

Deu Match: A Luxúria como Gatilho para o Consumo Hedônico de Aplicativos de Relacionamento

It's a Match: Lust as a Trigger for Hedonic
Consumption on Dating Apps

Christianne Amaral Machado

Especialista em Gestão de Marcas (UFPE). Mestranda em Administração (UFPE)
e-mail: christianne.amaral@gmail.com

Bianca Gabriely Ferreira Silva

Bacharel em Administração (UFPE). Mestranda em Administração (UFPE)
e-mail: biianca_ferreira@hotmail.com

Salomão Alencar de Farias

*Doutor em Administração (USP). Professor e Coordenador do
Programa de Pós-graduação em Administração (UFPE)*
e-mail: saf@ufpe.br

1 Introdução

Nossos valores morais e éticos atuam como guias interiores que nos impedem de agir conforme impulsos irracionais, os quais, ultrapassados certos limites, transformam-se em verdadeiros vícios humanos. Esses vícios, por levarem a problemas de ordem social, são cercados de coibições. Os sete pecados capitais surgiram nesse contexto de doutrinação moral, alicerçada em uma concepção cristã (LIMA, 2010).

Segundo Lima (2010), o conceito de pecado sempre esteve arraigado nas principais discussões religiosas durante o período medieval, estando presente em todos os aspectos da vida do homem da Idade Média. Dessa maneira, criam-se diversas visões sobre os pecados, surgindo a necessidade de conceituá-los e classificá-los. Conforme Drummond (2014), o Papa Gregório I foi o responsável por converter a lista de vícios em uma lista de pecados capitais, ainda no século VI da nossa era, criando sua própria hierarquia da gravidade desses pecados, definindo o número sete e conceituando a ideia de capital – do latim *caput*, cabeça; pois, para ele, os sete pecados dariam origem a outros vícios. A lista então é encabeçada pelo orgulho, seguindo-se a inveja, ira, tristeza, avareza, gula e luxúria.

Ainda hoje, os ordenamentos cristãos, mais precisamente os católicos, organizam boa parte da estrutura social ocidental na qual vivemos. Porém, a humanidade já se transformou bastante com relação ao que é considerado pecado e à importância que damos a esse termo. Onde há uma predisposição dos indivíduos para entreter pensamentos e comete atos considerados “maus” existe uma afronta ao que é considerado aceitável e, até pouco tempo, o que seria considerado pecado.

Tratando aqui do pecado da luxúria, ou seja, analisando o “prazer como papel indispensável ao ser humano, que o busca exageradamente, sem medir esforços, nem ao menos se preocupar com a consequência de seus atos” (FREITAS, 2007, p. 30), defendemos que o que o cristianismo convencionou chamar de luxúria, a ideia de que o sexo puro é um “pecado”, ganhou uma flexibilidade a partir das mudanças de pensamento das pessoas. Não que estejamos falando do fim do termo luxúria, mas há atualmente uma relativização do que é considerado algo reprovável em termos de desejos carnis. Como defendido por Freitas (2007), deve-se aprender a lidar com a luxúria, pois o prazer sensual é algo inevitável na vida do ser humano, pois dá o gosto pela vida.

O prazer é também elemento presente em uma sociedade hedonista, na qual a experiência de consumo é conduzida pelas experiências sensoriais e de prazer,

Resumo

Este trabalho é um ensaio teórico, que tem como objetivo discutir o exercício do consumo hedônico por meio da experiência de uso de aplicativos de relacionamento, tendo a luxúria como motivação principal. Por meio da literatura que abrange as áreas de comportamento do consumidor e o universo virtual, pretende-se explorar as relações teóricas existentes entre os conceitos abordados. Procura-se estabelecer a busca por encontros virtuais e presenciais em aplicativos de relacionamento como uma atividade de consumo, bem como explorar os limites da luxúria como estímulo do alcance hedônico entre seus usuários

Palavras-chave: Luxúria, Consumo Hedônico, Pecado, Aplicativos, Virtual.

Abstract

This work is a theoretical essay, which aims to discuss hedonic consumption through the use of dating apps, having lust as the main motivation. Through literature covering the areas of consumer behavior and the virtual universe, it is intended to explore the existing theoretical relations among the concepts discussed. The paper aims to establish the search for virtual and physical meetings on dating apps as a consumer activity, and to explore the limits of lust as stimulus of hedonism among its members.

Keywords: Lust, Hedonic Consumption, Sin, Apps, Virtual

opondo-se à visão de que as pessoas são exclusivamente tomadoras de decisões racionais. Foi a partir do trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) que o tema de consumo hedônico passou a fazer parte da agenda de pesquisa de comportamento do consumidor e acabou mostrando que a procura por experiências prazerosas de consumo pode ser muito mais importante para os consumidores do que a aquisição utilitária de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Neste artigo, o conceito de consumo hedônico é voltado para a definição das experiências e emoções pelas quais os usuários de aplicativos de relacionamento passam antes e durante a sua utilização.

A escolha do tema de pesquisa deve-se à capacidade que tais meios virtuais possuem para unir interessados em sexo casual ou em um relacionamento sério, modificando a sociabilidade no mundo real e virtual, o que representa um aprofundamento da tendência estabelecida pelas redes sociais. Ademais, o Brasil já é visto como o mais importante mercado consumidor dos aplicativos de paquera. Segundo dados do Tinder (UOL Tecnologia, 2014), o aplicativo tem 100 milhões de usuários no mundo todo, sendo 10% do Brasil. Já o Happen, aplicativo lançado no Brasil em abril de 2015, de acordo com o Estadão (2016), já conta com 1,7 milhão de usuários.

Tendo como objetivo geral discutir como os indivíduos praticam o consumo hedônico por meio do uso de aplicativos de relacionamento, contando com a luxúria como motivação principal, este artigo possui como objetivos específicos mostrar a influência da luxúria no comportamento humano contemporâneo, além de relacionar os conceitos levantados neste trabalho. A metodologia consiste em uma exposição lógica e reflexiva, na qual se apresentam revisões teóricas articuladas com ideias de vários autores acerca do pecado da luxúria e do comportamento do consumidor.

2 Luxúria como pecado

Luxúria, em um contexto sexual, significa um comportamento desregrado com relação aos prazeres do sexo. Para a doutrina católica, essa atração pelos prazeres carnis representa um dos sete pecados capitais. Em estudo de Gouveia (2014), são levantadas as visões de vários pensadores e pregadores acerca deste pecado: para S. Gregório e S. Tomás, a luxúria é um vício da alma, que a inclina a querer o deleite da cópula carnal; na concepção de D. Frei Bartolomeu dos Mártires, a luxúria é designada de sensualidade; já Francisco Larraga, religioso da Ordem Dominicana, enumerava seis práticas naturais e quatro contranaturais (que se afastavam do fim reprodutor da sexualidade) de luxúria – as naturais eram a fornicção simples, adultério, estupro, incesto, raptio e sacrilégio (quebra dos votos de castidade). As contranaturais eram a sodomia, a

bestialidade e atos que não implicassem coito anal ou vaginal, a exemplo da masturbação solitária ou a dois.

Do ponto de vista sociocultural, a luxúria está rodeada por definições pejorativas, não só no termo em si, mas em todo o sentimento gerado por qualquer comportamento que entre em confronto com determinada ordem estabelecida. No entanto, tomando o questionamento de Meilman (2015) como dúvida acerca do significado atual da luxúria como pecado, podemos nos indagar: “que terreno fértil é esse em que o ‘pecado’ habita e prolifera?” (MEILMAN, 2015, p.75).

Se tomarmos a aproximação com a palavra “luxo”, que significa grandeza, ostentação, percebemos que tanto “luxúria” quanto “luxo” têm em comum o excesso. De fato, a palavra ‘luxúria’ às vezes é confundida como algo de luxo, o que não significa que as duas noções estejam completamente em desacordo: o desejo excessivo envolve ambos os conceitos – um para o sexo e outro para as coisas (KOVESI, 2015). O excesso de busca pelos prazeres carnis, essa sensualidade extrema, tomou forma na época medieval como algo condenável e ainda é alvo de censura pela religião e cultura: “Por mais liberal que se possa ser, a luxúria não causa boa impressão (...). O amor recebe o aplauso do mundo. A luxúria é furtiva, clandestina, envergonhada e constrangida.” (MEILMAN, 2015, p. 76). Porém, é necessário averiguar se o caminhar da humanidade ainda precisa que se imponham restrições de comportamento, em nome de um convívio em sociedade, na forma de pecados e punições morais e religiosas, à medida que nenhum de nós estaria aqui sem a luxúria (MEILMAN, 2015).

O controle da sexualidade humana que pretendia a Igreja foi, de certa maneira, amenizado pela instituição do casamento, que se tornou um exercício tolerável da sexualidade, embora ainda hoje seja cercado de tabus ligados à prática do pecado da luxúria, como morar juntos, ter relações sexuais antes do casamento, ou mesmo realizar certas formas de sexo. Muitas pessoas cristãs não seguem mais à risca recomendações para se evitar agir guiadas por tal pecado. Assim, o pecado da luxúria continuou visto como uma desobediência, sendo que o preço da salvação seria a eterna vigilância, não apenas sobre o corpo, mas sobre o pensamento (JARDIM, 2006). Portanto, podemos verificar que o tema da luxúria pode ser entendido de acordo com a construção da mentalidade social e da época em que vivemos.

Sabemos que a sociedade medieval estruturou-se seguindo as regras do Cristianismo, o qual entende o pecado como um ato ou desejo contra as leis de Deus. O homem deve lutar contra sua natureza de pecar, conforme o pensamento medieval (...). Dessa forma, o pecado pode ser entendido como um preceito para o comportamento do homem e determinante na organização

da sociedade, mas que pode assumir um significado distinto conforme o período histórico questionado (NUNES; OLIVEIRA, 2009).

Em outra esfera, a do consumo, podemos associar luxúria com a ideia de apelo sexual. Desde cedo, mais do que culpados, envergonhados ou ignorados pelos pais ou parentes, ou em algumas poucas situações, ensinados que o sexo faz parte da natureza de um relacionamento com outra pessoa, fomos determinados a sentir o sexo por meio de uma visão técnica, passada por livros, filmes e revistas sobre o assunto. Essa visão ainda funciona na fase adulta, pois evoca uma gama de respostas emocionais nas pessoas, como confirmam pesquisas publicitárias que revelam que os apelos sexuais são chamadores de atenção, excitantes e memoráveis (REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001).

Para Lambiase e Reichert (2003), apelos sexuais são definidos como apelos que contenham linguagem sexual ostensiva ou informação sexual visual. Os autores nomeiam três benefícios que podem ser considerados como uma promessa de retorno para as pessoas que se submetem de alguma forma a esses apelos: a) atratividade sexual, b) envolvimento provável em comportamentos sexuais (e mais prazer a partir desses encontros) e c) estima sexual, ou sentimentos de ser sensual. A verdade é que, pecado ou não, a luxúria vende. Homens e mulheres são muitas vezes retratados de uma forma sexual em anúncios de produtos e serviços que não têm absolutamente nada a ver com sexo. No entanto, a sensualidade faz com que as pessoas se lembrem mais facilmente desses produtos e serviços (SHEPHERD, 2011).

3 O hedonismo como ato de consumo

O conceito de consumo hedônico começou a ser difundido na década de 80 e pode ser caracterizado como o consumo ligado a sentimentos multisensoriais, elementos de fantasia e emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Nesse sentido, o uso de aplicativos de relacionamentos utilizando a luxúria como gatilho pode ser caracterizado como consumo hedônico, pois pode proporcionar prazer no consumo dessa experiência, associada à busca de excitação (CAMPBELL, 1987; BATRA; AHTOLA, 1991; ADDIS; HOLBROOK, 2001; ALLÉRÈS, 2006).

O consumo de bens e serviços, aspecto inerente aos indivíduos, deve considerar as expectativas emocionais e de prazer que são causadas para o consumidor, visto não só por uma perspectiva puramente utilitária (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2007). Por esse motivo, pode-se afirmar que os indivíduos buscam por sentimentos de prazer nas experiências de consumo, sendo necessário compreendê-las para

analisar o comportamento dos consumidores (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Os elementos que compõem a ordem subjetiva da compra têm uma significação socialmente construída, sendo o desejo um aspecto que pode ser analisado nesse consumo, bem como a conquista e o prazer que estão envolvidos no processo (ALLÉRÈS, 2006). As motivações hedônicas para o consumo podem ser de diferentes aspectos para o indivíduo, como a procura de diversão, fantasia, excitação e gozo em suas atividades. (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BRIDGES; FLORSHEIM, 2008). Para entender o consumo hedônico como ótica de entendimento do consumo de luxúria em aplicativos de relacionamento como o *Tinder*, *Happn* e *Grindr*, é necessário ter em vista que o hedonismo está associado ao egoísmo na sociedade de consumo, à busca pelo prazer não apenas conectado ao lado racional do consumo, de consumir simplesmente para suprir determinada necessidade (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2007).

O consumo hedônico pode se distinguir para o indivíduo de dois modos, podendo ser caracterizado como busca de prazer ou busca de satisfação (CAMPBELL, 1987). Desse modo, a busca de satisfação no consumo desses aplicativos pode ser voltada para atender às necessidades biológicas, como a procura por sexo como necessidade básica a ser suprida, ou como a procura pelo prazer, uma experiência sensorial de acordo com os padrões subjetivos de sensibilidade buscados pelo indivíduo, como corroborado por Tauber (1972), pois há uma variedade de necessidades psicossociais a serem supridas pelo consumo. Já Campbell (2001) relata que a busca do prazer como satisfação momentânea é um objeto de desejo pelos consumidores. Adaptando para a realidade dos usuários dos aplicativos de paquera, pode-se dizer que eles procuram a satisfação de seus objetivos de relacionamento a partir da interação utilitária dos mesmos.

Silva Filho e Motta (1992) pesquisaram o consumo hedônico desenvolvido no consumo de lazer, uma área que necessita ser analisada sob o ponto de vista da subjetividade e da satisfação dos consumidores. Tomando uma comparação com esse campo de estudo, é necessária a liberdade, envolvimento e encantamento para que haja a concretização do consumo pelos usuários de aplicativos: "as consequências do consumo aparecem na diversão que o consumidor obtém de um produto, no prazer que proporciona e no resultado de prazer que evoca" (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 138).

Pode-se fazer um paralelo ao alto grau de simbolismo denotado ao utilizar um aplicativo com uma função específica para propiciar o hedonismo para seus usuários, pois há uma convergência entre as características

funcionais para o alcance do consumo hedônico para que haja a satisfação dos indivíduos (HOLBROOK, 2001), que podem ser representados pelos usuários de aplicativos de relacionamento. Analisando essa relevância, o consumo dos aplicativos deve tanto suscitar prazer e excitação como ser desejável para o alcance dos objetivos ao ser utilizado, sendo um agente de escapismo de emoções para o indivíduo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993).

Os aspectos paralelos envolvidos nesse tipo de serviço, como utilitarismo e hedonismo, possuem natureza bipolar, pois o consumo utilitário pode ser percebido através do uso do aplicativo com base na racionalidade na busca da referida questão, além de poder ser entendido como a busca das emoções propiciadas ao encontro de pessoas com interesses similares (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). É importante destacar também que alguns autores apontam para uma conotação negativa no consumo hedônico, como o egoísmo, o materialismo e o individualismo exacerbado (GABRIEL; LANG, 2004; SZMIGIN; CARRIGAN, 2016).

Um fator a ser considerado no uso desses aplicativos é que, associada a esses aspectos de conotação negativa, a procura pelo sexo casual desejada por alguns usuários, mesmo não sendo o princípio do aplicativo, pode refletir em outras emoções negativas dependendo das características dos indivíduos. Segundo Belk, Ger e Askegaard (2003), a culpa pode ser entendida como a emoção negativa proveniente da percepção de conduta inadequada de acordo com padrões de comportamento, podendo ocorrer durante ou após o uso do aplicativo, sendo percebida a partir da preocupação dos indivíduos com as normas e os padrões éticos das suas escolhas (GHINGOLD, 1981; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2003). Contudo, a culpa é um elemento considerável apenas a partir da percepção dos padrões éticos apreciados pelo indivíduo, relativos à forma que eles encaram o uso dos aplicativos.

4 Aplicativos de relacionamento: a luxúria na palma da mão

Com a era da tecnologia e da mobilidade, estar conectado significa estar em contato com o mundo e com o que ele oferece. Nessa perspectiva, a computação móvel tem o objetivo de prover ao usuário o acesso a uma rede fixa ou móvel, independentemente de onde estiver, encurtando distâncias. Dessa forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que: “Assim, a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética de vida que ela proporciona”. No fluxo de novas formas de comunicação

a partir dos dispositivos móveis, Alzamora (2010, p. 209) afirma que “tais fluxos compõem um mosaico bastante significativo do uso social da tecnologia na contemporaneidade e do modo como os sujeitos interagem por intermédio do fluxo que agenciam”.

Os aplicativos são adquiridos pelo aparelho celular, dependendo do sistema operacional, podem ser gratuitos ou não, utilizados *on-line* ou *off-line*. Eles estão presentes na rotina de cada vez mais pessoas em diversas atividades, possibilitando portar no celular uma variedade de serviços que antes não eram acessados com tanta facilidade, como pagar contas, ouvir música, assistir a filmes e relacionar-se, função que é o ponto central deste ensaio (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007).

A partir da perspectiva da procura de relacionar-se, podemos inferir que:

[...] desde a sua popularização, a internet tem servido de motivo e ambiência para o estabelecimento de relações afetivo-erótico-sexuais, seja por sua intensa difusão e várias potencialidades, meio de encontrar parceiros sexuais virtuais ideais, isto é, interlocutores mais tangíveis e adequados às fantasias individuais que os parceiros disponíveis no momento no mundo *off-line*, a possibilidade de criação de vários papéis, com menos bloqueios sociais e preconceitos a serem desempenhados pelos sujeitos, bem como certa garantia de anonimato e segurança nessas interações (SILVA, 2012, p. 1).

Sobre como são estabelecidas essas relações entre pessoas que se conhecem, ou que procuram se conhecer, Castells (2006) afirma que os indivíduos constroem laços eletivos, a partir de interesses em comum, não apenas por proximidade física ou casual. Hjarvard (2012) oferece uma perspectiva sobre essas interações:

[...] as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer (HJARVARD, 2012, p. 64).

Desse modo, há uma mudança de paradigma de como os relacionamentos podem ser alcançados e cultivados, não sendo necessária uma vida social intensa para mantê-los, podendo fluir de acordo com a disponibilidade dos indivíduos (GUIMARÃES, 2002). O ciberespaço permite que haja outras formas de conexões, como a lógica de se sentir próximo no sentido desterritorializado, o que vai além do “face a face”. Nesse espaço, o tempo é relativizado e apenas alguns dias são suficientes para que surja o sentimento de intimidade, o que é buscado para relações futuras de amizade ou amorosas (CASTRO, 1999; SILVA, 2000). Nas palavras de SILVA (2000, p.184),

“esta compressão da temporalidade exerce uma forte influência na sociabilidade *on-line*, que se apresenta extremamente dinâmica e fluida, com os grupos sendo constantemente renovados através da contínua saída e entrada de pessoas”.

De acordo com o caráter de temporalidade, uma discussão que surge sobre essas novas relações é a superficialidade com que são tratadas e desenvolvidas. Para Dornelles (2013, p. 75), pode ser percebido “o crescimento das relações de afeto superficial (...) impulsionadas pela libido sexual”. No entanto, muitas pessoas ainda acreditam que possam encontrar relacionamentos duradouros em aplicativos (DORNELLES, 2013).

Os aplicativos considerados para este ensaio operam de forma similar e têm o intuito não de fornecer bens, mas de servir de ponte para que o indivíduo agregue valor e se torne visível para outros perfis, tal como o *Tinder* (CASAQUI, 2011). O *Tinder* tem mais de 100 milhões de usuários, que podem ser conectados por interesses em comum através de suas conexões com o *Facebook* e apresenta sete fotos disponíveis em cada perfil (TINDER, 2015).

Por sua vez, o aplicativo *Happn*, lançado em 2014, funciona de modo similar, com a característica de promover encontros de pessoas que se cruzaram em determinado local e já conta com mais de 8 milhões de usuários (HAPPN, 2015). Já o aplicativo *Grindr* é destinado a homens, homossexuais ou bissexuais, à procura de parceiros e conta com cerca de 2 milhões de usuários ativos em 196 países (GRINDR, 2015). Sobre este último:

A mediação dá-se pela visibilidade e sociabilidade no espaço urbano. A mediação e a delegação promovem uma inserção do usuário no espaço físico, valorizando os encontros presenciais. O sistema também produz uma visão do espaço em que sociabilidade e privacidade são tensionadas (LEMOS, 2010, p. 15).

Inserido nesse contexto, pode-se fazer um paralelo com a perspectiva de consumo midiático, que, segundo Trindade e Perez (2013), pode ser definido como o uso das mídias no consumo. Nesse caso, podemos analisar os indivíduos de aplicativos como consumidores a partir das mídias, utilizando aspectos visuais, como o culto ao corpo para se promover (SIBILIA, 2012). O processo de edição da autoimagem é um componente inerente à qualquer interação social, mas esse processo é facilitado em aplicativos, quando se pode incluir ou excluir informações que se queir mostrar (SCHLENKER, 2002; SCHLENKER; PONTARI, 2000).

Apelos eróticos em imagens de usuários desses aplicativos são também comuns e representam como os indivíduos querem ser vistos por pessoas que

possam representar futuros parceiros. Nesse sentido, há diversos interesses que motivam os usuários de aplicativos de relacionamento a utilizá-los, embora muitos admitam mentir sobre seus interesses ao iniciar contato (ROWATT; CUNNINGHAM; DRUEN, 1998). Alguns procuram relacionamentos sérios amorosos; e outros, sexo casual. Aos que procuram unicamente encontros casuais, a luxúria pode ser vista como um gatilho de motivação do uso desses aplicativos.

5 Possíveis relações entre os conceitos

Com a expansão dos meios de comunicação, os contatos ficaram mais diversificados. A interação com aspectos geográficos foi modificada, aumentando o surgimento e a manutenção de relacionamentos amorosos à distância. Nesse sentido, para muitas pessoas, os aplicativos representam um espaço para preencher fantasias sexuais e maximizar o potencial para encontros sexuais casuais, bem como para encontrar um amor, ou um parceiro sexual duradouro. Além disso, a privacidade dos aplicativos fez com que a lógica do consumo desses serviços se tornasse mais disseminada, por estarem associados a práticas sexuais de foro íntimo.

Com efeito, os aplicativos representam um espaço para explorar aspectos da sexualidade que são menos propensos na vida real, por conta da timidez e do medo da rejeição. Por meio de contatos com outros usuários de aplicativos, as pessoas compartilham desejos e expectativas que podem culminar em interações sexuais, virtuais ou pessoalmente, visto que o nível de intimidade das informações compartilhadas em um curto período de tempo pode ser até maior do que em interações *off-line*. Como defendem Dela Coleta, Dela Coleta e Guimarães (2008), com essa nova forma de comunicação, tabus como contatos de fundo sexual vão se dissolvendo. Invisíveis, as pessoas se permitem conversar, seduzir, trocar experiências, na descoberta de uma nova forma de sexo, em que as pessoas realizam fantasias sem culpa.

Estudos que questionam a construção de perfis de namoro *on-line* têm encontrado uma mentalidade de «compras» para seleção de parceiros, na qual os usuários avaliam outros solteiros com base na aparência física e traços desejados (JAMES, 2015). Tal mentalidade de “compras” representa o desejo de obter prazer como recompensa do consumo dos aplicativos de paquera. Esse hedonismo é a força motivadora por trás de muito do consumo contemporâneo, distanciado da maximização da utilidade e da escolha racional. O consumo hedônico, nesse caso, tem como berço as imaginações e fantasias de consumidores, que desejam bens (ou pessoas) ainda não possuídos. A sedução mantida pelos usuários de aplicativos seria então uma alternativa para a racionalidade da

sociedade contemporânea, porque está enraizada em tudo o que se opõe à racionalidade: destino, magia e paixão (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Como observado por Carpentier, Parrot e Northup (2014), a atração física, em particular, é um critério comum na avaliação desses usuários. Ao contrário de formas tradicionais de namoro *on-line*, que exigem um nome de usuário ou algum tipo de pseudônimo, aplicativos como o *Tinder*, *Grindr* e *Happen* incluem um nome e uma idade em sua imagem de perfil, tornando a experiência ainda mais genuína. Essa visualização dos outros usuários leva as pessoas a distingui-los em termos de papéis sexuais estereotipados, ou como objetos sexuais. Sob essas condições, as pessoas podem favorecer o contato com alguns usuários em detrimento de outros, de acordo com a abertura a avanços sexuais. Segundo os autores, homens e mulheres que adotam atitudes sexualmente permissivas muitas vezes focam nos benefícios de encontros sexuais casuais, minimizando custos potenciais que representariam a ideia de um romance.

A cultura do efêmero e da busca do prazer tem orientado os relacionamentos de modo que os valores consumistas são visualizados nos mesmos: relacionar-se de modo fixo significa, “fechar-se para outras possibilidades mais viáveis, assim como em um investimento comercial. Se o indivíduo opta por investir em algo, poderá perder negócios que posteriormente talvez se mostrassem mais lucrativos” (MOURA; CÔRTEZ, 2015, p. 2).

Dessa maneira, as pessoas são comparáveis a produtos, que podem ser trocados por outros objetos mais convenientes a determinados momentos, renovando o caráter de novidade dos parceiros sexuais. Assim sendo, o ato de conectar ou desconectar é o agente mantenedor dos relacionamentos, de modo que os aplicativos de paquera representam os ambientes onde o processo acontece (MOURA; CÔRTEZ, 2015). Um exemplo disso é o dado extraído de uma pesquisa de James (2015), no qual um homem revelou que teve relações sexuais nos 40 encontros marcados por aplicativo, com todas as parceiras conectadas. O *layout* dos aplicativos, na aparência de um “jogo” – onde os usuários visualizam uma série de perfis –, facilita que os usuários possam ter múltiplas conversas simultâneas antes de decidir se encontrar com um indivíduo.

Os aspectos que vão contra a utilização de aplicativos de paquera são ligados à segurança cibernética. No universo virtual, as pessoas correm diversos riscos, como permanecer em contato com desconhecidos com más intenções, como alguém que não é o que diz ser, ou pessoas que mentem sobre estado civil – 42% dos usuários do *Tinder* não estão solteiros, segundo recente pesquisa do Instituto Global Web Index (2015),

divulgada pela Exame (2015). Sobre o estado civil, pode-se, ainda, argumentar que, antes da época dos relacionamentos pela internet, ter uma relação extraconjugal era muito mais complicado e desafiador do que é atualmente. Com aplicativos de namoro, as pessoas agora são capazes de encontrar parceiros amorosos e sexuais, fora dos círculos sociais, que os amigos e os cônjuges não conhecem (HOMNACK, 2015).

Ademais, existe também o risco de violência, como estupro ou abuso no caso de conversas entre usuários que chegam a se conhecer pessoalmente. Não menos grave, há o risco de contrair uma doença sexualmente transmissível, também no caso de contatos que passam do terreno virtual para o real. Relacionada a esse último fator, está uma ação do Ministério da Saúde brasileiro, realizada entre os dias 23 de janeiro e 10 de fevereiro de 2015, em conjunto com a agência brasileira Digital Group, nos aplicativos *Tinder* e o *Hornett* (plataforma para busca de parceiros focados em casais gays), com o propósito de alertar os usuários sobre a importância do uso da camisinha (MOURA; CÔRTEZ, 2015).

O conceito da luxúria diz que o pecado é sobre se deixar dominar pelas paixões carnis. E o que pode ser mais carnal que o sexo? A dúvida mesmo é definir o que é além da conta, ou o que pode ser considerado fora dos limites aceitáveis na relação das pessoas com os aplicativos de paquera, em busca de sensações de prazer e fantasias. Em tempos em que não existe opinião alheia que impeça as pessoas de transitar entre o mundo real e o mundo virtual – onde o *networking* sexual acontece de maneira revolucionária –, o desejo da busca pelo (s) próximo (s) parceiro (s) é contínuo, o que acaba por caracterizar essas atitudes como a inclinação a ceder à vontade dos sentidos, o que é exatamente o que a Igreja Católica convencionou chamar de luxúria.

6 Considerações finais

O comportamento do consumidor pode ser analisado por diversas óticas, sendo a busca pelo prazer, motivação e desejos dos consumidores um tema recorrente para a pesquisa na área (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Sobre a satisfação dos usuários de aplicativos de relacionamento, procurou-se analisar pela ótica do consumo hedônico as interações entre os usuários de aplicativos de relacionamento e como a luxúria pode “disparar” o desenvolvimento de relações imediatistas. A busca pela satisfação proporcionada pelo consumo, a partir dos constructos de prazer, é comum em estudos da área de psicologia, mas ainda estão se desenvolvendo na área de marketing (BELK; GER; ASKEGAARD, 2000).

Para entender como os aplicativos podem ser fontes de consumo hedônico, deve-se fazer um paralelo sobre o que é o desejo e como ele tem papel importante nas escolhas de consumo. Nesse sentido, o consumo e a utilização de aplicativos de relacionamento para satisfação do desejo, segundo Campbell (2001), é explicado quando há uma reconhecida fonte de prazer. A atração para a obtenção do objeto desse prazer é um fator importante para entender por que os consumidores agem de determinadas maneiras.

O prazer pode ser entendido como além da satisfação de necessidades, como algo para a melhoria da condição atual (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) “enquanto somente algumas coisas podem psicologicamente satisfazer as necessidades, a imaginação é mais do que livre quando se trata de desejo” (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003, p. 328). A imaginação é um fator primordial para que haja uma primeira interação entre os usuários de aplicativos e para que ela seja cultivada. O *locus* do desejo pode ser representado pela imaginação e se realizar nela por si só (GARCIA-ROZA, 1996; BELK; GER; ASKEGAARD, 2000; 2003).

A moralidade também pode servir como fonte para explicar as consequências da luxúria na busca de sexo casual em aplicativos de relacionamentos e pode ser exemplificada em sua contradição: “o desejo, assim como o fogo, é um maravilhoso empregado, mas um horrendo mestre” (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003, p. 343), denotando consequências de vivência-la, podendo ser representada por sentimentos conflitantes para reprimir o desejo instintivo, como uma tensão entre o próprio desejo e os limites do padrão ético (GIANETI, 2002).

Pode-se dizer que atualmente a ideia de que o sexo puro é um pecado deixou de ser tão reprovável, pois é massivamente praticado, passando a fazer parte da vida. A ideia de excesso implícita no conceito da luxúria implica hoje em ultrapassar as barreiras socialmente construídas ao sexo. Tais barreiras, independentemente de religião, são colocadas pelos indivíduos com sua consciência, impondo seus próprios limites aos seus pensamentos e atos. A função dos aplicativos de paquera seria apenas a de amplificar e facilitar a “quebra” desses limites, sendo eles a privacidade, o tipo de abordagem, a monogamia, o risco de contrair doenças sexualmente transmissíveis, as diferenças de idade, ou a integridade física.

Apesar de existir a moralidade e o estabelecimento por parte da Igreja de uma série de regulações sobre a atividade sexual – como as posições permitidas, momentos nos quais as relações devem ser evitadas, a frequência adequada e até as sensações recomendadas e as proibidas – visando ao impedimento do prazer, pois a luxúria poderia suscitar a prática de outras

ofensas a Deus (FERREIRA, 2011), nem as consequências psicológicas conflitantes das práticas da luxúria advindas do uso de aplicativos de paquera, nem as punições devidas ao ato de pecar pela luxúria, como longos jejuns (LOPES, 2011), são capazes de corrigir ou se sobrepor ao mundo moldado pelos pecados capitais. A luxúria, um dos sete pecados, nunca deixou e nunca deixará de existir, pois, sempre tiveram e sempre haverá pessoas dispostas a ultrapassar as barreiras dos limites do que se é considerado o pecado da luxúria, no seu próprio entendimento.

Referências Bibliográficas

About Tinder. Disponível em: <<https://www.gotinder.com/press>> Acesso em 06 de junho de 2016.

ADDIS, M.; HOLBROOK M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. v.1, n.1, p. 50–67, 2001.

ALLÉRÈS, D.; *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALZAMORA, G.; *O fundamento estético da experiência ordinária em redes telemáticas: fluxos midiáticos*. 2010. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C.; *Entre o sensível e a Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, p. 293–308, 2010.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1991.

BELK, R.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, N. 3, p. 326–351, 2003.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Missing Streetcar Named Desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (Eds.). *The Why of Consumption*. London: Routledge, 2000, p. 98–119.

BRIDGES, E; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. 61(4), 309–314, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1987.

- CARPENTIER, Francesca; PARROTT, M. Scott & NORTHUP, C. Temple. When First Comes Love (or Lust): How Romantic and Sexual Cues Bias First Impressions in Online Social Networking, *The Journal of Social Psychology*, 154:5, 423–440, 2014
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131–151, 2011.
- CASTELLS, M.; *Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação*, Porto Alegre, 2005. In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade Mediatizada, Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- CASTRO, C. F. (1999). *Ciberencontros: o chat da Internet como espaço virtual de convívio social*. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/index.html>> Acesso em 18 de mai de 2016.
- DAHL, D. W., HONEA, H., & MANCHANDA, R. V. (2003). *The nature of self-reported guilt in consumption contexts*. *Marketing Letters*, 14(3), 159–171.
- DELA COLETA, Alessandra dos Santos Menezes; DELA COLETA, Marília Ferreira ; GUIMARÃES, José Luis. O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela Internet. *Psicologia em Estudo*, v. 13, p. 1–1, 2008.
- DORNELLES, J. P.; *Virtual e Real*. Rio de Janeiro. CBJE, 2013.
- DRUMMOND, Albert. As constituintes da moral medieval católica: como os vícios humanos se tornaram os sete pecados capitais. *Revista Mundo Antigo*, v. 3, p. 02–198, 2014.
- Estadão Link. *Brasil vira maior mercado para app de paquera Happn*. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-vira-maior-mercado-para-app-de-paquera-happn,10000028543>>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- Exame Tecnologia. *42% dos usuários do Tinder não estão solteiros*, diz estudo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/42-dos-usuarios-do-tinder-nao-estao-solteiros-diz-estudo>>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- FERREIRA, Letícia Schneider. O feminino, o pecado da luxúria e o sacramento do matrimônio no “Livro das Confissões”. *Aedos*, v. 3, n. 9, 2011.
- FREITAS, C. P. V.. Abordagem dos sete pecados capitais numa visão de Tomás de Aquino. *Revista Eletrônica Direito e Política*, v. 2, p. 15–33, 2007.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. “A Brief History of Consumer Activism.” In *The Ethical Consumer*, by Rob Harrison, Terry Newholm and Deirdre Shaw, 39–53. London: Sage, 2004.
- GARCIA-ROZA, L. A.; *Freud e o Inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- GHINGOLD, M. Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable, *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 442–448, 1981.
- GIANETTI, E.; *Felicidade: Diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.
- GOUVEIA, J. R. T.. Vigilância e disciplinamento da luxúria clerical no espaço luso-americano, 1640–1750. *Análise Social*, v. XLIX, p. 820–860, 2014.
- GRINDR. *Fact sheet*, 2015
- GUIMARÃES, G. M. (2002). *Relações virtuais, Aurora de um novo pensar*. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/rba_guimaraes.html>. Acesso em 22 de maio de 2016.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v. 46, n. 3, 1982.
- HJARVARD, S.; The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, v. 29, n. 2, p.53–91, 2012.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research* , v. 9 , n. 2, p. 130–140, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*. 21, 81–95, 2001.
- HOMNACK, Anabel. *Online dating technology effects on interpersonal relationships*. English 176 Intensive Writing. Paper 4, 2015.
- HPPEN. *Comunicado de imprensa*, 2015.
- JAMES, Jessica L. *Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder*, Texas State University, 2015.
- JARDIM, R. B.. A Luxúria como herança de Adão. *OPSIS (UFG)*, v. 6, p. 05–166, 2006.

- KOVESI, Catherine. What is Luxury?: The Rebirth of a Concept in the Early Modern World, *Luxury: History, Culture, Consumption*, v. 2, n. 2, 2015.
- LAMBIASE, J., and REICHERT, T. Promises, promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising. In: SCOTT, L. and BATRA, R. (Eds.) *Persuasive Imagery: A consumer response perspective*, p. 247–266. London, 2003.
- LE MOS, A.; Você está aqui! Mídias locativas e teorias “materialidade da comunicação” e “ator-rede”. In: *Comunicação & Sociedade*, Ano 32, n. 54 jul/dez 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em 19 de junho de 2016.
- LIMA, D. P. O significado da doutrina dos Sete Pecados Capitais no Virgeu de Consolaçon. *Revista Historiador*, v. 1, p. 155–160, 2010.
- LOPES, Bárbara Macagnan. Os pecados em manuais de confesores ibéricos (séculos XIV-XVI). *Aedos*, v. 3, n. 9, 2011
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 451–466, 1993.
- MEILMAN, Léa. *Os sete pecados capitais: luxúria*. Reverso. 2015, v. 37, n. 70, p. 75–80, 2015.
- MOURA, C. S. ; CÔRTEZ, L. S. . *O Amor Líquido Na Era do Tinder: Uma Análise Da Campanha Publicitária Do Ministério Da Saúde Sob A Ótica Baumaniana*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. ANAIS 2015 ISSN 2175–4683, 2015.
- NUNES, Meire Aparecida Lôde; OLIVEIRA, T. . Alegoria da gula e da luxúria: a arte de Bosch enquanto registro da história da educação. In: IX congresso Ibero-americano de história da educação latino-americano, Rio de Janeiro, 2009. *Anais do IX congresso ibero-americano de história da educação latino-americano*, Rio de Janeiro, 2009.
- O’SHAUGHNESSY, J; O’SHAUGHNESSY, N. J. Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*. v. 41, n. 1/2, p. 7–16, 2007.
- REICHERT, Tom; HECKLER, Susan; JACKSON, Sally. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13–27, 2001.
- ROMÁN, F; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I.; *Mobile marketing: a revolução multimídia*. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ROWATT, W. C., CUNNINGHAM, M. R., & DRUEN, P. B.; Deception to get a date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1228–1242, 1998.
- SCHLENKER, B. R.; *Self-presentation*. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (p. 492–518). New York: Guilford, 2002.
- SCHLENKER, B. R.; PONTARI, B. A.; The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (p. 199–232). Washington, DC: American Psychological Association, 2000.
- SHEPHERD, Carol M. The Influence of Sex in Advertising. *Journal of Behavioral and Social Sciences*, v. 14, 2011.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley. 1988.
- SHETH, J. N., MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas. 2001.
- SIBILIA, P.; O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 83–114, 2012.
- SILVA, A. M. A. C.da. (2000). *Reconectando a sociabilidade online e off-line: trajetórias, formação de grupos e poder em canais geográficos no Internet Relay Chat (IRC)*. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2000.
- SILVA FILHO, W. P.; MOTTA, P. C.; Consumo Hedônico e Comportamento de Lazer. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – 16 EDIÇÃO ENANPAD*, 1992.
- SILVA, W. L.; Representações e vivências do corpo feminino em interações sexuais pagas no ciberespaço. In: *36º Encontro Anual da Anpocs*. 2012. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8231&Itemid=76> Acesso em 12 de maio de 2016.
- SZMIGIN, I., CARRIGAN, M.; Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, 2006. p. 608–613. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/europeanvolume7_25.pdf> Acesso em 10 de junho de 2016.

TAUBER, E. M. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49, 1972.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.; Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação — Intercom*, v. 36, n. 2, p. 245–266, 2013.

UOL Tecnologia. *Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app*. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>>. Acesso em 05 de junho de 2016.