha do parceiro	2
1.2. Homens diferem de mulheres na seleção do parceiro	4
1.3. Estratégias reprodutivas alternativas	5
1.4. Relacionamentos de curta duração	7
1.5. A teoria das estratégias sexuais (TES) e o relacionamento de curta duração	11
1.6. A teoria do pluralismo estratégico (TPE) e o relacionamento de curta duração	14
1.7. O uso de anúncios pessoais no estudo das estratégias reprodutivas	19
1.8. Nosso trabalho	23
2. METODOLOGIA	
2.1. Amostra	25
2.2. Critérios para a seleção da amostra	27
2.3. Sistema de classificação dos anúncios	28
2.4. Atributos aplicados a relacionamentos de curta duração	34
2.5. características dos anunciantes	35
2.6. Análise das respostas recebidas pelos anúncios	38
3. RESULTADOS	
3.1. Frequência de anúncios de curta e longa duração	43
3.2. Oferta de atributos	44

3.3. Solicitação de atributos	67
3.4. Respostas recebidas em função dos atributos oferecidos	69
3.5. Respostas recebidas em função dos atributos solicitados	77
3.6. relação entre oferta e solicitação de atributos	85
3.7. Número de linhas por anúncio	88
3.8. Preferência de idade em parceiros: homens e mulheres em busca de relacionamentos de longa duração x curta duração	90
 4. DISCUSSÃO	 96
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 120
 ANEXOS	
I.	128
II.	132

RESUMO

CAMPOS, Lucila de Sousa. Relacionamentos amorosos de curta e longa duração: uma análise a partir de anúncios classificados. São Paulo, 2005. p. Tese (Doutorado). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

Esforços recentes em explicar as diferenças interssexuais e intrassexuais nas motivações de homens e mulheres em relacionamentos sexuais de curta e longa duração resultaram na formulação da teoria das estratégias sexuais (Buss e Schmitt, 1993) e da teoria do pluralismo estratégico (Gangestad e Simpson, 2000) que colocam ênfases diferentes nos fatores da qualidade do investimento parental e da qualidade genética na determinação da escolha do parceiro. Com a finalidade de melhor entender as semelhanças e diferenças entre estratégias em curta e longa duração, em homens e mulheres, analisamos 924 anúncios masculinos (398 com vistas a um relacionamento de longa e 526 com vistas a um relacionamento de curta duração) e 505 anúncios femininos (431 com vistas a um relacionamento de longa duração e 74 com vistas a um relacionamento de curta duração) publicados entre 1997 e 1999 no jornal Folha de São Paulo. Os anúncios foram examinados quanto à oferta de características psicológicas, sociais, físicas, demográficas e em função do número de respostas obtido. Verificou-se diferenças de gênero quanto aos critérios usados em curta como em longa duração como também diferenças intrassexuais entre critérios em curta e longa duração, tanto em homens como em mulheres. A análise do número de respostas obtido por homens e mulheres revelou ser um ser um indicador bastante sensível quanto ao sucesso de cada atributo em suscitar respostas e uma indicação de seu valor funcional. Enquanto mulheres precisaram ser belas e jovens para garantir um maior número de respostas em relacionamentos de longa duração, a simples comunicação de que eram casadas oferecia vantagens na busca por um relacionamento de curta duração. Homens por sua vez foram beneficiados com o aumento da idade e oferta de ocupação profissional tanto em relacionamentos de longa duração quanto em relacionamentos de curta duração. Em relacionamentos de curta duração, mulheres evidenciaram uma discriminação em relação a possíveis mensagens enganadoras. Os resultados apoiam

aspectos de ambas as teorias examinadas e abrem perspectivas para análises de aspectos novos das estratégias reprodutivas de homens e mulheres.

ABSTRACT

CAMPOS, Lucila de Sousa. short and long term sexual relationships: an approach based on the analysis of personal advertisements. São Paulo, 2005

Recent attempts to explain intersexual and intrasexual differences in men's and women's motivation to engage in short and long term sexual relationships gave origin to the Theory of Sexual Strategies (Buss and Schmitt, 1993) and to the Theory of Strategic Pluralism (Gangestad and Simpson, 2000) which put a different emphasis on the quality of possible parental investment and on genetic quality in mate selection. In order to further the understanding of similarities and differences between short and long term strategies of mate selection in men and women, we analyzed 924 male advertisements (398 long and 526 short term advertisements) and 505 female advertisements (431 long and 74 short term advertisements), published from 1997 to 1999 in the Brazilian newspaper Folha de São Paulo. The advertisement contents were examined as to the offering and request of psychological, social, physical, demographic features and analysis took into consideration the number of answers each advertisement got. Differences were found both between male and female advertisements and between short and long term categories. The number of answers obtained by male and female advertisements was relevant as an indication of the impact of the features chosen and of the functional value of such features. In long term advertisements, women were most successful when mentioning attractiveness and youth while in short term ones, the information that they were married had positive impact. Men were most successful, both at the short and long term cases, when including age and professional status in their advertisements. Women displayed a certain discrimination of possibly cheating features. Results, which were interpreted as lending support to both examined theories, call attention to aspects of male and female reproductive strategies that deserve further study.

INTRODUÇÃO

Os relacionamentos na maior parte do reino animal nos dão a impressão de terem sido delineados por uma equipe talentosa de banqueiros, economistas, especialistas imobiliários, e publicitários. Seria a nossa própria espécie de alguma forma diferente quando discutimos cortejamento e formação de vínculos? Nossa impressionante capacidade para cultura e linguagem teria permitido que nos sobrepuséssemos à natureza, tornando-nos criaturas especiais, donas de nossa própria criação, ou será que nossa limitada capacidade em dissimular simplesmente tornou possível a exploração das profundezas de nossas tendências inatas imperceptíveis? (Gould & Gould, 1997).

Um grande número de pesquisas tem mostrado que homens e mulheres tendem a avaliar membros do sexo oposto a partir de critérios diferentes (Buss & Barnes, 1986). Os padrões de escolha do parceiro podem ser interpretados dentro de uma perspectiva funcional, além da perspectiva da causação proximal, que tem sido tradicional em psicologia. A perspectiva evolucionista lida com razões últimas, isto é, com as vantagens que teriam dado origem à evolução de traços relevantes para a solução de problemas impostos pelo ambiente quanto à reprodução (Greenless and McGreew, 1994; Symons, 1979; Tinbergen, 1963). Explicações proximais consideram a expressão destes traços em termos de fatores causais imediatos durante o ciclo de vida de um indivíduo. Em nossa opinião, a integração dessas perspectivas possui um alto valor heurístico que deveria ser mais fortemente reconhecido pelos psicólogos relutantes em aceitar a possibilidade de que o comportamento humano tenha sido moldado pela seleção natural de forma a promover aptidão abrangente do indivíduo (Bussab e Ribeiro, 1998).

Assim, enquanto cientistas sociais acreditam que o processo de escolha de um parceiro é determinado por papéis de gênero impostos pelo grupo, e que indivíduos oferecem vantagens sociais tipicamente associadas com seu próprio sexo e buscam vantagens sociais tipicamente associadas com o sexo oposto (Davis, 1990; Harrison & Saeed, 1977; Willis & Carlson, 1993), teóricos evolucionistas, sem rejeitar a influência

do contexto social e cultural, apóiam a idéia de que seres humanos, assim como outros animais, exibem tendências típicas da espécie durante a seleção de um parceiro, sendo esta escolha guiada por sinais de investimento reprodutivo associados a vantagens de sobrevivência para a prole (Doosje et al., 1999).

Ainda que a cultura tenha um impacto extremamente importante na expressão da sexualidade humana, parece razoável sugerir que a sexualidade e as formas de reprodução dos seres humanos tenham sido moldadas, em algum grau, pela evolução. Assim, se desejamos encontrar um contexto biológico para o comportamento humano, este deve ser mais facilmente verificado em um nível básico, durante a corte, acasalamento e casamento, ocasiões potenciais para que os genes acabem sendo passados adiante (Small, 1992).

Teoria evolucionista das diferenças entre sexos na escolha do parceiro

Seleção Sexual

Ao propor a teoria de seleção sexual, Darwin (1871) mostrou não acreditar que fosse a seleção natural o único processo capaz de gerar mudanças evolucionárias (Buss & Barnes, 1986). A teoria da seleção natural por si só não parecia capaz de explicar a variabilidade dos traços observados, dentro das espécies e entre espécies. A sobrevivência, isto é, a produção de descendentes férteis, era certamente um ponto crítico para qualquer espécie, mas era necessário considerar fatores seletivos ligados à interação entre sexos, associada à reprodução (Buss, 1998, Buss & Schmitt, 1993).

De acordo com a teoria de seleção sexual, características que oferecessem vantagens ao organismo na competição por parceiros, ainda que colocando em risco a sobrevivência, evoluíam através de dois processos (Buss, 1998a). No primeiro processo, haveria competição intrasexual, membros do mesmo sexo competiriam entre si e os que se saíssem melhor acabariam obtendo maior acesso sexual aos parceiros. Características capazes de conduzir ao sucesso, numa competição muitas vezes eivada de agressividade, seriam selecionadas e poderiam evoluir. O segundo processo se baseia na escolha, efetuada por um dos sexos, de parceiros do outro. Havendo consenso a respeito das qualidades desejadas no sexo oposto, o processo permitiria que indivíduos

que possuísssem estas qualidades obtivessem vantagens no processo de acasalamento (Buss, 1998b). Os traços selecionados evoluíam, não por oferecerem vantagens à sobrevivência, mas por oferecerem vantagens reprodutivas (Buss, 1998a,b; Buss & Schmitt, 1993).

Darwin foi o primeiro a mostrar que preferências por determinadas características nos parceiros poderiam afetar a evolução humana (Buss, 1994). Observou também a existência de uma assimetria quanto ao interesse sexual de machos e fêmeas. Em contraste com a avidez dos machos, as fêmeas, com raríssimas exceções, mostravam-se mais reticentes aos apelos masculinos e mais seletivas (Campos, 1999).

Darwin considerava a seleção sexual como um processo que afetava mais as características masculinas do que as femininas (Kenrick et al., 1990). Se os machos recorrem à competição pelo acesso a uma parceira, os fêmeas parecem dotadas de sabedoria para selecionar o parceiro o mais adequado possível. Assim, embora oferecendo riscos à sobrevivência, certos traços evoluíram por serem atraentes para as fêmeas (escolha de parceiros) ou por terem valor como exibições nos confrontos ritualizados entre machos ou em lutas concretas (competição intrasexual), oferecendo vantagens sobre competidores na obtenção de um parceiro desejado e possibilitando a perpetuação da linhagem genética (Campos, 1999).

No entanto, Darwin não forneceu explicação para o fato de os machos competirem mais intensamente do que fêmeas por um parceiro. A teoria do investimento parental de Robert Trivers (Buss, 1998) é que cumpriu este papel.

Onde Darwin errou foi na causa evolucionista do recato das fêmeas e da avidez dos machos. Ele percebeu que tal desequilíbrio de interesse fazia os machos competirem pelas oportunidades de reprodução, e quais eram as consequências de tal competição; mas não percebeu o que criava o desequilíbrio (Wright, 1996).

O investimento parental é definido como qualquer investimento feito pelos genitores no sentido de aumentar as chances de sobrevivência e reprodução da prole ao custo do potencial de que estes recursos fossem investidos, por eles, em outros filhotes (Gangestad & Simpson, 2000). Trivers (1972) propôs que o elemento determinante da

seleção sexual está associado ao nível de investimento parental realizado por cada sexo. Diferenças de gênero em investimento parental referem-se a diferenças existentes entre os sexos em relação à quantia mínima de recursos investidos no cuidado à prole. Assim, o gênero que investe mais intensamente na prole deveria ser também o mais seletivo e discriminativo em relação à escolha de um parceiro, enquanto o gênero que investe menos deveria ser menos criterioso durante a corte, bem como mais propenso a desejar um maior número de parceiros (Symons, 1979, Kenrick e Keefe, 1992, Buss, 1998).

Em resposta a problemas adaptativos específicos, associados à sobrevivência e reprodução, fêmeas desenvolveram mecanismos de seleção que as tornaram mais atraídas por machos que apresentavam características associadas à dominância social (Kenrick et al., 1990), enquanto machos tenderam a valorizar traços associados ao potencial reprodutivo das fêmeas. Tais diferenças em critérios de seleção de parceiros são mais adequadamente compreendidas quando fazemos referência ao investimento parental mínimo realizado por machos e fêmeas.

Homens diferem de mulheres na seleção do parceiro

A psicologia evolucionista faz previsões específicas quanto aos domínios nos quais homens e mulheres se diferenciam e quanto aos domínios em que homens e mulheres tendem a apresentar características semelhantes. Diferenças entre os gêneros são esperadas apenas em domínios nos quais homens e mulheres enfrentaram problemas adaptativos diferentes, por exemplo, no investimento parental mínimo obrigatório (Buss, 1998).

Homens e mulheres investem uma quantia elevada de recursos nas crianças, que levam um tempo muito extenso para chegarem à maturidade. Isso nos leva a esperar que ambos sejam seletivos na hora de escolher características em um parceiro. O investimento realizado por cada sexo, no entanto, apresenta características diferentes. Em função da desigualdade inicial entre os sexos na natureza do investimento parental realizado, homens e mulheres tendem a desejar características diferentes em um parceiro potencial (Kenrick & Keefe, 1992).

As mulheres, que investem recursos diretos na prole através da gestação e lactação (Barber, 1995), tendem a ser avaliadas em função do seu potencial reprodutivo, indicado a partir da aparência física e atratividade. Os homens, que investem nos filhos de forma indireta, através da habilidade e disposição em prover recursos materiais e proteção, tendem a ser avaliados em função de seu status ocupacional e de sua situação financeira.

A psicologia evolucionista supõe que, ao longo da evolução humana, homens capazes de basear suas preferências em preditores confiáveis da capacidade reprodutiva feminina, e mulheres capazes de basear suas preferências em preditores confiáveis de capacidade masculina em prover recursos para a prole teriam sido favorecidos. O padrão encontrado atualmente é o que está associado à maior probabilidade de sucesso reprodutivo.

Ainda que o investimento parental humano seja de fato maior que o de qualquer outro mamífero e embora este investimento possa ser substancial e resultar em uma maior convergência entre os sexos quanto à seleção de parceiros (Barber, 1995), uma série de implicações evolutivas quanto a diferenças de gênero no investimento parental mínimo realizado por homens e mulheres são verificadas (Wiederman, 1993; Berecsei & Csanaky, 1996). Se, para os homens, a cópula não representa necessariamente uma perspectiva de investimento por longo tempo nos filhos, para as mulheres, representa um alto risco de engajamento em um projeto com custos contínuos e bastante elevados.

Ao privilegiar o que maximiza a propagação genética de um organismo, a evolução dotou machos e fêmeas de tendências diferentes (Wright, 1996), guiadas por sinais de investimento reprodutivo e visando as vantagens e a sobrevivência da prole (Doosje et al., 1999).

Estratégias reprodutivas alternativas

Estratégias sexuais (ou estratégias reprodutivas) são, segundo Gangestad e Simpson (2000), conjuntos integrados de adaptações que organizam e guiam o esforço reprodutivo de um indivíduo. Influenciam o modo como indivíduos selecionam seus parceiros, quanto esforço reprodutivo dispendem, quanto esforço parental exercem, etc.

Táticas seriam as ações e comportamentos específicos que os indivíduos adotam, enquanto seguem determinada estratégia.

Apesar da plausibilidade das aplicações da hipótese do investimento parental à explicação das diferenças intrassexuais, não seria correto pensar que existe apenas uma estratégia reprodutiva disponível para cada sexo. A biologia moderna considera a possibilidade da existência, tanto em animais não-humanos como em seres humanos, de estratégias reprodutivas alternativas, que podem ser condicionais, se seu uso depender de condições ambientais determinadas. Se machos em espécies biparentais investem muito em sua prole, eles não deixam de estar disponíveis para episódios reprodutivos com fêmeas outras que a parceira, com baixo investimento. Há, aqui, uma estratégia reprodutiva mista, que envolve a adoção de táticas diferentes, em função de circunstâncias especiais (presença desta fêmea estranha, ausência da parceira, etc.). Esta sinalização pela circunstância é que constitui a base para uma estratégia condicional e para uma flexibilidade fenotípica no jeito de se reproduzir.

As estratégias condicionais alternativas podem encontrar-se em indivíduos diferentes de cada espécie (isto é, alguns indivíduos poderiam especializar-se em relacionamentos reprodutivos rápidos e sem investimento parental marcado, enquanto que outros indivíduos teriam preferência constante por acalamentos duradouros e investimentos parentais altos). Mas elas têm geralmente, como notam Gangestad e Simpson (2000), uma distribuição contínua, e poderiam, dadas circunstâncias apropriadas, ser desempenhadas pelos mesmos indivíduos.

A idéia de que existem estratégias alternativas de reprodução tem uma importância enorme na maneira como podemos abordar a questão da escolha do parceiro. Esta idéia nos leva a prestar atenção às formas diferentes e simultâneas (no mesmo estágio evolucionário) de machos e fêmeas efetuarem sua seleção de parceiro, sem a implicação de que uma das formas seja superior, adaptativamente, à outra. O conceito de estratégias evolucionárias estáveis permite que se pense em estratégias que coexistem, tendo no final das contas a mesma benefício em termos de aptidão darwiniana.

No caso do ser humano, aceita-se cada vez mais que existem formas alternativas de comportamento sexual, e distingue-se entre relacionamentos de curta e longa duração.

Durante décadas, pesquisadores de diferentes áreas demonstraram interesse nas diferenças de gênero quanto à preferência por características em parceiros românticos (Regan, Levin, Sprecher, Christopher & Cate, 2000, Schmitt et al., 2003). Enquanto para alguns, os seres humanos teriam sido preparados, evolutivamente, somente para estratégias de acasalamento monogâmicas de longa duração (Hazan & Zeifman, 1999), ou apresentariam uma inclinação natural em direção a uma forma de acasalamento promíscuo de curta duração (Barash & Lipton, 2001), para outros, como Buss & Schmitt, (1993), Gangestad & Simpson, (1990, 2000), os indivíduos possuem, em seu repertório tanto estratégias de longa duração quanto estratégias de curta duração. A existência de flexibilidade nas estratégias de acasalamento adotadas por homens e mulheres oferecem importantes benefícios reprodutivos, permitindo que indivíduos respondam adaptativamente a uma ampla variedade de contextos familiares, culturais e ecológicos (Gangestad & Simpson, 2000).

É relevante notar que a maioria das teorias evolucionistas acerca das estratégias de acasalamento humano baseiam seus argumentos na lógica apontada pela teoria de investimento parental (Schmitt et al., 2003), indicando que homens demonstram maior desejo por variedade sexual do que mulheres. Assim, ainda que matematicamente, o número de encontros de curta duração deve ser idêntico, em média, para homens e mulheres, uma vez que sempre que um homem esta tendo um encontro casual com uma mulher que ele não conhece, a mulher está simultaneamente tendo um encontro casual com um homem que ela nunca viu antes, diferenças de gênero são verificadas, tanto no desejo em participar de relacionamentos de curta duração quanto nas motivações (Buss, 1998a; Buss, 1999, Schmitt et al., 2003). É importante, contudo, partir do fato de que tanto homens quanto mulheres se engajam em relacionamentos de curta duração, e este desvio aparente em relação às predições evolucionistas tradicionais merece atrair o interesse dos pesquisadores (Mikach e Bailey, 1999).

Relacionamentos de curta duração

O estudo científico da corte humana tem focalizado quase que exclusivamente as relações de longa duração (Buss, 1999). Relações deste tipo, no entanto, não

caracterizam todas as possíveis relações de acasalamento. Relacionamentos podem durar meses, dias, horas, ou ainda alguns minutos (Buss & Schmitt, 1993).

A ausência de pesquisas dirigidas ao estudo de relações envolvendo estratégias de curta duração pode ser fruto da dificuldade encontrada em se estudar relacionamentos deste tipo que, por definição, representam um fenômeno transitório, ocorrendo normalmente de forma sigilosa, e ao fato de que as teorias de cortejamento humano ignoram a questão do contexto, sugerindo a mesma tendência de acasalamento independente das circunstâncias em que ocorre (Buss & Schmitt, 1993).

De qualquer forma, nenhuma teoria pode ignorar as relações de curta duração que ocorrem em todas as culturas e não representam um fenômeno recente. Se as mulheres nunca tivessem se engajado em relacionamentos de curta duração, homens não poderiam ter desenvolvido um desejo tão profundo por variedade sexual (Smith, 1984). Tal desejo, naturalmente, requer a existência de mulheres sexualmente disponíveis em algum momento (Greiling & Buss, 2000). Na verdade, existem muitos sinais na anatomia humana, fisiologia e psicologia que revelam uma longa história de estratégias de curta duração ao longo de toda a história evolutiva humana (Buss, 1999).

Do ponto de vista anatômico e fisiológico, o tamanho dos testículos nos diz muito sobre os hábitos e preferências sexuais das mulheres com quem têm relações. Evidências de que fêmeas ancestrais podem ter mantido relações sexuais com mais de um parceiro em um curto espaço de tempo são fornecidas por comparação anatômica (Shackelford, et al., 2004). Testículos maiores não são apenas ornamentais. Eles produzem mais espermatozóides, resultando em vantagem numérica na competição espermática.

A competição espermática, que ocorre quando o esperma de dois ou mais machos ocupam simultaneamente o trato reprodutivo de uma fêmea competindo para fertilizar o ovo (Baker e Bellis, 1995) tem se tornado um foco de interesse para pesquisadores na área de psicologia evolucionista e biologia evolucionista. Machos humanos, assim como machos de outras espécies (insetos, aves e primatas não humanos) parecem estar comportamentalmente preparados para solucionar problemas adaptativos associados à competição espermática (Shackelford, et al., 2002).

Os gorilas machos, que formam haréns de fêmeas, possuem um testículo minúsculo, de aproximadamente 0,03% do peso corporal (Shackelford, et al., 2004). Chimpanzés, por outro lado, vivem em sociedades promíscuas com padrões de dominância instáveis possuindo testículos enormes, de 0,30% do peso corporal. Se vários homens inseminam a mesma fêmea, o macho com mais esperma levará vantagem. Os machos humanos têm testículos proporcionalmente maiores que os dos gorilas, porém proporcionalmente menores que os dos chimpanzés, sugerindo que há níveis intermediários de promiscuidade feminina e, em consequência, competição espermática.

Os testículos humanos representam 0,08% do peso corporal (Shackelford, et al., 2004).

Independentemente da estratégia de acasalamento adotada por um homem, este pode estar sempre sujeito a enfrentar o problema adaptativo da competição espermática. Quem não evita este risco, principalmente quando envolvido em um relacionamento de longa duração, se arrisca a realizar um mau investimento genético, uma vez que estará dedicando seus recursos a uma criança com quem não está geneticamente relacionado. (Shackelford, et al., 2004).

Os conceitos de relacionamento (de curta e de longa duração) recebem denominações diferentes, na literatura, e não têm o mesmo conteúdo, de um autor para outro (Buss & Schmitt, 1993; Buss, 1994; Regan & Dreyer, 1999; Townsend, Kline & Wasserman, 1994; Surbey & Conohan, 2000; Greiling & Buss, 2000; Gangestad & Simpson, 2000; Gangestad & Simpson, 1990; Simpson & Gangestad, 1992 Paul & Hirsch, 1996; MiKach & Bailey, 1999; Wiederman & Dubois, 1998, Small, 1992, Regan, Levin, Sprecher, Christopher & Cate, 2000; Immerman & Mackey, 1999; Regan, 1998). Torna-se relevante, pois, rever as definições principais e situar os aspectos que serão usadas, no presente trabalho, para caracterizar relacionamentos de curta e de longa duração.

Hirsch & Paul (1996) estabelecem uma distinção entre duas estratégias prototípicas utilizadas por homens, que requerem diferentes táticas de cortejamento. Na estratégia de “qualidade”, estabelece-se uma vinculação do par no sentido de uma associação duradoura com um investimento parental considerável; na estratégia de “quantidade”, o objetivo explícito é de um relacionamento de curta duração com investimento parental mínimo ou ausente.

Schmitt et al. (2003) definem relacionamento de longa duração como um relacionamento tipicamente caracterizado por cortejamento extenso, investimentos elevados, sentimentos de amor, e dedicação de recursos em tempo integral ao relacionamento em si e aos filhos que dele resultem. Uma estratégia de curta duração, por outro lado, é definida como um encontro sexual rápido, como um encontro de uma noite. Entre os extremos deste contínuo temporal, temos ainda rápidas paixões, romances prolongados e outros relacionamentos de duração intermediária.

Regan & Dreyer (2000) utilizam a expressão relacionamento de longa duração para fazer referência a uma estratégia em que ocorre a formação de vínculo emocional e que é legitimada socialmente. Um relacionamento de curta duração (chamado também de relacionamento sexual "casual") compreende a atividade sexual entre indivíduos não vinculados que tipicamente não se encontram envolvidos em relacionamentos de longa duração com outros parceiros.

Shackelford et al. (2004) sugerem que homens e mulheres tenham desenvolvido um *menu* de estratégias de acasalamento variando entre estratégias de longa duração e estratégias de curta duração. Para eles as estratégias de curta duração compreendem tanto um relacionamento sexual instantâneo quanto o rápido término de um relacionamento potencial de longa duração.

Vários pesquisadores descrevem, ainda, uma estratégia de acasalamento mista, ou oportunista, em que homens e mulheres formam ligações de longa duração com uma pessoa enquanto permanecem receptivas para associações de curta duração com outras pessoas (Shackelford, Goetz, LaMunyon, Quintus & Weekes-Shackelford, 2004; Buss, 2003; Cashdan, 1996).

Simpson & Gangestad (2000) acreditam que determinados indivíduos possam apresentar uma preferência por uma estratégia ou outra (curta, longa duração), constituindo este um caso de traço de personalidade e de diferença individual. Mas é preciso levar em conta, fora estas diferenças individuais que, de certa maneira, especializam os indivíduos num papel sóciosexual, a influência de fatores contextuais: uma estratégia ou outra ganha validade em determinadas circunstâncias em que ela passa a representar maior benefício. Assim, muitas pessoas fazem uso de estratégias de curta duração em contextos determinados (ex. férias) ou períodos particulares ao longo da

vida (ex. imediatamente após a dissolução de um relacionamento de longa duração) ou ainda, como já foi mencionado, paralelamente à realização de uma estratégias de longa duração.

No presente trabalho, que utiliza como base de dados anúncios classificados pessoais, entenderemos como relação de curta duração uma relação que obedece a uma intenção e uma formulação prévias (diferenciando-se de relacionamentos “casuais” como o comportamento de “ficar”), e que pode se desenvolver paralelamente a relações mais duradouras e institucionalizadas, como o casamento.

A teoria das estratégias sexuais (TES) e o relacionamento de curta duração

A teoria das estratégias sexuais (Buss e Schmitt, 1993) ampliou e estendeu muitas das idéias de Trivers. Ela sugere que os seres humanos apresentam um repertório complexo de estratégias de acasalamento que vão desde estratégias de curta duração até estratégias de longa duração (Buss, 1998). Um ingrediente chave na teoria das estratégias sexuais é a idéia de que tais estratégias são dependentes de contexto e, em particular, extremamente sensíveis ao fator temporal de contatos de curta duração e longa duração (Buss & Schmitt, 1993).

A teoria do investimento parental de Trivers (1972) e a teoria de seleção sexual oferecem uma base explicativa para se esperar uma assimetria de interesse entre os sexos no desejo de participar de uma relação de curta duração. Homens, mais do que mulheres devem ter se beneficiado, ao longo da história evolucionista, ao dedicarem investimentos reprodutivos a estratégias de acasalamento de curta duração. Os benefícios adaptativos associados a homens que obtiveram sucesso em relacionamentos de curta duração foram diretos: o aumento no número de mulheres inseminadas (Shackelford, Goetz, LaMunyon, Quintus & Weekes-Shackelford, 2004). Para mulheres, no entanto, estes benefícios não parecem tão claros uma vez que elas não são capazes de aumentar seu sucesso reprodutivo através de ligações sexuais com vários parceiros (Buss, 1999), sugerindo que além do pouco interesse em participar de relacionamentos de curta duração, estas mulheres poderiam estar utilizando uma estratégia reprodutiva sub-ótima,

pela ausência de atributos que inspirassem investimento parental masculino significativo.

Os custos impostos a uma mulher que participa de um relacionamento de curta duração parecem óbvios: aumento no risco de adquirir doenças sexualmente transmissíveis, diminuição no valor como parceira em um relacionamento de longa duração, destruição da reputação, risco de agressão por parte de um parceiro ciumento e risco de perda do investimento realizado por um parceiro com quem tenha estabelecido um relacionamento de longa duração (Buss, 1994).

Em função das diferenças na relação custo/benefício, para homens e mulheres, sugerida pela teoria do investimento parental, os critérios de seleção utilizados durante o processo de cortejamento humano não deveriam diferir apenas quando se tratasse de gêneros diferentes. O contexto em que esta seleção ocorre poderá influenciar, tanto em homens como em mulheres, a valorização das características de um parceiro potencial (Campos, 1999). Prevê-se uma série de mudanças nos critérios de seleção de parceiros quando o objetivo do relacionamento se desloca de uma relação de curta duração (sexo casual) para uma relação de longa duração (relacionamento com envolvimento).

O que parece diferir é o que homens e mulheres solicitam em um parceiro de curta duração. Segundo Kenrick et al. (1990) e Nevid (1984), enquanto homens se tornam muito menos criteriosos ao selecionar uma parceira para sexo casual, as exigências femininas continuam semelhantes tanto em estratégias de longa duração quanto em estratégias de curta duração.

A Tabela 1 oferece uma relação dos principais problemas adaptativos com os quais homens e mulheres se confrontaram durante a história da evolução humana em função da escolha de relacionamentos de curta ou longa duração (Buss & Schmitt, 1993).

TABELA 1. Problemas adaptativos de homens e mulheres relacionados à estratégia escolhida (de curta duração, de longa duração).

TIPO DE ESTRATÉGIA ADOTADA	HOMENS	MULHERES
RELACIONAMENTOS DE CURTA DURAÇÃO.	<p>Fer acesso ao maior número possível de parceiras.</p> <p>Identificar mulheres sexualmente acessíveis.</p> <p>Minimizar custos, riscos e envolvimento.</p> <p>Identificar mulheres férteis.</p>	<p>Extração imediata de recursos.</p> <p>Avaliar a possibilidade de que a relação de curta duração possa evoluir a uma relação de longa duração.</p> <p>Avaliar a qualidade dos genes do parceiro.</p> <p>Risco de perda de proteção e investimento que esteja sendo realizado por outro parceiro.</p>
RELACIONAMENTOS DE LONGA DURAÇÃO	<p>Garantia quanto à paternidade.</p> <p>Identificar mulheres com alto potencial reprodutivo.</p> <p>Assegurar envolvimento.</p> <p>Habilidades parentais.</p> <p>Qualidade genética.</p>	<p>Identificar parceiros capazes e dispostos a investir recursos.</p> <p>Garantir proteção física.</p> <p>Assegurar envolvimento.</p> <p>Habilidades parentais.</p> <p>Qualidade genética.</p>

A teoria das estratégias sexuais encontra-se ancorada na hipótese de que embora homens e mulheres possuam relacionamentos de curta duração, esta estratégia de acasalamento representa uma estratégia mais rara e menos preferida em mulheres. Em função do investimento parental mínimo obrigatório, idealmente as mulheres deveriam preferir estratégias de longa duração.

A teoria do pluralismo estratégico (TPE) e o relacionamento de curta duração

A teoria proposta por Gangestad & Simpson (2000) propõe-se aprofundar e estender a compreensão acerca do processo de acasalamento humano, buscando responder como e porque homens e mulheres fazem uso tanto de estratégias de curta quanto de longa duração. Embora esta teoria tenha colocações muito semelhantes às da teoria das estratégias sexuais, ela coloca uma ênfase maior nos motivos evolutivos para a escolha de relacionamento de curta duração em mulheres, entendidos não apenas como uma estratégia substitutiva, mas como guiada pela procura de “bons genes”. O modelo ecológico é o das espécies animais em que o contato entre o macho e a fêmea ocorre apenas para a corte e a cópula, não havendo contribuição do macho do ponto de vista parental a não ser espermática. Nestas condições, é importante que a fêmea tenha critérios adequados de escolha do macho a partir de sinais de vigor e de saúde, critérios que garantirão que sua prole possa se valer, por herança, das características positivas do macho que por muito pouco tempo esteve em contato com ela.

Gangestad e Simpson (2000) não rejeitam a contribuição essencial das hipóteses de investimento parental (que criam um esquema conceitual para diferenciar os gêneros globalmente um do outro), mas se preocupam mais por diferenças internas a cada gênero, dentro do pensamento de que estratégias alternativas condicionais possam ter sido desenvolvidas evolutivamente. Aham surpreendente que uma atenção empírica e teórica menor tenha sido dedicada ao estudo das diferenças individuais intrassexuais e acreditam que são vários os motivos para supor que elas existam. Em primeiro lugar, ainda que existam atributos que têm valor adaptativo para o gênero como um todo, os indivíduos deste gênero exibem uma variação substancial em atributos específicos que julgam mais ou menos importantes quando escolhem um parceiro romântico. Em segundo lugar, uma vez que nem todas as pessoas possuem *todos* os atributos necessários para atrair um parceiro, poderá haver um maior investimento dos indivíduos na estratégia em que possivelmente seriam mais aptos (indivíduos que teriam pouca chance de obter muitos parceiros numa base de curto prazo, por não terem altos valores nas variáveis de vigor e saúde e dominância, etc., poderiam visar seletivamente relacionamentos de longo prazo, aumentando a sua competitividade). Em terceiro lugar,

para um dado atributo, a variabilidade na resposta que existe dentro de um mesmo sexo é tipicamente maior do que aquela entre os sexos.

Um indivíduo deveria, para maximizar sua aptidão darwiniana, escolher reproduzir-se com (a) um parceiro capaz e disposto a realizar investimento parental substancial em sua prole, aumentando assim as chances de sobrevivência e reprodução dos filhotes, (b) um parceiro em boas condições físicas, capaz de atrair outros parceiros, independentemente da habilidade em investir na prole uma vez que as condições do parceiro, e seu poder de sedução sobre outros parceiros potenciais, de alguma forma revelam sua qualidade genética, que será herdada pela prole de qualquer sujeito que o selecione como parceiro (Fisher, 1958 in Gangestad e Simpson, 1990) e (c) um parceiro que lhe oferecesse certeza de que os filhotes em quem iria investir lhe pertencessem, garantindo assim certeza quanto à paternidade (Simpson & Gangestad, 1992).

A importância atribuída para cada um destes fatores, no entanto, pode ter sido significativamente diferente para homens e mulheres. A aptidão de um parceiro potencial pode ser um fator considerado mais importante para mulheres do que para homens, uma vez que em espécies de mamíferos a variação na aptidão é geralmente maior em machos do que em fêmeas (Buss, 1989). Por outro lado, a certeza de paternidade deve ser um fator mais importante para homens do que para mulheres uma vez que a maternidade é uma certeza e a paternidade não. Além disso, durante a história evolutiva, estas três características foram provavelmente difíceis de serem obtidas em um único parceiro (Buss, 1998, 2003). Desta forma, indivíduos poderiam ter aumentado sua aptidão abrangente dirigindo atenção a um destes atributos (Simpson e Gangestad, 1992).

Homens e mulheres deveriam ter tido que realizar escolhas entre esforços de acasalamento (procurando contato sexual com o maior número possível de parceiras/buscando parceiros com maior aptidão) e esforços parentais (realizando investimento parental substancial/buscando parceiros capazes de realizar investimento parental substancial) (Gangestad & Simpson, 2000). O investimento parental, embora aumente a probabilidade de que os filhotes sobrevivam e se reproduzam, resultando em maior aptidão, também apresenta custos. Para entender como as adaptações evoluíram, benefícios e custos devem ser pesados. Afinal, indivíduos que destinam seus escassos

recursos a esforços parentais poderiam estar fazendo outro tipo de investimento, esforços de acasalamento (esforços em atrair parceiros adicionais) (Gangestad & Simpson, 2000).

Pensando em causas últimas, Gangestad e Simpson (1990) propõem que diferenças individuais, em um traço específico denominado *sociossexualidade*, poderiam refletir estratégias sexuais alternativas que foram selecionadas. A *sociossexualidade*, como definida por Gangestad e Simpson (1990) diz respeito às diferenças individuais nos pré-requisitos exigidos para que um indivíduo ingresse em uma atividade sexual. De acordo com este conceito, indivíduos podem ter *orientação sociossexual restrita*, requerendo um período de tempo relativamente maior, forte vinculação, envolvimento, e proximidade com seu parceiro romântico antes de estar disponível para ingressar em uma atividade sexual (fazem uso de estratégias de longa duração), ou uma *orientação sociossexual não restrita*, exigindo um período de tempo relativamente menor e pouca vinculação antes de se engajarem em uma atividade sexual sem que haja proximidade, envolvimento, e qualquer outro indicador de vinculação emocional (fazem uso de estratégias de curta duração).

Tentativas de explicar as diferenças nos padrões de *sociossexualidade* têm levado em consideração fatores ecológicos, em que um indivíduo adota uma determinada estratégia após ter tido oportunidade de avaliar as circunstâncias ambientais em que está inserido, e os fatores associados ao valor que o indivíduo possui no mercado romântico, (Gangestad & Simpson, 1990).

O sucesso que homens têm em relacionamentos de curta ou longa duração é necessariamente função de mecanismos psicológicos que evoluíram em mulheres e, mais especificamente, das condições necessárias para que mulheres se dispusessem a aceitar uma ou outra estratégia (Gangestad e Thornhill, 1997).

Homens devem ter sido selecionados para investir menos exclusivamente quando eles possuísssem atributos ou recursos adaptativos (Gangestad e Simpson, 1990). Como resultado, a aptidão genética de um homem deveria ter covariado negativamente com sua disposição em investir exclusivamente em uma mulher. (Simpson e Gangestad, 1992).

Em um experimento realizado por Gangestad & Thornhill (1997) homens que mostravam evidência de estabilidade ao longo do desenvolvimento (baixa assimetria flutuante) e atratividade, relatavam ter tido um maior número de parceiras sexuais. Além disso, homens com baixa assimetria flutuante tendiam a relacionar-se sexualmente com um número maior de mulheres do que homens com alta assimetria flutuante.

Gangestad & Simpson (1990) não rejeitam a idéia de que características da seleção feminina por estratégias reprodutivas possam ser influenciadas por fatores contextuais como, por exemplo, a ausência do pai. Gangestad & Thornhill (1997) verificaram que embora medidas de assimetria flutuante não tivessem sido preditoras do comportamento sexual feminino, estilo de apego ansioso e estilo de apego evitativo o prediziam. Possivelmente, mulheres expostas, na fase de desenvolvimento, a sinais de falta de investimento masculino, poderiam ter se engajado em relacionamentos sexuais casuais como uma forma de evitar abandono.

Se mulheres apresentam tanto orientação homossexual restrita quanto não restrita, quais mulheres teriam acesso a homens restritos e quais mulheres teriam acesso a homens não restritos ? Mulheres não restritas se engajam facilmente em atividade sexual, garantindo vantagem competitiva para homens capazes de investir em esforços de acasalamento. Por outro lado, mulheres restritas, que exigem elevados níveis de investimento, não teriam tido acesso a homens com elevada aptidão, uma vez que a exigência feita por elas quanto ao investimento de recursos poderia reduzir o sucesso reprodutivo destes homens.

Homens que não possuem traços ou recursos em nível suficiente podem ter sido incapazes de competir com sucesso, por parceiras sem garantir investimento parental. Assim, pressões seletivas podem ter produzido um mecanismo que dirigiu estes homens a uma orientação homossexual restrita, oferecendo investimentos de longa duração, envolvimento e lealdade para uma parceira romântica e esperando o mesmo em troca. (Gangestad e Simpson, 1990).

Indivíduos com orientação homossexual não restrita procuram um parceiro romântico que possua maior atratividade física e sexual e que possua melhor posição social. Indivíduos restritos, por sua vez, preferem parceiros românticos que sejam mais afetivos/emocionais, responsáveis, leais e confiáveis. (Simpson e Gangestad, 1992).

De acordo com o modelo de pluralismo estratégico, a decisão masculina de engajar-se numa estratégia de curta duração deve ter se correlacionado, durante a história evolutiva, com sua habilidade em satisfazer as preferências apresentadas por mulheres que escolhessem um parceiro de curta duração. A decisão feminina por uma estratégia de curta duração, no entanto, deveria ter sido influenciada pela seleção de genes de qualidade.

Mulheres que escolhem parceiros com base na disponibilidade do homem em investir na prole deveriam solicitar evidência de investimento parental (e conseqüentemente de investimento duradouro) antes de se engajar em relacionamento sexual. Por definição deveriam exibir uma orientação sociossexual restrita e necessitar de maiores indicadores de vinculação. Mulheres com uma orientação sociossexual restrita oferecem maior garantia de paternidade aos homens e obtêm um maior dividendo em cuidados parentais aumentando as chances de sobrevivência da prole ou o número de filhos produzidos (Gamgestad e Simpson, 1990). Mulheres que selecionam parceiros em função de atributos historicamente associados com aptidão (atratividade), necessitariam de menos tempo na avaliação destas características, adotando conseqüentemente uma orientação sociossexual não restrita. (Simpson e Gangestad, 1992).

Na história evolutiva, homens que investiram substancialmente na prole devem ter desejado parceiras que demonstrassem exclusividade sexual no relacionamento, através de comportamentos que revelassem confiança e envolvimento. Inversamente, homens que não investiam exclusivamente na prole deveriam preferir parceiras que possuísem atributos associados com melhor aptidão tais como maior atratividade física e/ou status social. (Simpson e Gangestad, 1992).

A teoria de pluralismo estratégico sugere que as estratégias reprodutivas apresentem alta variabilidade tanto para homens quanto para mulheres e tenham sido selecionadas de forma contingente ao ambiente. A seleção sexual por genes de qualidade associada à seleção sexual por qualidade parental parecem ter sido determinantes das variações e efeitos de contexto verificadas na seleção de estratégias de curta e longa duração, por ambos os sexos (Gangestad & Simpson, 2000).

O uso de anúncios pessoais no estudo das estratégias reprodutivas

Anúncios pessoais oferecem a pesquisadores uma fonte de dados bastante rica para o estudo das diferenças de gênero em estratégias de seleção de parceiros. O anunciante descreve uma série de características que possui e uma série de características pretendidas em um parceiro potencial, além de especificar a natureza da relação desejada. Um número de caixa postal identifica cada anúncio. Os interessados telefonam para esta caixa postal e deixam uma mensagem.

Anúncios pessoais representam um meio privilegiado para estudar seleção humana de parceiros (Peres and Meivar, 1986; Greenless and McGrew, 1994; Wiederman, 1993; Gonzáles and Meyers, 1993; Bereczkei et al., 1997). Uma parte do processo é "congelada", sob a forma de documentos permanentes, que podem assim ser analisados (Goode, 1996). O comportamento é naturalístico e tem conseqüências reais possíveis para a vida das pessoas, que não estão conscientes de que estão sendo estudadas (Kynn & Bolig, 1985). É possível trabalhar com uma amostra mais diversificada de pessoas do que os estudantes de Psicologia, que compõem a maior parte das amostras de pesquisas empíricas feitas nesta área.

Além disso o cortejamento normalmente ocorre em circunstâncias privadas, dificultando a observação direta, e, mesmo quando a observação de uma interação face a face é possível, mostra-se muito difícil isolar as variáveis de auto apresentação dos outros ingredientes da situação: uma variedade de canais é utilizada para comunicar atributos pessoais, apenas alguns dos quais (e não necessariamente os mais importantes) são verbais (Peres & Meivar, 1986). Assim, anúncios classificados podem ser considerados como simulação de uma auto apresentação, na qual a expressão verbal representa o único meio de construir uma imagem favorável, sendo, desta forma, um meio mais fácil para o estudo de critérios de seleção de parceiros.

Enquanto um contato face a face oferece uma descoberta gradual acerca dos atributos oferecidos e desejados por cada parte na relação, anúncios classificados representam um meio direto de declarar o que é possuído e desejado por homens e mulheres que procuram um parceiro romântico. Segundo Peres & Meivar (1986) através de anúncios pessoais, se um sujeito deseja impressionar outro terá que dedicar uma

palavra ou mais para isso (e lembrando que anúncios pessoais analisados são pagos, os anunciantes deveriam restringir-se àqueles atributos que parecem vitais na construção de uma imagem favorável); o carro ou o vestido não vão falar por eles.

No entanto, algumas limitações metodológicas precisam ser levadas em consideração (Goode, 1996; Peres and Meivar, 1986) uma vez que esta forma recente de cortejamento exibe algumas diferenças em relação à forma tradicional, usada ao longo de milênios: a) o processo de seleção inicial precede o encontro face-a-face; b) os anunciantes têm maior controle deliberado sobre as informações que fornecem aos parceiros potenciais; c) os parceiros potenciais são estranhos (Goode, 1996). Além disso, Pawlowski (comentário pessoal) levanta um outro problema bastante discutido, será que anúncios pessoais podem ser tratados como uma amostra aleatória ou ainda representativa da população?.

De qualquer forma, uma extensa literatura, usando este tipo de base de dados, tem revelado resultados similares àqueles obtidos em estudos anteriores usando métodos mais tradicionais (Bereczkei et al. 1997).

Anúncios classificados são um material de pesquisa particularmente interessante uma vez que representa a proposta inicial ou ideal do anunciante, o que freqüentemente se revela um longo processo de negociação. As transformações que ocorrem na vida real, bem como a disponibilidade local de parceiros potenciais apresentando características desejadas muitas vezes obriga indivíduos em busca de parceiros a ajustarem os seus desejos. Parceiros em uniões reais, em contraste, representam escolhas feitas depois deste ajuste ter ocorrido o que pode resultar em pouca informação sobre preferências de acasalamento. (Waynforth & Dunbar, 1995).

Segundo Shackelford et al. (2004), o uso de auto relato e situações imaginárias oferecem limitações no sentido de que as pessoas tendem a responder de forma diferente a situações hipotéticas e a situações da vida real. Quando se imagina uma situação, homens e mulheres tendem a oferecer respostas que refletem a maneira como elas gostariam de se comportar em situações da vida real e não de que forma elas verdadeiramente se comportariam.

Anúncios pessoais para a busca de parceiros têm atraído a atenção de pesquisadores com diferentes orientações teóricas, tanto da psicologia quanto das

ciências sociais. Greenless & McGrew (1994) analisaram o conteúdo de 1186 anúncios classificados publicados em um jornal de circulação nacional na Inglaterra e verificaram que homens declararam sua idade com frequência significativamente maior do que mulheres, enquanto mulheres especificaram a idade do parceiro potencial com frequência significativamente maior do que os homens. Homens preferiram parceiras mais jovens do que eles próprios enquanto mulheres preferiram um parceiro mais velho. Mulheres ofereceram mais informação sobre aparência física do que homens enquanto homens solicitaram mais aparência física do que mulheres. Homens ofereceram mais informações sobre situação financeira do que mulheres enquanto estas solicitaram mais este atributo.

Goode (1996) criou anúncios fictícios para avaliar a importância relativa da atratividade física e do sucesso econômico/profissional no “mercado romântico” para homens e mulheres. Os anúncios foram publicados em quatro jornais de cidades grandes da Costa Leste dos Estados Unidos. O conteúdo dos anúncios era praticamente equivalente, exceto com relação às duas variáveis de interesse. A mulher era apresentada como uma garçonete bonita ou uma advogada de aparência média. O homem era apresentado como um taxista bonito ou advogado de aparência média. A beleza foi claramente uma variável valorizada pelos homens: a garçonete bonita recebeu 668 respostas, enquanto a advogada de aparência média recebeu apenas 240. O baixo prestígio ocupacional da profissão de garçonete não afastou os interessados. Por sua vez, o sucesso profissional/econômico foi uma variável claramente valorizada pelas mulheres: o advogado bem sucedido de aparência média recebeu 64 respostas, enquanto o taxista bonito recebeu apenas 15. A boa aparência não foi suficiente para compensar o baixo prestígio ocupacional da profissão de taxista.

Hirschman (1987) analisou o conteúdo de 400 anúncios classificados publicados em Nova York e Washington. Constatou que mulheres mais frequentemente ofereceram atributos físicos e solicitaram recursos financeiros. Inversamente, homens ofereceram mais frequentemente recursos financeiros e solicitaram atributos físicos. Harrison e Saeed (1977) analisaram o conteúdo de 800 anúncios classificados, representando toda a área geográfica dos Estados Unidos e Canadá. Verificaram que mulheres anunciavam atratividade mais frequentemente que homens, enquanto estes anunciavam mais

freqüentemente que elas segurança financeira. Mulheres que se descreviam como atraentes solicitavam mais freqüentemente segurança financeira de parceiros potenciais em comparação com aquelas que não se descreviam como atraentes. Homens que anunciavam estabilidade financeira procuravam mais freqüentemente mulheres atraentes em comparação com homens que não anunciavam este atributo.

Davis (1990) analisou o conteúdo de 328 anúncios classificados publicados no maior diário de notícias canadense, *Vancouver Sun*, concluindo que homens solicitavam atributos físicos mais freqüentemente que mulheres, enquanto estas solicitavam com maior freqüência atributos não físicos como *status* profissional, estabilidade financeira, compromisso e emoção. Por outro lado, verificou-se nesta amostra um número significativamente maior de anúncios masculinos. Além disso, a idade média dos anunciantes de ambos os sexos era relativamente alta.

Wiederman (1993) analisou o conteúdo de 1111 anúncios publicados em jornais de Ohio entre janeiro e maio de 1992 e constatou que homens ofereciam recursos financeiros, sinceridade e honestidade mais freqüentemente do que as mulheres e solicitaram atrativos físicos. Mulheres, por sua vez, ofereciam mais freqüentemente atrativos físicos e solicitavam recursos financeiros e características ligadas a estes recursos, bem como honestidade e sinceridade em um parceiro potencial.

Preferências quanto à idade, em parceiros potenciais, também estão associadas a diferenças sexuais e parecem exercer uma forte influência no processo de seleção de parceiros. Psicólogos sociais, antropólogos e sociobiólogos têm demonstrado que casais assemelham-se mais do que seria esperado ao acaso em relação a um grande número de características físicas, psicológicas (atratividade, inteligência e atitudes) e sociais (religião e nível sócio-econômico). Neste contexto, entretanto, a idade do parceiro surge como uma exceção. Os homens preferem mulheres mais jovens que eles como parceiras românticas/sexuais, enquanto as mulheres preferem parceiros mais velhos ou aproximadamente da mesma idade.

Hays (1995) analisou uma amostra de 1464 anúncios pessoais, publicados em jornais americanos, constatando que os homens tenderam a preferir mulheres mais jovens que eles, sendo esta preferência mais pronunciada quanto mais velho for o homem. Por outro lado, as mulheres tenderam a preferir parceiros mais velhos do que

elas próprias, sendo que esta diferença tornou-se menos pronunciada quanto mais velha fosse a mulher.

Nosso trabalho

São poucos os trabalhos, usando a análise de anúncios pessoais, em que se tenha dado atenção à questão dos relacionamentos de curta duração. E é exatamente neste ponto que se centra o presente trabalho. Ele dá continuidade à dissertação de mestrado (Campos, 1999): “Diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiro: uma leitura a partir do referencial da Psicologia Evolutiva”, desenvolvido junto ao Departamento de Psicologia Experimental do IPUSP. No trabalho de mestrado, anúncios classificados para busca de parceiros foram examinados quanto à oferta e solicitação de características psicológicas (tais como atratividade, sexualidade, emoção e sinceridade), sociais (tais como condição financeira, e ocupação profissional), físicas e demográficas e também em função do número de respostas obtido. A análise dos dados revelou diferenças significativas de gênero quanto aos critérios adotados durante a seleção de parceiros com vistas a um relacionamento de longa duração, sugerindo que em anúncios pessoais, os critérios iniciais de preferência encontram-se bastante elaborados.

Quanto à oferta de atributos constatou-se que homens ofereciam significativamente mais do que mulheres atributos associados à aquisição de recursos, qualidades morais e informações quanto ao traço físico altura, enquanto solicitavam significativamente mais do que mulheres atributos como atratividade e informações quanto ao peso e sexualidade. Mulheres, por sua vez, ofereciam significativamente mais do que homens informações quanto ao aspecto físico, ao estado civil, a ausência de vícios e ao comportamento religioso e solicitavam significativamente mais do que os homens informações quanto a atributos associados à obtenção de recursos, estado civil, qualidades morais e comportamento religioso. Enquanto os homens recebiam um maior número de respostas por anúncio em função da oferta de atributos sociais, mulheres eram beneficiadas pela oferta de características ligadas à beleza e traços físicos.

Embora tivessem sido analisados apenas, na dissertação de mestrado, anúncios dirigidos à formação de vínculos estáveis, pudemos verificar que a solicitação de

parceiros com vistas a uma relação curta aparecia com certa frequência, predominantemente no caso dos homens. A existência de uma estratégia de curta duração, no material disponível, despertou fortemente nosso interesse: em que medida reproduziria ela os motivos e as formas de comunicação existentes na estratégia de longa duração ? em que medida difeririam os gêneros em sua busca de relações, por princípio passageiras ? em que medida confirmaria o seu estudo as previsões oriundas da teoria das estratégias sexuais ou as da teoria do pluralismo estratégico ? Pareceu-nos que o uso dos anúncios pessoais (aproveitando material colhido anteriormente) como ferramenta era bastante apropriado para esta investigação e que a análise desse material levaria a informações relevantes para o conhecimento do que são relacionamentos de curta duração (em comparação com relacionamentos duradouros) e para a compreensão, em termos pluri-estratégicos, do comportamento reprodutivo humano.

MÉTODO

Amostra

A amostra foi composta por anúncios pessoais heterossexuais com vistas a relacionamentos de longa duração e curta duração extraídos da seção *Classiline*, publicada pelo jornal *Folha de São Paulo*, um dos jornais de maior circulação neste estado. Esta seção de anúncios classificados encontra-se subdividida em função do sexo, orientação sexual e tipo de relacionamento pretendido pelo anunciante, da seguinte forma: viagens, *hobbies* e fetiches; pessoas de mais de 50 procuram pessoas de mais de 50; mulher procura homem; homem procura mulher; homem procura homem; mulher procura mulher e casal procura casal.

Estes anúncios pessoais não contêm o nome do anunciante, endereço ou número de telefone. Cada anúncio possui um número de caixa postal para qual os interessados deveriam telefonar e gravar suas respostas. Cada anúncio era veiculado em três dias diferentes na semana (terça feira, quinta feira e domingo) sendo que o anunciante tinha acesso à caixa postal durante um período de 12 dias a partir da data da primeira publicação.

O grupo de anúncios pessoais com vistas a um relacionamento de longa duração foi obtido a partir da base de dados já coletados durante o mestrado. Esta amostra era originalmente composta por 1000 anúncios classificados para busca de parceiros (500 anúncios femininos e 500 anúncios masculinos) que foram submetidos a uma re-análise que produziu uma amostra de 829 anúncios (398 anúncios masculinos e 431 anúncios femininos). Esta nova fase de análise do banco de dados do mestrado foi necessária em função de:

(1) *modificações nas condições de publicação e resposta dos anúncios.* A base de dados para o mestrado foi coletada entre os meses de março de 1997 a junho de 1999. Na ocasião em que a coleta de dados foi iniciada (março de 1997) o jornal *Folha de São Paulo* fazia uso de um sistema de cobrança telefônica que permitia cobrar uma taxa de R\$ 3,00 reais por minuto, para que indivíduos interessados em responder aos anúncios deixassem uma mensagem para o anunciante. Este débito era realizado automaticamente em conta telefônica. Nesta época, os anunciantes pagavam R\$ 30,00 por cada anúncio publicado contendo quatro linhas, sendo que cada linha adicional sofria um acréscimo de R\$ 18,00 ao preço inicial.

Sempre que ampliávamos a amostra, realizávamos uma série de análises para a elaboração de relatórios para a FAPESP e percebíamos que os resultados obtidos se tornavam cada vez mais robustos. Por volta de junho de 1999, ocasião em que havíamos concluído a coleta de dados, uma nova análise revelou que as diferenças de gênero no número de respostas obtido por cada anunciante, em função das características ~~erectivas~~ e solicitado, anteriormente tão pronunciada, haviam se tornado muito menos expressivas.

Entrando em contato com o jornal *Folha de São Paulo* fomos informados de que uma nova lei havia proibido o uso de cobranças por serviços em conta telefônica em março de 1999. Nesta ocasião o valor cobrado para se publicar um anúncio sofreu um acréscimo significativo enquanto responder a um anúncio deixou de representar um investimento econômico imediato.

Esta mudança no padrão de respostas nos deu a impressão de que o custo envolvido em responder a um anúncio tornava as pessoas mais seletivas, razão pela qual excluímos os anúncios posteriores a março de 1999 e optamos pelo uso de anúncios daquela época nesta nova fase da pesquisa.

(2) *Possibilitar comparação entre os dois grupos de dados.* Quando anúncios classificados em busca de relacionamentos de longa duração foram analisados uma extensa lista de categorias foi aplicada aos dados. Como se tratava de um tipo particular de relacionamento em que as pessoas relatam desejar uma família, filhos, etc. estas variáveis foram assim categorizadas. Os anúncios classificados com vistas a um relacionamento de curta duração apresentam um padrão de oferta e solicitação um tanto

diferente daquele visto em anúncios de longa duração. Desta forma, algumas variáveis precisaram ser re-definidas permitindo assim que os dados obtidos em um tipo de relacionamento pudessem ser comparados com os dados obtidos no outro. A exemplo disso temos a variável necessidade de afiliação. Durante a análise de anúncios em busca de relacionamento de longa duração esta variável agrupava as seguintes expressões: solitário, carente, estou só, gostaria de ter filhos, busco família e filhos e coração partido. Para efeito de comparação com os anúncios em busca de relacionamento de curta duração esta variável excluiu as expressões gostaria de ter filhos e busco família e filhos. Uma série de outras variáveis foram criadas e analisadas apenas para anúncios com vistas a um relacionamento de curta duração e serão apresentadas junto à lista de categorias.

Crítérios para a seleção da amostra

Durante a coleta de dados para o mestrado, determinamos um intervalo padrão para os períodos de amostragem do material. Assim, no penúltimo domingo de cada mês todos os anúncios heterossexuais femininos e masculinos em busca de relacionamentos de longa duração eram coletados para análise. Este intervalo se fazia possível em função da grande quantidade de anúncios deste tipo disponíveis. Mesmo utilizando apenas uma publicação mensal, produzimos uma amostra de 1000 anúncios em um período de 28 meses. Os anúncios com vistas a um relacionamento de curta duração, no entanto, não são publicados de forma igualmente expressiva. Desta forma a coleta deste grupo de anúncios foi realizada, durante o período de janeiro de 1998 a março de 1999, levando-se em consideração todas as publicações realizadas aos domingos (em média quatro publicações mensais).

Os anúncios foram selecionados, para fins de análise, em função do papel sexual do anunciante e tipo de relacionamento pretendido. Segundo Deaux (1977) estereótipos de papéis sexuais são exibidos de forma mais significativa dentro de um contexto heterossexual. Desta forma, tendo em vista os objetivos desta pesquisa, foram utilizados apenas anúncios classificados de heterossexuais femininos e masculinos (homem procura mulher, mulher procura homem) os quais solicitavam, explicitamente, um

relacionamento estável com possível estabelecimento de vínculo afetivo (ex: *para relacionamento sério, casamento, para futuro compromisso, amizade ou compromisso, para namoro, quero amar e ser amada, amor verdadeiro, relacionamento amoroso, viver um grande amor*) e de indivíduos que solicitavam um relacionamento casual (ex: *casado, a fim de aventura, momentos de prazer, sem envolvimento afetivo, amante*).

A subdivisão “pessoas de mais de 50 procuram pessoas com mais de 50” foi incluída na amostra e distribuída de acordo com o sexo do anunciante. Assim, um homem de mais de 50 anos que procurava uma mulher de mais de 50 anos foi incluído na amostra de heterossexuais masculinos. Anúncios de heterossexuais femininos e masculinos sem especificação quanto ao tipo de relacionamento pretendido não foram amostrados para fins de análise. Alguns critérios adicionais foram utilizados na seleção destes anúncios: 1- Os anúncios deveriam conter pelo menos uma característica do anunciante e do parceiro potencial, a fim de tornar possível a realização de um estudo comparativo acerca das características oferecidas e solicitadas, 2- estas características deveriam ser apresentadas de forma clara. Assim, características como: compatível, similares, mesmas características, etc., não foram classificadas. Anúncios que não corresponderam a estes critérios foram excluídos da amostra.

Foram tomadas as devidas precauções para que não houvessem duplicações no material utilizado na amostra. Esta preocupação justifica-se uma vez que pudemos observar a veiculação de um mesmo anúncio em diferentes datas.

Sistema de classificação dos anúncios

Os anúncios foram analisados com base na mesma lista de categorias utilizada durante o mestrado Campos (1999), inspirada em Harrison e Saeed (1977), Deaux e Hanna (1984), Davis (1990) e Gonzales e Meyers (1993) e ampliada e adaptada, em função de um estudo piloto, aos objetivos desta pesquisa. No Anexo I, estão as classes de termos abrangidas por categoria utilizada.

Atributos comuns a relacionamentos de curta e longa duração

Atributos psicológicos

Atratividade. Compreende qualquer descrição positiva de características físicas ou de aparência e de características socialmente aceitas (ex: *beleza, corpo atlético, charme*). Neste item serão excluídas referências sexuais explícitas. **Anúncio 1:** Anúncio feminino em busca de relacionamento de longa duração (p/ relacionamento sério): a anunciante oferece atratividade (bonita) e solicita parceiro atraente (c/ boa aparência).

JORNALISTA - 35a., bonita, solt., altura e peso proporcionais, procura homens 30/45a., cultos, inteligentes, c/ boa aparência p/ relacionamento sério. CP88886131.

Sexualidade. Compreende referências sexuais explícitas, referências a fantasias eróticas e a comportamentos sexuais (ex: *sexy, fogosa, ardente*). **Anúncio 2:** Anúncio feminino em busca de relacionamento de curta duração (desejo você homem casado): a anunciante oferece sexualidade (sedutora).

SEDUTORA - Dengosa. Desejo você homem casado, maduro, decidido p/ juntos curtimos. Não liguem menores de 45a. CP 6715.

Confiabilidade. Refere-se a um comportamento sincero, sugerindo um relacionamento íntimo, verdadeiro e autêntico. Denota lealdade e comprometimento com o parceiro (ex: *amigo, honesto, total confiabilidade*).

Afetividade. Características individuais sugerindo uma pessoa calorosa, romântica, emocionalmente expressiva, sensível, amorosa, ou qualquer termo semelhante que indique oposição a um temperamento frio e distante (ex: *carinhosa, meiga, sensível, romântica*). **Anúncio 3:** Anúncio feminino em busca de relacionamento de longa duração (procura namorado): a anunciante solicita parceiro afetuoso (sensível, carinhoso e companheiro).

MULHER - 46a., 1,60m, 48kg,
procura namorado que seja sen-
sível, carinhoso e companheiro.
CP88886019.

Traços pessoais. Informações sobre características de personalidade as quais não estão relacionadas à sexualidade ou emoção (ex: *exigente, seletivo, simpática, simples*).

Necessidade de afiliação. Referência à solidão e a necessidade de encontrar um parceiro (ex: *solitário, carente, estou só*). *Anuncio 4:* Anúncio masculino em busca de relacionamento de curta duração: o anunciante solicita parceira com necessidade de afiliação (carente).

EMPRESARIO - 34a., ótima
aparência, busca mulher caren-
te, casada/solt., objetiva, p/ mo-
mentos de carinho e prazer.
Mensagem na CP 7091

Hobbies (passatempo favorito/interesses). Atividades que a pessoa realiza ou prefere, independentemente de sua ocupação profissional (ex: *cinema, teatro, viajar, dançar*).

Atributos instrumentais. Orientação para a realização e o sucesso profissional (ex: *bem sucedido profissionalmente, trabalhador, inteligente, goste de estudar*).

Disposição para a vida. Tendência a encarar a vida de forma positiva (ex: *alegre, de bem com a vida, ótimo astral, bom senso de humor*).

Solicitação de parceiro no singular/plural. Busca por um parceiro específico ou por um grupo de parceiros potenciais com determinadas características. *Anuncio 5:* Anúncio masculino em busca de relacionamento de longa duração interessado em formar família) solicitando parceira no singular.

PROCURO - Companheira de
preferência na faixa de 28/33a.,
que esteja a procura de um ho-
mem comum, c/ erros e acertos
e mais interessado em formar fa-
mília. Tenho 40a., 1.78m.,
niv.sup., magra, branco e calvo.
CP7662

Anuncio 6: Anúncio feminino em busca de relacionamento de longa duração (para relacionamento sério) solicitando parceiro no plural.

EU - Loira, 25a., procura rapazes de 25/35a., ac. 1,80m., p/ relac. sério. Dispensio aventuras. CP7597

Atributos comuns a relacionamentos de curta e longa duração: atributos sócio-econômicos

Situação financeira. Referências a rendimento, posses e outros recursos financeiros (ex: *rico, situação financeira definida, bom nível sócio-econômico, bom nível*).

Ocupação profissional. Referência a um trabalho ou ocupação específica (ex: *homem de negócios, médica, dentista*). *Anúncio 7: Anúncio masculino em busca de relacionamento de curta duração (procura casadas ou moças p/ aventura): o anunciante oferece ocupação profissional (microempresário).*

CASADO - Procura casadas ou moças p/ aventuras. Eu, 46a., branco, 1,67m e microempresário. CP88886154

Nível de instrução. Referência a um certo nível de escolaridade, a uma capacidade intelectual superior à média ou níveis avançados de graduação (ex: *culto, universitário, pós graduado, ótimo nível cultural*).

Educação. Referência explícita quanto a um comportamento civilizado e polido (ex: *bem educado bem criado, conversas agradáveis, fino, de classe*).

Atributos comuns a relacionamentos de curta e longa duração: atributos físicos

Aspecto físicos. Descrição de aparência física, sem julgamento de valores (ex: *cor de cabelo, peso, cor dos olhos, altura*).

Condições físicas - Deficientes: Referências explícitas a limitações físicas (ex: *paraplégico*), doenças infecto-contagiosas (ex: *portador do vírus HIV*), etc.. *Boas condições físicas:* Referência explícita a um estado de saúde adequado (ex: *saudável*).

Anúncio 8: Anúncio feminino em busca de relacionamento de longa duração (para compromisso sério) oferecendo limitações físicas (deficiente física).

SOLTEIRA - Sou deficiente física, 48a., morena. Procuro um homem até 55a., indep. de cor ou raça, s/ filhos p/ compromisso sério. CP7093

Vícios. Ausência de vícios: Referência explícita a não utilização de substâncias químicas prejudiciais ao organismo, ou atitude preconceituosa frente a usuários (ex: *não fumante, sem vícios, procuro não fumante*). Presença de vícios: Referência ao uso freqüente de substâncias químicas prejudiciais ao organismo (ex: *fumante*).

Atributos comuns a relacionamentos de curta e longa duração: atributos demográficos

Informações étnicas - Declarações quanto à raça, nacionalidade ou etnia (ex: *descendente de alemão, italiano*). *Anúncio 9: Anúncio masculino em busca de relacionamento de longa duração (p/ compr. sério) solicitando informações étnicas*

PROCURO - Mulheres árabes, 30/45a. Eu 1.80m., 83kg, 35a., muito boa aparência, p/ compr.sério. Descarto curiosas. CP7437

Comportamento religioso. Preocupações espirituais, referências à religião (ex: *cristã, evangélica*). O *Anúncio 10* serve de exemplo.

EU - Solt., s/ filhos, 32a., s/ vícios, militar, 1.76m., 85kg, católico praticante, sit. estável. Mulher até 27a., solt., s/ filhos, bonita, simples, não fumante, p/ relac. sério. CP7403

Estado civil do sujeito. (ex: *solteiro, casado, viúvo, divorciado, livre*).

Estado civil do parceiro. (ex: *não divorciado, solteiro, casado, separado ou viúvo*).

Idade do sujeito. Referência a uma idade definida (ex.: 25 anos). Na ausência desta informação, esta característica foi considerada como um dado ausente. Em algumas de nossas análises a idade do sujeito foi agrupada em faixas etárias: até 29 anos, de 30 a 39 anos, de 40 a 49 anos e mais de 50 anos.

Idade do parceiro. referência às idades mínimas e máximas aceita em um parceiro. (ex.: *entre 22 e 32 anos, até 40 anos, acima de 35 anos*). Na ausência desta informação, esta característica foi considerada como um dado ausente. Em algumas de nossas análises a idade do parceiro foi agrupada em faixas etárias. A idade média desejada em um parceiro $[(\text{idade máxima} + \text{idade mínima})/2]$ foi calculada e agrupada de acordo com as seguintes faixas etárias: até 20 anos, de 30 a 39 anos, de 40 a 49 anos e mais de 50 anos.[Como exemplo, ver Anúncio 1 em que a anunciante procura homem de 30-45 anos. Neste caso a idade média do parceiro será $(45+30)/2=37,5$ anos]

Filhos. *Presença de filhos:* Referência explícita à posse ou aceitação de um parceiro que possua filhos (ex.: *com ou sem filhos*). *Ausência de filhos* - Referência explícita a ausência de filhos ou não aceitação de um parceiro que os possua (ex.: *sem filhos*).

Número de linhas por anúncio. como já foi mencionado anteriormente, o número de linhas contidas em um anúncio representava uma forma de investimento econômico para a obtenção de um parceiro romântico. O número de linhas utilizadas na confecção de cada anúncio foi registrado e utilizado para fins de análise.

Número de respostas obtido por anúncio. Como já mencionamos anteriormente, tivemos acesso ao registro do número de respostas que cada anúncio recebeu. Através do número de caixa postal publicado no anúncio, podíamos localizar o número de respostas obtido.

Oferta de atributos. Fizemos a contagem do número de atributos que haviam sido oferecidos em cada anúncio. [Como exemplo ver anúncio 1: A anunciante oferece 6 atributos (jornalista, 35 anos, bonita, solteira, altura, peso). Embora altura e peso façam parte do mesmo grupo de atributos (aspecto físico) foram considerados como dois itens.

Solicitação de atributos . Foi feita a contagem do número de atributos que haviam sido solicitados em cada anúncio. [Como exemplo ver anúncio 1: A anunciante

solicitou 4 atributos no parceiro potencial (30-45 anos, culto, inteligente, com boa aparência).

Atributos aplicados a relacionamentos de curta duração

Relacionamento atual

Insatisfeito com o relacionamento. Referência explícita a estado de insatisfação com o parceiro atual (ex: mal amado, infeliz na relação).

Satisfeito com o relacionamento atual. Referência explícita a estado de satisfação com o parceiro atual (ex: bem casado, satisfeita e feliz com a vida familiar, muito feliz no casamento e com a família). *Anúncio 11:* Anúncio masculino em busca de relacionamento de curta duração (casado, procura mulher nas mesmas condições ou solteira): o anunciante se diz insatisfeito com o relacionamento (porém infeliz na relação).

**EMPRESÁRIO - 37a., casado,
c/ filho, porém infeliz na relação.
Procura mulher nas mesmas
condições ou solt. p/ relac. CP
88886039 44 11**

Proposta de relacionamento

Relacionamento sexual. Referência explícita a intenção de estabelecer contato sexual com o parceiro (ex: para a realização de fantasias, para tardes quentes, para realizar fantasias secretas). Relacionamento afetivo: Referência explícita a intenção de estabelecer contato afetivo com o parceiro (ex: para ser amada e feliz de verdade, para momentos de carinho, para vivermos um grande amor).

Relacionamento afetivo-sexual. referência explícita a intenção de estabelecer um contato com o parceiro que não apenas envolva contato sexual, mas também contato afetivo (ex: para momentos de carinho e prazer, para fantasia e amizade, para amizade sincera e prazerosa). *Anúncio 12:* Anúncio masculino em busca de relacionamento de

curta duração (casado, procuro uma mulher casada): o anunciante propõe um relacionamento baseado na afetividade (para ser amada e feliz de verdade).

CASADO - 47a., 1.74m., industrial, bom humor, de bem c/ a vida. Procuro uma mulher elegante, bonita, feminina, casada 33/43a., p/ ser amada e feliz de verdade CP 88886122 18 22

Anúncio 13. Anúncio masculino em busca de relacionamento de curta duração (procuro mulheres casadas ou não): o anunciante propõe um relacionamento baseado na sexualidade (para realização de fantasias).

PROCURO - Eu, mulato, 1.73m., 75kg, 30a. procuro mulheres casadas ou não, p/ realização de fantasias. CP7529

Oferta/solicitação de sigilo. Promessa de que o encontro sexual ficaria em segredo, não oferecendo ameaça para anunciante e parceiro potencial (sigilo total, para encontros sigilosos, sigilo absoluto).

Características dos anunciantes

Um total de 1429 anúncios classificados para busca de parceiro foi analisado, sendo 924 publicados por homens heterossexuais (398 com vistas a um relacionamento de longa duração e 526 com vistas a um relacionamento de curta duração) e 505 anúncios publicados por mulheres heterossexuais (431 com vistas a um relacionamento de longa duração e 74 com vistas a um relacionamento de curta duração).

Idade do anunciante

A idade média dos anunciantes foi 36,9 anos, variando de 19 a 75 anos. Em duzentos e sessenta e quatro anúncios (18,5%) a idade do anunciante não foi citada ou foi citada de forma vaga. A média de idade para ambos os sexos foi equivalente em relacionamentos de longa duração [$t(698) = -0,330$, $p > 0,10$]: $37,0 \pm 8,4$ anos para mulheres heterossexuais e $37,15 \pm 8,1$ anos para homens heterossexuais. Em

relacionamentos de curta duração a média de idade variou significativamente entre os sexos [$t(463) = -3,088$, $p = 0,002$]: $33,11 \pm 8,5$ anos para mulheres heterossexuais e $37,00 \pm 7,2$ anos para homens heterossexuais. Como pode ser visto na Tabela x, foi verificada a equivalência de distribuição de idade para homens e mulheres em busca de relacionamento de longa duração.

Tabela 2. Frequência com que homens e mulheres em busca de relacionamento de longa duração estão representados nas diversas faixas etárias

	Não menciona	Até 29 anos	30-39 anos	40-49 anos	Mais de 50 anos
Homens	17,3%	11,8%	43,2%	22,1%	5,5%
Mulheres	13,9%	15,5%	40,1%	25,1%	5,3%

Por outro lado foi verificada diferença estatisticamente significativa, por meio do coeficiente de contingência ($5, N = 600$) = 0,276, $p = 0,000$ quanto a distribuição de idade de anunciantes do sexo feminino e masculino em busca de relacionamentos de curta duração.

Tabela 3. Frequência com que homens e mulheres em busca de relacionamento de curta duração estão representados nas diversas faixas etárias

	Não menciona	Até 29 anos	30-39 anos	40-49 anos	Mais de 50 anos
Homens	18,6%	11,4%	42,4%	22,6%	4,9%
	(-6,1)	(-2,2)	(+3,9)	(+2,3)	(+2,0)
Mulheres	50,0%	20,3%	18,9%	10,8%	0,0%
	(+6,1)	(+2,2)	(- 3,9)	(-2,3)	(-2,0)

Estado civil

Como pode ser visto na Tabela x, nossa amostra foi composta por um número significativamente maior de mulheres separadas e viúvas em busca de relacionamento de longa duração. Para as categorias solteiras e livres, nossa amostra foi equivalente para homens e mulheres.

Tabela 4. Frequência com que homens e mulheres em busca de relacionamento de longa duração estão representados quanto ao estado civil.

	não menciona	solteiro	livre	separado	viúvo
Homens	58,3%	24,9%	3,3%	11,3%	2,3%
	(+3,5)			(-2,1)	(-2,3)
Mulheres	46,2%	29,7%	2,3%	16,5%	5,3%
	(-3,5)			(+2,1)	(+2,3)

Anunciantes masculinos e femininos em busca de relacionamento de curta duração foram igualmente representados em todas as categorias de estado civil. Nossa amostra foi predominantemente composta por indivíduos casados [Tabela x].

Tabela 5. Frequência com que homens e mulheres em busca de relacionamento de curta duração estão representados quanto ao estado civil.

	não menciona	solteiro	Livre	separado	viúvo	casado
Homens	36,9%	4,9%	0,4%	1,9%	0,2%	55,7%
Mulheres	41,9%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	54,1%

Análise das respostas recebidas pelos anúncios

Respostas recebidas em função dos atributos oferecidos

Na Tabela 6, estão as variáveis e as categorias usadas para a análise do número de respostas recebidas por cada anúncio. Foram considerados, em cada análise, os atributos que tiveram frequência superior a 5% para garantir a representatividade dos resultados. Na maioria dos casos, o anunciante seja incluía um determinado atributo seja o omitia, sendo comparadas as respostas obtidas num caso e no outro. Em alguns casos, houve mais de duas categorias na análise. Por exemplo, no caso dos vícios, são três possíveis categorias a serem levadas em conta na análise do número de respostas obtidas.

Respostas recebidas em função dos atributos solicitados

Realizamos, no caso da análise das respostas recebidas (por cada anúncio) em função dos atributos solicitados, uma categorização semelhante à descrita para a análise das respostas recebidas em função dos atributos oferecidos (Tabela 7).

Tabela 6: Variáveis utilizadas nas análises de número de respostas em função da oferta de atributos para anúncios masculinos e femininos em busca de relacionamento de longa e curta duração.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	CATEGORIAS
1- Faixa etária	0- não menciona 2- até 29 anos 3- de 30 a 39 anos 4- de 40 a 49 anos 5- mais de 50 anos
2- Disposição para a vida	0- não menciona 1- oferece otimismo
3- vícios	0- não menciona 1- diz não possuir vícios 2- diz possuir algum vício
4- informações étnicas	0- não menciona este atributo 1- oferece informações étnicas
5- solicitação de parceiro no singular/plural	1- anunciante solicita parceiro no singular 2- anunciante solicita parceiro no plural
6- atratividade	0- não menciona este atributo 1- anunciante se diz atraente
7- sexualidade	0- não menciona este atributo 1- anunciante faz referencia a própria sexualidade
8- confiabilidade	0- não menciona este atributo 1- diz ser uma pessoa confiável
9- afetividade	0- não menciona este atributo 1- oferece indicadores de afetividade
10- Necessidade de afiliação	0- não menciona este atributo 1- faz referencia a necessidade de afiliação

11- Situação financeira	0- não menciona este atributo 1- diz possuir boa situação financeira
12- Ocupação profissional	0- não menciona este atributo 1- menciona a ocupação profissional que desempenha
13- Nível de instrução	0- não menciona este atributo 1- declara nível de instrução
14- Traços de personalidade	0- não menciona este atributo 1- faz referencia a traços de personalidade
15- Estado civil	0- Não menciona estado civil 1- declara estado civil
16- Insatisfação do sujeito com o relacionamento atual	0- não menciona estar insatisfeito 1- diz sentir-se insatisfeito com o relacionamento atual 2- diz sentir-se satisfeito com o relacionamento atual
17- Comportamento místico-religioso	0- não menciona este atributo 1- oferece comportamento místico religioso

Tabela 7. Variáveis utilizadas nas análises de número de respostas em função da solicitação de atributos para anúncios masculinos e femininos em busca de relacionamento de longa e curta duração.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	CATEGORIAS
1- Faixa etária do parceiro potencial	0- não menciona 2- até 29 anos 3- de 30 a 39 anos 4- de 40 a 49 anos 5- mais de 50 anos
2- vícios	0- não menciona 1- solicita parceiro sem vícios Solicita parceiro com algum vício
3- informações étnicas	0- não menciona este atributo 1- solicita informações étnicas
4- Traço de personalidade	0- não menciona este atributo 1- solicita traços pessoais no parceiro
5- atratividade	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiro atraente
6- sexualidade	0- não menciona este atributo 1- solicita comportamento sexual no parceiro
7- confiabilidade	0- não menciona este atributo 1- solicita um parceiro confiável
8- afetividade	0- não menciona este atributo 1- solicita afetividade no parceiro
9- Atributo instrumental	0- não menciona este atributo 1- solicita atributo instrumental no parceiro
10- Situação financeira	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiro com boa situação financeira

11- Nível de instrução	0- não menciona este atributo 1- solicita algum nível de instrução no parceiro
12- Estado civil	0- Não menciona estado civil 1- solicita informação de estado civil
13- Ausência de filhos	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiro sem filhos
14- Necessidade de afiliação	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiro com necessidade de afiliação
15- Informações étnicas	0- não menciona este atributo 1- solicita informações étnicas do parceiro
16- Comportamento místico religioso	0- não menciona este atributo 1- solicita comportamento místico religioso no parceiro
17- Disposição para a vida	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiro otimista
18- Ausência de vícios	0- não menciona este atributo 1- solicita parceiros sem vícios
19- Ocupação profissional	0- não menciona este atributo 1- solicita que o parceiro possua ocupação profissional

RESULTADOS

Frequência de anúncios de curta e longa duração

A partir de uma amostra parcial de nossa base de dados (composta por 19 exemplares do jornal *Folha de São Paulo*, sendo um selecionado a cada mês), estimou-se a frequência relativa com que homens e mulheres utilizam anúncios classificados como via de acesso a um parceiro romântico. Do total de anúncios publicados no período, 59% (1246 anúncios) foram publicados por homens e 41% (854 anúncios) foram publicados por mulheres. Homens tiveram um uso um pouco maior dos anúncios pessoais do que mulheres. A Figura 1 apresenta as porcentagens com que anúncios de curta e longa duração foram publicados por homens e mulheres. Os dados mostram que homens publicaram cerca de 9 vezes mais anúncios relativos a relacionamentos em curta duração do que mulheres. A tendência se inverte no caso dos anúncios relativos a relacionamento de longa duração, sendo superior a porcentagem dos anunciantes femininos.

Figura 1. Porcentagem de publicação de anúncios, por homens e mulheres, relativos a relacionamentos de curta e longa duração e não especificados quanto ao tipo de relacionamento.

OFERTA DE ATRIBUTOS

Anúncios masculinos x femininos: longa duração

Verificou-se que os homens ofereceram significativamente mais do que mulheres: *hobbies* [$p < 0,05$, Tab.8], *sinceridade* [$p < 0,05$, Tab.8], *ocupação profissional* [$p < 0,001$, Tab.9], *situação financeira* [$p < 0,01$, Tab.9], *educação* [$p < 0,05$, Tab.9], *ausência de vícios* [$p < 0,001$, Tab.10] e *informações étnicas* [$p < 0,05$, Tab.11].

As mulheres, por sua vez, ofereceram significativamente mais do que os homens: *nível de instrução* [$p < 0,05$, Tab.9], *aspecto físico* [$p < 0,001$, Tab.10], *comportamento místico-religioso* [$p < 0,001$, Tab.11] e *informações sobre estado civil* [$p < 0,001$, Tab.11]. Não foi verificada oferta feminina significativa de atributos psicológicos.

Anúncios masculinos x femininos: curta duração

Verificou-se que os homens ofereceram significativamente mais do que mulheres: *afetividade* [$p < 0,05$, Tab.12], *confiabilidade* [$p < 0,10$, Tab.12], *ocupação profissional* [$p < 0,001$, Tab.13], *informação de idade* [$p < 0,001$, Tab.15] e *informações étnicas* [$p < 0,05$, Tab.15], havendo ainda, por parte dos homens, tendência a oferecer *relacionamento afetivo/sexual* [$p < 0,10$, Tab.24]. Não foi verificada oferta masculina significativa de atributos físicos, a não ser para uma subdivisão de aspecto físico: altura [$p < 0,05$, Tab. 14]. Para nenhum atributo analisado foi verificado, estatisticamente, maior frequência de oferta feminina.

Anúncios masculinos: longa duração x curta duração

Homens em anúncios de longa duração ofereceram significativamente mais do que em anúncios de curta duração: *atributos instrumentais* [$p < 0,01$, Tab.16], *disposição para a vida* [$p < 0,01$, Tab.16], *hobbies* [$p < 0,001$, Tab.16], *nível de instrução* [$p < 0,001$, Tab.17], *situação financeira* [$p < 0,001$, Tab.17], *aspecto físico* [$p < 0,001$, Tab.18], *ausência de vícios* [$p < 0,001$, Tab.18], *informações étnicas* [$p < 0,05$, Tab.19] e *comportamento místico-religião* [$p < 0,05$, Tab.19].

Por sua vez, os homens em anúncios de curta duração ofereceram significativamente mais: *sexualidade* [$p < 0,001$, Tab.16] e *informação de estado civil* [$p < 0,001$, Tab.19]. Não foi verificada oferta masculina significativa em anúncios de curta duração de atributos sócio-econômicos e físicos.

Anúncios femininos: longa duração x curta duração

Mulheres em anúncios de longa duração ofereceram significativamente mais do que mulheres em anúncios de curta duração: *traços pessoais* [$p < 0,05$, Tab.20], *nível de instrução* [$p < 0,05$, Tab.21], *aspecto físico* [$p < 0,001$, Tab.22], *comportamento místico – religioso* [$p < 0,01$, Tab.23] e *informação de idade* [$p < 0,001$, Tab.23].

Por outro lado, mulheres em anúncios de curta duração ofereceram significativamente mais: *sexualidade* [$p < 0,001$, Tab.20], *necessidade de afiliação* [$p < 0,01$, Tab.20] e *boas condições físicas* [$p < 0,05$, Tab.22]. Não foram verificadas ofertas femininas significativas de atributos sócio-econômicos e características demográficas em anúncios de curta duração.

Tabela 8: Frequência com que atributos psicológicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Atratividade			
Oferece	30,2	33,4	0,035
Solicita	44,0	15,1	0,303 ***
Sexualidade			
Oferece	2,5	3,0	0,015
Solicita	6,0	1,9	0,108 **
Confiabilidade			
Oferece	9,0	5,3	0,072 *
Solicita	10,8	20,6	0,133 ***
Afetividade			
Oferece	21,9	18,6	0,041
Solicita	17,8	18,8	0,012
Traços pessoais			
Oferece	14,3	16,9	0,036
Solicita	23,1	18,1	0,062
Necessidade de afiliação			
Oferece	3,8	3,7	0,001
Solicita	2,3	0,2	0,092 **
Hobbies			
Oferece	5,5	2,3	0,083
Solicita	4,0	3,7	0,008

Atributos instrumentais

Oferece	3,0	2,3	0,022
---------	-----	-----	-------

Solicita	7,3	6,5	0,016
----------	-----	-----	-------

Disposição para vida

Oferece otimismo	6,0	3,5	0,060
------------------	-----	-----	-------

Solicita otimismo	4,5	6,3	0,038
-------------------	-----	-----	-------

Tabela 9. Frequência com que atributos socioeconômicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Situação financeira			
Oferece	20,9	7,9	0,183 ***
Solicita	7,0	25,5	0,243 ***
Ocupação profissional			
Oferece	31,9	12,3	0,231 ***
Solicita	2,8	4,6	0,071
Nível de instrução			
Oferece	31,7	38,7	0,089 *
Solicita	15,6	21,1	0,071 *
Educação			
Oferece	4,0	1,4	0,081 *
Solicita	2,8	4,9	0,055

Tabela 10. Frequência com que atributos físicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de longa duração ($*p < 0,05$; $**p < 0,01$; $***p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Aspecto físico			
Oferece	70,4	80,0	0,112 ***
Solicita	29,4	25,3	0,046
Informação de peso			
Oferece	35,4	42,2	0,069 *
Solicita	16,8	4,4	0,199 ***
Informação de altura			
Oferece	62,6	52,0	0,106 **
Solicita	7,0	17,2	0,152 ***
Ausência de vícios			
Oferece	8,1	1,6	0,150 ***
Solicita	5,8	10,2	0,094 *

Tabela 11. Frequência com que características demográficas foram oferecidas e solicitadas por homens e mulheres em anúncios de longa duração(* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. cont.
Informações étnicas			
Oferece	11,8	7,0	0,083 *
Solicita	6,0	7,0	0,019
Comportamento religioso			
Oferece	3,3	9,7	0,129 ***
Solicita	1,8	5,8	0,104 **
Estado civil			
Oferece	41,7	53,8	0,120 ***
Solicita	13,6	40,8	0,291 ***
Ausência de filhos			
Oferece	2,8	10,2	0,174 ***
Solicita	10,1	5,3	0,107 *

Tabela 12. Frequência com que atributos psicológicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de curta duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Atratividade			
Oferece	30,4	32,4	0,014
Solicita	28,5	6,8	0,161 ***
Sexualidade			
Oferece	21,7	28,4	0,053
Solicita	26,6	17,6	0,068
Confiabilidade			
Oferece	11,2	4,1	0,079
Solicita	8,9	9,5	0,006
Afetividade			
Oferece	26,2	14,9	0,086 *
Solicita	14,6	13,5	0,011
Traços pessoais			
Oferece	10,5	5,4	0,056
Solicita	13,7	10,8	0,028
Necessidade de afiliação			
Oferece	6,3	10,8	0,059
Solicita	16,3	6,8	0,088 *
Hobbies			
Oferece	1,0	0,0	0,034

Solicita	0,6	0,0	0,027
Atributos instrumentais			
Oferece	0,6	0,0	0,027
Solicita	1,5	0,0	0,044
Disposição para vida			
Oferece otimismo	2,9	2,7	0,003
Solicita otimismo	1,1	4,1	0,079

Tabela 13. Frequência com que atributos sócio-econômicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de curta duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Situação financeira			
Oferece	8,9	10,8	0,021
Solicita	5,9	27,0	0,242 ***
Ocupação profissional			
Oferece	35,4	10,8	0,170 ***
Solicita	1,3	6,8	0,126 **
Nível de instrução			
Oferece	18,8	24,3	0,046
Solicita	4,4	13,5	0,131 ***
Educação			
Oferece	2,7	1,4	0,028
Solicita	1,7	4,1	0,055

Tabela 14. Frequência com que atributos físicos foram oferecidos e solicitados por homens e mulheres em anúncios de curta duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Aspecto físico			
Oferece	53,4	60,8	0,049
Solicita	12,7	21,6	0,084 *
Informação de peso			
Oferece	22,2	29,7	0,058
Solicita	7,0	5,4	0,021
Informação de altura			
Oferece	43,2	28,4	0,098 *
Solicita	1,3	18,9	0,300 ***
Ausência de vícios			
Oferece	1,5%	1,4%	0,004
Solicita	1,1%	1,4%	0,006

Tabela 15. Frequência com que características demográficas foram oferecidas e solicitadas por homens e mulheres em anúncios de curta duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	Coef. Cont.
Informações étnicas			
Oferece	7,4	1,4	0,080 *
Solicita	5,1	0,0	0,081 *
Comportamento religioso			
Oferece	1,3	0,0	0,041
Solicita	0,2	0,0	0,015
Estado civil			
Oferece	63,1	58,1	0,034
Solicita	68,4	40,5	0,189 ***
Idade			
Oferece	81,6	50,0	0,242 ***
Solicita	47,0	74,3	0,177 ***

Tabela 16. Frequência com que atributos psicológicos foram oferecidos e solicitados por homens em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont
Atratividade			
Oferece	30,2	30,4	0,003
Solicita	44,0	28,5	0,158 ***
Sexualidade			
Oferece	2,5	21,7	0,268 ***
Solicita	6,0	26,6	0,258 ***
Confiabilidade			
Oferece	9,0	11,2	0,046
Solicita	10,8	8,9	0,031
Afetividade			
Oferece	21,9	26,2	0,050
Solicita	17,8	14,6	0,043
Traços pessoais			
Oferece	14,3	10,5	0,059
Solicita	23,1	13,7	0,121 ***
Necessidade Afiliação			
Oferece	3,8	6,3	0,056
Solicita	2,3	16,3	0,224 ***
Hobbies			
Oferece	5,5	1,0	0,133 ***

Solicita	4,0	0,6	0,120 ***
Atributos instrumentais			
Oferece	3,0	0,6	0,095 **
Solicita	7,3	1,5	0,144 ***
Disposição para vida			
Oferece otimismo	6,0	3,5	0,078 *
Solicita otimismo	4,5	1,1	0,105 ***

Tabela 17. Frequência com que atributos sócio-econômicos foram oferecidos e solicitados por homens em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Situação financeira			
Oferece	20,9	8,9	0,167 ***
Solicita	7,0	5,9	0,044
Ocupação profissional			
Oferece	31,9	35,4	0,036
Solicita	2,8	1,3	0,074
Nível de instrução			
Oferece	31,7	18,8	0,147 ***
Solicita	15,6	4,4	0,189 ***
Educação			
Oferece	4,0	2,7	0,038
Solicita	2,8	1,7	0,036

Tabela 18. Frequência com que atributos físicos foram oferecidos e solicitados por homens em anúncios de curta e longa duração * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Aspecto físico			
Oferece	70,4	53,4	0,169 ***
Solicita	29,	12,7	0,202 ***
Informação de peso			
Oferece	35,4	22,2	0,144 ***
Solicita	16,8	7,0	0,152 ***
Informação altura			
Oferece	62,6	43,2	0,189 ***
Solicita	7,0	1,3	0,146 ***
Ausência de vícios			
Oferece	8,0	1,5	0,161 ***
Solicita	5,8	1,1	0,131 ***

Tabela 19. Frequência com que características demográficas foram oferecidas e solicitadas por homens em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Informações éticas			
Oferece	11,8	7,4	0,075 *
Solicita	6,0	5,1	0,019
Comportamento religioso			
Oferece	3,3	1,3	0,066 *
Solicita	1,8	0,2	0,084 *
Estado civil			
Oferece	41,7	63,1	0,208 ***
Solicita	13,6	68,4	0,479 ***
Ausência de filhos			
Oferece	3,3	0,0	0,136 ***
Solicita	10,1	0,0	0,249 ***
Idade			
Oferece	82,7	81,6	0,014
Solicita	68,1	47,0	0,206 ***

Tabela 20. Frequência com que atributos psicológicos foram oferecidos e solicitados por mulheres em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Atratividade			
Oferece	33,4	32,4	0,007
Solicita	15,1	6,8	0,085
Sexualidade			
Oferece	3,0	28,4	0,337 ***
Solicita	1,9	17,6	0,268 ***
Confiabilidade			
Oferece	5,3	4,1	0,021
Solicita	20,6	9,5	0,100 *
Afetividade			
Oferece	18,6	14,9	0,034
Solicita	18,8	13,5	0,049
Traços pessoais			
Oferece	16,9	5,4	0,113 *
Solicita	18,1	10,8	0,068
Necessidade de afiliação			
Oferece	3,7	10,8	0,117 **
Solicita	0,2	6,8	0,208 ***
Hobbies			
Oferece	2,3	0,0	0,059

Solicita	3,7	0,0	0,075
Atributos instrumentais			
Oferece	2,3	0,0	0,059
Solicita	6,5	0,0	0,100 *
Disposição para vida			
Oferece otimismo	3,5	2,7	0,015
Solicita otimismo	6,3	4,1	0,033

Tabela 21. Frequência com que atributos sócio-econômicos foram oferecidos e solicitados por mulheres em anúncios de curta e longa duração. (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Situação financeira			
Oferece	7,9	10,8	0,037
Solicita	25,5	27,0	0,012
Ocupação profissional			
Oferece	12,3	10,8	0,016
Solicita	4,6	6,8	0,034
Nível de instrução			
Oferece	38,7	24,3	0,110 *
Solicita	21,1	13,5	0,067
Educação			
Oferece	1,4	1,4	0,001
Solicita	4,9	4,1	0,014

Tabela 22. Frequência com que atributos físicos foram oferecidos e solicitados por mulheres em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Aspecto físico			
Oferece	80,0	60,8	0,160 ***
Solicita	25,3	21,6	0,030
Informação de peso			
Oferece	42,2	29,7	0,090 *
Solicita	4,4	5,4	0,017
Informação altura			
Oferece	52,0	28,4	0,165 ***
Solicita	17,2	18,9	0,016 ***
Ausência de vícios			
Oferece	1,6	1,4	0,027
Solicita	10,2	1,4	0,113 *

Tabela 23. Frequência com que características demográficas foram oferecidas e solicitadas por mulheres em anúncios de curta e longa duração (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

CARACTERÍSTICAS	LONGA	CURTA	Coef. Cont.
Informações étnicas			
Oferece	7,0	1,4	0,082
Solicita	7,0	0,0	0,104 *
Comportamento religioso			
Oferece	9,7%	0,0%	0,124 **
Solicita	5,8%	0,0%	0,094 *
Estado Civil			
Oferece	53,8%	58,1%	0,030
Solicita	40,8%	40,5%	0,002
Ausência de filhos			
Oferece	13,0%	0,0%	0,145 ***
Solicita	5,3%	0,0%	0,094
Idade			
Oferece	86,3%	50,0%	0,311 ***
Solicita	78,4%	74,3%	0,035

Tabela 24. Categorias de propostas, em homens e mulheres, para relacionamentos de curta duração (porcentagens)

	Não menciona	afeto	sexo	Afeto e sexo
homens	68,8 %	11,0 %	12,0 %	8,2 %
				(+)
mulheres	79,7 %	12,2 %	6,8 %	1,4 %
				(-)

SOLICITAÇÃO DE ATRIBUTOS

Anúncios masculinos x femininos: longa duração

Homens solicitaram significativamente mais do que mulheres: *parceiras no plural* [$p < 0,05$, Tab.8], *atratividade* [$p < 0,05$, Tab.8], *sexualidade* [$p < 0,01$, Tab.8] e *necessidade de afiliação* [$p < 0,01$, Tab.8]. Não foram verificadas solicitações masculinas significativas de atributos sócio-econômicos, físicos e características demográficas.

Por sua vez, mulheres solicitaram significativamente mais do que homens: *sinceridade* [$p < 0,001$, Tab.8], *situação financeira* [$p < 0,001$, Tab.9], *nível de instrução* [$p < 0,05$, Tab.9], *ausência de vícios no parceiro* [$p < 0,05$, Tab.10], *informação de idade* [$p < 0,001$, Tab.11] *informação sobre estado civil* [$p < 0,001$, Tab.11] e *comportamento místico-religioso* [$p < 0,01$, Tab.11].

Anúncios masculinos x femininos: curta duração

Homens solicitaram significativamente mais do que mulheres: *atratividade* [$p < 0,001$, Tab.12], *necessidade de afiliação* [$p < 0,05$, Tab.12], *parceira insatisfeita com o relacionamento* [$p < 0,05$, Tab.12], *informação sobre estado civil* [$p < 0,001$, Tab.15] e *informações étnicas* [$p < 0,05$, Tab.15]. Não foram verificadas solicitações masculinas significativas de atributos sócio-econômicos e físicos.

Por sua vez, mulheres solicitaram significativamente mais do que os homens: *situação financeira* [$p < 0,001$, Tab.13], *nível de instrução* [$p < 0,001$, Tab.13], *ocupação profissional* [$p < 0,01$, Tab.13], *aspecto físico* [$p < 0,05$, Tab.14] e *informação de idade* [$p < 0,001$, Tab.15]. Não foi verificada solicitação feminina significativa de atributos psicológicos.

Em relacionamentos de curta duração os homens, com frequência significativamente maior do que as mulheres, consideraram indiferente sua parceira estar ou não vinculada a outro homem (33,7% x 2,7%) [Coeficiente de contingência= 0,238, $p < 0,001$ ($n = 600$), resíduo deletado ajustado = 5,4].

Anúncios masculinos: curta x longa duração

Homens em anúncios de longa duração solicitaram significativamente mais do que em anúncios de curta duração: *atratividade* [$p < 0,001$, Tab.16], *atributos instrumentais* [$p < 0,001$, Tab.16], *traços pessoais* [$p < 0,001$, Tab.16], *hobbies* [$p < 0,001$, Tab.16], *disposição para a vida* [$p < 0,001$, Tab.16], *nível de instrução* [$p < 0,001$, Tab.17], *aspecto físico* [$p < 0,001$, Tab.18], *ausência de vícios* [$p < 0,001$, Tab.18], *informação de idade* [$p < 0,001$, Tab.19], e *comportamento místico – religioso* [$p < 0,05$, Tab.19].

Por sua vez, homens em anúncios de curta duração solicitaram significativamente mais: *parceiras no plural* [$p < 0,001$, Tab.16], *sexualidade* [$p < 0,001$, Tab.16], *necessidade de afiliação* [$p < 0,001$, Tab.16] e *informação sobre estado civil* [$p < 0,001$, Tab.19]. Não foram verificadas solicitações masculinas significativas de atributos sócio-econômicos e atributos físicos.

Anúncios femininos: longa x curta duração

Mulheres em anúncios de longa duração solicitaram significativamente mais do que em anúncios de curta duração: *sinceridade* [$p < 0,05$, Tab.20], *atributos instrumentais* [$p < 0,05$, Tab.20], *ausência de vícios no parceiro* [$p < 0,05$, Tab.22], *informações étnicas* [$p < 0,05$, Tab.23] e *comportamento místico – religioso* [$p < 0,05$, Tab.23]. Não foi verificada solicitação feminina significativa de atributos sócio-econômicos.

Por sua vez, mulheres em anúncios de curta duração solicitaram significativamente mais: *sexualidade* [$p < 0,001$, Tab.20], *necessidade de afiliação* [$p < 0,001$, Tab.20] e *parceiros no plural* [$p < 0,001$, Tab.20]. Não foram verificadas ofertas femininas significativas de atributos sócio-econômicos, atributos físicos e características demográficas.

RESPOSTAS RECEBIDAS EM FUNÇÃO DOS ATRIBUTOS OFERECIDOS

Anúncios masculinos: longa duração

Das vinte e uma variáveis analisadas quinze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de oferta superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15) podem ser vistas na Tabela 6. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tabela 25. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era oferecido ou (2) não-era oferecido, no caso de anúncios masculinos, em longa duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
Faixa etária	4	9,870	0,000
Singular/plural	1	4,438	0,036
Disposição para vida	2	0,081	0,922
Ausência de vícios	1	2,064	0,152
Informações étnicas	1	0,046	0,831
Atratividade	1	0,551	0,458
Sexualidade	1	0,273	0,602
Confiabilidade	1	2,636	0,105
afetividade	1	0,849	0,357
Necessidade de afiliação	1	2,211	0,138
Situação financeira	1	2,729	0,099
Ocupação profissional	1	12,970	0,000
Nível de instrução	1	0,669	0,414
Traços de personalidade	1	0,332	0,565
Estado civil	1	1,105	0,294

Tal como mostrado na Tabela 25, a ANOVA revelou-se significativa apenas para as variáveis faixa de idade $F(4,342) = 9,870$, $p = 0,000$ e ocupação profissional $F(1,342) = 12,970$, $p = 0,000$.

Homens em anúncios de longa duração receberam significativamente mais respostas por anúncio diante da oferta de ocupação profissional ($42,8 \pm 0,434 \times 28,33 \pm 0,429$) e em função do aumento da idade (Figura 2). O Anexo II apresenta a média de respostas obtidas por anúncio em função da oferta ou ausência de oferta dos diversos atributos analisados.

Figura 2. Média de respostas obtida por anúncios masculinos de longa duração em função da idade do anunciante

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre as médias apresentadas por cada faixa etária. Uma comparação *post hoc* foi conduzida utilizando o teste *Scheffe*. O resultado deste teste, bem como as médias e desvios padrão para cada grupo etário estão relatadas na Tabela 26. O grupo etário que recebeu menor número de respostas por anúncio foi aquele composto por homens com até 29 anos enquanto o grupo etário que recebeu maior número de respostas por anúncio foi aquele composto por homens com mais de 50 anos. O número médio de respostas obtido por homens com até 29 anos diferiu significativamente de todos os outros grupos recebendo média de respostas por anúncio inferior até mesmo ao grupo que não oferecia informações sobre idade. Anúncios que não mencionaram a idade receberam um número médio de

respostas inferior àquele obtido por anúncios publicados por homens com mais de 50 anos. Na faixa etária de 30 a 39 anos, os anunciantes receberam significativamente mais respostas por anúncio do que anunciantes com até 29 anos e significativamente menos respostas por anúncio quando comparados ao grupo de homens com mais de 50 anos. O número médio de respostas obtido por anunciantes de 40 a 49 anos apresentou diferença significativa apenas em relação ao grupo de homens com até 29 anos. Embora homens com mais de 50 anos tenham recebido o maior número de respostas por anúncio, esta diferença não foi significativa quando comparada com o número de respostas obtido por homens de 40 a 49 anos.

Tabela 26. Diferenças entre as diversas faixas etárias quanto ao número de respostas obtido por anunciantes do sexo masculino em anúncios de longa duração.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	28,674	0,415				
Até 29 anos	15,549	0,461	*			
30-39 anos	36,161	0,433	NS	*		
40 a 49 anos	44,523	0,444	NS	*	NS	
Mais de 50 anos	68,825	0,479	*	*	*	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Anúncios masculinos em busca de relacionamento de curta duração:

Das vinte e quatro variáveis analisadas quanto à oferta de atributos por parte dos anunciantes, treze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de oferta superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16) podem ser vistas na Tabela 6. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 27, a ANOVA revelou-se significativa apenas para as variáveis faixa de idade $F(4,496) = 5,103$, $p = 0,000$, ocupação profissional $F(1,496) = 30,519$, $p = 0,000$, confiabilidade $F(1,496) = 13,867$, $p = 0,000$ e solicitação de parceiro no singular/plural $F(1,496) = 9,326$, $p = 0,002$. O Anexo II apresentam a média

de respostas obtido por anúncio em função da oferta ou ausência de oferta dos diversos atributos analisados.

Tabela 27. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era oferecido ou (2) não- era oferecido, no caso de anúncios masculinos, em curta duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
Singular/plural	1	9,326	0,002
atratividade	1	0,194	0,660
Sexualidade	1	0,394	0,531
confiabilidade	1	13,867	0,000
afeto	1	6,333	0,012
Necessidade de afiliação	1	0,018	0,893
Situação financeira	1	6,028	0,014
Ocupação profissional	1	30,519	0,000
Faixa etária	4	5,103	0,000
Nível de instrução	1	0,617	0,432
Estado civil	1	3,765	0,053
Insatisfeito com relacionamento	2	4,310	0,014
Traços de personalidade	1	3,958	0,047

Homens em anúncios de curta duração receberam mais respostas por anúncio diante da oferta de ocupação profissional ($8,0 \pm 0,198$ x $5,32 \pm 0,192$), da solicitação de parceira no singular ($7,26 \pm 0,2$ x $5,82 \pm 0,2$) e em função do aumento da idade (Figura 3). O número de respostas por anúncio diminuiu significativamente diante da oferta de confiabilidade ($5,32 \pm 0,2$ x $8,0 \pm 0,2$).

Figura 3. Média de respostas obtida por anúncios masculinos de curta duração em função da faixa etária do anunciante.

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre as médias apresentadas por cada faixa etária. Uma comparação *post hoc* foi conduzida utilizando o teste *Scheffe*. O resultado deste teste, bem como as médias e desvios padrão para cada grupo etário estão relatadas na Tabela 28. O grupo etário que recebeu menor número de respostas por anúncio foi aquele composto por homens com até 29 anos enquanto o grupo etário que recebeu maior número de respostas por anúncio foi aquele composto por homens com mais de 50 anos. O número médio de respostas obtido por homens com até 29 anos só não diferiu significativamente do grupo de homens de 30 a 39 anos. Os homens com mais de 50 anos receberam significativamente mais respostas por anúncio do que os homens com até 39 anos.

Tabela 28. Diferenças entre as diversas faixas etárias quanto ao número de respostas obtido por anunciantes do sexo masculino em busca de relacionamento de curta duração.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	6,41	0,202				
Até 29 anos	4,70	0,214	*			
30-39 anos	5,81	0,192	NS	NS		
40 a 49 anos	6,40	0,197	NS	*	NS	
Mais de 50 anos	10,40	0,241	NS	*	*	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Anúncios femininos em busca de relacionamento de longa duração:

Das vinte e duas variáveis analisadas quanto à oferta de atributos por parte dos anunciantes, quatorze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de oferta superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 17) podem ser vistas na Tabela 6. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 29, a ANOVA revelou-se significativa apenas para as variáveis faixa de idade $F(4,383) = 11,382$, $p = 0,000$, atratividade $F(1,383) = 12,690$, $p = 0,000$ e comportamento místico religioso $F(1,383) = 9,777$, $p = 0,002$.

Tabela 29. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era oferecido ou (2) não-era oferecido, no caso de anúncios femininos, em longa duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
Faixa etária	4	11,382	0,000
Singular/plural	1	0,091	0,763
Comportamento místico-religioso	1	9,777	0,002
Estado civil	1	1,320	0,251
Informações étnicas	1	0,462	0,497
atratividade	1	12,690	0,000
sexualidade	1	1,015	0,314
confiabilidade	1	3,626	0,058
afetividade	1	5,959	0,015
Necessidade de afiliação	1	0,097	0,755
Situação financeira	1	0,922	0,338
Ocupação profissional	1	6,793	0,010
Nível de instrução	1	0,221	0,802
Traços de personalidade	1	0,184	0,668

Mulheres em anúncios de longa duração receberam mais respostas por anúncio diante da oferta de atratividade ($17,36 \pm 0,35 \times 12,77 \pm 0,35$). O número de respostas obtido por estas mulheres diminuiu significativamente em função do aumento da idade (Figura 4) e da oferta de comportamento místico-religioso ($12,01 \pm 0,37 \times 18,45 \pm 0,34$). O Anexo II apresenta as médias de respostas obtido por anúncio em função da oferta ou ausência de oferta dos diversos atributos analisados.

Figura 4. Média de respostas obtida por anúncios femininos em busca de relacionamento de longa duração em função da idade do anunciante

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre as médias apresentadas por cada faixa etária. Uma comparação *post hoc* foi conduzida utilizando o teste *Scheffe*. O resultado deste teste, bem como as médias e desvios padrão para cada grupo etário estão relatadas na Tabela 29. O grupo etário que recebeu menor número de respostas por anúncio foi aquele composto por mulheres com mais de 50 anos enquanto o grupo etário que recebeu maior número de respostas por anúncio foi aquele composto por mulheres com até 29 anos. Não mencionar a idade resultou em um número significativamente menor de respostas em relação a mulheres com até 29 anos e em um número significativamente maior de respostas quando comparado com mulheres de mais de 50 anos. As mulheres com idade até 39 anos receberam significativamente mais respostas do que as mulheres com mais de 40 anos.

Tabela 29. Diferenças entre as diversas faixas etárias quanto ao número de respostas obtido por anunciantes do sexo feminino em busca de relacionamento de longa duração.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	14,02	0,362				
Até 29 anos	24,63	0,363	*			
30-39 anos	19,22	0,349	NS	NS		
40 a 49 anos	12,53	0,344	NS	*	*	
Mais de 50 anos	8,77	0,387	*	*	*	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Anúncios femininos em busca de relacionamento de curta duração:

Das vinte e quatro variáveis analisadas quanto à oferta de atributos por parte dos anunciantes, treze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de oferta superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16) podem ser vistas na Tabela 6. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 30, a ANOVA revelou-se significativa apenas para a variável estado civil $F(1,58) = 12,127$, $p = 0,001$.

Mulheres em anúncios de curta duração receberam significativamente mais respostas por anúncio diante da oferta de estado civil ($17,36 \pm 0,35$ x $12,77 \pm 0,347$). O Anexo II apresenta as médias de resposta obtidas por anúncio em função da oferta ou ausência de oferta dos diversos atributos analisados.

Tabela 30. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era oferecido ou (2) não-era oferecido, no caso de anúncios femininos, em curta duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
Singular/plural	1	5,558	0,022
Atratividade	1	0,546	0,463
Sexualidade	1	1,905	0,173
Confiabilidade	1	0,206	0,652
Afetividade	1	0,065	0,800
Necessidade de afiliação	1	0,015	0,903
Situação financeira	1	3,736	0,058
Ocupação profissional	1	1,005	0,320
Faixa etária	3	0,370	0,775
Nível de instrução	1	1,433	0,236
Estado civil	1	12,127	0,001
Insatisfeito com relacionamento	1	0,065	0,800
Traços de personalidade	1	0,000	0,992

Respostas recebidas em função dos atributos solicitados

Anúncios masculinos em busca de relacionamento de longa duração:

Das vinte e uma variáveis analisadas quanto à solicitação de atributos por parte dos anunciantes, treze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de solicitação superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13) podem ser vistas na Tabela 7. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 31, a ANOVA revelou-se significativa para as variáveis faixa de idade do parceiro potencial $F(4,343) = 13,774$, $p = 0,000$, afetividade $F(1,343) = 13,675$, $p = 0,000$, atributo instrumental $F(1,343) = 14,080$, $p = 0,000$ e informações sobre filhos do parceiro $F(2,343) = 6,224$, $p = 0,002$.

Tabela 31. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era solicitado ou (2) não era solicitado, no caso de anúncios masculinos, em longa duração.

Atributo solicitados	df	F	Sig.
Faixa etária	4	13,774	0,000
Ausência de vícios	1	3,942	0,048
Informações étnicas	1	4,465	0,035
Atratividade	1	4,383	0,037
Sexualidade	1	1,236	0,309
Confiabilidade	1	0,001	0,971
Afetividade	1	13,675	0,000
Situação financeira	2	0,878	0,416
Ausência de filhos	2	6,224	0,002
Nível de instrução	1	1,685	0,195
Traços de personalidade	1	2,871	0,091
Estado civil	1	0,020	0,888
Atributo instrumental	1	14,080	0,000

Homens em anúncios de longa duração receberam mais respostas diante da solicitação de afetividade (38,9 x 23,72), de atributo instrumental (47,18 x 24,77), por considerar a presença de filhos na parceira algo irrelevante (Figura 5) e diante da solicitação de uma parceira com mais idade (Figura 6). O Anexo II apresenta a média de respostas obtidas por anúncio em função da solicitação ou ausência de solicitação dos diversos atributos analisados.

Figura 5. Média de respostas obtida por anúncios masculinos em busca de relacionamento de longa duração em função da consideração feita à presença de filhos da parceira

Figura 6. Média de respostas obtida por anúncios masculinos em busca de relacionamento de longa duração em função da faixa etária desejada em um parceiro potencial.

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre as médias apresentadas por cada faixa etária desejada na parceira potencial e pela consideração feita à presença de filhos na parceira. Comparações *post hoc* foram conduzidas utilizando o teste *Scheffe*. Os homens que receberam menor número de respostas foram

aqueles que estavam em busca de parceiras mais jovens (com até 29 anos) enquanto os homens que receberam maior número de respostas foram aqueles que estavam em busca de parceiras com idade superior a 50 anos. Homens em busca de parceiras com até 29 anos receberam significativamente menos respostas por anúncio do que aqueles que solicitaram parceiras em todas as demais faixas etárias [Tabela 32]. Por outro lado, homens que solicitaram parceiras sem filhos receberam significativamente menos respostas do que aqueles que disseram considerar esta questão irrelevante [Tabela 33].

Tabela 32. Diferenças entre as diversas faixas etárias desejadas em uma parceira potencial por homens em busca de relacionamento de longa duração quanto ao número de respostas obtido.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	26,05					
Até 29 anos	16,12		*			
30-39 anos	34,20		NS	*		
40 a 49 anos	56,71		NS	*	NS	
Mais de 50 anos	197,50		*	*	NS	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Tabela 33. Diferenças entre as considerações feitas em relação à presença de filhos da parceira número de respostas obtido por anunciantes do sexo masculino em busca de relacionamento de longa duração.

Filhos	M	DP	Não menciona	Sem filhos
Não menciona	26,99			
Sem filhos	18,60		NS	
Irrelevante	57,25		NS	*

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Anúncios masculinos em busca de relacionamento de curta duração

Das vinte e quatro variáveis analisadas quanto à solicitação de atributos por parte dos anunciantes, dez foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de solicitação superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 14 e 15) podem ser vistas na Tabela 7. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 34, a ANOVA não se revelou significativa para nenhuma das variáveis consideradas. O Anexo II apresenta a média de respostas obtido por anúncio em função da solicitação ou ausência de solicitação dos diversos atributos analisados.

Tabela 34. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era solicitado ou (2) não-era solicitado, no caso de anúncios masculinos, em curta duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
Atratividade	1	0,027	0,869
Sexualidade	1	0,136	0,712
Confiabilidade	1	2,750	0,098
Afetividade	1	5,456	0,020
Traços de personalidade	1	0,192	0,661
Necessidade de afiliação	1	5,554	0,019
Situação financeira	1	0,546	0,460
Informações étnicas	1	0,242	0,623
Estado civil	1	0,010	0,921
Faixa de idade da parceira	4	1,773	0,133

Embora não tenham sido verificadas diferenças significativas no número de respostas obtido por homens em busca de relacionamento de curta duração em função

das variáveis solicitadas, a observação dos dados sugere a possibilidade de haver uma tendência por parte dos homens a receberem um número maior de respostas diante da solicitação de uma parceira com necessidades de afiliação (8,37 x 5,88).

Anúncios femininos em busca de relacionamento de longa duração

Das vinte e duas variáveis analisadas quanto à solicitação de atributos por parte dos anunciantes, quatorze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de solicitação superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17 e 18) podem ser vistas na Tabela 7. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica.

Tal como mostrado na Tabela 35, a ANOVA revelou-se significativa apenas para as variáveis faixa de idade do parceiro potencial $F(4,381) = 5,214$, $p = 0,000$, e comportamento místico religioso $F(1,381) = 22,040$, $p = 0,000$.

Mulheres em anúncios de longa duração receberam significativamente menos respostas por diante da solicitação de comportamento místico religioso no parceiro potencial (8,52 x 21,05) e diante da solicitação de um parceiro com mais idade (Figura 7). O Anexo II apresenta a média de respostas obtido por anuncio em função da solicitação ou ausência de solicitação dos diversos atributos analisados.

Figura 7. Média de respostas obtida por anúncios femininos em busca de relacionamento de longa duração em função da idade desejada em um parceiro potencial

Tabela 35. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era solicitado ou (2) não-era solicitado, no caso de anúncios femininos, em longa duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
atratividade	1	1,496	0,222
Confiabilidade	1	1,132	0,288
Afetividade	1	4,856	0,028
Traços de personalidade	1	1,312	0,253
Atributos instrumentais	1	1,200	0,274
Disposição para a vida	1	0,176	0,675
Situação financeira	1	0,091	0,763
Nível de instrução	1	0,158	0,691
Ausência de vícios	2	0,786	0,456
Informações étnicas	1	1,318	0,252
Comportamento religioso	1	22,040	0,000
Estado civil	1	0,036	0,851
Ausência de filhos	3	0,429	0,732
Faixa etária do parceiro	4	5,214	0,000

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre o número de respostas obtido em função da solicitação de parceiros nas diferentes faixas etárias. Uma comparação *post hoc* foi conduzida utilizando o teste *Scheffe*. O resultado deste teste, bem como as médias e desvios padrão para cada grupo etário solicitado estão relatadas na Tabela 36. Mulheres que solicitaram parceiros com mais de 50 anos foram aquelas que receberam menor número de respostas enquanto aquelas que solicitaram parceiros entre 30 e 39 anos foram as que mais respostas obtiveram.

Tabela 36. Diferenças entre as diversas faixas etárias desejadas em um parceiro potencial por mulheres em busca de relacionamento de longa duração quanto ao número de respostas obtido.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	22,10					
Até 29 anos	21,00		NS			
30-39 anos	24,15		NS	NS		
40 a 49 anos	17,88		NS	NS	NS	
Mais de 50 anos	12,40		*	NS	*	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Anúncios femininos em busca de relacionamento de curta duração:

Das vinte e quatro variáveis analisadas quanto à solicitação de atributos por parte dos anunciantes, onze foram incluídas nesta análise por apresentarem frequência de solicitação superior a 5 %. As variáveis independentes selecionadas (1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14 e 19) podem ser vistas na Tabela 7. A variável dependente em nossa análise foi o número de respostas obtido por anúncio, codificadas em escala logarítmica. Tal como mostrado na Tabela 37, a ANOVA revelou-se significativa apenas para a variável ocupação profissional $F(1,59) = 13,803$, $p = 0,000$.

Mulheres em anúncios de curta duração receberam significativamente menos respostas por diante da solicitação de ocupação profissional no parceiro potencial (40,8 x 152,77). O Anexo II apresenta a média de respostas obtido por anúncio em função da solicitação ou ausência de solicitação dos diversos atributos analisados.

Tabela 37. Resultados da análise estatística das diferenças entre o número de respostas recebido quando cada atributo: (1) era solicitado ou (2) não-era solicitado, no caso de anúncios masculinos, em curta duração.

Atributo oferecido	df	F	Sig.
atratividade	1	0,345	0,559
Sexualidade	1	0,231	0,632
confiabilidade	1	1,692	0,198
afetividade	1	2,105	0,152
Traços de personalidade	1	0,000	0,985
Necessidade de afiliação	1	0,225	0,637
Situação financeira	1	2,900	0,094
Ocupação profissional	1	13,803	0,000
Nível de instrução	1	3,906	0,053
Estado civil	1	0,238	0,628
Faixa etária do parceiro	4	0,433	0,784

Relação entre oferta e solicitação de atributos

O valor total de atributo oferecidos/solicitados foi determinado através da somatória do número de vezes que cada atributo analisado foi oferecido/solicitado por anúncio. Esta análise foi baseada naquela realizada por Waynforth e Dunbar (1995) e adaptada aos dados de nossa amostra.

Oferta de atributos

Uma ANOVA fatorial 2 (sexo) x 5 (faixa etária) x 2 (relacionamento pretendido) foi realizada com o objetivo de verificar diferenças no número médio de atributos oferecidos pelo anunciante (O) e solicitados em um parceiro potencial (S). Em relação a variável dependente (O), os resultados obtidos indicaram a existência de efeito estatisticamente significativo do fator principal idade $F(4,1410) = 13,980$, $p < 0,001$ e do fator principal relacionamento pretendido $F(1,1410) = 13,070$, $p < 0,001$. Não foi

verificada a existência de efeito estatisticamente significativo para o fator principal sexo $F(1,1410) = 0,343$, $p > 0,05$ e para as interações sexo x relacionamento pretendido $F(1,1410) = 0,139$, $p > 0,05$, sexo x faixa etária do anunciante $F(4,1410) = 1,739$, $p > 0,05$, relacionamento pretendido x faixa de idade $F(4,1410) = 1,607$, $p > 0,05$ e sexo x relacionamento pretendido x faixa etária do anunciante $F(3,1410) = 0,816$, $p > 0,05$.

Homens e mulheres em busca de relacionamentos de longa duração ofereceram um maior número de atributos em seus anúncios do que aqueles em busca de relacionamentos de curta duração [Tabela 38]. Além disso, com o aumento da idade os anunciantes de ambos os sexos passaram a oferecer um número maior de atributos em seus anúncios. Indivíduos que não mencionaram a idade foram aqueles que menos atributos ofereceram [Figura 8].

Tabela 38. Diferenças no número de atributos oferecidos por homens e mulheres em busca de relacionamentos de longa e curta duração

Relacionamento desejado	M	DP
Longa duração	5,10	2,4
Curta duração	4,30	1,9

Figura 8. Média de atributos oferecidos por anúncios em função da faixa etária do anunciante.

Testes adicionais foram conduzidos para avaliar diferenças entre as médias apresentadas por cada faixa etária. Uma comparação *post hoc* foi conduzida utilizando o teste *Scheffe*. O resultado deste teste, bem como as médias e desvios padrão para cada grupo etário estão relatadas na Tabela 39. Indivíduos que não mencionaram a idade ofereceram significativamente menos atributos do que os demais.

Tabela 39. Diferenças entre as diversas faixas etárias quanto ao número de atributos oferecidos por homens e mulheres em relacionamentos de longa e curta duração.

Faixa etária	M	DP	Não menciona	Até 29	30-39	40 a 49
Não menciona	3,662	2,20				
Até 29 anos	4,795	1,93	*			
30-39 anos	4,971	2,10	*	NS		
40 a 49 anos	4,903	2,10	*	NS	NS	
Mais de 50 anos	5,368	2,11	*	NS	NS	NS

NS indica ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os pares de médias, enquanto (*) indica diferenças significativas obtidas através do teste *Scheffe*.

Solicitação de atributos

Em relação a variável dependente (S), os resultados obtidos indicaram a existência de efeito estatisticamente significativo do fator principal relacionamento pretendido $F(1,1410) = 20,185$, $p < 0,001$. Não foi verificada a existência de efeito estatisticamente significativo para os fatores principais faixa etária $F(4,1410) = 0,837$, $p > 0,05$ e sexo do anunciante $F(1,1410) = 0,615$, $p > 0,05$, e para as interações sexo x relacionamento pretendido $F(1,1410) = 0,545$, $p > 0,05$, sexo x faixa etária $F(4,1410) = 1,148$, $p > 0,05$, relacionamento pretendido x faixa etária $F(4,1410) = 1,647$, $p > 0,05$ e sexo do anunciante x relacionamento pretendido x faixa etária $F(3,1410) = 1,660$, $p > 0,05$. A Tabela 40 apresenta o número de atributos solicitados por homens e mulheres em função do relacionamento pretendido.

Tabela 40. Diferenças no número de atributos solicitados por homens e mulheres em busca de relacionamentos de longa e curta duração

Relacionamento desejado	M	DP
Longa duração	3,52	2,3
Curta duração	2,80	1,5

Como podemos verificar, homens e mulheres em busca de relacionamento de longa duração solicitam um número maior de atributos em um parceiro potencial do que em contextos de busca de parceiros para relacionamento de curta duração.

Número de linhas por anúncio

Uma ANOVA 2 (sexo do anunciante) x 2 (relacionamento pretendido pelo anunciante) x 4 (faixa etária do anunciante) foi aplicada aos dados para verificar o efeito destas variáveis independentes sobre o número de linhas utilizado na elaboração dos anúncios selecionados em nossa amostra. A análise revelou a existência de efeito estatisticamente significativo apenas para a variável principal tipo de relacionamento pretendido pelo anunciante $F(1,1150) = 10,937$, $p < 0,001$ não sendo verificado efeito estatisticamente significativo para as variáveis principais sexo $F(1,1150) = 0,766$, $p > 0,05$ e faixa etária $F(3,1150) = 0,523$, $p > 0,05$ nem qualquer efeito de interação entre estas variáveis: sexo x relacionamento pretendido $F(1,1150) = 0,056$, $p > 0,05$, sexo x faixa etária $F(3,1150) = 0,174$, $p > 0,05$, relacionamento pretendido pelo anunciante x faixa etária do anunciante $F(3,1150) = 2,163$, $p > 0,05$ e sexo do anunciante x relacionamento pretendido x faixa etária do anunciante $F(2,1150) = 1,159$, $p > 0,05$ (Figura 9).

Como pode ser visto na Tabela 41, em anúncios com vistas a um relacionamento de curta duração homens e mulheres utilizam um número menor de linhas para comporem seus textos do que em anúncios com vistas a um relacionamento de longa duração.

Tabela 41. Número médio de linhas utilizadas na composição de anúncios masculinos e femininos em função do relacionamento pretendido

Tipo de relacionamento desejado	M	DP
Relacionamentos de longa duração	5,67	2,45
Relacionamentos de curta duração	4,88	1,65

Figura 9. Número de linhas utilizadas na confecção de anúncios femininos e masculinos em busca de relacionamentos de curta e longa duração

Embora não tenham sido verificados efeitos de gênero nem efeito de interação com a faixa etária do anunciante, a observação dos dados sugere que, para o grupo de homens, pode haver algum tipo de associação entre o relacionamento desejado pelo anunciante e sua faixa de idade (Figura 10). Em anúncios com vistas a um relacionamento de longa duração homens com idade inferior a 30 anos parecem utilizar um número maior de linhas por anúncio do que os homens mais velhos. Por outro lado, em anúncios com vistas a um relacionamento de curta duração os homens com idade superior a 50 anos parecem ter realizado um investimento maior.

Figura 10. Diferenças no número de linhas utilizado por homens na confecção de anúncios pessoais em busca de relacionamento de curta e longa duração em função da faixa etária do anunciante

Preferências de idade em parceiros: homens e mulheres em busca de relacionamentos de longa duração x curta duração

Para esta análise foram selecionados apenas anúncios em que a idade do sujeito era especificada e que indicavam as idades mínimas e/ou máximas desejadas em um parceiro potencial. A idade do sujeito foi categorizada em função da faixa etária a qual pertencia: até 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos e idade superior a 50 anos.

A análise de preferência de idade em parceiros foi realizada utilizando-se como variáveis dependentes os limites mínimos (diferença entre a idade do anunciante e a idade mínima solicitada em um parceiro potencial) e os limites máximos (diferença entre a idade do anunciante e a idade máxima solicitada em um parceiro potencial) e como variáveis independentes o sexo, o relacionamento pretendido e a faixa etária do anunciante.

Uma análise de variância multivariada (MANOVA) foi conduzida para verificar o efeito das variáveis independentes sobre as duas variáveis dependentes. Os resultados revelaram efeito estatisticamente significativo para os fatores principais sexo [Lambda

de Wilks = 0,636, $F(2,437) = 124,843$, $p < 0,001$], relacionamento pretendido [Lambda de Wilks = 0,984, $F(2,437) = 3,474$, $p < 0,05$] e faixa etária [Lambda de Wilks = 0,743, $F(6,874) = 23,302$, $p < 0,001$]. Foram também verificados efeitos significativos para as interações sexo x relacionamento pretendido [Lambda de Wilks = 0,977, $F(2,437) = 5,179$, $p < 0,010$], sexo x faixa etária [Lambda de Wilks = 0,947, $F(6,874) = 3,988$, $p < 0,001$] e relacionamento pretendido e faixa etária [Lambda de Wilks = 0,934, $F(6,874) = 5,082$, $p < 0,001$]. Não foram verificados efeitos significativos para a interação sexo x relacionamento pretendido x faixa etária [Lambda de Wilks = 0,994, $F(4,874) = 0,700$, $p > 0,05$].

Análises de variância univariadas (ANOVA) foram conduzidas para cada variável dependente. Os resultados revelaram que para o fator principal sexo a ANOVA se mostrou significativa tanto para os limites mínimos $F(1,438) = 247,77$, $p < 0,001$ quanto para os limites máximos $F(1,438) = 147,682$, $p < 0,001$, para o fator principal relacionamento pretendido os limites máximos foram significativos $F(1,438) = 5,534$, $p < 0,05$ mas os limites mínimos não $F(1,438) = 0,632$, $p > 0,05$ e para o fator principal faixa etária os limites mínimos $F(3,438) = 44,242$, $p < 0,001$ e máximos $F(3,438) = 40,762$, $p < 0,001$ foram significativos. Quanto às interações, foi verificado efeito significativo para os limites máximos $F(1,438) = 8,170$, $p < 0,001$ para a interação sexo x relacionamento pretendido, mas não para os limites mínimos $F(1,438) = 0,885$, $p > 0,05$, para os limites mínimos $F(3,438) = 4,056$, $p < 0,01$ e máximos $F(3,438) = 6,539$, $p < 0,001$ para a interação sexo x faixa etária e para os limites mínimos $F(3,438) = 5,008$, $p < 0,01$ e máximos $F(3,438) = 10,361$, $p < 0,001$ na interação relacionamento pretendido x faixa etária. Não foi verificado efeito de interação para sexo x relacionamento pretendido x faixa etária nem em limites mínimos $F(2,438) = 0,383$, $p > 0,05$ nem em limites máximos $F(2,438) = 0,240$, $p > 0,05$.

Dois grupos mais focalizados de análises foram conduzidos. No primeiro as análises foram realizadas separadamente para homens e no segundo separadamente para mulheres.

Para o grupo das mulheres, os resultados indicaram efeito estatisticamente significativo do fator principal faixa etária para os limites mínimos $F(3,225) = 8,461$, $p < 0,001$ e para os limites máximos $F(3,225) = 5,932$, $p < 0,001$ e efeito de interação entre

os fatores relacionamento pretendido e faixa de idade para os limites mínimos $F(2,225) = 4,474$, $p < 0,05$ e para os limites máximos $F(2,225) = 6,437$, $p < 0,01$. Não foi verificado efeito estatisticamente significativo para o fator principal relacionamento pretendido nem nos limites mínimos $F(1,225) = 0,254$, $p > 0,05$ nem nos limites máximos $F(1,225) = 0,300$, $p > 0,05$.

A diferença média entre a idade das mulheres e os limites máximos e mínimos aceitos em um parceiro potencial para relacionamentos de curta e longa duração estão representados nas Figuras 11 e 12.

Em geral as mulheres em busca de relacionamentos de longa duração solicitaram parceiros um pouco mais velhos do que elas próprias e esta preferência manteve-se relativamente estável ao longo da vida. Apenas após os 40 anos, mulheres passaram a aceitar parceiros em média um ano mais jovens.

Figura 11. Diferença entre a idade das mulheres e os limites mínimos e máximos de idade aceitos em um parceiro potencial para relacionamento de longa duração.

Em relacionamentos de curta duração, por outro lado as mulheres preferiram homens até dezoito anos mais velhos do que elas próprias sendo que esta diferença se tornou menos pronunciada ao longo da vida. Mulheres com mais de quarenta anos solicitaram parceiros até quatro anos mais jovens do que elas.

Figura 12. Diferença entre a idade das mulheres e os limites mínimos e máximos de idade aceitos em um parceiro potencial para relacionamento de curta duração.

Para o grupo de homens, os resultados indicaram efeito estatisticamente significativo do fator principal faixa etária para os limites mínimos $F(3,213) = 48,791$, $p = 0,000$ e para os limites máximos $F(3,213) = 52,591$, $p = 0,000$, do fator principal tipo de relacionamento para os limites máximos $F(1,213) = 15,817$, $p = 0,000$ mas não para os limites mínimos $F(1,213) = 1,384$, $p > 0,05$ e efeito de interação entre os fatores faixa de idade e tipo de relacionamento para os limites máximos $F(3,213) = 7,211$, $p = 0,000$ mas não para os limites mínimos $F(3,213) = 2,422$, $p > 0,05$.

A diferença média entre a idade dos homens e os limites máximos e mínimos aceitos em uma parceira potencial para relacionamentos de curta e longa duração estão representados nas Figuras 13 e 14.

Em relacionamentos de longa duração, homens preferiram mulheres mais jovens do que eles próprios e esta preferência se tornou mais acentuada ao longo da vida. Apenas homens com idade inferior a 30 anos aceitaram parceiras em média dois anos mais velhas.

Figura 13. Diferença entre a idade dos homens e os limites mínimos e máximos de idade aceitos em uma parceira potencial para relacionamento de longa duração.

Em relacionamentos de curta duração, por outro lado, os homens se mostraram mais tolerantes em relação a idade da parceira potencial. Embora o padrão de preferência reproduza os resultados obtidos em relacionamentos de longa duração, em que homens preferiram mulheres cada vez mais jovens, com esta preferência acentuando-se ao longo da vida, os limites máximos foram muito mais amplos. Homens com idade inferior a 30 anos solicitaram parceiras em média até treze anos mais velhas do que eles próprios e até dois anos mais jovens. Dos 30 aos 39 anos os homens solicitaram parceiras em média quatro anos mais velhas e até dez anos mais jovens.

Embora a análise tenha revelado efeitos estatisticamente significativos para ambos os sexos em relação às preferências de idade em parceiros potenciais, os valores de F para a amostra feminina foram muito inferiores em magnitude quando comparados aos valores de F para a amostra masculina. Esta característica dos resultados foi igualmente verificada na amostra de Kenrick e Keefe (1992).

Figura 14. Diferença entre a idade dos homens e os limites mínimos e máximos de idade aceitos em uma parceira potencial para relacionamento de curta duração.

DISCUSSÃO

A análise dos anúncios classificados pessoais forneceu um material rico, tanto do ponto de vista das ofertas e solicitações de homens e mulheres, em dois contextos de relacionamento (de curta e longa duração), como do ponto de vista do impacto destas ofertas/solicitações sobre respostas de leitores interessados. Além de proporcionar uma descrição do modo como as pessoas buscam iniciar relacionamentos, num equilíbrio de pedidos e ofertas, permitiu mostrar que, de fato, as táticas usadas no caso dos anúncios que classificamos como centrados na procura de relacionamentos de curta duração, compõem uma estratégia diferente da que visa relacionamentos duradouros, e deram bases para avaliar algumas das hipóteses que decorrem das teorias TES e TPE a este respeito. Não nos parece que esgotamos as análises possíveis com este material, outras deverão ser efetuadas, oportunamente.

Na discussão que segue, para ressaltar certos padrões interessantes de oferta-solicitação entre gêneros, designaremos como “simetria” o fato de haver oferecimentos ou pedidos iguais de homens e mulheres a respeito do mesmo atributo. Designaremos como “complementaridade”, o fato de um atributo, solicitado por um dos gêneros, ser oferecido pelo outro e por “similaridade”, a mesma pessoa oferecer e solicitar o mesmo atributo.

Características da amostra

Algumas considerações a respeito de nossa amostra são relevantes, para situar o alcance das conclusões tiradas dos resultados. No presente trabalho, como em outros trabalhos que utilizam anúncios classificados pessoais, lida-se com uma amostra especial de homens e mulheres, exatamente aqueles que encontram necessidade de recorrer a este

recurso como via de acesso a um parceiro potencial. As pessoas que utilizam anúncios classificados são, possivelmente, as que acreditam não ser viável, de outra maneira, encontrar um parceiro adequado, ou aquelas que sentem uma carência forte e motivadora. O canal de comunicação usado pode, de outro lado, delimitar e padronizar os conteúdos veiculados: existe uma linguagem própria para anúncios e os anunciantes que, provavelmente, leram muitos anúncios classificados pessoais, a adotam e se deixam influenciar pelos conteúdos dos anúncios lidos.

Nossa amostra difere da de muitos estudos sobre escolha de parceiro em que são usados alunos universitários como sujeitos. Contamos com anúncios pessoais publicados por homens e mulheres com média de idade de 36, 9 anos, variando de 19 a 75 anos, sendo assim uma amostra muito mais diversificada em termos etários e provavelmente de *background* pessoal e social. Outra característica importante em nossa amostra diz respeito ao estado civil dos anunciantes. Embora homens e mulheres em busca de relacionamento de longa duração estejam mais representados no grupo de solteiros, anunciantes em busca de relacionamento de curta duração, que ofereceram informações sobre estado civil, eram em sua maioria casados, portanto, mantendo uma estratégia de longa duração simultaneamente à busca de relacionamentos de curta duração. Ainda que este dado precise ser levado em conta na avaliação dos resultados obtidos aqui, nada na definição de estratégias condicionais se opõe a esta simultaneidade.

Outro ponto relevante a ser considerado diz respeito ao fato de que, ao contrário de outros trabalhos usando anúncios classificados, o conteúdo dos anúncios pessoais do jornal *Folha de São Paulo* é espontâneo. O anunciante ao elaborar seu anúncio tem total controle dos atributos que deseja informar ao leitor. Além disso, os anúncios correspondem a uma forma de investimento financeiro na medida que apresentam custos para a publicação e para resposta, o que também nos diferencia de outras amostras.

Estas características particulares de nossa base de dados nos levam a crer que estes anunciantes precisavam ser bons estrategistas a fim de garantir o melhor retorno possível para seu investimento, enquanto indivíduos interessados em responder aos anúncios deveriam ser suficientemente criteriosos para minimizar o risco de que seu investimento fosse dedicado a um parceiro pouco adequado à estratégia que estivesse sendo pretendida.

Para efeito de interpretação dos resultados faremos uma análise de simetria e complementariedade. Designaremos como simetria de solicitação/oferecimento o fato de haverem pedidos/ofertas iguais, por homens e mulheres, a respeito de um mesmo atributo. Designaremos como complementariedade, o fato de um atributo solicitado por um dos gêneros, ter sido oferecido pelo outro.

Maior procura de relacionamentos de curta duração por parte dos homens

O fato de homens como mulheres publicarem anúncios em que se buscam relacionamentos de curta duração estabelece esta busca como comum aos dois gêneros e torna mais plausível a idéia de que constitui uma estratégia independente. Há, contudo, uma forte predominância masculina na frequência desses anúncios. Os homens publicam um número bem maior de anúncios visando relacionamento de curta duração (9 vezes mais do que mulheres) Esta diferença se inverte, de forma menos expressiva, para a busca por relacionamentos de longa duração em que as mulheres estão mais representadas. Sabe-se que os homens fazem uso de anúncios pessoais para busca de parceiros com frequência maior do que mulheres (Davis, 1990), mas a diferença é proporcionalmente menor do que a encontrada quando se aplica aos dados um critério-filtro para separar pedidos de relacionamento a curto prazo.

O dado está de acordo com a visão clássica da teoria de estratégias sexuais de Buss e Schmitt (1993) e com os resultados obtidos por Shackelford et al. (2004) e Greenless e McGrew (1994) quanto a diferenças de gênero na disposição em participar de relacionamentos de curta duração. Em determinado momento, há mais homens querendo relacionamentos de curta duração do que mulheres, e isso leva a uma consequência interessante: torna as mulheres um recurso limitante e faz com que os homens se tornem menos exigentes, dada a escassez.

Diferenças de gênero na oferta e solicitação de atributos em relacionamentos de longa duração

Muito dos dados relativos a relacionamentos de longa duração confirmam as previsões clássicas sobre diferenças de gênero, especialmente as ressaltadas por Buss e

Schmitt (1993) na teoria de estratégias sexuais. Contudo, nota-se também, nestes relacionamentos, que são levados em conta atributos que, segundo a teoria do pluralismo estratégico (Gangestad e Simpson, 2000), indicariam “bons genes” e poderiam principalmente estar envolvidos em relacionamentos de curta duração.

No *ranking* dos atributos mais oferecidos por homens e mulheres em relacionamentos de longa duração verificamos uma semelhança interessante. Idade foi o atributo mais oferecido, seguido por aspecto físico, estado civil, ocupação profissional e nível de instrução.

A idade ocupou a primeira posição tanto no *ranking* das ofertas quanto no das solicitações feitas por ambos os sexos, sendo igualmente oferecida por mulheres (86,3%) e por homens (82,7%) e significativamente mais solicitada por mulheres (78,4% x 68,1%).

O aspecto físico ocupou a segunda posição no *ranking* de ofertas, sendo oferecido significativamente mais por mulheres (80,0%) do que por homens (70,4%). Esta maior preocupação feminina com a apresentação de atributos físicos pode estar associada ao fato de mulheres encontrarem neste atributo um meio menos ousado de fazer referência à própria atratividade do que através de uma referência explícita. Assim, a descrição física não seria de fato neutra, mas poderia estar sendo usada pelas mulheres como um meio de declarar beleza física ou, por outro lado, como uma tentativa de sugerir a existência de um aspecto menos valorizado e evitar rejeição e desapontamento diante da possibilidade de um encontro face a face.

O aspecto físico foi também um atributo fortemente solicitado, tanto por homens (31%) quanto por mulheres (25,5%), ocupando o terceiro lugar no *ranking* das solicitações masculinas e o segundo lugar no *ranking* das solicitações femininas. Este atributo foi muito mais oferecido do que solicitado. Este resultado pode dever-se ao fato de atributos físicos compreenderem um amplo grupo de características que podem ser combinadas de formas tão diversas que parece ser mais fácil se auto-descrever do que controlar, por solicitação, os atributos que outro indivíduo deva ter. O resultado diverge

do obtido por Deaux e Hanna (1984), que indicou que os homens ofereciam e solicitavam este recurso significativamente mais do que as mulheres.

Dentro da categoria do aspecto físico, efetuou-se uma análise mais detalhada de dois componentes com relevância teórica, a altura e o peso, provavelmente associadas à qualidade genética do organismo. Verificamos que os homens ofereciam significativamente mais informações a respeito da altura (62,6%) do que mulheres (52,0%) enquanto estas solicitaram significativamente mais este atributo (17,2% x 7,0%), uma relação complementar, dentro da nossa terminologia. Informações quanto ao peso foram significativamente mais oferecidas por mulheres (42,2%) do que por homens (35,4%), tendo sido significativamente mais solicitadas por homens (16,8% x 4,4%), de novo, uma relação complementar. Estas diferenças de gênero na oferta e solicitação de altura e peso revelam diferenças entre homens e mulheres quanto à importância atribuída a estas características, estando de acordo com a visão clássica de que altura seria um atributo mais importante na avaliação da qualidade genética de um homem, estando associado a reprodução e defesa. A literatura especializada revela que homens mais altos acabam obtendo posições sociais de maior destaque bem como são mais simétricos. Por outro lado, a distribuição de gordura nas mulheres pode ser um bom indicador de potencial reprodutivo, sendo de se esperar que informações relativas ao peso fossem mais importantes na avaliação de uma mulher.

Depois de atributo físico, estado civil foi a característica mais oferecida por homens (41,7%) e por mulheres (53,8%), sendo significativamente mais oferecida por mulheres. A importância dada pelas mulheres a este atributo se destaca ainda mais quando analisamos diferenças de gênero na solicitação de estado civil. Mulheres solicitaram este atributo significativamente mais (40,8%) do que os homens (13,6%), sendo que ele encontra-se em segundo lugar no *ranking* das solicitações femininas e em sétimo no *ranking* de solicitações masculinas. Estes resultados, que replicam os obtidos por Greenless e McGrew (1994), são compatíveis com as previsões feitas pela teoria das estratégias sexuais: em função do elevado investimento parental realizado por mulheres, estas deveriam ser mais seletivas, mostrando maior preocupação com as possibilidades de formação de vínculo estável com um parceiro potencial (neste caso a preocupação com a ausência de um vínculo prévio deste).

A ocupação profissional foi oferecida por 31,9% dos homens, sendo significativamente mais oferecida por homens do que por mulheres (12,3%), mas não apresentando diferenças significativas de gênero na solicitação. Na verdade, este atributo, embora oferecido de forma expressiva por homens, talvez como uma forma de oferecer vantagens sociais e status a uma parceira potencial, foi muito pouco solicitado por mulheres (4,6%), contrariando os resultados obtidos por Sprecher (1989) e as expectativas a respeito de um interesse feminino pelas perspectivas do parceiro potencial prover com recursos.

O nível de instrução foi a quarta característica mais oferecida por mulheres (38,7%) e a quinta mais oferecida por homens (31,7%), sendo este atributo significativamente mais oferecido por mulheres, contrariando os resultados obtidos por Davis (1990) e Cameron, Oskamp e Sparks (1977). Quanto à solicitação, mulheres (21,1%) solicitaram este atributo significativamente mais do que homens (15,6%), ocupando o quinto lugar entre as características mais solicitadas por mulheres e o sexto lugar entre as mais solicitadas por homens. Este resultado, que indica uma atenção maior por parte das mulheres a respeito de educação, própria e do parceiro potencial, é surpreendente. De um lado, se considerarmos que o nível de instrução corresponde a um pré-requisito para obtenção de emprego, o nível educacional deveria ser mais propalado pelos homens. De outro, nos tempos mais tradicionais, as mulheres tinham menor acesso à educação do que os homens.

O resultado reflete, a nosso ver, uma mudança progressiva e bastante significativa na distribuição entre os gêneros do nível educacional. As mulheres agora têm uma posição mais expressiva nas estatísticas educacionais. Há mais mulheres do que homens em certas universidades, como a USP. Nas respostas ao questionário aplicado aos candidatos da FUVEST, as mães apresentam agora nível educacional superior ao dos pais (Ades, comunicação pessoal). Isto sugere uma explicação para a ênfase feminina no atributo da educação, nos anúncios classificados. Em uma sociedade com demandas cada vez mais elevadas, mulheres com melhor nível de instrução poderiam estar comunicando, através da oferta deste atributo, uma informação sobre qualidade pessoal e parental. A solicitação maior do atributo pelas mulheres está na linha das previsões da teoria das estratégias sexuais.

Os atributos mais oferecidos por homens e mulheres, que buscam um relacionamento de longa duração por meio de anúncios classificados pareciam ter um aspecto em comum. O indivíduo parece estar preenchendo um *currículo vitae* com informações pessoais relativamente básicas (idade, etc.). Estas informações básicas, descritivas, talvez constituam o material inicial sobre o qual incide o olhar seletivo do leitor do anúncio. São requisitos sine qua non que, se satisfeitos, permitem que se passe para o exame dos outros atributos.

Em contatos interpessoais tradicionais, a imagem é o meio pelo qual formamos impressões e avaliamos os outros. Aparência física, vestuário e linguagem representam alguns dos recursos valiosos que estão disponíveis em um contato face a face, e que permitem uma estimativa das possibilidades de aproximação. Desta forma, considerando que em um contato através de anúncios classificados, que precede o encontro face a face, homens e mulheres poderiam estar oferecendo estes atributos para suprir uma informação normalmente transmitida através do contato perceptual concreto.

A partir de uma auto-apresentação básica e relativamente neutra, homens e mulheres passam a dar atenção especial a um novo grupo de categorias, onde julgamento de valor se mostra mais presente e onde as diferenças de gênero se tornam mais acentuadas. Atratividade, afetividade, situação financeira e traços pessoais tornam-se então os atributos mais oferecidos.

Esperaríamos que houvesse maior oferecimento de atratividade por parte das mulheres. O resultado foi surpreendente: não houve diferença significativa quanto ao oferecimento de atratividade [homens (30,2%), mulheres (33,4%)], um padrão simétrico que reproduz os resultados obtidos por Lynn e Shurgot (1984) e Gonzales e Meyer (1993) quanto à importância atribuída a beleza física na atração romântica mas difere do encontrado na maior parte das pesquisas anteriores (Harrison & Saeed, 1977; Hirschman, 1987).

No entanto, os gêneros diferiram, em nossa pesquisa, quando se tratava da solicitação do atributo atratividade. No *ranking* das solicitações, a atratividade ocupou o segundo lugar masculino e o nono feminino. Era significativamente mais solicitado por homens (44,0%) do que por mulheres (15,1%), uma diferença que, esta sim, se enquadra

na expectativa teórica a respeito das estratégias masculinas e femininas e que está de acordo com os resultados obtidos por Davis (1990) e Sprecher (1989).

O que tem de ser explicado é a ausência de complementaridade, isto é, o fato de um atributo ser valorizado quando solicitado por um dos gêneros, sem ser oferecido significativamente mais pelo outro. A ausência de diferenças de gênero na oferta deste atributo pode decorrer, de um lado, da valorização mais aberta e livre pelas mulheres, em nossa época, dos atributos masculinos de atratividade (levando homens a se apresentarem através do atributo) mas com uma permanência do diferencial a favor da atratividade feminina, aos olhos dos homens.

A presença da atratividade como critério, no contexto de relacionamentos de longa duração, nos parece bastante significativa. Elimina, de um lado, a idéia de que este atributo possa ser apenas valorizado em relacionamentos breves. Mostra, de outro, que características ligadas a bons genes possam fazer parte do rol de características exigidas num relacionamento duradouro. Não é apropriada a dicotomia – que a teoria do pluralismo estratégico sugere, embora sem apoiá-la explicitamente – entre “curta duração” e “bons genes”, de um lado, “longa duração” e “cuidados parentais” do outro. Os requisitos do curto e do longo prazo podem interpenetrar-se, há requisitos de “bons genes” na procura de um parceiro permanente. No cálculo de custos e benefícios que entra na formação de casais duradouros, é evidente que o benefício de ter um parceiro ao mesmo tempo dotado de prontidão parental e de características de altura, queixo quadrado, assertividade, etc. é levado em conta como uma possibilidade, nem sempre realizada no plano concreto, mas motivadora do mesmo jeito. em cada estratégia mutuamente exclusivos.

Uma outra reflexão, a respeito do mesmo resultado, pode ser feita: a presença da atratividade feminina como atributo solicitado pode ter a ver com condições de saúde e de fertilidade, como indicam muitas pesquisas na área da escolha de parceiros. Mas a teoria e a pesquisa nesta área ainda não discriminaram de forma suficientemente profunda e precisa entre o valor da atratividade enquanto fertilidade e enquanto característica a ser passada aos descendentes, garantindo-lhe uma vantagem de partida sobre indivíduos menos atraentes.

A afetividade foi o sétimo atributo mais oferecido por homens (21,9%) e o sexto mais oferecido por mulheres (18,6%), ocupando, no *ranking* das solicitações, o quinto lugar para homens (17,8%) e o sétimo para mulheres (18,8%). A correlação significativa entre a oferta e a solicitação deste atributo (na nossa terminologia, uma simetria oferta/solicitação), replica os resultados de Davis (1990) e Nevid (1984) e contraria os resultados de Hirschman (1987) que indicam assimetria: homens e mulheres tenderam a solicitar características emocionais em um parceiro potencial com maior frequência do que ofereceram este atributo. Segundo Hirschman (1987), o *stress* causado pela preocupação na aquisição de atributos como: ocupação profissional, nível de instrução, estabilidade financeira e beleza física tenderia a tornar os indivíduos menos capazes de oferecer comportamento afetuoso em relação ao parceiro potencial. Embora homens e mulheres solicitem esta característica, não teriam a habilidade necessária para oferecê-la. A diferença entre nossos resultados e os de Hirschman talvez tenha a ver com uma diferença cultural, com ênfases diferenciais postas, na sociedade brasileira e na norteamericana, nos atributos emocionais e instrumentais.

Nossos resultados apresentam um padrão bastante diferente dos verificados em amostras americanas, não apenas no caso da solicitação e oferta de emoção, como também no caso dos atributos instrumentais, que parecem assumir menos importância em nosso próprio contexto cultural (Campos, 1999).

Embora o atributo instrumental não tenha sido uma característica valorizada de forma significativa por nenhum dos sexos, a estabilidade financeira, por outro lado, mostrou ser um recurso bastante desejado por mulheres, ocupando o terceiro lugar (25,5%) no *ranking* das solicitações femininas e décimo primeiro (7,0%) no ranking das solicitações masculinas. Este atributo foi significativamente mais oferecido por homens (20,9%) do que por mulheres (7,9%), ocupando o oitavo lugar no ranking de ofertas masculinas e o décimo primeiro no ranking de ofertas femininas. Vigora aqui um padrão de complementaridade, indicativo da consciência que indivíduos de um sexo têm das exigências do outro e do uso que fazem exatamente das qualidades que sabem apreciadas por parceiros potenciais.

O atributo estabilidade financeira tem sido apontado de forma marcante na literatura, representando um fator extremamente importante de diferença de gênero,

tendo sido ressaltado desde a pesquisa transcultural pioneira de Buss (1997). O padrão de complementaridade demonstrado em nossa pesquisa foi também encontrado por Gonzales e Meyer (1993), Wiederman (1993), Deaux e Hanna (1984), Nevid (1984), Willis e Carlson (1993), Davis (1990), Smith et al. (1990), Bereczkei et al (1997) e Sprecher (1989), estando de acordo com as previsões feitas pela teoria de estratégias sexuais em que os recursos associados ao investimento parental adequado estariam no centro das preocupações femininas.

As ofertas/solicitações no plano de relacionamentos de longa duração não são apenas um domínio da diferença entre gêneros. Em muitos atributos, não se encontra uma diferença significativa entre anúncios masculinos e anúncios femininos o que indica semelhança de gênero em características psicológicas (afetividade, traços de personalidade, *hobbies*, atributo instrumental e disposição para a vida). As diferenças de solicitações e ofertas, em relacionamentos de longa duração, se dão dentro de uma estrutura de busca de semelhança, semelhança que constitui um indicador do possível funcionamento harmonioso do casal.

Ainda que sexualidade e comportamento religioso tenham sido atributos oferecidos e solicitados com baixa frequência em nossa amostra, análises estatísticas revelaram nelas diferenças de gênero. É interessante considerar ambos os atributos conjuntamente, uma vez que parecem representar valores opostos. O comportamento religioso sugere uma postura recatada e dirigida, de certa forma, à castidade e à ausência de vícios: poderia ser uma ótima propaganda de uma promessa de investimento parental masculino. A sexualidade, ao contrário, incorpora valores favoráveis a um comportamento mais desinibido e erótico.

A análise estatística não revelou diferenças de gênero na oferta de sexualidade, em relacionamentos de longa duração, mas as revelou no caso da solicitação: os homens solicitaram este atributo significativamente mais (6,0%) do que as mulheres (1,9%). O comportamento religioso, por outro lado, revelou ser um atributo de interesse tipicamente feminino. Mulheres ofereceram (9,7% x 3,3%) e solicitaram (5,8% x 1,8%) esta característica significativamente mais do que os homens. A dupla de resultados se enquadra nas previsões da teoria das estratégias sexuais.

A ausência de filhos é um atributo complementar: oferecido por mulheres, foi solicitado pelos homens. Tem provavelmente relevância do ponto de vista de um cálculo a respeito do melhor objeto para o cuidado parental: melhor não ter de dividir o cuidado entre filhos próprios e crianças que provêm de um casamento anterior. Esta condição (ausência de filhos) restringe a população de mulheres, a partir de uma certa idade, que possam entrar novamente no mercado reprodutivo.

De modo geral, nossos dados relativos a ofertas/solicitações em contexto de longa duração se encaixam de maneira bastante satisfatória nas previsões que poderiam ser feitas a partir das idéias de Trivers a respeito da anisogamia e das diferenças nos critérios de seleção do parceiro que dela decorrem e a partir da teoria das estratégias sexuais.

Diferenças de gênero na oferta e solicitação dos atributos em relacionamentos de curta duração

O padrão das primeiras posições no *ranking* verificado em relacionamentos de longa duração se manteve no caso dos relacionamentos de curta duração. No *ranking* das ofertas femininas e masculinas aspecto físico, estado civil e idade ocuparam as primeiras posições.

A oferta de atributos físicos não diferenciou os sexos, mas houve diferenças significativas na importância atribuída a esta característica, quando solicitada, um padrão inverso ao encontrado no caso dos relacionamentos de longa duração. Mulheres (21,6%) solicitaram este atributo significativamente mais do que homens (12,7%); foi colocado em quarto lugar no *ranking* de solicitações femininas e em oitavo lugar no *ranking* das solicitações masculinas.

Um olhar mais atento a este atributo mostrou que informações a respeito da altura tiveram uma posição de destaque nas preferências de mulheres. Estas (18,9%), significativamente mais do que homens (1,3%), solicitaram informações de altura. O mesmo atributo foi oferecido significativamente mais pelos homens (43,2% x 28,4%, um caso de complementaridade).

O segundo lugar no *ranking* de ofertas femininas e masculinas foi ocupado pelo atributo informações sobre estado civil, tendo sido igualmente oferecido por homens e mulheres (63,1% x 58,1%). Do ponto de vista da solicitação, contudo, houve diferenças de gênero: foi significativamente mais solicitado por homens (primeiro lugar no *ranking* de solicitações masculinas, segundo lugar no *ranking* de solicitações femininas). É relevante notar que, em anúncios relativos a um relacionamento de curta duração, praticamente todos os sujeitos que informaram o seu estado civil, ao contrário dos anúncios com vistas a um relacionamento de longa duração, comunicaram que estavam casados. A diferença se deve em parte, evidentemente, ao fato de a menção ao status de casados ter entrado na categorização dos anúncios e servido de critério para agrupar anúncios de curta duração. Mas isso não impede que tenha relevância psicológica e que indique o uso de uma certa estratégia de comunicação. Dizer “sou casado ou casada” indica de maneira clara e até convencional que não se pretende transformar um relacionamento breve em relacionamento de compromisso e de associação duradoura. Mas também o indica de maneira a não desvalorizar o possível encontro (indicando explicitamente o desejo de ter um contato passageiro) e a não afugentar possíveis interessados.

A solicitação mais frequente dos homens relativamente ao estado civil feminino (pedidos de mulheres *casadas*) revela que, para eles e mais do que para as mulheres, tem importância a garantia de não envolvimento.

A idade foi um atributo significativamente mais oferecido por homens (81,6%) do que por mulheres (50,8%) ocupando respectivamente a primeira e terceira posição no *ranking* de ofertas masculinas e femininas. Mostrando complementariedade, este atributo foi significativamente mais solicitado por mulheres (74,3%) do que por homens (47,0%), sugerindo que este atributo, embora bastante solicitado por ambos os sexos é mais importante para as mulheres.

De acordo com a teoria do pluralismo estratégico, esperar-se-ia preocupação com a idade do parceiro somente quando o investimento parental estivesse sendo considerado. Se houve preocupação com este atributo, mesmo em caso de relacionamentos de curta duração, isso talvez indique uma estratégia “em dois estágios” por parte das mulheres: as mulheres adotariam uma estratégia a curto prazo sem desistir

da intenção de, eventualmente, transformá-la em relacionamento duradouro, com adequada perspectiva de investimento parental.

Dadas as informações a respeito dos atributos básicos (ver a seção anterior), passa a ser relevante e a indicar diferenças de gênero um outro grupo de atributos.

Mais uma vez a atratividade física não diferenciou os sexos quanto à oferta (quarto lugar no *ranking* de ofertas femininas e quinto lugar no *ranking* de ofertas masculinas). Houve, contudo, diferença na solicitação. Os homens (28,5%) solicitaram atratividade numa parceira, em curta duração, significativamente mais do que as mulheres (6,8%). Este dado parece (novamente) surpreendente do ponto de vista da teoria de pluralismo estratégico. Se de fato a motivação feminina estivesse embasada na busca por qualidade genética, este atributo deveria estar mais significativamente representado em nossa amostra. No entanto o que se verifica aqui, mais uma vez, sugere que embora se trate de uma estratégia de curta duração, estas mulheres não manifestam a preocupação (que seria de se esperar) com a qualidade genética de seus parceiros.

Embora as mulheres tivessem demonstrado pouco interesse, nos anúncios, pela atratividade de seus parceiros (este atributo ocupou o décimo segundo lugar no ranking de solicitações femininas, tendo sido solicitado por apenas 6,8% da amostra), este atributo foi intensamente oferecido pelos homens (ocupando o quinto lugar no ranking de solicitações masculinas, tendo sido oferecido por 30,4% da amostra). Os homens ofereceram atratividade física na mesma proporção com que ofereciam ocupação profissional. Ainda que as mulheres não manifestassem maiores interesses por beleza em um parceiro, os homens pareciam interessados em divulgar atributos possivelmente relacionados com qualidade genética. (Não se pode esquecer, no entanto, que as mulheres solicitaram o atributo aspecto físico, talvez numa maneira de buscar qualidade genética).

As mulheres solicitaram de modo marcado, em seus anúncios, o atributo recurso financeiro. Os homens, em contrapartida, parecem ter se esquecido de oferecer este atributo, rompendo com a expectativa de complementaridade. O recurso financeiro ocupou a décima primeira posição no *ranking* de ofertas masculinas em relacionamentos de curta duração (mencionado por apenas 8,9% da amostra). Foi solicitado por 27,0% das mulheres.

Parece que em anúncios de curta duração homens estão dispostos a comunicar sua posição, ou status social, através de informações acerca de ocupação profissional, no entanto não apresentam a mesma disposição em comunicar a possibilidade de investimento imediato de recursos. Isto é curioso, uma vez que o oferecimento de recursos poderia constituir um argumento bom para convencer parceiras em potencial. No caso de um relacionamento em curta duração, o papel do recurso financeiro talvez não tenha a mesma significação, do ponto de vista feminino, do que no caso de um relacionamento em longa duração: poderia significar programas de divertimento mais interessantes, serviria mais ao propósito sexual do que ao propósito de segurança parental.

Hirsch e Paul (1996) sugerem que um investimento financeiro significa a validação do caráter de *envolvimento* de uma relação amorosa. Isto talvez seja o aspecto que os homens queiram evitar, numa relação a curto prazo e explica a não escolha do atributo na auto-apresentação por anúncios.

A sexualidade (o quinto atributo mais oferecido pelas mulheres e oitavo pelos homens) não diferenciou os sexos nem na oferta, nem na procura. Verificou-se também um forte efeito de simetria para este atributo. Foi oferecido por 28,4% das mulheres e solicitado por 26,6% dos homens; oferecido por 21,7% dos homens e solicitado por 16,6% das mulheres. Esta simetria pode indicar, como previsto pela teoria do pluralismo estratégico, que as mulheres entram (ou pretendem entrar) num relacionamento de curta duração com finalidades explícitas e específicas relacionadas ao curto prazo. Também pode ser interpretada como indicando uma estratégia em que as mulheres usam os argumentos que sabem importantes aos olhos masculinos para poderem encetar um relacionamento capaz de se transformar em relacionamento duradouro. Qualquer que seja a motivação subjacente, o fato é que a expressão do atributo sexualidade, tanto em relação a oferta quanto em relação a procura, revela que as mulheres *modificam a sua estratégia*, quando passam da longa para a curta duração, uma modificação muito relevante, a nosso ver, do ponto de vista teórico.

O nível de instrução (sexta posição no *ranking* de ofertas femininas e oitavo no *ranking* de ofertas masculinas) foi significativamente mais solicitado por mulheres

(13,5% x 4,4%), mais uma indicação de uma mudança no equilíbrio de valores, com uma presença mais marcante do que antigamente das mulheres no cenário educacional.

O oferecimento pelos homens dos atributos de afetividade e confiabilidade, em anúncios de curta duração, nos pareceu interessante por talvez representar uma estratégia enganadora ou manipuladora. Seria esta uma tentativa de engodo?

Como dissemos no início desta discussão, como as mulheres estavam sub-representadas na amostra de anúncios em relação aos homens (busca de relacionamento de curta duração), poderiam ter-se tornado um recurso limitante. Talvez se explique assim a falta de ênfase dos homens na atratividade da parceira solicitada: tal solicitação poderia eventualmente diminuir a probabilidade de se suscitar respostas. Na carência do recurso, diminui a exigência de qualidade. A oferta de afetividade e de confiabilidade, de outro lado, seria usada como uma maneira masculina de tornar a proposta mais sedutora, aumentando aos olhos das mulheres, os benefícios do possível relacionamento.

Um outro ponto que nos parece surpreendente é o fato de, mesmo diante da impossibilidade de o relacionamento se transformar em relacionamento com vínculo, tenha a necessidade de afiliação ocupado a quinta posição no *ranking* de solicitações masculinas, imediatamente após a sexualidade. Este atributo foi significativamente mais solicitado por homens em busca de relacionamento de curta duração do que por mulheres.

De acordo com a teoria de pluralismo estratégico, a disposição de homens e mulheres em participar de uma estratégia de curta duração depende de fatores contextuais. Mulheres que têm história de ter recebido pouco investimento masculino também seriam mais sensíveis à rejeição e entrariam mais prontamente em estratégias com investimentos reduzidos. Assim, na busca por parceiras sexualmente acessíveis, mulheres carentes, solitárias, mal amadas, seriam um alvo perfeito. Os homens de nossa amostra parecem saber disso, por fazerem uso deste padrão de informação pessoal quando buscam relacionamentos de curta duração.

Diferenças intrassexuais em curta e longa duração

Mulheres

As mulheres em busca de relacionamento de curta duração apresentaram, em seus anúncios, características interessantes de oferta/solicitação, o que nos leva a pensar que embora mantenham o padrão geral associado ao seu sexo, modificam seus critérios em função da escolha por uma estratégia de curta duração.

Ainda que os atributos básicos (aspecto físico, estado civil e idade) ainda ocupem as primeiras colocações no *ranking* dos atributos oferecidos por mulheres em estratégias de curta duração, estes atributos aparecem com uma frequência muito menor do que em anúncios de longa duração. O menor oferecimento em curta do que em longa duração foi confirmado para a maior parte dos atributos e tornou mais visível os pontos que diferenciam uma estratégia da outra.

A sexualidade foi um atributo que mereceu destaque em estratégias de curta duração, ocupando o quinto lugar no ranking de ofertas femininas em curta duração e o décimo sexto lugar no ranking de ofertas em longa duração. As mulheres oferecem significativamente mais sexualidade em curta do que em longa duração. Estes resultados sugerem que mulheres estejam de fato comunicando sua qualidade genética bem como sua disposição em ingressar em atividade sexual. Por outro lado, o aspecto físico e a altura ocuparam posições de destaque no *ranking* das solicitações femininas em curta duração, sendo informação de altura significativamente mais solicitado em estratégias de curta duração do que em longa.

O fato de a sexualidade ter ocupado a quinta posição no *ranking* de solicitação feminina em relacionamento de curta duração e a décima nona posição no *ranking* de solicitações em estratégia de longa duração. Diante destes resultados parece difícil não reconhecer que existe clareza na diferença entre uma estratégia e outra.

Ainda que situação financeira tenha ocupado a terceira posição no ranking de solicitações em estratégias de curta duração, sugerindo ser um atributo fortemente desejado por mulheres, ele foi o único atributo socioeconômico ao qual estas mulheres se referiram.

Os demais atributos com alguma relevância de solicitação, afetividade, traços de personalidade e confiabilidade, foram atributos psicológicos que podem ter mais relação com garantias de que o parceiro sexual será uma pessoa não ameaçadora do ponto de vista físico e emocional do que na verdade um meio de obter um parceiro para relacionamento de longa duração. Surpreendentemente, a atratividade foi um atributo muito pouco solicitado por mulheres em estratégias de curta duração ocupando a décima segunda posição. Não se deve usar este ponto como um item discordante da teoria de pluralismo estratégico: antes de aprofundarmos qualquer análise neste aspecto, se faz necessário uma maior compreensão do significado de atratividade nos domínios masculinos. Se mencionar o aspecto físico pode estar sendo utilizado pelas mulheres como um meio de descrever a atratividade de seus parceiros sexuais, fazer menção direta à beleza masculina pode, por fatores culturais, parecer um atributo que de alguma forma se opõe ao conceito de masculinidade, sendo por esta razão pouco mencionado por mulheres em busca de estratégias de curta duração.

Nossos dados quanto a oferta e solicitação de atributos revela harmonia com a teoria de pluralismo estratégico, mostrando disposição por parte de mulheres em se engajar em atividade sexual, principalmente diante de uma situação contextual em que haja privação de investimento masculino.

Por outro lado, é surpreendente verificar que, ao contrario das previsões feitas pela teoria de pluralismo estratégico, em estratégias de longa duração as mulheres não estejam apenas interessadas no investimento parental que um parceiro pode realizar. O pacote ideal solicitado por estas mulheres parece incluir tanto habilidades parentais quanto qualidade genética.

Uma possibilidade de explicação para este desvio em relação as predições feitas pelas teorias de estratégias sexuais e pluralismo estratégico, seria o fato de que em função do elevado investimento feito por mulheres na reprodução, a seleção de um parceiro com boa qualidade genética pode vir a aumentar as chances de sucesso da prole, oferecendo assim, uma vantagem adicional associada ao investimento parental.

Homens

Embora seja muita clara a distinção feita por homens quanto a estratégias de curta duração e longa duração, com todas as suas ofertas de longa duração estando de acordo com um modelo de homem bem comportado e capaz de realizar investimento parental adequado, alguns pontos nas estratégias de curta duração nos pareceram surpreendentes. Talvez isso se deva a uma característica dos relacionamentos de curta duração verificados por Hirsch e Paul (1996). Na busca por relacionamentos de longa duração apenas táticas de longa duração devem ser empregadas. No entanto, nas estratégias de curta duração tanto táticas de curta duração quanto táticas de longa duração podem ser utilizadas.

Mais uma vez, considerando a hipótese de que mulheres em estratégias de curta duração correspondam a um recurso limitante, homens decidiram reduzir suas exigências por qualidade genética e solicitar apenas atributos que pudessem garantir a obtenção de êxito no investimento sexual. Assim, necessidade de afiliação e sexualidade foram atributos mais solicitados em estratégias de curta do que em estratégias de longa duração.

Os homens se mostraram muito interessados em garantir que suas parceiras potenciais para relacionamento de curta duração já possuíssem um vínculo duradouro. Embora alguns possam argumentar que este atributo seria prejudicial do ponto de vista da competição espermática, podemos pensar que este representa o melhor investimento reprodutivo que estes homens poderiam fazer. Em uma sociedade como a nossa, muitas vezes um filho ilegítimo é criado como se fosse filho do homem cuja esposa teve um caso. Às vezes se torna mais conveniente acolher um filho que pode não ser seu, do que assumir publicamente o constrangimento de uma derrota sexual para outro homem. Assim, homens que se envolvem em relacionamentos de curta duração com mulheres casadas poderiam se beneficiar aumentando seu sucesso reprodutivo às custas do investimento parental de outro homem.

Número de respostas obtido em função da oferta e solicitação de atributos em longa duração para homens e mulheres

Até aqui discutimos a solicitação e a oferta de atributos para homens e mulheres em relacionamentos de curta e longa duração. Neste universo estamos dentro das crenças que as pessoas possuem acerca do que o outro deseja, do que será mais atraente. A partir daqui, estaremos analisando a oferta e solicitação de atributos em função do número de respostas obtido por anúncio. Esta análise mostrou ser um indicador bastante sensível quanto à diferenças de gênero em estratégias de seleção de parceiros através de anúncios classificados uma vez que representam um grande avanço quanto à interpretação dos resultados, na medida em que nos oferece uma dica importante do efeito, ou seja, do valor funcional de cada atributo.

Homens e mulheres diferiram quanto ao número de respostas obtido por anúncio em função do tipo de relacionamento pretendido. Enquanto os homens receberam significativamente mais respostas por anúncio em função da oferta de relacionamento de longa duração, mulheres receberam uma média impressionantemente maior de respostas diante da oferta de relacionamento de curta duração. Em associação com a frequência com que homens e mulheres se oferecem para cada estratégia, podemos dizer com segurança que mulheres em nossa amostra exibiram menos desejo em participar de uma estratégia de curta duração do que poderia ser esperado pela teoria de pluralismo estratégico, estando de acordo com as previsões feitas por Wiederman e Dubois (1998).

Em relacionamentos de longa duração homens receberam significativamente mais respostas quanto mais velhos fossem somado a informação de que possuíam ocupação profissional. O número de respostas obtido por estes homens revelou ainda que as mulheres responderam muito positivamente a solicitação de afetividade e atributos instrumentais, solicitação de uma parceira mais velha e pela declaração de que a posse de filhos por parte de uma parceira representava uma informação irrelevante na avaliação do qual desejada ela poderia ser. Estes atributos apresentam coerência e estão completamente adequados à idéia de uma estratégia de longa duração na qual investimento parental é esperado. Como é sugerido pelas teorias clássicas, a idade dos homens representa um atributo fortemente associado a obtenção de recursos e status.

Desta forma, uma mulher interessada em garantir investimento parental substancial deveria de fato responder mais positivamente diante da disposição masculina em oferecer tais atributos. Por outro lado, tendo em vista que qualquer tipo de relacionamento implica em um ajuste entre ofertas e solicitações, estas mulheres acabaram mostrando maior prontidão em atender à demanda de afetividade, recurso que expressa interesse por envolvimento emocional, e atributo instrumental que parece informar algo acerca de qualidades parentais. Por outro lado, levando-se em consideração a idade média das mulheres em nossa amostra (37,15 anos), bem como o fato de que homens apresentam um maior interesse por mulheres mais jovens, homens com idade média de 37 anos, como em nossa amostra, desejando parceiras mais velhas, foram vistos como recurso limitante, sendo então bastante valorizado. Homens que consideraram a informação acerca dos filhos da parceira como algo irrelevante também devem ter sido vistos como algo raro e valorizado.

O número de respostas obtido por homens em busca de relacionamento de curta duração embora não tenha sido significativamente afetado pela solicitação de nenhum atributo, apresentou aspectos interessantes do ponto de vista das ofertas.

A receita de êxito para homens neste tipo de estratégia estava associada ao fato destes serem mais velhos, não apresentarem indicadores de promiscuidade (solicitarem parceiras no plural), oferecer ocupação profissional e não oferecerem confiabilidade, que certamente comunica intenção de engodo.

Homens que se oferecem em curta duração recebem menos respostas diante da ameaça de engodo. Segundo Hirsch e Paul (1996) isto é esperado uma vez que em função das diferenças de objetivo verificadas em estratégias reprodutivas, homens em busca de relacionamento de curta duração deveriam fazer seu investimento contingente ao acesso sexual. Assim promessas prévias de felicidade, honestidade, amor, etc.. podem soar como uma tentativa de enganação masculina .

Mulheres, por sua vez, que optaram por uma estratégia de longa duração, obtiveram um maior número de respostas por anúncio em função de se oferecerem jovens, atraentes e nada religiosas. Do ponto de vista da solicitação não deveriam pedir religiosidade em um parceiro bem como deveriam dirigir seus esforços à busca de homens mais velhos.

Por outro lado, a despeito de tantas exigências, em anúncios com vistas a um relacionamento de curta duração bastava apenas que a mulher fosse casada e não solicitasse ocupação profissional. Traduzindo tal exigência masculina, homens queriam garantias de que o investimento que fariam seria de custos muito baixos e de lucros bastante elevados. Este resultado contraria aquele obtido por Shackelford et al. (2004) que prevê que homens aceitarão mais prontamente uma parceira sexual que não seja casada e que não esteja participando de outro relacionamento de curta duração. Para eles este seria um meio de evitar competição espermática.

A análise de oferta e solicitação, associada à análise do número de respostas obtido por anúncio mostra que tanto a teoria de estratégias sexuais quanto a teoria de pluralismo estratégico oferecem contribuições importantes no sentido de compreender as motivações e táticas adotadas por homens e mulheres em estratégias de curta e longa duração. Não parece possível falar em uma estratégia pura para cada um dos sexos. Nos parece mais razoável considerar que alguns atributos são de fato associados a gênero, independente da estratégia adotada. Estes atributos são fundamentais uma vez que estão fortemente associados a diferenças de gênero na biologia da reprodução e deverão estar presentes tanto em uma estratégia quanto em outra. O que parece mudar é a importância que estes atributos passam a ter no momento em que uma determinada estratégia é escolhida.

Aspectos relacionados ao tamanho e número de informações dos anúncios

Embora em alguns momentos, nossos resultados, assim como aqueles obtidos por outros pesquisadores (Shackelford et al., 2004) sugiram que mulheres façam uso de estratégias de curta duração como um meio de obter um parceiro de longa duração, isto não deve ser interpretado no sentido de que mulheres possuam um único mecanismo psicológico para a seleção de parceiros de curta e longa duração. O uso de estratégias sexuais de curta duração para auxiliar a obtenção de um parceiro para relacionamento de longa duração provavelmente representa apenas uma função da estratégia de curta duração feminina. Outras possíveis funções das estratégias femininas de acasalamento de curta duração tais como obtenção de bons genes ou garantia de proteção, devem

requerer diferentes mecanismos de avaliação do que aqueles utilizados para seleção de um parceiro potencial de longa duração.

A literatura especializada sugere que em função da desigualdade no investimento parental mínimo obrigatório, homens e mulheres deveriam apresentar diferenças quanto à seletividade, que em anúncios classificados poderia ser inferida a partir da oferta e solicitação de atributos. Enquanto homens deveriam ser mais ávidos, desejando um maior número de parceiras sem se preocupar tanto com a qualidade de cada uma, mulheres deveriam manter suas exigências bastante elevadas, a fim de obter alguma vantagem reprodutiva. Quando o objetivo do relacionamento se desloca de uma estratégia de longa duração para curta duração, a expectativa é de que esta assimetria fique ainda mais evidente. Assim, enquanto homens se tornariam ainda menos seletivos em relação a parceira quando buscam relacionamentos de curta duração, mulheres deveriam manter suas exigências ao menos constantes. Este padrão foi verificado, por exemplo, nos anúncios pessoais analisados por Waynforth & Dunbar (1995) em que mulheres solicitaram mais atributos e ofereceram menos (se mostraram mais seletivas) enquanto homens anunciaram mais qualidades do que elas.

Curiosamente, em nossa pesquisa, os dados revelaram algo um tanto diferente. Em relacionamentos de longa duração tanto homens quanto mulheres ofereceram um número maior de atributos quando comparados com aqueles oferecidos em curta, sendo a oferta ampliada com o passar dos anos. Nossos resultados sugerem que em estratégias de longa duração, tanto homens quanto mulheres se mostrem mais preocupados com as informações que devem ser disponibilizadas para o parceiro potencial. O sucesso depende de se garantir a melhor troca possível entre anunciante e leitor. Em curta duração no entanto ambos os sexos se tornam menos preocupados em realizar um grande investimento. Isso não quer dizer que não haja critério para seleção neste tipo de estratégia, apenas que esta seleção já não se mostra tão rígida e que o investimento se torna mais reduzido.

Se olharmos para o número de linhas utilizado na composição dos anúncios, esse resultado se fortalece. Em anúncios de curta duração homens e mulheres investem um número menor de linhas na confecção de seus anúncios. Este dado corrobora para a

impressão de menor investimento, principalmente levando-se em conta o preço cobrado por linhas adicionais.

Preferência de idade

Na presente pesquisa nós analisamos não apenas anúncios femininos e anúncios masculinos, mas também consideramos a faixa etária do anunciante e o tipo de relacionamento pretendido por ele.

Nossos resultados sobre preferência de idade em parceiros para relacionamento de longa duração são compatíveis com aqueles obtidos por Wiederman (1993), Kenrick e Keefe (1992), Kenrick, Keefe, Bryan, Barr e Brown (1995) e Otta, Queiroz, Campos, Silva e Silveira (1999) em que mulheres, em relacionamentos de longa duração, apresentavam um padrão constante de preferência ao longo da vida estando interessadas em parceiros que, em média, fossem até 5 anos mais jovens e entre 8 a 11 anos mais velhos do que elas. Homens por outro lado alteraram a preferência sistematicamente a medida que envelheceram. Na faixa dos 20 anos estes homens estavam igualmente atraídos por uma parceira 5 anos mais jovem ou cinco anos mais velha do que eles próprios. Na faixa dos 50 – 60 anos estes homens desejavam uma parceira que fosse quase uma geração mais jovem do que eles.

A comparação dos resultados obtidos em anúncios classificados e proclamas de casamento sugere que as preferências de idade expressas em anúncios pessoais reflitam a preferência da população em geral, traduzida através de comportamento reprodutivo.

No entanto, pouco se sabe a respeito das preferências de idade em parceiros para relacionamento de curta duração. Se mulheres estivessem utilizando estratégias de curta como via para obtenção de um parceiro de longa duração, seria de se esperar que este padrão fosse mantido. No entanto nossos resultados revelam algo surpreendente. Ainda que as mulheres em busca de relacionamento de curta duração mantenham padrões bastante associados a gênero, muitas vezes sugerindo que elas estejam intencionando um relacionamento de longa duração, os resultados obtidos na análise de idade mostra uma mudança radical no padrão.

Enquanto homens em curta e longa duração apresentam um padrão bastante semelhante de preferências de idade em parceiras, desejando uma parceira cada vez mais jovem, a medida que envelhecem, o contrario se verifica para mulheres em busca de relacionamento de curta duração. Desta forma, mulheres abandonam uma tática de selecionar parceiros com idade próxima a sua, deixam de manter uma certa constância na preferência e passam a desejar homens com idade inversamente proporcional a delas. Assim, quando estas mulheres envelhecem apresentam maior aceitação de um parceiro mais jovem.

O que as mulheres mais jovens estariam procurando em homens tão mais velhos? Experiência de vida? Imaginamos que não. Uma possível explicação poderia ser o fato de que quando uma mulher deseja obter sucesso reprodutivo na presença de um companheiro, o ideal é que ela selecione alguém com características semelhantes a dela, o que inclui disposição física, interesses, etc.. Estes atributos de similaridade seriam mais facilmente obtidos por mulheres que selecionassem parceiros com idade não muito discrepante da sua. Por outro lado, se a intenção não é investimento parental, se a intenção é puramente sexual, a mulher mais jovem e inexperiente poderá encontrar maior compatibilidade com um homem mais velho e mais paciente sexualmente. Até mesmo por conta da diminuição dos hormônios. Por outro lado uma mulher mais madura e experiente sexualmente, se desejar contato sexual, talvez considere os homens mais velhos pouco interessantes quando comparados aos rapazes mais jovens que estão na fase mais ativa de desejo sexual.

De todos os atributos analisados nesta pesquisa, acredito que idade foi o que mais claramente revelou diferenças nas estratégias reprodutivas empregadas por mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, R.R., & BELLIS, M. A. (1995). Human Sperm Competition. London: Chapman & Hall.
- BARBER, N. (1995). The Evolutionary Psychology of Physical Attractiveness: Sexual Selection and Human Morphology. Ethology and Sociobiology, 16: 395-424.
- BERECZKEI, T. & CSANAKY, A. (1996). Mate Choice, Marital Success, and Reproduction in a Modern Society. Ethology and Sociobiology, 17, 17-35.
- BERECZKEI, T., VOROS, S. Gal, * & BERNATH, L. (1997). Resources, Attractiveness, Family Commitment; Reproductive Decisions in Human Choice. Ethology, 103, 681 – 699.
- BUSS, D. M. (2003). The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating (2nd ed.). New York: Basic Books.
- BUSS, D. M. (1999). Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind. Allyn and Bacon,
- BUSS, D. M., (1998a). The Psychology of Human Mate selection: Exploring the Complexity of the Strategic Repertoire. In Crawford, C. (ed.). Handbook of Evolutionary Psychology. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- BUSS, D. M. (1998b). Sexual Strategies Theory: Historical Origins and Current Status. The journal of Sex research, vol. 35, nº 1, 19-31.

BUSS, D. M. (1994). The Strategies of Human Mating. American Scientist, vol. 82, 238-250.

BUSS, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. Behavior and brain sciences, vol. 12, 1-49.

BUSS, M. D. & SCHMITT, D. P. (1993). Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating. Psychological Review, vol 100 (2). 204-232.

BUSS, D. M. & BARNES, M.(1986). Preferences in Human mate Selection. Journal of personality and Social psychology, Vol 50, nº3, 559-570.

BUSSAB, V. S. R., RIBEIRO, F. J. L. (1998). Biologicamente Cultural (Biologically cultural) In M. M. P. Rodrigues, L. Souza, & M. F. Q. Freitas (Eds.), *Psicologia: reflexões (in)pertinentes. (Psychology: (in)pertinent reflections)*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

CAMERON, C., OSKAMP, S & SPARKS, W. (1977). Courtship American Style: Newspaper Ads. *The Family Coordinator*, 27 – 30.

CAMPOS, L. de S. (1999). Diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiros: uma leitura a partir do referencial da psicologia evolutiva/ dissertação de mestrado – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

CASHDAN, E. (1996). Women's mating strategies. Evolutionary Anthropology, 5, 134-143.

DAVIS, S. (1990). Men as Success Objects and Woman as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements. Sex Roles, 23, 43-51.

DEAUX, K. e HANNA, R. (1984). Courtship in the Personal Column: The Influence of Gender and Sexual Orientation. Sex Roles, 2, 363-375.

DEAUX, K. (1977). Sex Differences. In T. Blass (Ed.), *Personality variables in social behavior*. Hillsdale, N. J. : Erlbaum.

DOOSJE, B., ROJAHN, K., FISCHER, A. (1999). Partner Preferences as a Function of Gender, Age, Political Orientation and Level of Education. Sex Roles, Vol.40, Nos. 1/2, 45-60.

GANGESTAD, S. W. & THORNHILL, R. (1997). The evolutionary Psychology of Extrapair Sex: The role of Fluctuating Asymetry. Evolution and Human Behavior, 18: 69-88.

GANGESTAD, S. W. & SIMPSON, J. A. (1990), Toward an Evolutionary History of Female Sociosexual Variation. Journal of Personality, 58:1.

GANGESTAD, S. W. & SIMPSON, J. A. (2000). The Evolution of Human Mating: Trade-offs and Strategic Pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 573-644.

GONZALES, M. H. e MEYERS, S. A. (1993). "Your Mother Would Like Me": Self-Presentation in the Personal Ads of Heterosexual and Homosexual Men and Women. Personality and Social Psychology Bulletin, 19, 131- 142.

GOODE, E. (1996). Gender and Courtship Entitlement: Responses to Personal Ads. Sex Roles, 34, 141- 169.

- GOULD, J. L. & GOULD, C. G. (1997) *Sexual Selection: Mate Choice and Courtship in Nature*. A Scientific American Library, New York.
- GREENLEES, I. A & MCGREW, W. C. (1994). Sex and Age Differences in Preferences and Tactics of Mate Attraction: Analysis of Published Advertisements. Ethology and Sociobiology, 15, 59 – 72.
- GREILING, H. & BUSS, D. M. (2000). Womens's sexual strategies: the hidden dimension of extra-pair mating. Personality and Individual Differences, 28, 929-963.
- HARRISON, A. A. e SAEED, L. (1977). Let's Make a Deal: An Analysis of Revelations and stipulations in Lonely Hearts Advertisements. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 257- 264.
- HAYS, A. F. (1995). Age preferences for same and opposite sex partners. The Journal of social Psychology, 135 (2).
- HIRSCH, L.R., PAUL, L. (1996). Human Male Mating Strategies: I. Courtship Tactics of the "Quality" and "Quantity" Alternatives. Ethology and Sociobiology, 17, 55-70.
- HIRSCHMAN, E. C. (1987). Peoples as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98- 108.
- IMMERMAN, R. S. & MACKEY, W. C. (1999). The societal dilemma of multiple sexual partners: The costs of the loss of pair-bonding. Marriage & Family Review, vol 29 (1).

- KENRICK, D. T., SADALLA, E. K GROTH, G. E. & TROST, M. R. (1990). Evolution, Traits, and Stages of Human Courtship: Qualifying the Parental Investment Model. Journal of personality, vol 58, n°1, 97-116.
- KENRICK, D. T. & KEEFE, R. C. (1992). Age Preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. Behavioral and Brain Sciences, 15.
- LANDOLT, M. A., LALUMIÈRE, M. L. & QUINSEY, V. L. (1995). Sex differences in intra-sex variations in human mating tactics: An evolutionary approach. Ethology and Sociobiology, 16: 3-23.
- LYNN, M. & SHURGOT, B. A. (1984). Responses to Lonely Hearts Advertisements: Effects of Reported Physical Attractiveness, Physique, and Coloration. Personality and Social Psychology Bulletin, 10 (3), 349 – 357.
- MIKACH, S. M. & BAILEY, J. M. (1999). What Distinguishes Women with Unusually High Numbers of Sex Partners?. Evolution and Human Behavior. 20, 141-150.
- NEVID, J. S. (1984). Sex Differences in Factors of Romantic Attraction. Sex Roles, 11 (5/6).
- PAUL, L. & HIRSCH, L. R. (1996) Human Male Mating Strategies: II. Moral Codes of "Quality" and "Quantity" Strategists. Ethology and Sociobiology. 17: 71-86.
- PERES, Y. & MEIVAR, H (1986). Self – Presentation During Courtship: A Content Analysis of Classified Advertisements in Israel. Journal of Comparative Family Studies, Vol. XVII, n°1, 19-31.

REGAN, P. C. (1998). Minimum mate selection standards as a function of perceived mate value, relationship context, and gender. Journal of Psychology & Human Sexuality, Vol 10 (1).

REGAN, P. C. & DREYER, C. S. (1999). Lust? Love? Status? Young adults' motives for engaging in casual sex.. Journal of Psychology & Human Sexuality, Vol 11 (1).

REGAN, P. C., LEVIN, L., SPRECHER, S. CRISTOPHER, F. S. & CATE, R. (2000). Partner Preferences: What characteristics do men and women desire in their short-term sexual and long- term romantic partners?. Journal of Psychology & Human Sexuality, Vol 12 (3).

SCHMITT, D. P. (2003). Universal Sex Differences in the Desire for Sexual Variety: Tests From 52 Nations, 6 Continents, and 13 Islands. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 85, n° 1, 85-104.

SHACKELFORD, T. K., LEBLANC, G. J., WEEKES-SHACKELFORD, V. A., BLESKE-RECHÉK, A. L., EULER, H. A. & HOIER, S. (2002). Psychological adaptation to human sperm competition. Evolution and Human behavior, 23, 123-138.

SHACKELFORD, T. K., GOETZ, A. T., LAMUNYON, C. W., QUINTUS, B. J. & WEEKES-SHACKELFORD, V. A (2004). Sex Differences in Sexual Psychology Produce Sex-Similar Preferences for a Short-Term Mate. Archives of Sexual Behavior, vol. 33, n° 4 405-412.

SMALL, M. F. (1992). The Evolution of female Sexuality and Mate Selection in Humans. Human Nature, vol. 3, n° 2, 133-156.

SYMONS, D., (1979). *Evolution of Human Sexuality*. New York: Oxford University Press.

SIMPSON, J. A. & GANGESTAD, S. W. (1992). Sociosexuality and Romantic Partner Choice. Journal of Personality, 60:1

SURBEY, M. K. & CONOHAN, C. (2000). Willingness to engage in casual sex. Human nature, vol11, N 4, 367-386.

SPRECHER, S. (1989). The Importance to Males and Females of Physical Attractiveness, Earning Potencial, and Expressiveness in Inicial Attraction. Sex Roles, vol 21, N 9/10, 591-607.

TINBERGEN, N. On aims and methods of ethology. Zeitschrift für Tierpsychologie, 20: 1963.

TRIVERS, R. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (ed.), *Sexual selection and the descent of man: 1871-1971* (pp. 136 – 179). New York; Aldine de Gruyter.

TOWNSEND, J. M. & WASSERMAN, T. H. (1997). The Perception of Sexual Attractiveness: Sex Differences in Variability. Archives of Sexual Behavior, vol. 26, nº 3, 243-268.

TOWNSEND, J. M., KLINE, j. & WASSERMAN, T.H. (1994). Low-Investment Copulation: Sex Differences in Motivations and Emotional Reactions. Ethology and Sociobiology, 16, 25-51.

WAYNFORTH, D. & DUNBAR, R. I. M.(1995). Conditional Mate Choice Strategies In Humans: Evidence from "Lonely Hearts" Advertisements. Behavior, 132 (9-10) 755-779.

WIEDERMAN, M. W. (1993). Envolved Gender Differences in Mate Preferences: Evidence from Personal Advertisements. Ethology and Sociobiology, 14, 331- 352.

WIEDERMAN, M. W. & DUBOIS, S. L. (1998). Evolution and Sex Differences in Preferences for Short-Term Mates: Results from a Policy Capturing Study. Ethology and Sociobiology, 19, 153-170.

WILLIS, F. N. e CARLSON, R. A. (1993). Singles ads: Gender, Social Class, and Time. Sex Roles, 29, Nos. 5/6, 387- 404.

WRIGHT, R. (1996). O animal moral: porque somos como somos: a nova ciência da psicologia evolucionista / Tradução Lia Wyler - Rio de Janeiro: Campus.

ANEXO I

Atratividade:

Anúncios que foram codificados como contendo referências à atratividade empregaram as seguintes expressões: atrativa, atraente, bela de rosto, bonita de rosto, belo, linda, gatão, mulherão, bonita (o), bonitão, muito bonita, *pretty*, bonita por fora, charmosa, cheirosa, perfumado, corpo realmente atraente, bela de corpo, bonita de corpo, corpo do tipo violão, elegante, enxuto, excelente aparência, ótima aparência, bela aparência, boa aparência, bem apresentável, apresentável, feminina, muito feminina, forte, ótima forma física, boa forma física, bem feita de corpo, corpo atlético.

Sexualidade

Anúncios que foram codificados como contendo referências à sexualidade empregaram as seguintes expressões: alcançar as raias do prazer, sensual, gostoso, fantasias sexuais, bi-feminina, bissexual, não efeminado, ardente e fogosa.

Confiabilidade

Anúncios que foram codificados como contendo referências à sinceridade empregaram as seguintes expressões: total confiabilidade, honesto, amigo, excelentes intenções, íntegra, idônea, muito sincero, sincero, correto, relação íntegra, sem disfarces, boa índole, leal, autentico, fiel, relacionamento sincero, relacionamento de fidelidade, digno, excelente caráter.

Afetividade

Anúncios que foram codificados como contendo referências à emoção empregaram as seguintes expressões: romântica, carinhosa, meiga, sensível, sentimental, cheio de amor para dar, amoroso, cheio de carinho para dar, compreensivo, companheira, afetuoso, doce, dócil, seja amante.

Traços de personalidade

Anúncios que foram codificados como contendo referências à traços pessoais empregaram as seguintes expressões: bonito de alma, boa alma, bom coração, humano, exigente, seletivo, bom gosto, simples, hábitos simples, sem frescura, independente, madura, responsável, disposta, acredita em si mesmo, simpática, sonhadora, delicado, serena, extremamente paciente, criativo, mente jovem, extrovertido, liberal, tímido, reflexiva, sério, discreto, recatada, conservador, sem preconceito, não problemático, não indecisos, sem complicações, mente esclarecida, objetiva, sem travas para o amor, sem exageros, sabe o que quer, dispenso sem personalidade.

Necessidade de afiliação

Anúncios que foram codificados como contendo referências à necessidade de afiliação empregaram as seguintes expressões: solitário, carente, estou só, gostaria de ter filhos, busco família e filhos, coração partido

Hobbies

Anúncios que foram codificados como contendo referências à *hobbies* empregaram as seguintes expressões: esportista, cinema, teatro, viajar, dançar, ler, música, natureza, ambientes calmos, goste de vinho, MPB, apreciador das artes, apreciador de música clássica, bares, *shows*, caminhar, aconchego do lar, vida social, *Zeuve Cliquot*.

Atributos instrumentais

Anúncios que foram codificados como contendo referências à atributos instrumentais empregaram as seguintes expressões: bem sucedido profissionalmente, bem sucedido, sucesso na vida profissional, trabalhador, goste de trabalhar, batalhador, inteligente, goste de estudar.

Disposição para a vida

Anúncios que foram codificados como contendo referências à disposição para vida empregaram as seguintes expressões: alegre, de bem com a vida, ótimo astral, bom astral, ame curtir a vida, bem humorado, bom senso de humor.

Nível de instrução

Anúncios que foram codificados como contendo referências à nível de instrução empregaram as seguintes expressões: Nível superior, nível universitário, universitário, formação em exatas, formado, formação técnica de nível médio, segundo grau, estudante, culto, bom nível intelectual, dispenso sem nível médio de instrução, não tenho nível superior.

Educação

Anúncios que foram codificados como contendo referências à educação empregaram as seguintes expressões: princípios de família, fino, educado, muito educado, boa formação, gentil

Condições físicas

Anúncios que foram codificados como contendo referências à condições físicas empregaram as seguintes expressões: sadio, saudável, mulher deficiente física, tenho prótese peniana, HIV+, soro positivo.

Características místico religiosas

Anúncios que foram codificados como contendo referências à características místicas-religiosas empregaram as seguintes expressões: cristão, acredite em Deus, mulher Deus, pode ser religiosa, presbiteriana, evangélico, de preferência evangélico, espírita, mesma fé.

ANEXO II

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS
OFERECIDOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA.**

(* $p < 0,01$, ** $p < 0,001$)

Características	HOMENS LONGA		T	MULHERES LONGA		T
	oferece	Não oferece		Oferece	Não oferece	
Atratividade	29,85	24,95	1,079	27,42	16,85	4,628 **
Sexualidade	19,25	26,61	0,975	33,54	19,96	1,996
Confiabilidade	32,63	25,90	2,158	17,22	20,60	1,573
Afetividade	29,82	25,44	0,903	26,40	18,95	2,153
Traços pessoais	26,50	26,43	0,137	22,66	19,92	0,557
Neces. de afiliação	38,64	26,10	1,729	16,00	20,60	0,312
Hobbies	47,84	25,26	2,677 *	17,55	20,46	0,046
Instrumental	39,20	26,01	1,497	14,00	20,56	0,431
Otimismo	38,64	25,66	2,989 *	23,23	20,30	0,758

Características	HOMENS CURTA		T	MULHERES CURTA		T
	oferece	Não oferece		Oferece	Não oferece	
Atratividade	6,82	6,05	1,625	152,71	141,60	0,270
Sexualidade	5,96	6,38	0,301	135,14	149,19	0,245
Confiabilidade	4,41	6,54	2,276	186,67	143,45	0,661
Afetividade	7,22	5,96	2,845 *	126,00	148,55	1,770
Traços pessoais	8,92	5,98	2,473	88,25	148,46	0,699
Neces. De afiliação	11,42	5,94	3,399 **	133,50	146,62	0,321
Hobbies	4,20	6,31	0,231	0,0	0,0	0,0
Instrumental	4,67	6,30	0,160	0,0	0,0	0,0
Otimismo	8,73	6,21	0,211	127,50	145,50	0,115
Sigilo	6,12	6,34	0,294	206,15	132,21	0,720
Discrição	5,90	6,31	0,662	151,00	145,12	0,408
Insatisfação atual	11,40	5,78	4,597 **	135,00	146,98	0,083

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS SOCIAIS
OFERECIDOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA**

(* p< 0,01, ** p< 0,001)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Sit. Financeira	36,23	23,9	2,822 *	18,50	20,56	0,208
Ocup profissional	35,18	22,1	4,643 **	35,77	18,36	2,082
Nível instrução	30,99	24,6	0,751	19,63	20,93	0,345
Educação	24,42	26,52	1,370	11,20	20,51	0,804

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Sit. Financeira	10,28	5,89	3,884 **	128,50	147,23	0,708
Ocup profissional	8,72	4,98	6,316 **	137,00	146,20	0,137
Nível instrução	6,38	6,27	0,446	145,39	145,14	0,839
Educação	7,61	6,25	0,283	112,00	145,66	0,047

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS FÍSICOS
OFERECIDOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA**

(* $p < 0,01$, ** $p < 0,001$)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Aspecto físico	27,17	24,66	0,422	20,34	20,60	0,687
Deficiência física	25,75	26,45	0,862	6,00	20,58	2,159
Sem vícios	28,67	26,31	0,540	21,14	19,97	0,421

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Aspecto físico	5,87	6,72	1,853	148,35	140,31	0,824
Deficiência física	4,33	6,31	0,109	0,0	0,0	0,0
Sem vícios	6,00	6,30	0,132	206,00	142,86	0,800

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS DEMOGRÁFICOS
OFERECIDOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA.**

(* p< 0,01, ** p< 0,001)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Inf. Étnica	21,80	27,04	1,308	25,89	19,98	0,981
Carac. Religiosa	25,46	26,3	0,089	11,67	21,34	4,341 **
Estado civil	32,41	21,5	3,147 *	18,68	22,43	1,890
Solteiro	23,09	22,13	0,534	20,58	22,43	1,022
Livre	25,70	22,13	0,346	9,57	22,43	2,052
Separado	46,76	22,13	4,582 **	19,28	22,43	0,279
Viúvo	67,00	22,13	2,190	8,71	22,43	3,753 **
Sem filhos	33,20	26,22	1,414	19,78	20,48	0,234

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	oferece	Não oferece	T	Oferece	Não oferece	T
Inf. Étnica	5,84	6,32	0,388	20,0	146,92	2,054
Carac. Religiosa	8,86	6,25	1,096	0,0	0,0	0,0
Estado civil	6,44	6,02	0,301	179,77	97,26	2,887 *
Casado	6,28	6,02	0,257	183,60	97,26	2,999 *
Solteiro	7,42	6,02	1,061	128,67	97,26	0,415
Livre	1,50	6,02	1,742	0,0	0,0	0,0
Separado	9,20	6,02	1,601	0,0	0,0	0,0
Viúvo	10,0	6,02	0,945	0,0	0,0	0,0

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS
SOLICITADOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA.**

(* $p < 0,01$, ** $p < 0,001$)

Características	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	Solicita	Não solicita	T	Solicita	Não solicita	T
Atratividade	22,00	29,90	0,186	24,48	19,68	1,555
Sexualidade	21,26	26,80	0,971	27,00	20,26	1,515
Confiabilidade	28,49	26,20	0,720	23,01	19,72	1,830
Afetividade	38,90	23,72	3,496 **	26,80	18,93	3,133 *
Traços pessoais	30,20	25,31	2,068	21,97	20,07	2,136
Neces. de afiliação	24,97	26,48	0,337	14,00	20,41	0,035
Hobbies	46,53	25,58	1,625	16,00	20,56	1,281
Instrumental	47,18	24,77	3,477 **	28,50	19,84	2,204
Otimismo	42,41	25,66	1,998	24,38	20,12	1,170

Características	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	Solicita	Não solicita	T	solicita	Não solicita	T
Atratividade	6,40	6,03	0,439	167,20	143,61	0,293
Sexualidade	5,95	6,41	0,544	132,00	148,02	0,472
Confiabilidade	4,87	6,43	1,536	224,43	136,92	1,222
Afetividade	8,53	5,92	3,023 *	201,50	136,41	1,845
Traços pessoais	6,21	6,30	0,114	127,62	147,33	0,073
Neces. De afiliação	8,37	5,88	3,218 **	142,00	145,43	0,531
Hobbies	6,67	6,28	0,528	0,0	0,0	0,0
Instrumental	4,14	6,32	0,812	0,0	0,0	0,0
Otimismo	1,83	6,34	2,629 *	135,00	145,63	0,334
Discrição	4,64	6,36	1,289	229,00	144,05	0,915
Insatisfação atual	8,69	5,67	4,212 **	109,83	148,88	0,884

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS SOCIAIS
SOLICITADOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA.**

(* $p < 0,01$, ** $p < 0,001$)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	solicita	Não solicita	T	Solicita	Não solicita	T
Sit. Financeira	21,96	26,63	0,776	21,45	20,02	0,093
Ocup profissional	29,30	26,23	0,394	12,37	20,80	1,677
Nível instrução	29,14	25,93	0,428	21,66	20,05	1,141
Educação	40,91	26,00	1,198	28,84	19,98	1,526

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	solicita	Não solicita	T	solicita	Não solicita	T
Sit. Financeira	4,41	6,40	0,986	112,05	157,48	0,992
Ocup profissional	1,14	6,36	3,202 **	40,80	152,77	3,909 **
Nível instrução	11,56	6,04	2,894 *	171,00	141,17	0,669
Educação	3,0	6,35	1,580	203,67	142,73	0,916

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS FÍSICOS
SOLICITADOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA**
(* p< 0,01, ** p< 0,001)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	Solicita	Não solicita	T	Solicita	Não solicita	T
Aspecto físico	18,30	29,82	3,890 **	19,03	20,84	0,406
Deficiência física	18,00	26,55	1,022	23,00	20,35	0,577
Sem vícios	24,10	26,60	0,566	17,54	20,72	0,419

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	solicita	Não solicita	T	solicita	Não solicita	T
Aspecto físico	6,41	6,27	0,190	101,37	157,29	1,893
Deficiência física	2,00	6,30	14,803	0,0	0,0	0,0
Sem vícios	12,83	6,21	2,389	0,0	0,0	0,0

**MÉDIA DE RESPOSTAS OBTIDAS, POR HOMENS E MULHERES
HETEROSSEXUAIS, EM FUNÇÃO DOS DIVERSOS ATRIBUTOS DEMOGRÁFICOS
SOLICITADOS. VALORES DE t E PROBABILIDADE ASSOCIADA**
(* p< 0,01, ** p< 0,001)

Característica	HOMENS LONGA			MULHERES LONGA		
	solicita	Não solicita	T	solicita	Não solicita	T
Inf. Étnica	15,37	27,06	1,539	14,64	20,83	1,103
Carac. Religiosa	28,60	26,40	1,080	8,52	21,05	4,830 **
Estado civil	29,47	25,97	1,346	19,70	20,87	0,017
Parceiro até 29 anos	16,12	26,05	4,490 **	21,00	22,10	0,582
Parceiro de 30 a 39 anos	34,20	26,05	2,229	24,15	22,10	1,457
Parceiro de 40 a 49 anos	56,71	26,05	2,794 *	17,88	22,10	1,335
Parceiro com mais de 50	197,50	26,05	3,455 **	12,40	22,10	2,986 *
Sem filhos	18,60	26,99	1,217	16,45	20,64	0,799

Característica	HOMENS CURTA			MULHERES CURTA		
	solicita	Não solicita	T	solicita	Não solicita	T
Inf. Étnica	5,63	6,32	0,700	0,0	0,0	0,0
Carac. Religiosa	6,00	6,29	0,362	0,0	0,0	0,0
Estado civil	6,46	5,92	0,158	146,68	143,03	0,126
Parceiro até 29 anos	3,67	6,48	2,898	166,00	141,71	0,741
Parceiro de 30 a 39 anos	6,56	6,48	0,586	175,86	141,71	0,187
Parceiro de 40 a 49 anos	5,73	6,48	0,350	145,12	141,71	0,558
Parceiro com mais de 50	11,00	6,48	1,123	120,75	141,71	0,253
Ausência de filhos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0