Tinder Newsroom

Tinder ressignifica expectativas com nova campanha de marca que celebra conexões autênticas e fluídas da Geração Z

Campanha "Tudo Começa com um MatchTM" do aplicativo ilustra como uma curtida pode mudar sua vida



São Paulo, 27 de abril de 2023 - Hoje, o Tinder lança no Brasil sua primeira campanha global de marca: "Tudo Começa com um Match™", celebrando a vitalidade, beleza e as possibilidades que o app oferece a seus milhões de membros, do heteronormativo ao pansexual, passando por gênero fluido às mais diversas orientações sexuais e identidades de gênero. A campanha - fotografada pelo artista francês Pol Kurucz e produzida pela Early Morning Riot - evoca contos de fada modernos, apresentando diferentes possibilidades em uma jornada de namoro vibrante e eletrizante.

"*Membros do Tinder mudaram a cultura da paquera ao jogar fora as tradições e criar relacionamentos em seus próprios termos. Estamos entusiasmados por poder refletir essa realidade por meio de imagens vibrantes e exuberantes em nossa campanha. Fomos inspirados por esta nova geração, como eles olham para si mesmos e para suas vidas amorosas de maneira única*", comenta Melissa Hobley, Global Chief Marketing Officer do Tinder, que traz à tona a visão da marca por meio desta campanha global.

Inspirada pelos membros do Tinder
A campanha visa desafiar tudo o que as pessoas pensam sobre o Tinder, incluindo a percepção do relacionamento casual. Dados recentes mostram que os relacionamentos de longo prazo são o objetivo número 1 dos membros do Tinder, com 31% da Geração Z procurando um relacionamento sério (subindo para 40% quando consideramos todos os membros globalmente), e apenas 14% procurando algo casual[1]. O Tinder é o lugar para tudo que os solteiros de 18 a 25 anos desejam nas suas vidas amorosas, desde honestidade e autenticidade até diversidade e inclusão.

Inspirado por esta nova geração de jovens solteiros, "Tudo Começa com um Match™" não apenas celebra a diversidade de possibilidades, mas também gêneros, orientações e multiculturalismo, tudo produzido com um elenco e equipe diverso que refletem a atitude fluida e inclusiva que é tão inerente à marca.

Hobley continua: "*o que há dez anos era definido como sexo casual hoje é visto dessa forma por apenas 25% dos jovens solteiros[2]. O Tinder não diz com quem ou como namorar, mas oferece todos os tipos de possibilidades. Nós abrimos portas a todas as pessoas e tipos de relacionamentos - sejam algumas mensagens trocadas no aplicativo, amores de um dia, de uma noite ou até para a vida inteira. Não importa que tipo de conexão você está procurando, ela começa aqui. Tudo Começa com um Match™*".

Direção criativa linda e forte
Criada em parceria com a Mischief, a campanha ilustra todas as possibilidades que o Tinder oferece: da ficada até as grandes "primeiras vezes" de um relacionamento, como conhecer os amigos ou deixar uma escova de dentes na casa do match, até um compromisso mais sério e a famigerada apresentação do @ para a família. O criativo também reflete o desejo dos jovens de se expressar e se conectar com as questões que mais importam para eles: 63% dos membros do Tinder desejam se conectar com alguém que esteja alinhado aos seus valores[2].

- *"Mais cor pra vida"* - Não há nada como conhecer alguém que faz você se sentir vivo. E com tudo o que está acontecendo no mundo, é um ótimo lembrete de que você não está realmente morto por dentro. E a

melhor parte é compartilhar esses sentimentos com outra pessoa.

- *"Próximo passo: escova na sua casa"* - Você sabe que seu relacionamento está ficando sério quando ganha um espaço para deixar uma escova de dentes na casa de alguém. É um marco com o qual casais de todo o mundo podem se identificar.

- *"Silêncios Confortáveis"* - Quando você está apenas começando a conhecer alguém, o silêncio pode parecer bem desconfortável. Você pode sentir que precisa recorrer à conversa fiada apenas para quebrar a tensão. Mas à medida que você desenvolve intimidade com alguém, sentar-se em silêncio com essa pessoa começa a parecer terapêutico de certa forma. É uma das sensações mais confortáveis do mundo quando você pode desfrutar da companhia de alguém sem nenhuma pressão.

Para Bianca Guimarães, ECD e sócia da Mischief: "*O desafio do Tinder para nós foi maior do que uma mudança de percepção da marca - foi uma mudança de percepção do namoro. Por mais de dez anos, o Tinder tornou fácil e divertido para os membros se conhecerem, mesmo que ao longo do caminho algumas pessoas tenham ficado descrentes sobre a paquera online. Hoje, há uma nova geração de pessoas que não se sentem oprimidas pelos relacionamentos amorosos, nem os definem da mesma maneira. Essa é a oportunidade para o Tinder comunicar as infinitas possibilidades que existem no aplicativo que podem ser um único encontro ou um relacionamento sério. Fomos inspirados em como um match pode levar a qualquer um desses resultados.*"

"*Conectar-se no Tinder é mergulhar no universo de outra pessoa. Por extensão, esta campanha é uma imersão nos mundos coloridos e diversos de casais nascidos de um match*", diz Pol Kurucz, o artista fotográfico digital responsável pela campanha. "*As histórias, cores, diversidade de cenários, personagens e interações vistas na campanha são uma alegoria visual das infinitas possibilidades que um match pode criar. Para transmitir a profundidade e a intensidade dos relacionamentos que o Tinder permite, usei um coquetel de combinações cromáticas incomuns, cores vibrantes, contraste e a estética pop.*"

Diversidade e inclusão moldaram a campanha de A a Z
Além de se juntar a Pol Kurucz, a equipe que trabalhou nesta campanha representou a base de membros do Tinder, com uma forte representação feminina, bem como muitos membros interraciais e LGBTQIA+. Para os vídeos, o Tinder trabalhou com a Biscuit, cuja propriedade é dividida 50/50 entre homens e mulheres, e com uma dupla de diretores com representantes dos dois gêneros, os Los Perez. Composta pelos cineastas Tania Verduzco e Adrian Pérez, a dupla de diretores é conhecida por sua direção de arte vibrante e altamente detalhada na construção de mundos cinematográficos em comerciais, videoclipes e conteúdo de marca.

A campanha foi lançada inicialmente em 28 de fevereiro, nas mídias sociais e plataformas de streaming em países como EUA e Reino Unido. A lista de países que recebe a campanha, além do Brasil, inclui Alemanha, México, França, Espanha e Austrália, aparecendo em cidades como Nova York, Los Angeles, Paris, Londres, Berlim e Madri.

Dados importantes sobre o Tinder

- O Tinder é o aplicativo mais baixado por jovens de 18 anos[4], com a maioria dos membros do aplicativo tendo entre 18 e 25 anos.

- Para 56% dos jovens solteiros, o termo "sexo casual" está desatualizado ou significa algo diferente para eles do que para as gerações mais velhas[2]

- Os membros LGBTQIA+ são agora o grupo que mais cresce no Tinder, e os membros de 18 a 25 anos que se identificam como LGBTQIA+ no Tinder mais do que dobraram nos últimos 2 anos[3].

- 84% das pessoas entrevistadas disseram que são esperançosas e otimistas quando se trata de namoro e relacionamentos, mostrando uma abertura para as possibilidades que surgem ao fazer novas conexões.

[1] Dados internos do Tinder do recurso de perfil Tipos de Relacionamento, 2023
[2] Um estudo com 4.000 jovens de 18 a 25 anos solteiros nos EUA, Reino Unido, Austrália e Canadá entre 21 de janeiro de 2023 e 7 de fevereiro de 2023, conduzido pela OnePoll em nome do Tinder.
[3] Dados de registro de membros do Tinder, 2022.
[4] Pew Research Center, Fevereiro de 2023; suportado por dados internos de membros do Tinder, janeiro de 2023

---

https://br.tinderpressroom.com/Tinder-ressignifica-expectativas-com-nova-campanha-de-marca-que-celebra-conexoes-autenticas-e-fluidas-da-Geracao-Z