LUCILA DE SOUSA CAMPOS

**DIFERENÇAS SEXUAIS EM CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PARCEIROS:
UMA LEITURA A PARTIR DO REFERENCIAL DA PSICOLOGIA
EVOLUTIVA**

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

SÃO PAULO

1999

LUCILA DE SOUSA CAMPOS

**DIFERENÇAS SEXUAIS EM CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE PARCEIROS:
UMA LEITURA A PARTIR DO REFERENCIAL DA PSICOLOGIA
EVOLUTIVA**

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

Área de Concentração: Psicologia Experimental

Orientador: Profa. Dra. Emma Otta

SÃO PAULO

1999

T
BF692.2
C198d
2.2

**Ficha Catalográfica preparada pelo Serviço de Biblioteca
e Documentação do Instituto de Psicologia da USP**

Campos, L. de S.

Diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiros: uma leitura a partir do referencial da psicologia evolutiva / Lucila de Sousa Campos.- São Paulo, s.n., 1999. ???p.

Dissertação (mestrado) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Departamento de Psicologia Experimental.

Orientador: Profa. Dra. Emma Otta

1. Diferenças sexuais (humano) 2. Heterossexualidade 3. Anúncios classificados 4. Psicologia social 5. Etologia humana 6. Qui-quadrado 7. Teste T 8. Regressão estatística 9. Árvore de resposta I. Título

**DIFERENÇAS SEXUAIS EM CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE
PARCEIROS: UMA LEITURA A PARTIR DO REFERÊNCIAL
DA PSICOLOGIA EVOLUTIVA**

LUCILA DE SOUSA CAMPOS

BANCA EXAMINADORA

SANDRO CARRA MASCHI
(Nome e Assinatura)

(Nome e Assinatura)

(Nome e Assinatura)

Dissertação defendida e aprovada em : 28/01/2000

Ao meu filho Matheus, pela paciência e compreensão com que acompanhou a elaboração desta dissertação, pela amizade e confiança que fizeram esta experiência ser ainda mais maravilhosa

A você, com todo o meu amor....

AGRADECIMENTOS

Ao Departamento de Psicologia Experimental e à FAPESP, que concedeu uma bolsa de pesquisa para o desenvolvimento deste projeto.

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

À professora Emma Otta, pela paciência e dedicação com que orientou a elaboração desta pesquisa.

Ao professor Paulo Roberto Galeska Leite, através do qual entrei em contato com a Psicologia Experimental.

Aos colegas e amigos do Departamento de Psicologia Experimental, especialmente Renata Plaza Teixeira, Kelma Assunção Sousa, Cândida Plaza Teixeira, Florival Scheroki, Alexandre e Helderis, pelo apoio e incentivo.

Aos demais professores do Departamento de Psicologia Experimental, especialmente Vera Bussab, Fernando Leite Ribeiro e Takechi Sato pela maneira afetuosa com que me receberam no Departamento.

Aos professores Renato da Silva Queiroz e Eduardo Ottoni, pelas sugestões oferecidas por ocasião do exame de qualificação.

Às colegas Monika Weronika Dowbor da Silva, Mariana e Sabine Althausen, companheiras de pesquisa.

Ao professor José de Oliveira Siqueira pela assessoria estatística e pela citação de Platão.

Aos funcionários do Departamento de Psicologia Experimental, especialmente à Dna. Joana, Liliane e Dayse, pelo carinho, compreensão e pela paciência com que me auxiliaram durante esta pesquisa.

Aos meus pais, por terem criado em mim a necessidade de encontrar um caminho, e ao meu filho Matheus, por ter me acompanhado nesta trajetória.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
1. INTRODUÇÃO	2
1.1. A origem social das diferenças de gênero	3
1.2. A teoria evolutiva das diferenças sexuais	12
1.3. O uso de anúncios classificados como material de pesquisa	20
1.3. Pesquisas realizadas a partir de anúncios classificados	21
1.4. Objetivos	25
2. METODOLOGIA	26
2.1. Amostra	26
2.2. Sistema de classificação dos anúncios	28
2.3. Número de respostas obtido por cada anúncio	34
2.4. Análise dos resultados	34
3. RESULTADOS	36
3.1. Oferta e solicitação dos diversos atributos em função do sexo do anunciante	36
3.2. Análise do índice de seletividade de homens e mulheres	43
3.3. Análise das respostas em função dos atributos oferecidos	44
3.4. Análise multivariada do número de respostas obtido em função dos atributos oferecidos e solicitados	48

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	77
1 . Lista de atributos	77
2 . Frequência absoluta e relativa de oferta e solicitação de atributos psicológicos.	81
3. Frequência absoluta e relativa de oferta e solicitação de atributos sócio-econômicos.	82
4. Frequência absoluta e relativa de oferta e solicitação de atributos físicos.	83
5. Frequência absoluta e relativa de oferta e solicitação de características demográficas.	84
6. Média de respostas obtidas, por homens e mulheres heterossexuais, em função dos diversos atributos psicológicos oferecidos. Valores de t e probabilidade associada.	85
7. Média de respostas obtidas, por homens e mulheres heterossexuais, em função dos diversos atributos sócio- econômicos oferecidos. Valores de t e probabilidade associada.	86
8. Média de respostas obtidas, por homens e mulheres heterossexuais, em função dos diversos atributos físicos oferecidos. Valores de t e probabilidade associada.	87
9. Média de respostas obtidas, por homens e mulheres heterossexuais, em função dos diversos variáveis demográficas oferecidos. Valores de t e probabilidade associada.	88
10 .Árvore de resposta.	89

LISTA DE FIGURAS

Figura n.	Página
1. Oferta e solicitação de atributos psicológicos pelos sexos	39
2. Oferta e solicitação de características sócio- econômicas pelos sexos	40
3. Oferta e solicitação de características físicas pelos sexos	41
4. Oferta e solicitação de características demográficas pelos sexos	42
5. Relação entre a idade das mulheres e o número de respostas obtidas por elas.	46
6. Relação entre a idade dos homens e o número de respostas obtidas por eles.	46

LISTA DE TABELAS

Tabela n.	Página
1 . Índice de seletividade de homens e mulheres	44
2 . Perfis femininos e padrões associados de ganho e perda no número de respostas	50
3 . Perfis masculinos e padrões associados de ganho e perda no número de respostas	52

RESUMO

CAMPOS, Lucila de Sousa. Diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiros: uma leitura a partir do referencial da Psicologia Evolutiva. São Paulo, 1999. 103 pp. Dissertação (Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

Durante o cortejamento, cada indivíduo avalia a qualidade do parceiro e decide se o relacionamento vai evoluir para um estágio de maior envolvimento. Em anúncios classificados para busca de parceiros, os critérios iniciais de preferência encontram-se bastante elaborados. Esse material tem atraído a atenção de cientistas sociais, psicólogos e sociobiólogos, partindo da premissa de que as palavras utilizadas refletem dimensões relevantes quanto a diferenças de gênero. Nosso objetivo foi estudar diferenças sexuais em critérios de seleção de parceiros, utilizando como material a seção *classiline* da *Folha de São Paulo*. A amostra constituiu-se de 500 anúncios femininos e 500 masculinos, publicados entre 1997 e 1999, solicitando um relacionamento de longa duração. Os anúncios foram examinados quanto à oferta de características psicológicas (tais como atratividade, sexualidade, sinceridade, emoção, necessidade de afiliação, hobbies, atributos instrumentais), sociais (tais como condição financeira e ocupação profissional), físicas, demográficas e ao número de respostas. Nossos resultados foram avaliados através de análises univariadas (Quiquadrado, teste t e análise de regressão) e multivariada (árvore de resposta), indicando diferenças significativas entre os gêneros quanto aos critérios adotados durante a seleção de um parceiro romântico. Quanto à oferta de atributos constatou-se que homens ofereceram significativamente mais do que mulheres atributos associados a aquisição de recursos (ocupação profissional, recurso financeiro), qualidades morais e informação quanto ao traço físico altura, enquanto solicitaram significativamente mais do que mulheres atributos como atratividade e informações quanto ao peso e sexualidade. Mulheres, por sua vez, ofereceram significativamente mais do que homens informações quanto a aspecto físico, estado civil, ausência de

filhos e comportamento religioso e solicitaram significativamente mais do que homens informações quanto a atributos relacionados a obtenção de recursos (recurso financeiro, nível de instrução e ocupação profissional), estado civil, qualidades morais e comportamento religioso. A análise do número de respostas obtido por homens e mulheres, em função da oferta dos diversos atributos, indicou que homens receberam significativamente mais respostas diante da oferta de atributos sociais, enquanto mulheres foram beneficiadas em função da oferta de características ligadas a beleza física e traços físicos. Nossos resultados estão de acordo com o modelo proposto pela Psicologia Evolutiva quanto aos critérios de seleção de parceiros, segundo o qual mulheres valorizam características que indiquem potencial para a aquisição de recursos no parceiro, enquanto homens valorizam sinais de fertilidade. Essas diferenças são previstas em função do investimento parental mínimo de cada sexo (9min x 9 meses). Nossos resultados também revelaram harmonia em relação às previsões feitas pelas teorias sociais, segundo a qual diferenças nos critérios de seleção de parceiros estariam associadas a diferenças de papéis sociais. Enquanto mulheres são vistas como objeto de apreciação masculina, homens representam a possibilidade feminina de ascensão social.

ABSTRACT

CAMPOS, Lucila de Sousa. Sex differences in mate selection criteria : an evolutionary Psychology approach. São Paulo, 1999. 103 pp. Dissertação (Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo

During the courtship each individual evaluates the partner's qualities and decides if the relationship will move to a stage of deeper involvement. The initial preference criteria found in personal advertisements are quite elaborated. That material has been attracting the attention of social scientists, psychologists and sociobiologists, on the premise that the used words reflect important dimensions as to gender differences. Our objective is to study sexual differences in mate selection criteria using the *classiline* section of the *Folha de São Paulo* as data base. The sample was constituted of 500 feminine announcements and 500 masculine, published between 1997 and 1999 which requested a long term relationship. The announcements were examined with relationship to the offer and seek of psychological characteristics (such as attractiveness, sexuality, honesty, emotion, affiliation need, hobbies, instrumental attributes), social (such as financial condition, and professional occupation), physics, demographics and to the number of answers obtained for each advertisement. Our results were evaluated with univariate (Qui square, t test and regression analysis) as well as multivariate (answer tree) analysis methods, indicating significant differences between the genders with regards to the criteria adopted in the mate selection process. As to resource-related attributes, it was observed that men provided significantly more than women resource-associated attributes (professional occupation, financial resource), moral qualities and physical information like shape and height than women, while they requested significantly more attributes like attractiveness, information about weight and sexuality than did women. On the other hand, women provided

significantly more information related to civil status, physical aspect, children's absence and religious behavior than did men and requested significantly more information on resource-related attributes (financial resource, educational level and professional occupation), civil status, moral qualities and religious behavior than did men. A univariate analysis of the number of answers obtained by men and women as a function of the various attributes offered indicated that men received significantly more answers associated to social attributes while women were benefiting in function of the characteristics related to attractiveness and physical features. Our results are in line with the model proposed by the Evolutionary Psychology as to mate selection criteria, according to which women value characteristics that indicate resource-acquisition potential in the partner, while men value fertility cues. Those differences are expected in function of the minimum parental investment of each sex (9min x 9 months). Our results are also in harmony with the forecasts made by the social theories according to which differences in the criteria of partner selection are associated with differences in social roles. While women are seen as object of masculine appreciation, men represent the feminine possibility of social ascension.

"Feminina – cab./olhos castanhos, 42 a, 1,60 m, 58 kg, indep., s/ filhos, niv. Sup.
Procuro homem livre, simpático, romântico, não fumante, 42/55 a, p/ relac. Sêrio.
CP 5760 (21/02/99)"

"Mulata – 34 a., 1,68m, 59 kg, divorc., bonita. Você, homem bom nível, ac.de 1,75
m, disposto a relac. Sêrio. CP 4558 (24/05/98)"

"Adoro – Mulher baixinha. Quero namorar sêrio, tenho 1,71 m, 37 a , europeu e
grisalho. CP 2212 (19/04/98)"

"Doméstica – Procuro para casar até 32 a. Deve ser meiga, magra e responsável.
Tenho 48 a., 1,80 m, moreno claro, sit. financ. definida. CP 5309 (24/01/99)"

Homens e mulheres tendem a avaliar membros do sexo oposto por critérios diferentes (Buss & Barnes 1986). Poucas coisas são mais óbvias do que o fato de pessoas possuírem uma forte preferência por características específicas quando selecionam um parceiro romântico (Buss, 1998, 1999). Embora esta escolha represente um momento crucial na vida adulta para a maior parte da população, muitas questões acerca deste tema permanecem sem resposta.

Enquanto cientistas sociais acreditam que o processo de escolha de um parceiro é determinado por estereótipos sexuais, nos quais 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 apoiam a idéia de que seres humanos, assim como outros animais, exibem desejos típicos da espécie durante a seleção de um parceiro, sendo esta escolha guiada por sinais de investimento reprodutivo associada a vantagens de sobrevivência para a prole (Doosje et al. 1999).

Embora estas duas perspectivas apresentem algumas predições semelhantes com respeito a diferenças de gênero em preferências de parceiros - com homens atribuindo maior valor a características físicas em uma parceira potencial, enquanto mulheres atribuem maior valor a características relacionadas a aquisição de recursos -, os argumentos nos quais estas predições se baseiam são bastante diferentes (Doosje et al., 1999).

A origem social das diferenças de gênero

Se alguém desejasse prever qual seria o curso de vida de uma pessoa através de um único atributo, a melhor escolha seria o sexo, que está associado a *scripts* de vida muito diferentes. A categorização deste atributo tem lugar no nascimento e norteia todo o ciclo de vida de um indivíduo (Katz, 1986).

O sexo de um indivíduo e a compreensão quanto a identidade de gênero representam uma informação extremamente importante, tanto na auto definição quanto nas interações sociais. A compreensão quanto ao próprio sexo é um processo que ocorre de forma muito rápida, necessitando de um curto período de tempo para que seja estabelecida e representando um momento marcante no desenvolvimento infantil. Podemos observar em crianças ainda muito pequenas uma compreensão significativa quanto ao seu próprio sexo e auto-referências, que se refletem em atividades simples como selecionar brinquedos e estabelecer atividades em grupo de uma forma não casual.

Em um nível básico, a identidade de gênero pode ser considerada como uma construção psicológica, correspondendo a uma experiência fenomenológica vivida por um indivíduo em função deste ser masculino ou feminino (Kogan, 1964). A identidade de gênero corresponde ao grau no qual um indivíduo compreende a si mesmo como pertencente a um ou outro gênero (masculino e feminino), em função da maneira como estes são definidos por padrões culturais (Yorburg, 1974), possuindo papel fundamental no processo de socialização.

Em adultos consideramos que uma variedade de comportamentos relacionados a gênero são indicativos do sentido de identidade do indivíduo. Assim, se um indivíduo sente-se masculino ou feminino, terá preferência por e se engajará

em investimentos culturalmente designados como masculinos ou femininos (Katz, 1986).

Embora esta conceitualização quanto ao comportamento social seja fortemente cognitiva, inclui também componentes não verbais, emocionais e talvez biológicos da identidade de gênero (Hines, 1982).

O sentido rudimentar da criança quanto ao próprio sexo é baseado em um rótulo simples – menino ou menina – que não existe no vácuo. Sua aquisição se dá de muitas formas diferentes, incluindo o fato de que o meio ambiente social diferencia uma ampla variedade de objetos, atividades, programas de televisão, livros e atributos pessoais como sendo mais apropriados para um gênero ou outro. As pressões exercidas pelo meio ambiente social em função do sexo afetam a identidade de gênero, a qual é demonstrada através do comportamento (Katz, 1986).

Do ponto de vista psicológico, mudanças na capacidade biológica e cognitiva possuem uma profunda implicação na identidade de gênero. Conforme a criança cresce, torna-se mais capaz de pensar sobre o papel social desempenhado por outros membros de seu grupo social e de projetar a si mesma em um futuro hipotético. Assim, embora a classificação de gênero geralmente permaneça constante, a estrutura de identidade sexual enfrenta mudanças durante o ciclo de vida. Os critérios de masculinidade e feminilidade são bastante diferentes aos 5 anos, aos 25 anos e aos 55 anos de idade (Katz, 1986).

O período que antecede a puberdade é o tempo no qual a identidade de gênero de meninos e meninas está bem estabelecida. O início da maturidade sexual, contudo, pode alterar dramaticamente a estabilidade de todos os aspectos desta identidade.

Novos padrões de habilidade interpessoal devem ser adquiridos com o objetivo de preparar para um papel sexual adulto adequado. Tanto aspectos fisiológicos quanto psicológicos da maturidade sexual podem transformar grande parte das aquisições infantis de identidade de gênero em questões obsoletas. Esta transição da criança para o adulto ocorre em dois momentos: início da adolescência, onde o foco encontra-se no ajuste de mudanças biológicas e final da adolescência onde padrões heterossexuais significativos são estabelecidos e a escolha ocupacional é feita (Katz, 1986).

Embora a tarefa de ajuste a mudanças físicas do adolescente seja difícil para ambos os sexos, alguns investigadores sugerem que este período representa um momento mais difícil para mulheres, em função da menarca e da alta visibilidade de seus caracteres sexuais secundários. A menarca, que sinaliza a capacidade reprodutiva feminina, é freqüentemente vivida com ambivalência. Por um lado, é um símbolo positivo de crescimento e potencial reprodutivo, por outro representa desconforto e rótulos pejorativos (Ernster, 1975).

Sanday (1981) oferece evidências quanto a existência de tabus relacionados à menstruação em diferentes culturas, que sugerem uma brusca demarcação na forma de tratamento oferecido às mulheres após seus primeiros ciclos menstruais em muitas sociedades.

O segundo estágio da adolescência ocorre até aproximadamente os 19 anos e as principais tarefas associadas a este período dizem respeito a um desenvolvimento mais sério das interações heterossexuais e a um desenvolvimento mais concentrado do interesse vocacional e dos objetivos de vida. As diferenças de gênero são muito evidentes nestas duas áreas (Katz, 1986).

O cortejamento torna-se uma atividade de grande interesse no final da adolescência. O sucesso em relação a tal atividade envolve fatores muito diferentes para meninos e meninas. Embora normas culturais estejam em mudança, meninas adolescentes de certa forma ainda são vistas como objeto passivo de apreciação masculina enquanto meninos possuem um papel ativo na iniciação de interações sociais (Katz, 1986). Assim, enquanto objeto de apreciação, atratividade torna-se um atributo de grande importância para mulheres (Lerner, Orlos & Knapp, 1976).

Embora rapazes também se preocupem com o fato de serem ou não atraentes para meninas esta preocupação não é tão excessiva, uma vez que não corresponde ao principal determinante da identidade de gênero masculina. Existem muitos outros fatores de maior importância em sua identidade sexual, tais como investimento em educação e posse de ocupação profissional que lhe garanta sucesso financeiro e posição social (Katz, 1986).

À medida em que se tornam adultos, algumas tarefas importantes passam a representar um impacto na identidade sexual. Achar um parceiro adequado possui destaque considerável neste período, sendo que os critérios utilizados nesta seleção diferem consideravelmente entre homens e mulheres.

Este primeiro momento após a adolescência pode ser visto como um bom exemplo do processo de socialização de papéis sexuais, pelo menos dentro de um *script* tradicional. Os papéis de esposa e de mãe são centrais para a identidade feminina, enquanto o papel de provedor é central para reforçar a masculinidade (Bernard, 1981).

A questão é que esta prática de socialização de papéis sexuais não tem se mantido estável em nosso ambiente social cada vez mais complexo. Mudanças dramáticas, fruto, em parte, dos movimentos feministas, avanços na tecnologia de

contraceptivos e mudanças nas condições econômicas têm alterado o comportamento tradicional adulto de papéis sexuais (Katz, 1986).

A fim de compreendermos melhor a maneira como tais papéis sociais funcionam, é preciso ter claro o que é um homem e o que é uma mulher, e nada melhor do que nos reportarmos ao amplo corpo de trabalho sobre estereótipos de gênero (Ashmore, Del Boca & Wohlers, 1986).

Os estereótipos de gênero podem ser compreendidos como um grupo estruturado de crenças quanto aos atributos pessoais de homens e mulheres (Ashmore & Del Boca, 1979). São construções cognitivas e correspondem a julgamentos, expectativas e crenças quanto às características possuídas por membros de um grupo particular (Feinman & Gill, 1978). As características que estruturam os estereótipos não se limitam a traços de personalidade, podendo incluir ainda outros tipos de informações pessoais como atributos físicos e comportamento.

Os estereótipos de gênero possuem função cognitiva e social. A função cognitiva dos estereótipos é bastante similar a outros tipos de conhecimento, servindo para organizar o que foi aprendido sobre grupos sociais. A função social, e de maior interesse para nós, tem não só a função de resumir conhecimentos quanto a homens e mulheres, como também influenciar a impressão que temos durante contatos interpessoais, bem como guiar nosso comportamento em função de tais contatos (Ashmore, Del Boca & Wohlers, 1986).

A título de exemplo de estereótipos de gênero, podemos fazer referência ao trabalho de Williams & Bennett (1975), o qual apresenta uma lista de atributos tipicamente associados a homens e mulheres. Características como comportamento de liderança, agressividade, ambição, competitividade, coragem, força e pouca emotividade estarão associados a, e serão esperados de homens, enquanto respostas

emocionais, atratividade física, comportamento dependente e feminilidade estarão associados a, e serão esperados de mulheres.

Esta lista de atributos sugere o conteúdo e a estrutura dos estereótipos de gênero, podendo ser resumida na forma de uma dimensão bipolar de potência (Ashmore, Del Boca & Wohlers, 1986), que representa a metáfora cultural de gênero em que vivemos (Lakoff & Johnson, 1980).

Além de ser uma metáfora cultural, o termo potência serve ainda como um substituto de duas dimensões altamente correlacionadas: dominância x submissão, as quais estão refletidas e podem ser observadas no comportamento e expectativa durante contatos interpessoais (Ashmore, Del Boca & Wohlers, 1986).

"Esse é o mundo dos homens"

"Primeiro as damas"

Se metáforas representam um reflexo de valores culturais fundamentais como Lakoff e Johnson (1980) sugerem, então, as frases acima apresentadas podem ser consideradas como uma expressão da complexidade das relações entre homens e mulheres, refletindo o aspecto duplo da representação de papéis de gênero na cultura ocidental, a qual parece deixar claro a exclusão feminina ao acesso do poder público formal, ao mesmo tempo em que oferece às mulheres preferência em situações de emergência (Ashmore & Del Boca, 1986). É com base neste pressuposto que a Psicologia e as Ciências Sociais buscam explicar as diferenças entre os gêneros nos critérios de seleção de parceiros.

Um amplo corpo de teorias foi proposto por psicólogos, sugerindo basicamente que as pessoas escolhem seus parceiros de acordo com a necessidade de gratificação, e, de maneira geral, esta seleção pode ser vista como um processo não randômico. As principais teorias interpretativas deste processo correspondem a busca de similaridade, segundo a qual indivíduos tendem a selecionar parceiros com traços semelhantes a eles próprios (Buss, 1985), e complementariedade, definida como uma seleção baseada na troca de atributos que, embora de natureza diferente, possuem valor social equivalente (Buss & Barnes, 1986). Estas teorias têm áreas de superposição com as teorias de troca social propostas por cientistas sociais (Hirschman, 1987; Peres & Meivar, 1986).

Foa (1976) descreveu interações sociais em termos análogos à concepção de troca em *Marketing* considerando experiências sociais como encontros interpessoais nos quais recursos heterogêneos são trocados em função: a) do estado motivacional dos participantes potenciais, sua necessidade em receber e capacidade de oferecer determinados recursos; b) da existência de circunstâncias apropriadas que incentivem esta troca.

Hirschman (1987) usou esta mesma analogia de *marketing* ao se referir aos anúncios de busca de parceiros. O anunciante oferece-se no “mercado romântico”, com uma série de vantagens, como se fosse um objeto colocado à venda, e exige umas outras tantas características em troca. Uma transação é proposta, em que bens valorizados vão ser negociados. O anunciante deve pagar para apresentar seu “produto” e, como nas formas mais tradicionais de *marketing*, listar recursos considerados desejados a fim de encontrar um comprador potencial. Um preço é também fixado pelo anunciante, o qual consiste de características (recursos) pretendidos em troca.

No "mercado romântico", todos procuram fazer o melhor negócio possível. Este modelo econômico sugere que indivíduos procuram conseguir o "melhor valor" possível em um parceiro (Kenrick et al. 1993). No entanto, a avaliação de uma característica no parceiro potencial é ponderada em função da auto-avaliação. Desta forma, uma pessoa pode temer aproximar-se de um parceiro potencial com características muito positivas, por medo de rejeição, na medida em que se auto-avalia de uma forma mais negativa. Segundo Hatfield e Sprecher (1986), idealmente as pessoas devem preferir parceiros muito atraentes, mas moderam suas aspirações pelo risco de rejeição. Conseqüentemente, a estratégia "idealista ou de maximização" é substituída por uma estratégia "realista ou de equiparação" (Bersheid et al., 1971). As pessoas tendem, então, a buscar parceiros similares a elas próprias.

Segundo Foa e Foa (1974), a posse de determinados recursos não parece condição suficiente para que uma troca desta natureza ocorra. É fundamental que exista uma necessidade correspondente por parte do receptor. Além disso, a teoria de troca de recursos sugere que categorias de recursos podem diferir quanto a probabilidade de serem trocadas por outras. Implícito no modelo de trocas sociais é a suposição de que o valor de um traço particular varia de acordo com a cultura (Kenrick et al. 1993). Em função de papéis e normas sociais, alguns recursos podem ser mais aceitáveis/inaceitáveis em troca de outros.

Assim, é preciso levar em conta as diferenças sexuais. Nem todas as características são igualmente valorizadas por homens e mulheres em parceiros potenciais. Durante um processo de cortejamento cada participante representa um gênero (feminino x masculino) e será avaliado em função de membros alternativos do mesmo sexo (reais ou imaginários). Uma vez que o anunciante está consciente desta circunstância, deverá procurar o melhor ajuste possível entre sua auto

apresentação e o estereótipo de companheiro ideal que ele acredita ser desejado por um parceiro potencial. Uma auto apresentação pode assim ser vista como um meio termo entre a imagem socialmente ideal e auto percepção (Peres & Meivar, 1986). As imagens de homem e mulher ideais não são iguais. A discrepância entre os gêneros pode ser derivada das concepções tradicionais de papéis sexuais, refletindo as posições ocupadas por homens e mulheres na sociedade, bem como a natureza do relacionamento conjugal. Atratividade tende a ser mais valorizada por homens, enquanto sucesso financeiro tende a ser mais valorizado por mulheres. A literatura tem mostrado que, em anúncios, homens solicitam mais atratividade numa parceira e oferecem mais sucesso financeiro e profissional. Mulheres, por sua vez, solicitam mais sucesso financeiro e profissional e oferecem atratividade (Harrison & Saeed, 1977; Deaux & Hanna, 1984; Hirschman, 1987; Davis, 1990). Este perfil está de acordo com estereótipos tradicionais de papéis masculinos e femininos.

Em função da preferência por atratividade, atributo mais frequente em mulheres jovens, e sucesso financeiro, encontrado normalmente em homens mais velhos, a idade torna-se um atributo de grande importância no mercado romântico.

Psicólogos e cientistas sociais apresentam uma justificativa sócio-cultural para este padrão de preferência de idade baseada na assimetria de poder entre os sexos (Wiederman, 1993). A exclusão das mulheres da estrutura de poder, associada ao fato de serem vistas como objetos de troca, explicaria o fato delas buscarem nos parceiros românticos/sexuais maiores possibilidades de aquisição de recursos e poder, tendendo a valorizar recursos financeiros e *status* social, atributo encontrado com maior frequência em homens mais velhos (Hayes, 1995, Kenrick e Keefe, 1992). Os homens, por sua vez, tendem a valorizar a beleza física da parceira e seu valor como objeto sexual. Assim, a atratividade, atributo encontrado com mais

frequência nas mulheres jovens, tornou-se um valor social apreciado pelos homens. Homens com parceiras fisicamente atraentes são percebidos de forma muito mais favorável que aqueles cujas parceiras exibem menos atrativos (Bar-Tal e Saxe, 1976, Sigall e Landy, 1973).

Teoria Evolutiva das diferenças sexuais

Psicólogos evolucionistas têm abordado a questão de seleção de parceiros com ênfase na diferença entre os sexos na biologia da reprodução. Este referencial baseia-se na teoria Darwiniana.

Após sua obra *On the Origin of Species*, Darwin (1871) mostrou-se insatisfeito com a idéia de que a **seleção natural** fosse o único mecanismo de mudanças evolutivas (Buss & Barnes, 1986). O desenvolvimento de traços extravagantes em machos, os quais pareciam diminuir suas chances de sobrevivência, sugeriam que a teoria da seleção natural por si só não explicava todo o fenômeno. Plumagens elaboradas, colorações vibrantes e chifres pesados, bem como outras características apresentadas por diferentes espécies animais representavam um alto custo para a sobrevivência.

O que estaria por trás da plumagem exuberante e pesada da cauda de um pavão? Ou do papo dilatável do lagarto, vivamente colorido durante a temporada de acasalamento? Por que traços como estes teriam sido selecionados e evoluíram, uma vez que parecem seduzir ainda mais um predador?

Questões desta natureza foram respondidas pela teoria da **seleção sexual** proposta por Darwin (1871). Embora oferecendo risco à sobrevivência, certos traços

evoluíram uma vez que sinalizavam sucesso reprodutivo, oferecendo vantagens sobre competidores na obtenção de um parceiro desejado e possibilitando a perpetuação da linhagem genética deste animal. Darwin ofereceu uma explicação revolucionária para os mistérios que envolviam a **seleção de parceiros** (Buss, 1998).

Darwin 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.

A seleção sexual, desta forma, parece ocorrer de duas formas distintas: 1. membros de um mesmo sexo competem entre si por maior acesso a membros do sexo oposto (**seleção intrasexual** – competição entre machos), 2. membros do mesmo sexo selecionam um parceiro do sexo oposto com base em preferências por características particulares. Esta segunda forma de seleção sexual é conhecida como **seleção intersexual**, segundo a qual os desejos de um sexo afetam a evolução de características no sexo oposto. Darwin chamou esta seleção intersexual de “escolha feminina”, uma vez que observou que, em todo o reino animal, fêmeas tendiam a ser mais seletivas e discriminativas do que machos durante a escolha de um parceiro (Buss & Barnes, 1986).

Darwin não tinha de fato uma explicação do porquê machos competiam mais intensamente do que fêmeas por um parceiro e suas tentativas em explicar este fenômeno não foram bem sucedidas.

“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 conseqüências de tal competição; mas não percebeu o que criava o desequilíbrio”(Wright, 1996).

No entanto, ele ofereceu uma enorme quantidade de evidências da ocorrência deste padrão de comportamento de insetos a humanos (Miller, 1998).

Darwin considerava a seleção sexual como um processo que afetava mais as características masculinas do que as femininas (Kenrick et al, 1990). Enquanto machos competiam pelo acesso a uma parceira, fêmeas pareciam dotadas de sabedoria para selecionar um parceiro o mais adequado possível.

O que estaria por trás desta diferença de estratégia? Que vantagens as fêmeas teriam em ser tão seletivas em relação ao macho? Que atributos as fêmeas deveriam possuir que lhes conferisse tamanho poder?

Antes de tentarmos responder a estas questões consideramos importante definir o que vem a ser “estratégia” e “adaptação”.

Enquanto estratégia corresponde a métodos aplicados à realização de objetivos, a meios através dos quais solucionamos problemas, adaptação diz respeito à evolução destes métodos, com objetivo de resolver problemas associados à sobrevivência e reprodução (Buss, 1994).

Ao longo de milhões de anos de evolução, a seleção natural produziu estruturas e mecanismos fisiológicos e comportamentais que solucionavam problemas específicos: papilas gustativas na língua que permitiam diferenciar itens nutritivos de não nutritivos, glândulas sudoríparas e mecanismos de tremor para solucionar problemas de extremo frio e calor, emoções como medo e raiva que motivavam fuga ou ataque durante o combate a predadores e competidores agressivos e um sistema imunológico complexo para combater doenças e parasitas.

Estas adaptações representam estratégias humanas de sobrevivência em resposta a forças hostis da natureza (Buss, 1998). Da mesma forma, estratégias sexuais correspondem a soluções adaptativas que visam resolver problemas associados à reprodução.

Embora o termo estratégia pareça conotar intenção consciente, é importante lembrar que estratégias de sobrevivência e reprodução não requerem planejamento consciente ou compreensão. Na verdade, a maior parte das estratégias humanas são melhor conduzidas na ausência de consciência quanto a seus objetivos (Buss, 1994 e 1998, Wright, 1996)

A partir deste ponto vale a pena perguntar que problemas reprodutivos seriam estes que demandavam estratégias sexuais específicas?

A fim de responder a estas questões, Trivers (1972), lança mão da Teoria de Investimento Parental.

Investimento parental é definido como a contribuição feita por parte dos genitores ao sucesso reprodutivo da prole através da própria habilidade em investir nos filhotes (Kenrick et al, 1990).

Trivers (1972), através de sua teoria, propôs que o elemento determinante da seleção sexual estava associado ao nível de investimento parental realizado por membros de cada sexo (Wiederman, 1993). Diferenças de gênero em investimento parental referem-se ao fato de que machos e fêmeas diferem em relação a quantia mínima de recursos investidos na reprodução (Trivers, 1972). Assim, o gênero que investisse mais intensamente na prole deveria ser também o mais seletivo e discriminativo em relação a escolha de um parceiro, enquanto que, o gênero que investisse menos deveria ser menos criterioso durante a corte, bem como mais

propenso a desejar um maior número de parceiros (Symons, 1979). Isto explica a seletividade das fêmeas e a avidez dos machos apontadas por Darwin (1871).

Em todo o reino animal, o custo em produzir um único ovo é muito superior ao custo envolvido na produção de milhares de espermatozóides. Em espécies com fertilização interna, como os mamíferos, a desproporção é especialmente acentuada. A fim de produzir um único filhote, a fêmea precisa carregar o feto, o qual requer um saco amniótico amplo, que absorve uma quantidade considerável de nutrientes. Além disso, após dar a luz a um filhote, esta fêmea encontra-se comprometida com a lactação, sacrificando, novamente, suas reservas nutritivas. O investimento parental mínimo para fêmeas de mamíferos é bastante alto (Kenrick, et al, 1990), e este alto investimento as transforma em um recurso limitado e valioso (Buss, 1994).

Machos, por outro lado, podem participar do processo de reprodução com um investimento muito baixo - a quantidade de energia gasta durante a cópula (Kenrick et al, 1990).

Assim, na luta pela maximização da sua herança genética machos e fêmeas foram dotados de tendências diferentes (Wright, 1996), guiadas por sinais de investimento reprodutivo associadas a vantagens de sobrevivência para a prole (Doosje et al., 1999).

Sinais de potencial reprodutivo são diferentes para fêmeas e machos. Fêmeas necessitam de uma constituição física diferenciada a fim de produzir o ovo, e no caso dos mamíferos, uma série de outros traços físicos especializados para o amadurecimento do feto e cuidados com o recém nascido (Kenrick et al., 1990). Machos, que competem entre si pelo acesso a fêmeas, costumam ser maiores do que estas na maior parte das espécies de vertebrados, bem como possuem características

decorativas que representam vantagens na competição por dominância e sobrevivência (Kenrick et al., 1990).

Assim, enquanto fêmeas tendem a sentir-se mais atraídas por machos que apresentem características associadas à dominância social (Kenrick et al, 1990), machos, embora menos seletivos, tendem a valorizar traços associados ao potencial reprodutivo das fêmeas.

E como tais tendências aplicam-se à espécie humana?

A aplicabilidade da teoria de seleção sexual à espécie humana ocorreu no final da década de 70 e durante a década de 80 na forma de avanços teóricos iniciados por Buss e seus associados, no campo da Psicologia e Antropologia. Buss tentou identificar mecanismos psicológicos, produto da evolução, que permitissem explicar a extraordinária flexibilidade do comportamento humano e as estratégias de seleção de parceiros apresentadas por homens e mulheres. Esta nova disciplina é conhecida como Psicologia Evolutiva (Buss, 1998).

Para compreendermos de que forma estas tendências moldaram a seleção sexual humana, é preciso ter em mente as dificuldades impostas pelo meio ambiente ancestral. Imaginem de que forma a espécie humana solucionava problemas associados à sobrevivência. Lutar para manter-se aquecido durante o inverno, caçar e colher a fim de garantir alimento, bem como desenvolver estratégias de defesa contra animais perigosos e humanos agressivos, parecem ter feito parte do dia a dia de nossos antepassados. A mente humana, de acordo com a teoria evolutiva, desenvolveu mecanismos cognitivo/emocionais, comumente chamados de mecanismos psicológicos elaborados pela seleção natural, os quais evoluíram em resposta a estes e outros problemas adaptativos específicos (Wiederman, 1993).

A Psicologia Evolutiva faz previsões específicas quanto aos domínios nos quais homens e mulheres se diferenciam e quanto aos domínios em que tendem a apresentar características mais ou menos semelhantes. Diferenças entre os gêneros são esperadas apenas em domínios nos quais homens e mulheres enfrentaram problemas adaptativos diferentes. Por exemplo, o investimento parental mínimo obrigatório (Buss, 1998).

Ainda que o investimento parental humano seja de fato maior do que o de qualquer outro mamífero, 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). Enquanto para os homens a cópula não representa necessariamente uma possibilidade de investimento contínuo em filhotes, para as mulheres representa um alto risco de engajamento em um projeto com custos contínuos e bastante elevados.

As mulheres, que investem recursos diretos na prole através da gestação e lactação tendem a ser avaliadas em função do seu potencial reprodutivo, o qual pode ser medido através 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 situação financeira. Estes atributos estão intimamente ligados a idade.

Desta forma, assim como atratividade e sucesso financeiro, a idade de homens e mulheres passa a representar um atributo fortemente associado a gênero.

O padrão de preferência pela idade do parceiro é compatível com o modelo evolucionário, segundo o qual fatores biológicos limitam a gama de parceiros com os quais uma pessoa pode se reproduzir (Kenrick et al.; 1992, 1995a,b; Otta, Queiroz, Campos, Silva e Silveira, 1999; Wiederman, 1993). O padrão encontrado é o que está

associado à maior probabilidade de sucesso reprodutivo. Os homens tendem a buscar parceiras mais novas que eles próprios em função da capacidade reprodutiva delas. Já as mulheres buscam homens capazes de garantir os recursos necessários à manutenção de uma futura prole. Ademais, ao contrário do que ocorre com a fertilidade feminina, a masculina não sofre decréscimo acentuado com a idade (Menken e Larsen, 1986).

Diferenças de estratégia não se limitam apenas a diferenças de gênero. O contexto em que esta seleção irá ocorrer representa um fator fundamental na determinação das características que serão mais/menos valorizadas em um parceiro potencial. De acordo com Buss (1994) e Hirsch & Paul (1996), homens e mulheres empregam pelo menos duas diferentes estratégias de relacionamento que requerem diferentes táticas de cortejamento.

Uma série de mudanças irão ocorrer nos critérios de seleção de parceiro quando o objetivo do relacionamento se desloca de uma relação de curta duração (sexo casual) para uma relação de longa duração (relacionamento com envolvimento). Usando a expressão de Belsky et al. (1991), uma estratégia de “qualidade” emprega uma vinculação de par de longa duração¹ com um investimento parental considerável e uma estratégia de “quantidade” tem como objetivo relacionamentos de curta duração com investimento parental mínimo ou ausente. Relacionamento de curta duração refere-se ao comportamento de selecionar um parceiro e engajar-se em uma atividade sexual, sendo que a probabilidade de que este relacionamento continue a existir de forma indefinida é relativamente baixo. Em contraste, um relacionamento de longa duração implica numa probabilidade

¹ Em inglês long term pair bond

crescente de que o relacionamento dure por um longo período de tempo (Wiederman & Dubois, 1998).

O uso de anúncios classificados como material de pesquisa

O objetivo da presente pesquisa é usar anúncios classificados com vistas a uma relação de longa duração para estudar o processo de cortejamento humano. Anúncios com vistas a uma relação de curta duração serão objeto de análise comparativa num futuro trabalho, tendo em vista as possíveis diferenças em estratégias e critérios de seleção de parceiros envolvidos.

Há algumas vantagens em usar anúncios classificados como via de acesso ao cortejamento. 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, os quais 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 são em sua maioria 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.

É preciso levar em conta, no entanto, que esta forma recente de cortejamento exhibe 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).

Pesquisas realizadas a partir de anúncios pessoais

Anúncios pessoais para busca de parceiros têm atraído a atenção de pesquisadores com diferentes orientações teóricas, tanto da Psicologia (Evolutiva, Social e Clínica) quanto das ciências sociais.

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 garçonne 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 garçonne bonita recebeu 668 respostas, enquanto a advogada de aparência média recebeu apenas 240. O baixo prestígio ocupacional da profissão de garçonne 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 atrativos físicos e solicitaram recursos financeiros. Inversamente, homens ofereceram mais frequentemente recursos financeiros e solicitaram atrativos físicos. Harrison e Saeed (1977) analisaram o conteúdo de 800 anúncios classificados, representando toda a área geográfica dos Estados Unidos e Canada. Constataram que mulheres anunciaram atratividade mais frequentemente que homens, enquanto estes anunciaram mais frequentemente que elas segurança financeira. Mulheres que se descreviam como atraentes solicitaram mais frequentemente 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 solicitaram atributos físicos mais freqüentemente que mulheres, enquanto estas solicitaram 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 ofereceram recursos financeiros, sinceridade e honestidade mais freqüentemente do que as mulheres e solicitaram atrativos físicos. Mulheres, por sua vez, ofereceram mais freqüentemente atrativos físicos e solicitaram 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.

Em um estudo piloto, fizemos um levantamento preliminar de um total de 134 anúncios, 68 publicados por homens heterossexuais e 66 por mulheres heterossexuais, da seção *Classline* da Folha de São Paulo, em 16/03/97. O padrão de resultados obtido divergiu em alguns aspectos daquele que esperávamos encontrar a partir da literatura americana sobre anúncios de procura de parceiro. Segurança financeira foi um atributo pouco oferecido pelos homens: apenas 6% dos anúncios masculinos ofereciam este atributo contra 94% que não ofereciam. Atratividade, por sua vez, foi um atributo mais oferecido pelas mulheres no “mercado romântico” do que segurança financeira foi pelos homens: 29% dos anúncios femininos ofereciam este atributo versus 71% que não ofereciam. No que diz respeito às expectativas em relação ao parceiro potencial, 27% das mulheres solicitaram estabilidade financeira contra 73% que não o fizeram. Entre os homens, 21% solicitaram atratividade física na parceira contra 79% que não solicitaram.

Objetivos

1 . Descrever o padrão de comportamento quanto a oferta e solicitação de atributos psicológicos, sociais, físicos e demográficos em função do sexo do anunciante e compará-lo com o padrão de comportamento obtido a partir de amostras norte americanas.

2 . Analisar o número de respostas obtido pelos anunciantes em função da oferta dos diversos atributos e em função do gênero. O uso do número de respostas obtido representa um indicador bastante sensível de diferenças de gênero em critérios de seleção de parceiros, não sendo utilizado na maior parte das pesquisas.

3 . Comparar o padrão de respostas produzido através de técnicas univariadas (teste t) e multivariadas (árvore de resposta)

4 . Interpretar os resultados desta pesquisa em função das previsões feitas pela Psicologia Evolutiva e teorias sociais.

MÉTODO

Amostra:

A amostra foi obtida a partir de anúncios classificados para busca de parceiros da seção *Classiline*, publicada semanalmente 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 deverão telefonar e gravar suas respostas.

Os anunciantes pagam CR\$ 30,00 por cada anúncio publicado contendo quatro linhas, sendo que cada linha adicional sofre um acréscimo de CR\$ 18,00 ao preço inicial. Os sujeitos que respondem aos anúncios pagam o valor de CR\$ 3,00 reais por minuto, sendo este débito realizado automaticamente em conta telefônica. Cada anúncio é veiculado em três dias diferentes na semana (Terça feira, Quinta feira e Domingo) sendo que o anunciante tem acesso à caixa postal durante um período de 12 dias a partir da data da primeira publicação.

Os anúncios foram amostrados entre os meses de março de 1997 a junho de 1999, e selecionados, para fins de análise, em função dos seguintes critérios: 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*). 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 ou que solicitavam uma relação sem qualquer tipo de vínculo não foram amostrados nesta primeira etapa da 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.

Um total de 2736 anúncios classificados para busca de parceiros foi examinado, sendo 1099 anúncios de heterossexuais femininos e 1644 de heterossexuais masculinos. Destes, 1000 anúncios (500 femininos e 500 masculinos)

solicitaram explicitamente um relacionamento estável com estabelecimento de vínculo afetivo, 834 anúncios (366 femininos e 468 masculinos) não especificaram o tipo de relacionamento pretendido pelo anunciante, 407 anúncios (33 femininos e 374 masculinos) solicitaram relacionamento sem vínculo afetivo e 495 anúncios foram desprezados uma vez que não apresentavam dados suficientes para análise.

Estes anúncios foram analisados cuidadosamente, tomando-se as devidas precauções para que não houvesse duplicação do material utilizado na amostra. Esta preocupação justifica-se uma vez que pudemos observar a veiculação de um mesmo anúncio em diferentes datas. Esta impressão fortaleceu-se ao verificarmos que Frehse (1996), analisando anúncios classificados enquanto meio de comunicação, também verificou a existência de um público bastante assíduo em utilizar o *Classiline*.

Embora tenham sido localizados alguns casos de duplicações, outros foram de difícil localização, uma vez que estes anúncios sofrem alterações, em sua forma de redação, bem como no número de sua caixa postal, a cada nova publicação. Assim, consideramos interessante determinar um intervalo padrão entre os períodos de amostragem deste material (todo penúltimo domingo de cada mês), reduzindo desta forma o risco de duplicação em nossa amostra.

Sistema de classificação dos anúncios

Os anúncios foram analisados com base na seguinte lista de categorias, inspirada em Donnenworth e Foa (1974), Harrison e Saeed (1977), Deaux e Hanna (1984), Davis (1990) e Gonzales e Meyers (1993) e adaptada, em função de um

estudo preliminar de anúncios classificados da seção *Classiline* da Folha de São Paulo. As categorias foram então agrupadas em classes de características psicológicas, sociais, físicas e demográficas. O Anexo 1 apresenta informações mais detalhadas a respeito dos termos classificados em cada uma das categorias.

Características psicológicas:

Atratividade - Compreende qualquer descrição positiva de características físicas ou de aparência e de características socialmente aceitas (ex: *beleza, corpo atlético, charme*). Neste item foram excluídas referências sexuais explícitas.

Sexualidade - Compreende referências sexuais explícitas, referências a fantasias eróticas e a comportamentos sexuais (ex: *sexy, fogosa, ardente*)

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

Emoção - 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*).

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 a solidão e a necessidade de encontrar um parceiro (ex: *solitário, carente, estou só*).

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*).

Características sócio econômicas

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

Formação profissional - Referência a um trabalho ou ocupação específica (ex: *homem de negócios, médica, dentista*).

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*)

Características físicas

Atributos 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*).

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*).

Variáveis Demográficas

Procedência étnica - Declarações quanto a raça, nacionalidade ou etnia (ex.: *descendente de alemão, italiano*).

Características místicas/religiosas - Preocupações espirituais, referências a religião ou qualquer referência a assuntos místicos e esotéricos (ex.: *cristã, evangélica, virginiana*).

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

Estado civil do parceiro: (ex.: *não divorciados, solteiros, separados ou viúvos*).

Idade do sujeito: Referência a uma idade definida (ex.: *25 anos*). Na ausência desta informação, esta característica foi considerada como um dado ausente.

Idade do parceiro: referência às idades mínimas e máximas aceitas 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.

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*).

Estas características foram classificadas da seguinte forma:

Atratividade, sexualidade, qualidades morais, emoção, traços pessoais, *hobbies*, atributos instrumentais, disposição para a vida, condição financeira, formação profissional, nível de instrução, educação, atributos físicos, peso, altura, procedência étnica, comportamento religiosos e necessidade de afiliação, foram classificadas como: (0) o anunciante não oferece ou não solicita esta característica; (1) o anunciante oferece ou solicita esta característica.

Vícios foi classificada como: (0) o anunciante não oferece ou não solicita esta característica; (1) o anunciante informa não possuir um determinado vício ou solicita um parceiro que não o possua, (2) o anunciante informa possuir um determinado vício ou solicita um parceiro que o possua.

Estado civil do sujeito foi classificado como: (0) o anunciante não oferece esta informação, (1) solteiro, (2) livre, (3) separado ou divorciado, (4) viúvo.

Estado civil do parceiro foi classificado como: (0) o anunciante não solicita esta característica, (1) solicita um parceiro solteiro, (2) solicita um parceiro livre, (3) solicita um parceiro separado ou divorciado, (4) solicita um parceiro viúvo, (5) o anunciante faz referência a esta característica mas não de forma clara.

Filhos foi classificado como: (0) o anunciante não oferece ou solicita esta informação, (1) o anunciante informa não possuir filhos ou solicita um parceiro que não os possua, (2) o anunciante informa possuir filhos ou solicita um parceiro que os possua, (3) o anunciante considera esta informação irrelevante.

Número de respostas obtidas por cada anúncio

Tivemos acesso ao número de respostas recebidas por cada anúncio. Este dado foi cedido pelo jornal “Folha de São Paulo” para ser utilizado em nosso estudo, oferecendo, desta forma, uma nova possibilidade de análise de dados.

Análise dos resultados

O teste de Quiquadrado foi aplicado aos dados, a fim de verificar possíveis diferenças de gênero quanto à oferta e solicitação dos diversos atributos.

O teste t foi utilizado, comparando-se o número de respostas obtidas pelos indivíduos que anunciaram um dado atributo com aquele obtido pelos que não anunciaram este atributo.

Um teste de análise de regressão buscou identificar diferenças de gênero quanto ao número de respostas obtido por homens e mulheres em função da idade do anunciante.

A técnica multivariada de árvore de resposta foi utilizada a fim de realizar uma análise conjunta dos diversos atributos oferecidos e solicitados, estabelecendo perfis masculinos e femininos associados a ganho ou perda de respostas.

Uma ANOVA fatorial foi aplicada ao total de atributos oferecidos e solicitados por homens e mulheres a fim de verificar possíveis diferenças de gênero quanto à seletividade.

Os testes estatísticos foram realizados através do programa SPSS 8.0 (Statistical Package for Social Sciences). Para fins de análise foi utilizado um nível de significância de 0,05.

RESULTADOS

Um total de 1000 anúncios classificados para busca de parceiro foi analisado, sendo metade publicada por homens heterossexuais e metade, por mulheres heterossexuais. A idade média dos anunciantes foi 37,0 anos, variando de 18 a 75 anos. Em cento e cinquenta anúncios (15,0%) a idade do anunciante não foi citada ou foi citada de forma vaga. A média de idade para ambos os sexos foi equivalente [$t(848) = 0,436, p > 0,10$]: $36,6 \pm 8,26$ anos para mulheres heterossexuais e $37,1 \pm 7,89$ anos para homens heterossexuais.

Oferta e solicitação dos diversos atributos em função do sexo do anunciante

Os Anexos 2-5 mostram a frequência absoluta e relativa dos atributos psicológicos, sócio-econômicos, físicos e demográficos oferecidos pelos anunciantes e desejados em um parceiro potencial por ambos os sexos. Podemos verificar que, das 21 características analisadas, em 19 foram identificadas diferenças sexuais significativas ou tendências pelo teste de quiquadrado.

Em relação aos atributos solicitados, constatou-se que homens solicitaram significativamente mais do que as mulheres atratividade ($42,8\% \times 13,8\%$, $\chi^2 = 103,617$, $p < 0,001$), informações quanto ao peso ($16,6\% \times 4,4\%$, $\chi^2 = 39,596$, $p < 0,001$), características ligadas a sexualidade ($6,2\% \times 1,2\%$, $\chi^2 = 17,541$, $p < 0,001$), necessidade de afiliação ($4,0\% \times 0,4\%$, $\chi^2 = 15,059$, $p < 0,001$), traços pessoais ($23,4\% \times 16,4\%$, $\chi^2 = 7,685$, $p < 0,01$), aspecto físico ($31,0\% \times 25,2\%$, $\chi^2 = 4,163$, $p < 0,05$) havendo, ainda, por parte dos homens, uma tendência em solicitar informações

quanto à ausência de filhos em um parceiro potencial (10,2% x 6,0%, $\chi^2 = 11,050$, $p < 0,10$). Por sua vez, mulheres solicitaram significativamente mais do que homens estado civil (42,0% x 13,6%, $\chi^2 = 100,460$, $p < 0,001$), qualidades morais (21,0% x 10,8%, $\chi^2 = 19,451$, $p < 0,001$), altura (17,6% x 7,2%, $\chi^2 = 24,893$, $p < 0,001$), recursos financeiros (13,8% x 3,2%, $\chi^2 = 37,005$, $p < 0,001$), comportamento religioso (5,2% x 1,8%, $\chi^2 = 8,557$, $p < 0,01$), nível de instrução (20,0% x 14,0%, $\chi^2 = 6,378$, $p < 0,05$), informações quanto à ausência de vícios (9,6% x 5,8%, $\chi^2 = 7,167$, $p < 0,05$) e ocupação profissional (5,2% x 2,2%, $\chi^2 = 8,257$, $p < 0,05$).

Quanto aos atributos oferecidos, homens ofereceram significativamente mais do que mulheres, ocupação profissional (30,0% x 11,0%, $\chi^2 = 55,377$, $p < 0,001$), procedência étnica (13,8% x 6,8%, $\chi^2 = 13,259$, $p < 0,001$), recursos financeiros (12,6% x 5,4%, $\chi^2 = 15,824$, $p < 0,001$), ausência de vícios (7,4% x 1,8%, $\chi^2 = 18,143$, $p < 0,001$), qualidades morais (9,4% x 5,0%, $\chi^2 = 7,244$, $p < 0,01$), educação (4,4% x 1,2%, $\chi^2 = 9,406$, $p < 0,01$), informações quanto a altura (62,8% x 53,0%, $\chi^2 = 9,850$, $p < 0,05$), *hobbies* (5,0% x 2,2%, $\chi^2 = 5,648$, $p < 0,05$), havendo ainda uma tendência, por parte deles, em oferecer atributos instrumentais (4,8% x 2,6%, $\chi^2 = 3,396$, $p < 0,10$). Por sua vez, mulheres ofereceram significativamente mais do que homens, aspecto físico (79,4% x 69,8%, $\chi^2 = 12,159$, $p < 0,001$), estado civil (54,8% x 41,4%, $\chi^2 = 17,982$, $p < 0,001$), informações quanto à ausência de filhos (14,0% x 3,4%, $\chi^2 = 35,365$, $p < 0,001$), comportamento religioso (9,4% x 2,8%, $\chi^2 = 19,012$, $p < 0,001$), informação quanto ao peso (42,0% x 34,8%, $\chi^2 = 5,479$, $p < 0,05$) e nível de instrução (37,0% x 30,2%, $\chi^2 = 7,398$, $p < 0,05$).

As Figuras 1-4 apontam a relação entre a oferta de um sexo e a solicitação do outro para os vários atributos analisados. Embora estas figuras nos forneçam dados apenas qualitativos quanto a diferenças de gênero, tornam possível a verificação de desproporção quanto a oferta realizada por um sexo e a solicitação feita pelo outro.

Embora poucas vezes tenhamos observado correlações perfeitas quanto aos atributos oferecidos e solicitados por homens e mulheres, alguns traços receberam destaque especial em função da falta de correlação. Enquanto homens parecem ter feito um investimento desnecessário na oferta de atratividade, formação profissional e aspecto físico, a desproporção com que mulheres ofereceram determinados atributos foi ainda maior. Mulheres realizaram um investimento desnecessário em informações quanto ao nível de instrução, formação profissional, aspecto físico, comportamento religioso e estado civil.

Ainda que de forma apenas especulativa, estes dados sugerem que homens estariam mais conscientes das necessidades femininas, investindo recursos que de fato são desejados por mulheres, enquanto elas parecem estar investindo pesadamente em recursos pouco valorizados por homens.

Figura 1.1- Atributos oferecidos por mulheres (barra hachurada) e solicitados por homens (barra não hachurada). (1-atratividade; 2-sexualidade; 3-sinceridade; 4-emoção; 5-traços pessoais; 6-necessidade de afiliação; 7-hobbies; 8-atributos instrumentais; 9-otimismo).

Figura 1.2 – Atributos oferecidos por homens (barra não hachurada) e solicitados por mulheres (barra achurada). (1-atratividade; 2-sexualidade; 3-sinceridade; 4-emoção; 5-traços pessoais; 6-necessidade de afiliação; 7-hobbies; 8-atributos instrumentais; 9-otimismo).

Figura 2.1 – Características oferecidas por homens (barra não hachurada) e solicitadas por mulheres (barra hachurada). (1-situação financeira; 2-formação profissional; 3-nível de instrução; 4-educação).

Figura 2.2 – Características oferecidas por mulheres (barra hachurada) e solicitadas por homens (barra não hachurada). (1-situação financeira; 2-formação profissional; 3-nível de instrução; 4-educação).

Figura 3.1 – Atributos oferecidos por homens (barra não hachurada) e solicitados por mulheres (barra hachurada). (1- aspecto físico; 2- condição física; 3- informação quanto à ausência de vício; 4- Informação quanto ao peso).

Figura 3.2 – Atributos oferecidos por mulheres (barras hachuradas) e solicitados por homens (barra não hachurada). (1- aspecto físico; 2- condição física; 3- informação quanto à ausência de vício; 4- Informação quanto ao peso).

Figura 4.1 - Características oferecidas por homens (barras não hachuradas) e solicitadas por mulheres (barras hachuradas). (1- informações étnicas; 2- características religiosas; 3- estado civil; 4- informações quanto à ausência de filhos).

Figura 4.2 – Características demográficas oferecidas por mulheres (barras hachuradas) e solicitadas por homens (barras não hachuradas). (1- informações étnicas; 2- características religiosas; 3- estado civil; 4- informações quanto à ausência de filhos).

Segundo Peres e Meivar (1986), indivíduos que participam de um processo de cortejamento estão envolvidos em duas tarefas simultâneas: se auto apresentar, o que tem por função atrair parceiros potenciais, e selecionar um parceiro do sexo oposto. Estes dois aspectos do cortejamento estão intimamente relacionados e podem ser mais facilmente observados em anúncios pessoais.

É com base nestas diferenças entre oferta e solicitação que uma definição operacional de seletividade foi desenvolvida. A seletividade corresponde à intensidade com que um indivíduo solicita atributos em um parceiro, considerando-se o total de atributos oferecidos e solicitados.

Nossa definição operacional foi baseada naquela desenvolvida por Peres e Meivar (1986) e adaptada aos dados desta pesquisa.

A análise do índice de seletividade (IS) de homens e mulheres foi realizado a partir do total de atributos oferecidos e solicitados por cada anunciante. O número de atributos solicitados foi dividido pela soma do total de atributos (oferecidos + solicitados) sendo este resultado multiplicado por 100.

$$[S / (S+O)] \times 100$$

Onde S corresponde ao número de atributos solicitados e O, ao número de atributos oferecidos.

Uma Anova Fatorial 2 (sexo) x 4 (idade) foi aplicada a estes resultados indicando a existência de um efeito estatisticamente significativo do fator principal idade [$F_{3,840} = 3,48, p < 0,05$]. Embora não tenha sido verificada a existência de efeito estatisticamente significativo do fator principal sexo [$F_{1,840} = 1,194, p > 0,05$], pudemos verificar uma tendência de interação entre os fatores sexo e idade [$F_{3,848} = 2,160, p < 0,10$]. A Tabela 3 apresenta as médias do índice de seletividade para homens e mulheres em diferentes faixas etárias, acompanhadas do valor do teste

t e do número de graus de liberdade. O teste t foi aplicado para analisar mais detalhadamente o efeito de interação apontado pela ANOVA e revelou que a única faixa etária em que as mulheres diferem significativamente dos homens foi a faixa de mais de 50 anos. Na terceira idade, mulheres mulheres apresentaram-se significativamente menos seletivas que os homens.

TABELA 1
ÍNDICE DE SELETIVIDADE DE HOMENS E MULHERES

Faixa etária	Mulheres			Homens			T	df
	n	X	DP	n	X	DP		
20 – 29	76	41,60	17,10	59	40,25	16,33	0,462	133
30 – 39	207	37,70	14,81	226	35,91	15,13	1,243	431
40 – 49	120	39,50	15,14	106	39,35	14,80	0,076	224
> 50	26	31,23	15,41	28	40,57	15,13	2,247*	52

* $p < 0,05$

Análise univariada das respostas em função dos atributos oferecidos

Analizou-se também as respostas obtidas em função dos atributos oferecidos pelos anunciantes (Anexos 6-9).

Nossos resultados indicaram diferenças quanto ao número de respostas obtidas por homens e mulheres [$t(601,563) = 4,148, p < 0,001$]. Homens ($X = 26,2$) receberam significativamente mais respostas por anúncio do que mulheres ($X = 18,6$).

A influência da idade do anunciante quanto ao número de respostas obtidas foi analisada, separadamente para homens e mulheres, através de um teste de análise de regressão, que revelou diferenças significativas de gênero. Enquanto homens receberam significativamente mais respostas à medida em que envelheceram [$F(321) = 56,58, p < 0,001$], mulheres receberam significativamente menos respostas em função do aumento da idade [$F(356) = 57,03, p < 0,001$] (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - Relação entre a idade das mulheres e o número de respostas obtido.

Figura 6- Relação entre a idade dos homens e o número de respostas obtido.

Os resultados da análise do número de respostas obtido indicaram ainda, que homens receberam significativamente mais respostas em função da oferta de formação profissional [$t(191,825) = 3,527, p < 0,001$], experiência anterior em um relacionamento (viúvo ou separado) [$t(61,078) = 3,739, p < 0,001$] e situação financeira [$t(58,301) = 2,415, p < 0,05$], havendo também uma tendência por parte dos homens para receber um maior número de respostas diante da oferta de nível universitário [$t(171,316) = 1,760, p < 0,10$], necessidade de afiliação [$t(385) = 1,769, p < 0,10$], *hobbies* [$t(19,750) = 1,781, p < 0,10$] e otimismo [$t(385) = 1,773, p < 0,10$].

A oferta de sexualidade afetou negativamente o número de respostas obtido. Homens que ofereceram este atributo receberam significativamente menos respostas do que aqueles que não o citaram [$t(13,759) = 2,724, p < 0,05$].

Na amostra de mulheres, por sua vez, encontrou-se diferenças significativas no número de respostas obtido em função da oferta de beleza [$t(189,715) = 4,588, p < 0,001$], havendo ainda uma tendência por parte delas em receber um maior número de respostas diante da oferta de sexualidade [$t(11,190) = 1,800, p < 0,10$] e emoção [$t(90,802) = 1,800, p < 0,10$]. A oferta de comportamento religiosas [$t(61,150) = 4,630, p < 0,001$], excesso de peso [$t(42,307) = 5,463, p < 0,001$], deficiência física [$t(7,272) = 7,216, p < 0,001$] e condição de viúva [$t(38,435) = 5,783, p < 0,001$] afetaram negativamente o número de respostas obtido. Mulheres que ofereceram estes atributos receberam significativamente menos respostas do que aquelas que não os citaram.

Análise multivariada dos resultados obtidos em função dos atributos oferecidos e solicitados.

Finalizando a análise dos resultados, procuramos fazer uma análise conjunta dos dados coletados através da Técnica de Árvore Resposta², usando o programa SPSS². Utilizou-se como variável alvo o número de respostas obtido por cada anúncio e como variáveis preditoras sexo e idade do sujeito, além de oferta e solicitação de atratividade, sexualidade, situação financeira, ocupação profissional, estado civil e comportamento religioso. Estes atributos foram selecionados na elaboração da árvore por terem representado atributos importantes de diferença entre os sexos, tanto no teste de Quiquadrado, quanto no teste t.

A técnica de árvore de resposta é uma forma de examinar e agrupar dados. Permite determinar variáveis críticas e formular regras de agrupamento. Trata-se de uma técnica que gera sistemas de classificação apresentados na forma de uma árvore de decisão. Árvores de decisão são diagramas que ilustram regras de decisão. Começa com um nó raiz³ que contém todas as observações na amostra.

No nosso caso, a árvore de decisão foi construída com base em 804 anúncios com um número médio associado de 22,3 respostas. À medida que avançamos na árvore, os dados se ramificam em subconjuntos mutuamente exclusivos. O algoritmo utilizado para realizar a classificação e a segmentação de dados foi CHAID (Detecção automática de interação por Qui-quadrado) (Biggs et al, 1991; Kass, 1980).

² Em inglês, *Answer Tree*.

² A adequação desta técnica aos dados da nossa pesquisa foi sugerida pelo Prof. José de Oliveira Siqueira, do Departamento de administração da FEA/USP.

³ Em inglês *root node*.

O Anexo 10 mostra a árvore de resposta gerada pelo programa, tendo como variável preditora determinada o sexo do anunciante. Estabeleceu-se como critério de parada de crescimento da árvore um número mínimo de casos igual a cinco num nó “filho”⁴.

A Tabela 2 mostra dez perfis femininos, as características de cada perfil e o ganho ou a perda associada em termos de número de respostas. O cômputo de ganho ou de perda foi feito em relação ao ponto de partida, isto é, o número de respostas obtido sabendo-se apenas que o anunciante é mulher ($X = 18,6$ respostas).

Como se pode verificar, num primeiro nível as respostas obtidas pelas mulheres foram segmentadas em função de idade. Para as mulheres mais jovens (estando aí incluídas as com menos de 20 anos e aquelas entre 20 e 29), o maior ganho de respostas foi constatado para aquelas que nada solicitaram (+72%). As que apresentaram os perfis de solicitação de formação profissional (-30%) ou de religiosidade (-70%) apresentaram perda de respostas, estando a maior perda associada a este último perfil.

Na faixa de 30 a 39 anos, o maior ganho de respostas foi obtido pelas mulheres que apresentavam o perfil de oferta simultânea de atratividade e de sexualidade (+197%), vindo a seguir as que solicitaram atratividade (+56%) e as que ofereceram atratividade (+36%). Nesta faixa etária dois perfis apresentaram perda de respostas: a ausência de oferta de qualquer um dos atributos referidos (-14%) e a oferta de religiosidade (-99,9%).

Finalmente, na faixa de mais de 40 anos, o perfil de oferta de formação profissional resultou num pequeno ganho de respostas (+3,6%) e o perfil de ausência de oferta deste atributo resultou numa grande perda de respostas (-42%).

⁴ Em inglês *child node*”.

TABELA 2
PERFIS FEMININOS E PADRÕES ASSOCIADOS DE GANHO
E PERDA NO NÚMERO DE RESPOSTAS

1	20/20-29- não solicita religiosidade - não solicita formação profissional	+72%	
3	20/20-29 - solicita religiosidade		-70%
5	30-39 - não oferece atividade não oferece religiosidade solicita atividade	+56%	
7	30-39 - oferece atividade - não oferece sexualidade	+36%	
9	> 40 - não oferece formação profissional		-42%

A Tabela 3 apresenta quinze perfis masculinos, as características de cada perfil e o ganho ou perda associada em termos de número de respostas. O cômputo de ganho ou de perda foi feito em relação ao número de respostas obtido sabendo-se apenas que o anunciante é homem (X= 26,2 respostas).

Como se pode verificar, em um primeiro nível as respostas obtidas pelos homens foram segmentadas em função de estado civil. Homens que se ofereceram como solteiros, livres ou que não declararam estado civil tiveram suas respostas determinadas por uma segunda variável crítica, a idade. O maior ganho de respostas foi constatado para aqueles homens que apresentavam idade entre 40-49 anos, ofereciam atratividade e não solicitavam este atributo (+131,7%). Os que declararam idade superior a 50 anos também apresentaram ganho no número de respostas (+56%). Ganhos menos expressivos foram constatados entre homens de 30 a 39 anos que ofereceram atratividade e não solicitaram este atributo(+16,7%), de 30-49 anos que não ofereceram atratividade mas ofereceram formação profissional (+1,6%) e para aqueles que não declararam idade mas ofereceram formação profissional (+1,5%).

Cinco perfis apresentaram perda de respostas: homens que declararam idade entre 20 e 29 anos e não ofereceram atratividade (-80%), seguido daqueles que nesta mesma faixa etária declararam este atributo (-47,5%). Na faixa dos 30-49 anos, a ausência simultânea de oferta de atratividade e formação profissional resultou também em perda no número de respostas obtido (-30%), enquanto que nesta mesma faixa etária a oferta e solicitação simultânea de atratividade representou uma perda menos expressiva (-16%). Para homens que não declararam idade e formação profissional, e ofereceram atratividade constatou-se perda de 27% no número de respostas obtido.

Homens que se disseram livres ou que não fizeram declaração acerca de estado civil, não ofereceram idade, formação profissional e atratividade tiveram perda de 67,8% das respostas, enquanto que para homens solteiros, a ausência de

oferta de qualquer um dos atributos referidos representou uma perda mais sutil (-29,8%).

O maior ganho no número de respostas foi constatado para homens separados que ofereceram formação profissional (+197%) (a ausência de oferta de formação profissional representou um ganho mais discreto: 30%) e para viúvos (+180%).

TABELA 3
PERFIS MASCULINOS E PADRÕES ASSOCIADOS DE
GANHO E PERDA NO NÚMERO DE RESPOSTAS

	Solteiro/divorciado oferece -		
1	20-29 não oferece atividade		-80%
	Solteiro/divorciado oferece		
3	30-49 não oferece atividade não oferece ou. Prof.		-30%
	Solteiro/divorciado oferece		
3	20-39 oferece atividade não solicita atividade	+16,7%	

	Solteiro/livre/não oferece		
	30-49		
7	oferece atividade		-16%
	solicita atividade		
	Livre/não oferece		
	Não informa idade		
9	Não oferece form. prof.		-67,8%
	Não oferece atividade		
	Solteiro/livre/não oferece		
	Não informa idade		
11	Não oferece form. Prof.		-27%
	Oferece atividade		
	Separado		
13	Não oferece form. prof.	+30%	
15	Vitvo	+180%	

DISCUSSÃO

A utilização de anúncios classificados para busca de parceiros mostrou-se um meio interessante para estudar o processo de seleção de parceiros. Através deste veículo de comunicação, homens e mulheres se anunciam como parceiros potenciais em uma relação, oferecendo características consideradas desejadas e solicitando uma série de outros recursos em um parceiro ideal. Trata-se de um meio de trocas heterogêneas onde homens e mulheres apresentam-se da melhor maneira possível. O conteúdo destes anúncios não parece ser criado de forma aleatória, sugerindo que o padrão de recursos trocados durante contatos interpessoais naturais esteja sendo replicado dentro de um contexto de anúncios pessoais. Segundo Gonzales e Meyer (1993), homens e mulheres estariam usando uma estratégia sistemática para impressionar e atrair um parceiro desejado. Assim, enquanto contatos interpessoais tradicionais oferecem uma descoberta gradual quanto aos recursos a serem trocados entre homens e mulheres, anúncios pessoais parecem realizar esta troca de forma mais elaborada e direta.

A preocupação em selecionar um parceiro, o mais adequado possível, parece ser uma preocupação comum a homens e mulheres que buscam uma relação de longa duração, diferenciando os sexos apenas na terceira idade. Mulheres de mais de 50 anos mostraram-se menos seletivas do que homens nesta faixa etária. Este dado torna-se ainda mais intrigante quando analisamos as diferenças de gênero no número de respostas obtido por homens e mulheres em função da idade. Mulheres receberam

significativamente menos respostas quanto mais velhas fossem, enquanto o número de respostas obtido por homens aumentou significativamente com a idade.

A análise conjunta destes resultados sugere que o valor das mulheres, no mercado romântico, decresce com o aumento da idade. Com o passar dos anos, a atratividade física e o potencial reprodutivo feminino, atributos muito valorizados por homens, tendem a sofrer um decréscimo significativo, e elas, conscientes deste fato, parecem tornar-se menos seletivas quanto aos critérios adotados na seleção de parceiro romântico. Homens, por outro lado, não sofrem maiores perdas com a idade uma vez que seu valor de mercado não se encontra associado à atratividade física ou ao potencial reprodutivo. O valor masculino no mercado romântico está associado a aquisição de recurso financeiro e *status* social, atributos encontrados com maior probabilidade em homens mais velhos.

Embora, em nossa amostra, a frequência com que homens e mulheres heterossexuais solicitaram um parceiro com vistas a uma relação de longa duração tenha sido equivalente, a análise do total de anúncios coletados revelou que a utilização deste veículo, como via de acesso a um parceiro romântico, representa uma prática adotada com maior frequência por homens (60%) do que por mulheres (40%). Este padrão está de acordo com aquele obtido por Davis (1990).

Nossos resultados indicaram também que homens e mulheres diferiram quanto ao número de respostas obtidas, em função da solicitação de um parceiro romântico, através de anúncios classificados. Homens receberam significativamente mais respostas por anúncio (26,2) do que mulheres (18,6).

Esta diferença na frequência com que homens e mulheres publicaram anúncios pessoais, associada à diferença no número de respostas obtido por cada sexo pode estar associada a um estereótipo de gênero, segundo o qual se espera que

homens tenham um papel ativo em iniciar contatos românticos. Assim, ao publicar um anúncio de busca de parceiro, indivíduos estariam implicitamente sugerindo uma certa disposição em iniciar um relacionamento, sendo este comportamento não muito apreciado ou esperado em mulheres. Nossos resultados estão de acordo com as previsões feitas por Darwin quanto ao recato das fêmeas e a avidez dos machos.

O atributo mais oferecido por homens (69,8%) e por mulheres (79,4%) foi aspecto físico. Embora este atributo tenha sido oferecido com alta frequência por ambos os sexos, ele foi significativamente mais oferecido por mulheres. Talvez características que não envolvam ou envolvam pouco julgamento de valor (1,70m, 56 kg, olhos negros) sejam mais facilmente oferecidas por uma pessoa, numa tentativa de auto-apresentação através de anúncios classificados.

A diferença verificada entre homens e mulheres na oferta de aspecto físico talvez esteja 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, uma descrição física não seria de fato neutra, mas poderia estar sendo usada por mulheres como um meio de declarar beleza física (ex: *morena, 1,70m, 58kg, olhos verdes*).

Da mesma forma, a oferta de informação quanto a aspecto físico pode servir como uma tentativa de evitar rejeição quando existe a possibilidade de um contato real. Assim, homens e mulheres podem declarar dados quanto à sua aparência (fofinha, gordinho, baixinha), com o objetivo de evitar o constrangimento causado pela decepção e pela rejeição.

Aspecto físico foi também um atributo fortemente solicitado, tanto por homens (31%) quanto por mulheres (25,5%), ocupando o segundo lugar no *ranking* das solicitações para ambos os sexos. Nota-se, contudo, que a solicitação deste

atributo ficou aquém da oferta. Este resultado pode estar associado ao fato de atributos físicos compreenderem um amplo grupo de características, as quais poderiam ser combinadas de formas tão diversas, que parece ser mais fácil se auto descrever do que controlar os atributos que um potencial parceiro deva ter.

Nossos resultados divergiram daqueles obtidos por Deaux e Hanna (1984), os quais indicam que os homens ofereceram e solicitaram atributos físicos significativamente mais do que as mulheres.

Como aspecto físico era uma categoria muito ampla, procurou-se fazer uma análise mais detalhada de dois componentes que nos pareceram notavelmente importantes: altura e peso. Ao fazer isso, constatou-se diferenças significativas entre os gêneros quanto à importância atribuída a estas características. Mulheres ofereceram informações quanto ao peso significativamente mais do que os homens enquanto estes solicitaram este atributo significativamente mais do que as mulheres. A importância associada a esta característica foi também analisada em função do número de respostas obtido por mulheres que ofereceram informações quanto ao peso, revelando que aquelas que se ofereceram no mercado romântico declarando possuir excesso de peso (10) receberam significativamente menos respostas do que aquelas que não ofereceram este tipo de informação (19) ou que declararam serem magras ou proporcionais (23). Nossos resultados, quanto à importância atribuída ao peso em mulheres, são compatíveis com aqueles obtidos por Lynn e Shurgot (1984), Smith et al. (1990) e Willis e Carlson (1993), segundo o qual homens indicariam maior preferência por mulheres magras.

Embora a informação quanto ao peso tenha demonstrado ser um atributo tipicamente associado a mulheres, a análise do número de respostas obtido por homens em função da oferta deste atributo revelou um dado interessante. Embora

sem relevância estatística, homens que se ofereceram como magros ou proporcionais (16) tiveram uma perda considerável no número de respostas obtido em relação a aqueles que ofereceram excesso de peso (38,5) ou que não citaram este atributo (26).

Diferenças significativas de gênero foram também observadas para o atributo altura. Enquanto homens ofereceram significativamente mais este atributo, o mesmo foi significativamente mais solicitado por mulheres. Uma análise mais detalhada deste traço revelou ainda que mulheres que se ofereceram no mercado romântico como possuindo altura superior a 1,60m tenderam a receber menos respostas do que aquelas com altura inferior (24 *versus* 40). Inversamente, o número de respostas obtido por homens, embora sem significancia estatística, sugeriu que homens com altura superior a 1,70 foram mais valorizados por mulheres (29 *versus* 43). Estes resultados estão de acordo com aqueles obtidos por Lynn e Shurgot (1984) e Cameron, Oskamp e Sparks (1977).

Informações quanto a peso e altura representam diferenças sexuais de grande relevância em critérios de seleção de parceiros estando de acordo com as previsões feitas pela Psicologia Evolutiva e pelas teorias sociais.

Enquanto as teorias sociais reconhecem estas diferenças em função de estereótipos de gênero nos quais o papel masculino de dominância é refletido na força física e o papel de submissão feminina está associado a uma figura frágil e delicada, psicólogos evolucionistas apoiam a idéia de que tais diferenças estejam associadas a questões como reprodução e defesa.

Depois de atributo físico, estado civil foi a característica mais oferecida por homens (41,4%) e mulheres (54,8%), sendo significativamente mais oferecida por mulheres. A oferta deste atributo parece estar associada a uma demonstração de sinceridade, sugerindo um indivíduo bem intencionado, realmente em condições de

estabelecer uma relação de longa duração. A importância dada pelas mulheres para este atributo fica ainda mais clara quando analisamos diferenças de gênero na solicitação de estado civil. Mulheres solicitaram este atributo significativamente mais (42%) do que os homens (13,6%); ele situou-se em primeiro lugar no *ranking* das solicitações femininas e em sétimo, no *ranking* de solicitações masculinas. A análise estatística revelou que a oferta deste atributo afetou significativamente o número de respostas obtido por homens. Anúncios masculinos, oferecendo informações quanto ao estado civil do anunciante, receberam significativamente mais respostas por anúncio (32,5) do que aqueles que não ofereceram esta informação (21,5). Estes resultados estão de acordo com aqueles obtidos por Greenless e McGrew (1994), sendo compatíveis com as previsões feitas pela Psicologia Evolutiva, segundo a qual, em função do elevado investimento parental realizado por mulheres, estas deveriam ser mais seletivas, buscando parceiros com maiores possibilidades de estabelecer vínculos duradouros.

Um dado curioso foi verificado quanto à preferência de mulheres por homens viúvos ou separados. Homens com alguma experiência anterior em relacionamentos amorosos (separados e viúvos) receberam significativamente mais respostas por anúncio (50,4) do que aqueles que não ofereceram este atributo (21,9). Por mais curioso que este dado se revele, ele sugere algumas reflexões. Uma possível explicação poderia estar associada à idade média com que homens e mulheres se casam.

Otta et al. (1999), que analisaram proclamas de casamento, verificaram que a idade média com que homens e mulheres se casam, na cidade de São Paulo, foi 28 anos para homens e 25,3 anos para mulheres. Assim, considerando que a média de idade dos anunciantes masculinos no *Classiline* foi 37,1 anos, podemos imaginar que

homens que se oferecem, nesta faixa etária, como já tendo possuído um relacionamento anterior, estariam também oferecendo indícios de estarem melhor adaptados do que aqueles que atingiram esta faixa etária sem estabelecerem vínculos românticos de alguma natureza. Este resultado sugere a existência de estereótipos negativos em relação ao homem solteiro.

A existência de estereótipos negativos em relação a homens solteiros com idade superior a trinta e cinco anos não parece ser algo recente. Em “Leis”, de Platão, encontrou-se a seguinte afirmação:

“.... Para casar, é preciso ter de trinta a trinta e cinco anos; quem violar esse dispositivo, sofrerá pena de multa e de atimia. A multa será deste ou daquele importe; a privação dos direitos civis e políticos... Quem obedecer a lei, ficará livre de qualquer penalidade, no caso de retinência, por chegar aos trinta e cinco anos sem contrair matrimônio, pagará todos os anos a multa de tanto,...., como também se verá privado das demonstrações de respeito público...”

(Platão, tradução de 1980).

Nível de instrução foi a terceira característica mais oferecida por homens (30,2%) e a quarta mais oferecida por mulheres (37%), sendo este atributo significativamente mais oferecido por mulheres, contrariando ao resultados obtidos por Davis (1990) e Cameron, Oskamp e Sparks (1977). Quanto à solicitação, mulheres (20%) solicitaram este atributo significativamente mais do que homens (14%). Nível de instrução ocupou o quarto lugar entre as características mais solicitadas por mulheres e o sexto lugar entre as características mais solicitadas por

homens. Estes resultados estão de acordo com aqueles obtidos por Davis (1990) e Cameron, Oskamp e Sparks (1997)

A análise estatística deste atributo não revelou, em um primeiro momento, diferenças significativas quanto ao número de respostas obtidas por anunciantes, em função da oferta deste recurso. No entanto, considerando que esta categoria era muito ampla, sendo constituída por características que sugeriam diferentes níveis de conhecimento (ex: culto, bem instruído, nível universitário, pós-graduado), um reagrupamento foi realizado, no qual apenas indivíduos oferecendo nível universitário foram levados em conta. O resultado indicou uma tendência por parte dos homens em receber um maior número de respostas por anúncio quando informaram possuir este atributo (31,0 versus 18,7).

Embora nível de instrução tenha sido um atributo bastante oferecido por mulheres, esta informação não pareceu representar uma vantagem quanto ao número de respostas obtido por elas. Uma possível explicação para estes resultados está no fato de que nível de instrução, em nossa sociedade, é considerado pré-requisito para a obtenção de emprego, e consequentemente, para a aquisição de recursos financeiros, preocupação tipicamente associada à figura masculina, sendo, desta forma, mais valorizado por mulheres em um parceiro potencial e menos solicitado por homens.

Formação profissional foi oferecida por 30% dos homens, ocupando o quarto lugar no *ranking* das ofertas masculinas e o oitavo, no *ranking* das ofertas femininas (11%), revelando também diferenças sexuais significativas e sugerindo que formação profissional seja um atributo associado a estereótipos tradicionais de gênero, através do qual homens oferecem vantagens sociais e *status* a uma parceira potencial. A análise do número de respostas indicou, também, diferenças significativas entre os sexos. Homens que ofereceram este atributo receberam um número

significativamente maior de respostas por anúncio em comparação com os que não ofereceram (35,3 versus 22,1). Estes resultados estão de acordo com aqueles obtidos por Willis e Carlson (1993), Deaux e Hanna (1984) e Davis (1990).

Os atributos mais oferecidos por homens e mulheres, que buscavam um relacionamento de longa duração por meio de anúncios classificados – aspecto físico, estado civil, nível de instrução e ocupação profissional – pareciam ter um aspecto em comum. O indivíduo parecia estar preenchendo um *currículo vitae* com informações pessoais relativamente neutras. A neutralidade parecia ser a forma preferida de auto-apresentação.

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 o contato através de anúncios classificados precede o encontro face a face, homens e mulheres poderiam estar oferecendo estes atributos na tentativa de reduzir o efeito provocado pela falta da imagem.

A partir de uma auto apresentação relativamente neutra, homens e mulheres passam a dar atenção especial a um novo grupo de categorias. Atratividade, emoção e traços pessoais tornam-se então os atributos mais oferecidos.

Surpreendentemente, na presente pesquisa homens e mulheres não apresentaram diferenças significativas quanto à oferta de atratividade, sugerindo um padrão diferente daquele encontrado em algumas pesquisas anteriores (Harrison & Saeed, 1977; Hirschman, 1987). Embora, em um primeiro momento, não se verifique a presença de correlação entre a oferta feminina e a solicitação masculina quanto ao recurso atratividade, uma análise mais cuidadosa dos resultados indicou que esta

ausência de correlação deriva do fato de que tanto homens quanto mulheres ofereceram muito este recurso, na mesma proporção. Nossos resultados não divergiram, contudo, daqueles encontrados por Lynn e Shurgot (1984) e Gonzales e Meyer (1993).

A solicitação de atratividade física diferenciou os sexos mais do que a oferta. No *ranking* das solicitações masculinas e femininas, a atratividade ocupou o primeiro e oitavo lugares respectivamente, sendo significativamente mais solicitada por homens (42,8%) do que por mulheres (13,8%). Embora anúncios oferecendo informações quanto à posse de atratividade tenham recebido mais respostas do que aqueles que omitiram tal informação, esta diferença foi menos acentuada para os homens, reforçando ainda mais a existência de diferenças de gênero quanto a este atributo. Mulheres que se anunciaram oferecendo atratividade receberam significativamente mais respostas por anúncio (25,1) do que aquelas que não fizeram referência à posse deste atributo (15,3). Este resultado está de acordo com aqueles obtidos por pesquisas anteriores (ex: Deaux & Hanna, 1984; Harrison & Saeed, 1977; Lynn e Shurgot, 1984; Hirschman, 1987; Davis 1990, Smith et al. 1990; Willis e Carlos 1993, Wiederman, 1993, Greenless e McGrew 1994, Bereczkei et al. 1997 e Nevid 1984, demonstrando que atratividade é um atributo tipicamente associado às mulheres e extremamente valorizado por homens.

Do ponto de vista evolutivo, este atributo representa uma característica de grande relevância, uma vez que oferece informação quanto ao potencial reprodutivo feminino.

Segundo Sigall e Landy (1973), homens que possuem parceiras fisicamente atraentes tendem a ser percebidos de forma mais favorável do que aqueles cujas parceiras exibem menos atrativos. De acordo com Berscheid e Walster (1972),

indivíduos atraentes são considerados mais desejáveis socialmente e são vistos como possuidores de cargos de maior prestígio, como melhores parceiros, como possuindo melhor qualidade de vida, como sendo mais felizes e competentes.

Emoção, por sua vez, foi o sexto atributo mais oferecido por homens (20%) e por mulheres (16,2%), ocupando, no *ranking* das solicitações, o quarto lugar para homens (18,4%) e o quinto para mulheres (17,8%). Uma correlação adequada entre a oferta e a solicitação deste atributo foi observada, reproduzindo os resultados obtidos por Davis (1990) e Nevid (1984) e contrariando os resultados obtidos por Hirschman (1987). No estudo realizado por este último autor, homens e mulheres tenderam a solicitar características emocionais em um parceiro potencial com maior frequência do que ofereceram este atributo. Segundo ele, o estresse causado pela preocupação com a aquisição de atributos socialmente valorizados como: ocupação profissional, nível de instrução, estabilidade financeira e beleza física tenderia a tornar os indivíduos menos capazes de oferecer uma atitude emocional em relação a um parceiro potencial. Assim, embora homens e mulheres solicitem esta característica, os mesmos não parecem possuir habilidade suficiente para oferecê-la.

No presente estudo, por outro lado, a análise do número de respostas obtido por homens e mulheres quanto à oferta de emoção demonstrou que este recurso, embora oferecido e desejado igualmente por ambos os sexos, afetou apenas o número de respostas obtido por mulheres. Assim, mulheres que ofereceram emoção tenderam a receber mais respostas por anúncio do que aquelas que não fizeram referência a este atributo (22,8 versus 17,6). Este resultado sugere que, embora este recurso pareça importante tanto para homens quanto para mulheres, ele representa uma característica valorizada mais intensamente em mulheres.

A diferença quanto aos resultados obtidos nesta pesquisa e nas amostras norte americanas sugere que sociedades muito voltadas à realização atribuem cada vez menos importância à expressividade emocional, uma vez que a busca pelo sucesso parece tornar as pessoas menos interessadas nas respostas emocionais de outros indivíduos. Desta forma, enquanto emoção tenderia a ser um recurso pouco valorizado nestes grupos sociais, atributo instrumental seria muito desejado. Nossos resultados apresentam um padrão completamente diferente daqueles verificados em amostras americanas, não só em função da solicitação e oferta de emoção, como também em função da pouca importância dada a atributos instrumentais.

Embora atributo instrumental não tenha sido uma característica valorizada por ambos os sexos, estabilidade financeira mostrou ser um recurso bastante desejado por mulheres, ocupando o oitavo lugar no *ranking* das solicitações femininas e afetando de forma significativa o número de respostas obtido pelos homens. O atributo estabilidade financeira tem sido acentuado na literatura como um fator extremamente importante de diferença de gênero. O mesmo padrão de resultados obtido por nós foi encontrado por Gonzales e Meyer (1993), Wiederman (1993), Deaux e Hanna (1984), Nevid (1984), Willis e Carlson (1993), Davis (1990), Smith et al. (1990) e Bereczkei et al (1997), estando de acordo com as previsões feitas pela Psicologia Evolutiva quanto ao investimento parental e com estereótipos sexuais propostos pelas teorias sociais.

Ainda que sexualidade e comportamento religioso tenham sido atributos oferecidos e solicitados com baixa frequência em nossa amostra, análises estatísticas revelaram diferenças de gênero para estas categorias. A interpretação conjunta dos resultados obtidos em função da análise destes dois atributos mostra-se bastante interessante, na medida em que eles parecem representar recursos com valores

absolutamente opostos. Enquanto comportamento religioso sugere uma postura mais recatada e dirigida, de certa forma, à castidade, sexualidade estaria a favor de um comportamento mais expressivo e erótico.

Embora a análise estatística não tenha revelado diferenças de gênero na oferta de sexualidade, revelou diferenças significativas quanto à solicitação. Homens solicitaram este atributo significativamente mais (6,3%) do que mulheres (1,3%). Comportamento religioso, por outro lado, revelou ser um atributo de interesse tipicamente feminino. Mulheres ofereceram (9,4% versus 2,8%) e solicitaram (5,2% versus 1,8%) esta característica significativamente mais do que os homens.

A análise do número de respostas obtido, por ambos os sexos, em função da oferta destes recursos revelou dados ainda mais intrigantes. Enquanto homens parecem atribuir um alto valor à sexualidade, mulheres, em nossa amostra, parecem ver de forma negativa a oferta deste atributo. Assim, homens que ofereceram sexualidade receberam um número significativamente menor de respostas por anúncio do que aqueles que não ofereceram esta característica (18,0 versus 26,4). A oferta de comportamento religioso, por outro lado, revelou que, embora mulheres pareçam atribuir alto valor a esta característica, a mesma não apenas foi pouco desejada por homens como também afetou de forma negativa o número de respostas obtido por elas. Mulheres que ofereceram comportamento religioso receberam significativamente menos respostas por anúncio (10) do que aquelas que não ofereceram este atributo (19,4).

Estes resultados parecem indicar que sexualidade e comportamento religioso não apenas representam um grupo de características valorizadas de forma diferente por homens e mulheres, como também parecem sugerir a existência de conflito entre o que é desejado por homens e o que é oferecido por mulheres.

Embora a análise individual dos diversos atributos solicitados, oferecidos e do número de respostas obtido por cada sexo represente um meio bastante significativo na compreensão de estratégias de seleção de parceiros, é importante lembrar que a escolha de um parceiro romântico é feita em função de um conjunto de atributos oferecidos e solicitados, devendo assim ser analisada. A avaliação conjunta dos dados, através de uma análise multivariada, revelou que enquanto homens separados que oferecem ocupação profissional encontram-se entre os mais desejados por mulheres, aqueles que não declaram estado civil, solteiros ou livres, com idade entre 20-29 anos e que não oferecem atratividade são os menos valorizados.

Mulheres, por sua vez, parecem atingir um alto valor de mercado entre os 30-39 anos, desde que ofereçam atratividade e sexualidade. Aquelas entre 30-39 anos, que não oferecem atratividade e que se dizem místicas ou religiosas parecem representar a pior combinação possível.

A análise do número de respostas obtido por cada anúncio mostrou ser um indicador bastante sensível quanto a diferenças de gênero em estratégias de seleção de parceiros através de anúncios classificados. Embora dados referentes à oferta e solicitação de recursos nos permitam avaliar a importância atribuída às diversas categorias estudadas, o uso do número de respostas representou um grande avanço quanto à interpretação dos resultados. Ele não apenas ofereceu informações quanto às preferências de homens e mulheres por determinados recursos, como também nos informou sobre as consequências iniciais em oferecê-los.

Embora uma série de atributos tenha sido analisada nesta pesquisa, apenas aqueles que mais diferenciaram mais os sexos foram interpretados. Tanto as teorias sociais quanto a Psicologia Evolutiva ofereceram suporte para as diferenças de gênero encontradas em critérios de seleção de parceiros. Segundo Archer (1996),

uma provável justificativa para a compatibilidade entre estes diferentes enfoques resulte do fato de serem, ambos, teorias de origem. Uma enfatiza o processo evolucionista e a outra o processo ontogenético de socialização do indivíduo. A diferença entre estas teorias, como foi notado, está na explicação oferecida às estratégias utilizadas por homens e mulheres no mercado romântico.

As teorias sociais compreendem diferenças de gênero com base na assimetria de poder entre os sexos, enquanto a Psicologia Evolutiva avalia estas diferenças em função da seleção sexual e do conflito de interesses entre os sexos em função da diferença em estratégias reprodutivas.

REFERÊNCIAS

- Archer, J. (1996). Sex Differences in Social Behavior: Are the Social Role and Evolutionary Explanations Compatible?. *American Psychologist*, 51 (9), 909 – 917.
- Ashmore, R.D. & Del Boca, F. K.(1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive – social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5, 219 – 248.
- Ashmore, R.D. & Del Boca, F. K.(1986). Toward a Social Psychology of female – Male Relations: A Critical Analysis of central Concepts. New York. Academic press.
- Barber, N. (1995). The Evolutionary Psychology os Physical Attractiveness: Sexual Selection and Human Morphology. *Ethology and Sociobiology*, 16: 395-424.
- Bar-Tal, D., & Saxe, L. (1976). Perceptions of similarly and dissimilarly attractive couples and individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 772-781.
- Bernard, J. (1981). The good provider role: its rise and fall. *American Psychologist*, 36, 1 – 12.
- Berscheid, E., Dion, K., Walster, E. e Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choise: A test of the matching hypotheses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 173- 189.

- Belsky, J. Steinberg, L. & Draper, P. (1991). Childhood experience, interpersonal development and reproductive strategy: an evolutionary theory of socialization. *Child Development*, 62, 647-670.
- 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, A. & Bernath, L. (1997). Resources, Attractiveness, Family Commitment; Reproductive Decisions in Human Choice. *Ethology*, 103, 681 – 699.
- Bernard, L. C. (1981). The Multidimensional aspects of masculinity – femininity. *Journal of personality and Social Psychology*, 41 (4), 797 – 802.
- Biggs, D., B. de Ville and E. Suen (1991). A method of choosing multiway partitions for classification and decision trees. *Journal of Applied Statistics*, 18: 49-62.
- Bolig, R., Stein, P. J. & Mckenry, P. C. (1984). The Self – Advertisement Approach to Dating: Male – Female Differences. *Family Relations*, 33, 587 – 592.
- Brinberg, Davis e Wood, Ronald (1983). "A Resource Exchange Theory Analyses of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 330-338.
- Buss, D. M., (1998). 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. (1994). *The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating*. New York: Basic Books.
- Buss, D. M. (1994). The Strategies of Human Mating. *American Scientist*, vol. 82, 238-250.

- Buss, D. M. & Barnes, M.(1986). Preferences in Human mate Selection. *Journal of personality and Social psychology*, Vol 50, nº3, 559-570.
- Campbell, A. (1981). The sense of well – being in America: Recent pattern and trends. New York: McGraw – Hill.
- Cameron, C., Oskamp, S & Sparks, W. (1977). Courtship American Style: Newspaper Ads. *The Family Coordinator*, 27 – 30.
- Davis, Simon (1990). Men as Success Objects and Woman as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements. *Sex Roles*, 23, 43-51.
- Deaux, K.(1984). From individual differences to social categories: Analysis of a decade's research on gender. *American Psychologist*, 39, 105 – 116.
- Deaux, K. e Hanna, R. (1984). Courtship in the Personal Column: The Influence of Gender and Sexual Orientation. *Sex Roles*, 2, 363-375.
- Deutsch, M. (1949). A theory of co-operation and competition. *Human Relations*, 2, 129 – 152.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285 – 290.
- 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.
- Ernster, V. L. (1975). American manstrual expressions. *Sex Roles*, 1, 3 – 13.
- Feinman, S. & Gill, G. W. (1978). Sex Differences in Physical Attractiveness Preferences. *The Journal of Social Psychology*, 105, 43 – 52.
- Foa, Uriel G. (1976). "Resource Theory of Social Exchanges", in J. W. Thibaut, J. Spence, and R. Carson, eds. in *Contemporary Topics in Social Psychology*, J.

- W. Thibaut, J. Spence, and R. Carson, eds. Morristown, N J: General Learning Press.
- Frehe, Fraya (1996). "Classiline": diversão ou solução?. Reflexões sobre a sociabilidade a partir do jornal em São Paulo. *Lasc*, 105- 130.
- 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.
- 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.
- 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 Socia Psychology*, 35, 257- 264.
- Hatfield, E. e Sprecher, S. (1986). Mirror mirror... The importance of looks in everyday life. New York: *State University of New York Press*.
- Hayes, A F.(1995). Age Preferences for Same - and Opposit – Sex Partners. *The Journal of Social Psychology* 135: 125-133.
- Hirsch, L.R., Paul, L. (1996). Human Male Mating Strategies: I. Courtship Tatics 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.

- Kass, G. (1980). Na Exploratory Technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics*, 29: 2, 119-127.
- Katz, P. A. (1986). Gender Identity: development and Consequences. In Ashmore, R.D. & Del Boca, F. K.(1986). Toward a Social Psychology of female – Male Relations: A Critical Analysis of central Concepts. New York. Academic press.
- Kenrick, D. T., & Keefe, R. C. (1992). Age Preferences in Mates Reflects Sex Differences in Human Reproductive Strategies. *Behavioral and Brain Sciences*, 15, 75-133.
- Kenrick, D. T., Groth, G. E., Trost, M. R. & Sadalla, E. K.(1993). Integrating Evolutionary and Social Exchange Perspectives on Relationships: Effects of Gender, Self-Appraisal, and Involvement Level on Mate Selection Criteria. *Journal of personality and Social Psychology*, vol 64, n°6, 951-969.
- 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., Bryan, A, Barr, A, & Brown, S. (1995). Age preferences and mate choice among homosexual and heterosexuals: a case for modular psychological mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1166-1172.
- Kogan, J. (1964). Acquisition and significance of Sex – typing and Sex - role identity. In M. L. Hoffman & L. W. Hoffman (Eds.), Review of child development research. New York: Russell Sage Foundation.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press.

- Lerner, R. M. et al (1976). Physical Attractiveness, physical effectiveness and self – concept in late adolescence. *Adolescence* 11, 313 – 326.
- 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.
- Mc Call, G. J. (1974). A symbolic interactionist approach to attraction. In Huston, T. L. (Ed.), *Foundations of interpersonal attraction*. New York: Academic press.
- Menken, J. & Larsen, U. (1986). Fertility rates and aging. Em L. Mastroianni, Jr. & C. A Paulsen (Eds.), *Aging, reproduction, and the climacteric*. Nova York: Plenum Press.
- Miller, G. F. (1998). How Mate Choice Shaped Human Nature: A Review of Sexual selection and Human Evolution. In Crawford, C. (ed.). *Handbook of Evolutionary Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Nevid, J. S. (1984). Sex Differences in Factors of Romantic Attraction. *Sex Roles*, 11 (5/6).
- Otta, E., Queiroz, R. da S., Campos, L.S., Silva, M. W. D. da, Silveira, M. T. (1999). Age Differences Between Spouses in a Brazilian Marriage Sample. *Evolution and Human Behavior*, 20, 99-103.
- Platão (1980). *Diálogos: Leis e Epinâmis*. Tradução do grego por Carlos Alberto Nunes. Livro IV, 133, Coleção Amazônia, Série Farias Brito. Universidade Federal do Paraná.
- Peres, Y. & Meivar, H (1986). Self – Presentation During Courtship: A Content Analysis of Classified Advertisements in Israel. *Journal of Comparative Family Studies*, Vol. XVII, nº1, 19-31.

- Sanday, P. R. (1981). *Female power and male dominance: On the origem of sexual inequality*. London: Cambridge University Press.
- Sigall, H., & Landy, D. (1973). Radiating Beuty: effects of having a physically attractive partner on personal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 219-224.
- Singh, D. (1995). Female Judgment of Male Attractiveness and Desirability for Relationships: Role of Waist-to-Hip Ratio and Financial Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (6), 1089 – 1101.
- Smith, J. E., Waldorf, V. ^a, & Trembath, D. L. (1990). Single White Male Looking for Thin, Very Attractive... . *Sex Roles*, 23 (11/12).
- Symons, D., (1979). *Evolution of Human Sexuality*. New York: Oxford University Press.
- Sitton, S. e Rippee, E. T. (1986). Women Still Want Marriage: Sex Differences in Lonely Hearts Advertisements. *Psychological reports*, 58, 257- 258.
- Thornhill, R. & Grammer, K. (1999). The Body and Face of Woman: Ane ornament that Signals Quality?. *Evolution and Human Behavior*, 20, 105 – 120.
- Townsend, J. M., Wasserman, T. Sexual Attractiveness: Sex Differences in Assessment and Criteria. *Evolution and Human Behavior*, 19, 171-191.
- 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.
- 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.
- Williams, J. E. & Bennett, S. M. (1975). The definition of Sex stereotypes via the adjective check list, *Sex Roles*, 1, 327 – 337.
- 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.
- Yorburg, B. (1974). Sexual identity: Sex roles and social change. New York: Wiley – Interscience.

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, gata, 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 raízes do prazer, sensual, gostoso, fantasias sexuais, bi-feminina, bissexual, não efeminado, ardente e fogosa.

Sinceridade

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, autêntico, fiel, relacionamento sincero, relacionamento de fidelidade, digno, excelente caráter.

Emoção

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 pessoais

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 místicas 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 2

FREQUÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA COM QUE ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS FORAM OFERECIDOS E SOLICITADOS POR HOMENS E MULHERES HETEROSSEXUAIS. VALORES DE QUI-QUADRADO E PROBABILIDADE ASSOCIADA

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	χ^2
Atratividade			
Oferece	147 29,4%	161 32,2%	0,920
Solicita	214 42,8%	69 13,8%	103,617 ****
Sexualidade			
Oferece	12 2,4%	14 2,8%	0,158
Solicita	31 6,2%	6 1,2%	17,541 ****
Moral			
Oferece	47 9,4%	25 5,0%	7,244 ***
Solicita	54 10,8%	105 21,0%	19,451 ****
Emoção			
Oferece	100 20,0%	81 16,2%	2,435
Solicita	92 18,4%	89 17,8%	0,061
Traços Pessoais			
Oferece	74 14,8%	83 16,6%	0,612
Solicita	117 23,4%	82 16,4%	7,685 ***
Necessidade Afiliação			
Oferece	15 3,0%	17 3,4%	0,129
Solicita	20 4,0%	2 0,4%	15,059 ****
Hobbies			
Oferece	25 5,0%	11 2,2%	5,648 **
Solicita	19 3,8%	16 3,2%	0,266
Atributos instrumentais			
Oferece	24 4,8%	13 2,6%	3,396 *
Solicita	39 7,8%	48 9,6%	1,020
Disposição para vida			
Oferece otimismo	27 5,4%	20 4,0%	1,094
Solicita otimismo	21 4,2%	30 6,0%	1,674

ANEXO 3

FREQUENCIA ABSOLUTA E RELATIVA COM QUE ATRIBUTOS SOCIO-ECONÔMICO FORAM OFERECIDOS E SOLICITADOS POR HOMENS E MULHERES HETEROSSEXUAIS. VALORES DE QUI-QUADRADO E

PROBABILIDADE ASSOCIADA

(* p<0,10, ** p< 0,05, *** p<0,01, **** p<0,001)

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	χ^2
Situação financeira			
Oferece	63 12,6%	27 5,4%	15,824 ****
Solicita	16 3,2%	69 13,8%	37,005 ****
Formação profissional			
Oferece	150 30,0%	55 11,0%	55,377 ****
Solicita	11 2,2%	26 5,2%	8,257 **
Nível de instrução			
Oferece	151 30,2%	185 37,0%	7,398 **
Solicita	70 14,0%	100 20,0%	6,378 **
Educação			
Oferece	22 4,4%	6 1,2%	9,406 ***
Solicita	14 2,8%	23 4,6%	2,273

ANEXO 4

FREQUENCIA ABSOLUTA E RELATIVA COM QUE ATRIBUTOS FÍSICOS FORAM OFERECIDOS E SOLICITADOS POR HOMENS E MULHERES HETEROSSEXUAIS. VALORES DE QUI-QUADRADO E PROBABILIDADE ASSOCIADA

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	χ^2
Aspecto físico			
Oferece	349 69,8%	397 79,4%	12,159 ****
Solicita	155 31,0%	126 25,2%	4,163 **
Informação de peso *			
Oferece	174 34,8%	210 42,0%	5,479 **
Solicita	83 16,6%	22 4,4%	39,596 ****
Informação altura			
Oferece	314 62,8%	265 53,0%	9,850 **
Solicita	36 7,2%	88 17,6%	24,893 ****
Vícios *			
Oferece	37 7,4%	9 1,8%	18,143 ****
Solicita	29 5,8%	48 9,6%	7,167 **

ANEXO 5

FREQUENCIA ABSOLUTA E RELATIVA COM QUE CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS FORAM OFERECIDOS E SOLICITADOS POR HOMENS E MULHERES HETEROSSEXUAIS. VALORES DE QUI-QUADRADO E PROBABILIDADE ASSOCIADA

(* p<0,10, ** p< 0,05, *** p<0,01, **** p<0,001)

CARACTERÍSTICAS	HOMENS	MULHERES	χ^2
Procedência Étnicas			
Oferece	69 13,8%	34 6,8%	13,259 ****
Solicita	32 6,4%	37 7,4%	0,389
Características Religiosas			
Oferece	14 2,8%	47 9,4%	19,012 ****
Solicita	9 1,8%	26 5,2%	8,557 ***
Estado Civil			
Oferece	207 41,4%	274 54,8%	17,982 ****
Solicita	68 13,6%	210 42,0%	100,460 ****
Filhos *			
Oferece	17 3,4%	70 14,0%	35,365 ****
Solicita	51 10,2%	30 6,0%	11,050 *

ANEXO 6

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

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

HOMENS			
Características	oferece	Não oferece	T
Beleza	29,6	24,7	1,295
Sexualidade	18,0	26,4	2,724 **
Sinceridade	29,5	25,9	0,624
Emoção	29,9	25,2	1,100
Traços pessoais	26,5	26,2	0,072
Neces. De afiliação	42,2	25,7	1,769 *
Hobbies	45,5	25,2	1,781 *
Instrumental	36,0	25,7	1,436
Otimismo	37,6	25,5	1,773 *

MULHERES			
Características	Oferece	Não oferece	T
Beleza	25,1	15,3	4,588 ****
Sexualidade	35,0	18,1	1,800 *
Sinceridade	16,6	18,7	0,538
Emoção	22,8	17,6	1,800 *
Traços pessoais	19,3	18,4	0,369
Neces. de afiliação	15,7	18,7	0,597
Hobbies	17,4	18,6	0,186
Instrumental	17,3	18,6	0,237
Otimismo	22,3	18,4	0,782

ANEXO 7

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

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

HOMENS			
Característica	oferece	Não oferece	T
Sit. Financeira	40,7	23,9	2,415 **
Ocup profissional	35,3	22,1	3,527 ****
Nível instrução	30,1	24,6	1,285
Universitário	31,0	23,9	1,760 *
Educação	21,9	26,4	0,540

MULHERES			
característica	Oferece	Não oferece	T
Sit. financeira	19,2	18,5	0,182
Ocup profissional	24,1	17,9	1,663
Nível instrução	17,6	19,1	0,831
Universitário	18,7	18,5	0,122
Educação	12,6	18,6	0,739

ANEXO 8

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

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

HOMENS			
Característica	oferece	Não oferece	T
Aspecto físico	26,7	25,2	0,422
Gordo	38,5	26,1	0,772
Magro	16,1	26,6	1,119
Deficiência física	25,7	26,2	0,030
Sem vícios	27,2	26,2	0,166

MULHERES			
característica	Oferece	Não oferece	T
Aspecto físico	18,6	18,1	0,229
Gorda	9,8	19,0	5,463 ****
Magra	23,0	18,3	1,209
Deficiência física	6,0	18,7	7,216 ****
Sem vícios	21,6	18,5	0,443

ANEXO 9

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

(* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$)

HOMENS			
Característica	oferece	Não oferece	T
Inf. Étnica	20,5	27,0	1,308
Carac. Religiosa	25,5	26,3	0,089
Estado civil	32,5	21,5	3,147 ***
Vínculo anterior	50,4	21,9	3,739 ****
Solteiro	22,4	27,5	1,724 *
Livre	25,7	26,2	0,054
Separado	45,7	23,4	2,861 ***
Viúvo	73,4	25,0	2,058 *
Sem filhos	31,7	26,0	0,607

MULHERES			
Característica	Oferece	Não oferece	T
Inf. Étnica	20,1	18,4	0,475
Carac. Religiosa	9,9	19,4	4,630 ****
Estado civil	16,3	21,2	2,678 ***
Vínculo anterior	16,0	19,3	1,534
Solteiro	16,9	19,2	1,316
Livre	9,6	18,7	1,320
Separado	18,3	18,6	0,132
Viúvo	8,6	19,1	5,783 ****
Sem filhos	17,4	18,7	0,428

ANEXO 10

Árvore de resposta

Mean	22,2537
Std.Dev	25,9897
n	804 (100,00%)
Predicted	22,2537

sexo do sujeito

P-value=0,0000; F=17,8787; df=1,802

40 a 49; de 50 para frente

Mean	11,7222
Std.Dev	11,0762
n	126 (15,67%)
Predicted	11,7222

ocupação profissional do sujeito
P-value=0,0045; F=8,3652; df=1,124

não oferece

Mean	10,7027
Std.Dev	9,0429
n	111 (13,81%)
Predicted	10,7027

oferece

Mean	19,2667
Std.Dev	19,5867
n	15 (1,87%)
Predicted	19,2667

de 20 a 29

Mean	8,3846
Std.Dev	10,1531
n	39 (4,85%)
Predicted	8,3846

atratividade do sujeito
P-value=0,0109; F=7,1867; df=1,37

não oferece

Mean	5,3600
Std.Dev	4,0710
n	25 (3,11%)
Predicted	5,3600

oferece

Mean	13,7857
Std.Dev	14,8903
n	14 (1,74%)
Predicted	13,7857

não oferece

Mean	21,4345
Std.Dev	18,2642
n	145 (18,03%)
Predicted	21,4345

atratividade do sujeito
P-value=0,0147; F=6,0520; df=1,219

de 30 a 39; 40 a 49

Mean	24,1131
Std.Dev	22,8136
n	221 (27,49%)
Predicted	24,1131

de 50 para frente

Mean	40,9231
Std.Dev	32,7299
n	13 (1,62%)
Predicted	40,9231

não oferece; solteiro, livre

Mean	21,8902
Std.Dev	22,0805
n	328 (40,80%)
Predicted	21,8902

idade do sujeito

P-value=0,0000; F=10,1789; df=3,324

ocupação profissional do sujeito
P-value=0,0087; F=7,0759; df=1,143

não oferece

Mean	18,4348
Std.Dev	16,4292
n	92 (11,44%)
Predicted	18,4348

oferece

Mean	26,6415
Std.Dev	20,1953
n	53 (6,59%)
Predicted	26,6415

não solicita

Mean	39,0938
Std.Dev	33,4899
n	32 (3,98%)
Predicted	39,0938

atratividade do parceiro
P-value=0,0094; F=7,1081; df=1,74

solicita

Mean	22,04
Std.Dev	22,21
n	44 (5,47%)
Predicted	22,04

homens

Mean	26,2351
Std.Dev	31,9391
n	387 (48,13%)
Predicted	26,2351

estado civil do sujeito

P-value=0,0000; F=26,0178; df=2,3

separado

Mean	45,6939
Std.Dev	53,5686
n	49 (6,09%)
Predicted	45,6939

ocupação profissional do sujeito

P-value=0,0100; F=7,1974; df=1,3

<missing>

Mean	18,0364
Std.Dev	17,4387
n	55 (6,84%)
Predicted	18,0364

não oferece

Mean	34,0833
Std.Dev	41,5007
n	36 (4,48%)
Predicted	34,0833

Mean	
Std.Dev	
n	
Predicted	

ocupação profissional do sujeito

P-value=0,0032; F=9,5279; df=1,53

não oferece

Mean	12,7353
Std.Dev	9,9888
n	34 (4,23%)
Predicted	12,7353

oferece

Mean	26,6190
Std.Dev	23,0510
n	21 (2,61%)
Predicted	26,6190

atratividade do sujeito

P-value=0,0231; F=5,6966; df=1,32

não oferece

Mean	10,4400
Std.Dev	8,0782
n	25 (3,11%)
Predicted	10,4400

oferece

Mean	19,1111
Std.Dev	12,3940
n	9 (1,12%)
Predicted	19,1111

estado civil do sujeito

P-value=0,0416; F=7,7838; df=1,23

não oferece; livre

Mean	8,4500
Std.Dev	5,7352
n	20 (2,49%)
Predicted	8,4500

solteiro

Mean	18,4000
Std.Dev	11,6748
n	5 (0,62%)
Predicted	18,4000

Ita

22,0455
22,2501
4 (5,47%)
22,0455

homens

Mean	26,2351
Std.Dev	31,9391
n	387 (48,13%)
Predicted	26,2351

estado civil do sujeito

P-value=0,0000; F=26,0178; df=2,384

separado

Mean	45,6939
Std.Dev	53,5686
n	49 (6,09%)
Predicted	45,6939

viúvo

Mean	73,4000
Std.Dev	74,2387
n	10 (1,24%)
Predicted	73,4000

ocupação profissional do sujeito

P-value=0,0100; F=7,1974; df=1,47

não oferece

Mean	34,0833
Std.Dev	41,5007
n	36 (4,48%)
Predicted	34,0833

oferece

Mean	77,8462
Std.Dev	70,2185
n	13 (1,62%)
Predicted	77,8462

3CE

26,6190
23,0510
1 (2,61%)
26,6190