FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

COM A VISÃO DE GUGA SCHIFINO, CURADOR DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	10 NOV 2026	15:35

PRODUTO QUE NÃO SABE PARA QUEM É FEITO VAI RÁPIDO PARA O LIXO

MARKETING · ESTRATEGIA DE PRODUTO · GERACAO Z · FIDELIDADE

Jackie Jantos
CEO da Hinge, app de relacionamentos do Match Group, desde dezembro de 2025, quando o fundador Justin McLeod saiu para criar a Overtone, um app de namoro baseado em IA.

Joey Camire
Cofundador e CEO da SYLVAIN, consultoria de estratégia e design de Nova York criada em 2010 com Alain Sylvain; o site da kyu Collective também o apresenta como CEO da Upstatement.

Mark Stenberg
Repórter sênior de mídia da Adweek desde fevereiro de 2021, cobre o negócio de editoras digitais e impressas: publicidade, marketing e estratégia editorial.

EM 30 SEGUNDOS

A Hinge mede se o usuário teve um bom encontro, e não quanto tempo passou no app; cada decisão de produto parte daí.

Para isso, aceita barreiras que outros apps evitam e desenha o produto junto com os usuários que mais correm risco.

O OLHAR DA CURADORIA

Guga Schifino
Curador da FFX

LEMBROU que Joey Camire, palestrante da FFX em 2025, é sempre muito preciso.

DESTACOU a visão de Camire de que poucos produtos e mídias aprofundam quem faz, para quem e por quê.

AVALIA que por isso a maior parte do que se produz tem caminho rápido ou instantâneo para o lixo, digital ou físico.

NÚMEROS DO PALCO

20%
das pessoas desistem no cadastro longo da Hinge

8 conversas
limite de conversas abertas no recurso Your Turn, da Hinge

20 mil
perfis deslizados por um usuário que teve 7 combinações

15 milhões de usuários da Hinge, segundo a CEO

PARA LEVAR

1. **Pergunte ao cliente aonde ele quer chegar, e não o que melhoraria o app: as respostas levam a produtos diferentes.**
2. **Trate a barreira como ferramenta: um passo a mais que afasta curiosos pode atrair quem tem intenção real.**
3. **Ponha na mesa quem mais corre risco com o seu produto; o que serve a essa pessoa tende a servir a muitas outras.**

O ARTIGO — 3 MIN DE LEITURA

A Hinge pede fotos e respostas demais no cadastro e perde ali 20% das pessoas.

Mesmo assim, segundo a CEO Jackie Jantos, é a exceção numa categoria de apps de namoro em queda. No painel com Joey Camire, CEO da SYLVAIN, ficou claro o motivo: a empresa sabe quem desenha o produto, para quem e com qual objetivo. Guga Schifino, curador da FFX, destacou que poucos produtos e mídias respondem a essas três perguntas. **Por isso, avalia ele, a maior parte do que se produz vai rápido para o lixo, digital ou físico.**

Camire descreveu o caminho mais comum. A tecnologia copia a curtida, o chat e o botão de seguir de outras categorias e os coloca num produto feito para outro público, com outro objetivo. O resultado, disse ele, é medíocre. Mark Stenberg, repórter da Adweek e mediador do painel, lembrou que os apps de namoro herdaram dos primeiros apps de celular a meta de manter o usuário usando. **Um entrevistado da SYLVAIN deslizou por 20 mil perfis e teve sete combinações.**

A Hinge saiu desse caminho por necessidade. Em 2016, o app ligava amigos de amigos pelo Facebook, não fazia sucesso e ficou sem chão quando o Facebook mudou a forma como outros apps se conectavam a ele. A equipe teve de decidir o que a faria diferente de tudo no mercado. A resposta foi medir um único resultado: o bom encontro. O cadastro longo vem daí: a empresa pede tanto porque quer uma comunidade de gente com intenção.

Camire explicou também o erro de perguntar ao cliente o que melhoraria a experiência: a resposta costuma ser mais recursos. Perguntado pelo objetivo, o cliente responde outra coisa. "Ninguém teria dito: quero ter menos conversas. As pessoas dizem: quero encontrar alguém", disse Camire. É a lógica do recurso Your Turn, que limita a oito as conversas abertas: para começar outra, é preciso encerrar uma.

Medir o resultado muda o produto inteiro

Desenhado para o resultado	Copiado de outra categoria
Meta O bom encontro fora da tela	**Meta** Manter o usuário usando
Cadastro Longo, filtra quem tem intenção	**Recursos** Curtida, chat e seguir herdados
Conversas No máximo 8 abertas no Your Turn	**Resultado** 20 mil perfis para 7 combinações
Crescimento Casais satisfeitos viram indicação	**Crescimento** Paga de novo por cada cliente

Outra decisão é quem participa do desenho do produto. "Temos um princípio: desenhar com, não para", disse Jantos. O Match Note, tela privada para contar algo antes de a combinação valer, foi criado com pessoas trans, com apoio da organização Trans Tech Social, porque revelar isso ao público errado pode ser perigoso. Hoje a tela serve também a quem acabou de sair de um relacionamento, tem TDAH ou cria dois filhos sozinho. **Para Jantos, a vivência de uma equipe não basta para desenhar um produto para 15 milhões de pessoas.**

Joey Camire, da SYLVAIN, explica por que copiar recursos gera produtos medíocres. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

QUEM ESTÁ DESENHANDO? PARA QUEM ESTÃO DESENHANDO, E PARA QUAL RESULTADO? POUQUÍSSIMOS PRODUTOS DE TECNOLOGIA FAZEM ISSO REALMENTE BEM.

Joey Camire, Co-founder & CEO da SYLVAIN

A objeção mais forte é que a Hinge cresce por abrir novos países, e não por desenhar melhor. Um dado de fora do palco reforça a dúvida: no 2º trimestre de 2026, a receita nos mercados europeus em expansão subiu 86%, bem acima do total da Hinge (Match Group, 2026). Questionada por Stenberg sobre como defender no conselho um app feito para ser apagado, Jantos atribuiu o crescimento às indicações de casais que se conheceram ali. Quanto pesa cada efeito, falta medir.

Uma tela feita com quem corre risco serve a muitos

MATCH NOTE	
Pessoas trans Cocriaram a tela com a Trans Tech Social	**Recém-separados** Contam o contexto antes da combinação
Pessoas com TDAH Explicam algo em privado	**Pais e mães solo** Avisam que criam filhos sozinhos

Para a FFX, a Hinge deixa clara uma separação que a tese de Guga pede. **Ser apagado porque resolveu o problema é diferente de ser jogado fora porque nunca serviu.** No primeiro caso, o cliente satisfeito vira indicação; no segundo, a empresa paga de novo para conquistar outro. Copiar o recurso que deu certo em outra categoria é o caminho rápido, e por isso tão comum, mas costuma levar ao segundo caso.

LEITURA FFX

Para a FFX, medir o resultado do cliente fora da tela separa quem cresce de quem encolhe, mesmo em mercado de base limitada.

A operadora de saúde Alice divulga a parcela de hipertensos com pressão controlada, 69% contra 54% na média nacional (relatório da Alice, 2026), dado que o setor raramente acompanha.

Entre janeiro e maio, sua base cresceu 19%, contra 1,4% do mercado paulista, com 98% dos contratos renovados (Super Rádio Tupi, 2026).

Nas metas de 2027, uma seguradora escolhe entre premiar tempo no app ou sinistro resolvido, aceitando menos uso se o resultado trouxer clientes.

PROVOCAÇÃO FFX

QUANTO DO QUE A SUA EMPRESA LANÇOU ESTE ANO O CLIENTE JOGARIA FORA SEM SENTIR FALTA?

RETRATO DA EMPRESA — **HINGE**

App de relacionamentos do Match Group que vive de assinaturas, não vende anúncios e usa o lema "feita para ser deletada".

Receita direta de **US$ 203,5** milhões no 2º trimestre de 2026, alta de 22% (Match Group, 10-Q, ago/2026)

Cerca de 2,0 milhões de pagantes no 2º trimestre de 2026, alta de **17%** (Match Group, ago/2026)

Margem EBITDA ajustada de **39%** no 2º trimestre de 2026 (Match Group, ago/2026)

Segundo app de namoro mais baixado no Brasil em dezembro de 2025 (Match Group, fev/2026)

Meta de **US$ 1** bilhão de receita anual em 2027 (Match Group, ago/2026)

SYLVAIN, de Joey Camire: consultoria de estratégia que trabalha com a Hinge há três ou quatro anos (no palco)

FONTES

1. Match Group: Formulário 10-Q do 2º trimestre de 2026 (SEC)
2. The Motley Fool: transcrição da teleconferência do Match Group, 2º trimestre de 2026
3. Match Group: resultado do 4º trimestre de 2025, 8-K (SEC, 03/02/2026)
4. Folha de Pernambuco / Agência O Globo: Irmão do Tinder, Hinge quer conquistar o Brasil (28/01/2026)
5. Super Rádio Tupi: Alice alcança 100 mil membros e lidera SP (14/09/2026)
6. Legismap / Alice: O que muda no controle de doenças crônicas quando a atenção primária funciona: um raio X de 80 mil pessoas em SP (06/04/2026)