

## A ANÁLISE DO UTILITARISMO E DO HEDONISMO NA RENÚNCIA AO DIREITO À PRIVACIDADE NA INTERNET ANTE A CARACTERIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA DO CONSUMIDOR

AN ANALYSIS OF UTILITARIANISM AND HEDONISM IN THE WAIVER OF THE RIGHT TO PRIVACY ON THE INTERNET UNDER THE CHARACTERIZATION OF THE CONSUMER'S ALGORITHMIC VULNERABILITY

EL ANÁLISIS DEL UTILITARISMO Y EL HEDONISMO EN LA RENUNCIA AL DERECHO A LA PRIVACIDAD EN INTERNET ANTE LA CARACTERIZACIÓN DE LA VULNERABILIDAD ALGORÍTMICA DEL CONSUMIDOR

Lucas Imbiriba\*  
Janaina Homci\*\*

\* Estudante do curso de direito pela Faculdade de Estudos Avançados do Pará – FEAPA, Brasil.

\*\* Doutoranda e Mestra em Direito Humanos, com ênfase em Direito do Consumidor, pelo PPGD - UFPA. Pesquisadora vinculada ao grupo de pesquisa "Consumo e Cidadania" - UFPA e "Consumo Responsável e Globalização Econômica" - CESUPA. Professora na UFPA e FEAPA. Advogada.

**SUMÁRIO:** *Introdução; 2 Características Hedônicas e Utilitárias; 3 A Condição Pós-Moderna; 4 Novos Limites Hedônicos e Utilitários; 5 Hedonismo e Utilitarismo como Agravantes da Vulnerabilidade; 6 Conclusão; Referências.*

**RESUMO:** A presente pesquisa visa examinar a interligação entre hedonismo e utilitarismo na renúncia ao direito à privacidade no meio digital. O foco da discussão é o consumo e a proteção da privacidade dos usuários, em atenção à condição de vulnerabilidade do consumidor. Para tal, analisam-se os conceitos de consumo hedônico e utilitário, seus limites na condição pós-moderna, sobretudo no que diz respeito à experiência *on-line*. Conclui-se que tanto o hedonismo quanto o utilitarismo estão presentes nas relações de consumo, embora em proporções diferentes, sendo responsáveis pelo agravamento da vulnerabilidade e pela deterioração da privacidade do usuário, especialmente em decorrência da vulnerabilidade algorítmica. Este estudo faz uso do método dedutivo e apoia-se na análise bibliográfica de caráter qualitativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Privacidade; Hedonismo; Utilitarismo; Consumo; Vulnerabilidade.

**ABSTRACT:** This research aims to diagnose the interconnection between hedonism and utilitarianism in the abdication of the right to privacy in the digital environment, bringing this discussion to consumption, from the standpoint of protection of users' privacy, in attention to the vulnerable condition of the consumer. To this end, it was necessary to analyze the concepts of hedonic and utilitarian consumption, the study of the post-modern condition and the new limits in the aforementioned concepts, especially as to the online experience. It is concluded that both characteristics are present, in different proportions, being also responsible for the worsening of vulnerability and the deterioration of the user's privacy, characterizing especially the algorithmic vulnerability. This study was based on the deductive method and the bibliographic analysis of qualitative character.

Recebido em: 07/12/2023  
Aceito em: 22/03/2024

**KEY WORDS:** Privacy; Hedonism; Utilitarianism; Consume; Vulnerability.

**RESUMEN:** La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar la interconexión entre hedonismo y utilitarismo en la abdicación del derecho a la privacidad en el entorno digital, llevando esa discusión al consumo, en la perspectiva de proteger la privacidad de los usuarios, teniendo en cuenta la condición de vulnerabilidad de los consumidores. Para ello, fue necesario analizar los conceptos de consumo hedónico y utilitario, el estudio de la condición posmoderna y los nuevos límites en los conceptos mencionados, especialmente en lo que respecta a la experiencia en línea. Se concluye que ambas características están presentes, en diferentes proporciones, y también son responsables por el agravamiento de la vulnerabilidad y el deterioro de la privacidad del usuario, caracterizando en particular la vulnerabilidad algorítmica. Este estudio se realizó mediante el método deductivo y un análisis bibliográfico cualitativo.

**PALABRAS-CLAVE:** Privacidad; Hedonismo; Utilitarismo; Consumo; Vulnerabilidad.

## 1 INTRODUÇÃO

Diversos estudos desenvolvidos desde meados dos anos 80 do século XX enfocam as características hedônicas e utilitárias das atitudes consumistas<sup>1</sup>. Entretanto, com o avanço tecnológico no âmbito das telecomunicações, a difusão da internet e a consequente transformação do consumo analógico em digital, exacerbou-se a condição de vulnerabilidade dos usuários nas situações de consumo, principalmente em razão do uso indevido de dados pessoais.

Nesse contexto, o conceito de privacidade lastreia não apenas aquilo que concerne à vida privada. De fato, o significado de privacidade compreende quatro dimensões: a) o direito de estar só; b) a proteção contra a interferência de terceiro; c) o sigilo das comunicações; d) a proteção de dados pessoais, em perspectiva individual e coletiva. Nos termos de Han, a digitalização da vida e a consequente utilização de dados pessoais expõem o chamado protocolo total da vida, em que cada clique ou cada passo no meio digital é registrado, rastreável e visível a terceiros alheios ao usuário<sup>2</sup>. Não há espaço totalmente seguro, onde os dados de acesso e de navegação não sejam processados por obscuros servidores de multinacionais da tecnologia.

Para que esta análise seja possível, primeiramente, apresentam-se os conceitos essenciais – o significado de hedonismo e de utilitarismo – e os contextos sociais – a condição pós-moderna. Destacam-se em seguida os novos limites hedônicos e utilitários conforme as necessidades pós-modernas do consumidor. Por último, examina-se como essas necessidades, essas condicionantes, são responsáveis pelo agravamento da vulnerabilidade algorítmica do usuário.

Serão ainda frisados outros termos que também são de extrema importância para este trabalho, como *flow*, *panóptico digital* e *voyeurismo digital*<sup>3</sup>, até então desconhecido em uma discussão sobre dados e vulnerabilidade do consumidor na realidade do mundo digital.

## 2 CARACTERÍSTICAS HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS

Para Hirschman e Holbrook<sup>4</sup>, o consumo hedônico<sup>5</sup> designa as facetas do comportamento ligadas aos aspectos das experiências multissensoriais, fantasiosas e emotivas da relação com os produtos. Logo, o caráter hedonista do consumo é voltado para a satisfação pessoal do indivíduo por meio de fantasias emocionais, como o *status* relacionado à posse, ou por meio de respostas tanto psicológicas quanto fisiológicas, fazendo com que os sentimentos tenham um papel de destaque.

Lipovetsky<sup>6</sup> demonstra o caráter geral do hedonismo na sociedade moderna. O autor comenta que a sociedade atual é marcada por uma cultura de massa hedonista, reiterando assim a análise que Hirschman e Holbrook fazem da cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata como base dessa cultura de massa. Lipovetsky ainda caracteriza essa sociedade hedônica como hiperindividualista, com pretensões de maleabilidade e conforto. Trata-se do desejo de uma vida privada e livre e, por consequência, voltada para o prazer individual<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Entre outros estudos relacionados à Association for Consumer Research, ver: AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985; BRIDGES, Eileen; FLORSHEIM, Renée. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008; HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982; O'SHAUGHNESSY, John; JACKSON O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, [s.l.], v. 36, n. 5/6, p. 524-547, June 2002; TAUBER, Edward M. Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 46-49, Oct. 1972.

<sup>2</sup> HAN, Byung-Chul. No exame: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018, p. 38.

<sup>3</sup> Esses conceitos serão aprofundados ao longo do artigo.

<sup>4</sup> HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. p. 92

<sup>5</sup> Para fins de esclarecimento, o hedonismo deve ser compreendido como relacionado ao prazer, à redução da dor e sofrimento em prol da potencialização do prazer individual. O utilitarismo, por sua vez, deve ser compreendido em caráter consequencialista, a utilidade prática de determinada atitude, por exemplo.

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 204

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 127.

O conceito de utilitarismo abordado difere das concepções de Mill e Bentham<sup>8</sup>, por não estar conectado ao princípio da maior utilidade como base moral; vincula-se, antes, à própria utilidade do que é comprado, à verdadeira necessidade de se consumir para o suprimento de demandas pessoais indispensáveis. O consumidor tem uma expectativa funcional e prática em relação ao produto, dispensando o prazer e voltando-se para o pragmatismo e a necessidade da aquisição para determinado fim.

Babin *et al.*, citados por Bridges e Floresheim, enfatizam o aspecto racional do utilitarismo<sup>9</sup>. Dessa forma, realiza-se uma compra utilitária exclusivamente quando há uma busca consciente de uma consequência intencional, ato que está relacionado à cognição do consumidor. O hedonismo, em contrapartida, é concernente ao aspecto afetivo, pois tem relação com características emocionais e sensoriais da experiência de compra.

Vale destacar a diferença entre atitude e comportamento para uma melhor compreensão do consumo e de seu caráter hedônico ou utilitário. Segundo Maisonneuve<sup>10</sup>, uma atitude consiste em uma posição mais ou menos cristalizada de um agente relativamente a um objeto, exprimindo-se por atos, escolhas, palavras e afins, exercendo uma função controladora nos comportamentos. Assim, as atitudes são responsáveis por garantir o suporte intencional dos comportamentos, inclusive os de consumo (função avaliativa).

Ahtola<sup>11</sup> destaca que, enquanto Solomon e Hirschman focam o processamento racional de informações, a sua análise concentra-se no estado afetivo do agente, um dos três elementos da atitude, ao lado do comportamental e do cognitivo<sup>12</sup>. O componente afetivo forma-se pelo conjunto de valores e emoções (que podem ser positivas ou negativas) do sujeito em relação ao objeto. Para Ahtola<sup>13</sup>, esses estados afetivos, independentemente de serem hedônicos ou utilitários, podem ser resultado de componentes racionais, irracionais ou de um *gestalt processing*<sup>14</sup>.

A análise até aqui maniqueísta do hedonismo e do utilitarismo pode ser aplicada a uma realidade mais concreta.

254

Considere-se a felicidade paradoxal de Lipovetsky: ela é marcada pelas contradições entre o aumento exponencial do consumo destinado ao bem-estar, às noções de felicidade relacionadas à efemeridade consumista, e o aumento das desigualdades. Para Lipovetsky, o caráter paradoxal dessa felicidade decorre do fato de precisarmos de menos consumo, entendido como proliferação da satisfação e do individualismo<sup>15</sup>.

A redução do consumo pela satisfação e pelo individualismo implica a redução da presença hedonista nas atitudes de consumo. As atitudes da sociedade paradoxal resultam em atos de consumo hedônicos, enquanto, no outro lado desse espectro, a desigualdade social e o aumento do desemprego e das inseguranças sociais<sup>16</sup> acabam por revelar o aspecto mais apagado do consumo, o da racionalidade e do necessário – o consumo utilitário.

<sup>8</sup> Pedro Galvão comenta os conceitos de utilitarismo para Mill e Bentham. Ambos se voltam ao princípio da maior felicidade como princípio da moral, estando as ações certas na medida em que promovem a felicidade e erradas quando rendem a produziro inverso da felicidade. Cf. GALVÃO, P. Prefácio in: MILL, John Stuart. *Utilitarismo*. Porto: Porto Editora, 2005. p. 9-10

<sup>9</sup> BABIN *et al.*, 1994 *apud* BRIDGES, Eileen; FLORSHEIM, Renée. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 61, n. 4, 2008, p. 310

<sup>10</sup> MAISONNEUVE, 1977 *apud* MIRANDA, Daylane; CAVALCANTE, Larissa Alves; MELO, Raimunda Alves. O olhar da psicologia social sobre atitudes antissociais: preconceito e estereótipos. *Revista Epistemologia e Práxis Educativa*, Teresina, ano 2, v. 3, n. 1, jan./abr. 2020, p. 6.

<sup>11</sup> AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985. p. 8

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 8

<sup>13</sup> *Ibid.* p.8

<sup>14</sup> *Gestalt processing* relaciona-se à percepção humana, à compreensão de partes para a formação de um todo, à construção e à compreensão de informações para se atingir novos conceitos. Especificamente no que diz respeito ao consumo, cores, formas e outros fatores influem no processo de seleção de produtos (Cf. MESQUITA, Luiza Helena Fortes de Miranda. *Psicologia do consumo*: como as bases teóricas da psicologia são aplicadas à publicidade. Disponível em: <https://psicologiapersonal1.wixsite.com/teoriapersonalidade/single-post/2015/11/05/psicologia-do-consumo-como-as-bases-te%C3%B3ricas-da-psicologia-s%C3%A3o-aplicadas-%C3%A0-publicidade>. Acesso em: 2 out. 2022).

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 19.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 17.

Importa lembrar que a valoração formada pelo componente afetivo não implica exclusividade. Uma atitude pode assumir simultaneamente características hedônicas e utilitárias nas decisões de consumo. Por isso, Ahtola<sup>17</sup> afirma ser difícil categorizar um comportamento como unicamente hedônico ou utilitário. Exemplificando, cita a necessidade de compra de uma máquina de lavar (comportamento utilitário), que não afasta o caráter emocional ou estético da escolha de uma marca específica (comportamento hedônico).

Apesar de haver comportamentos de compra nos quais utilitarismo e hedonismo coexistem, cabe destacar o papel de ambos na não efetivação do negócio jurídico. As atitudes de não compra podem adquirir caráter *voyeurista*<sup>18</sup>, pois, no *voyeurismo*, o que se busca é o prazer não de praticar a compra, mas de encontrar o maior desconto ou simplesmente de observar uma vitrine. Então, o próprio ato de ir a um centro comercial sem o objetivo de consumir, mas desejando sentir-se satisfeito com a contemplação dos objetos de consumo, assume uma forma puramente hedônica por ter relação com características afetivas e não racionais.

O *voyeurismo* acima citado é essencial para este trabalho, visto que ocorre também no meio virtual. Sua relação específica com a abdicação da privacidade e sua possível ambiguidade quanto ao hedonismo e ao utilitarismo serão abordadas à frente.

Todo o conteúdo exposto até aqui, apesar de tratar do consumo, é essencial para o entendimento da abdicação do direito à privacidade. Tal lógica atitudinal e comportamental leva à corrosão da privacidade, mas, para chegar a essa conclusão, é necessário primeiro compreender o consumo em sua forma original. Logo, é substancial também expor as condições sociais que moldam as atitudes e os comportamentos dos consumidores, assim como o funcionamento dos algoritmos e do mercado em torno disso.

### 3 A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

Com a massificação dos mercados digitais e o aprofundamento da sociedade na forma de vida pós-moderna<sup>19</sup>, as atitudes de agentes individuais ou coletivos ante o consumo foram alteradas. Não apenas as razões pelas quais se consome, mas também as formas de consumir sofreram enormes mudanças em relação às dos séculos XIX e XX. A nova conformação das atitudes consumeristas será brevemente comentada, de modo a lançar a base para o estabelecimento de novos limites entre o hedônico e o utilitário.

Contrariando a lógica disciplinar foucaultiana, Lipovsky<sup>20</sup> defende que, após o fim das grandes utopias responsáveis por mover o século XX, houve o enfraquecimento dos controles sociais, e os indivíduos passaram a se autorregular. Para Han<sup>21</sup>, os aparelhos repressores da sociedade disciplinar de Foucault, como hospitais, asilos e presídios, deram espaço a academias *fitness*, a prédios de escritórios e a aeroportos, enfim, a agentes da positividade que majoram o entendimento do ser senhor de si mesmo e do tudo poder.

<sup>17</sup> AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985. p. 8

<sup>18</sup> ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro; NUNES, Marcos Alexandre; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Prazer em não consumir**: motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra. Trabalho apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, de 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema269.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022. p. 4

<sup>19</sup> Para fins de esclarecimento, a forma de vida pós-moderna aqui comentada relaciona-se ao que Lyotard chama "incredulidade em relação aos metarrelatos". Segundo o autor, as grandes narrativas que moveram a humanidade, como o Iluminismo, perderam a sua relevância. Outros autores, como Han e Lipovsky, também analisam a nova conformação social, na qual não há mais utopias, grandes ideologias ou metarrelatos que guiem a humanidade, as motivações dos indivíduos tendo um caráter mais subjetivo. Ver LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009, p. 16.

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 23

<sup>21</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 22

Segundo a lógica individualista, no panóptico de Bentham, citado por Foucault,<sup>22</sup> o controle sobre os prisioneiros é exercido pelos guardas, uma constante vigilância é mantida por um dispendioso arsenal de aparatos de controle social. Agora esse controle toma a forma do pós-panóptico. Ensina Bauman:

O que importava no Panóptico era que os encarregados “estivessem lá”, próximos, na torre de controle. O que importa, nas relações de poder pós-panópticas é que as pessoas que operam as alavancas do poder de que depende o destino dos parceiros menos voláteis na relação podem fugir do alcance a qualquer momento — para a pura inacessibilidade<sup>23</sup>.

Embora o pós-panóptico de Bauman seja essencial para confirmar a transição da sociedade disciplinar para a positiva, da “liberdade”, o conceito de panóptico digital<sup>24</sup> ainda se mostra importante para a análise da vulnerabilidade dos usuários no ciberespaço.

Segundo Han, o panóptico digital instalou-se quando a liberdade e a comunicação se transformaram em monitoramento e controle total. Esse monitoramento é exercido pelas mídias sociais, como o *Facebook*, as quais, diz o autor, são alimentadas pela liberdade de atuação do agente, pela autoexposição voluntária do usuário<sup>25</sup>.

A citada transição de uma sociedade da negatividade para a da positividade resultou da necessidade do aumento da produtividade<sup>26</sup>. O indivíduo atomizado e neoliberal não precisa mais da cobrança de um superior hierárquico para trabalhar (apesar de não ser totalmente excluída), pois ele mesmo entende a produtividade como uma necessidade cotidiana que deve ocupar seu cronograma de ponta a ponta, tanto por meio da produção, da geração de capital, quanto por meio do controle do próprio corpo, por hábitos saudáveis e, claro, pelo consumo.

O consumo tem o papel mais importante na análise. Para Lipovetsky, a consagração do presente deu-se devido à passagem do capitalismo de produção para a economia de consumo e comunicação em massa, com a transição da sociedade rigorístico-disciplinar para a sociedade-moda<sup>27</sup>. Entretanto, essa mudança no tecido social gerou instabilidade nos indivíduos, que perderam as direções impostas pelos mecanismos de controle às suas vidas, o que implicou o aumento da volatilidade do consumo.

O efeito da Fênix Emocional<sup>28</sup> é parte importante dessa volatilidade. Se a era moderna se fundamentou nas críticas à exploração do trabalho, a era pós-moderna (e, por extensão, a hipermoderna de Lipovetsky) surge da ideia de que o tempo é rarefeito. A nova relação do homem com o tempo tornou necessário o aparecimento de formas de intensificação da vivência do consumidor no seu cotidiano. Essa renovação constante corresponde à Fênix Emocional, uma efêmera regeneração temporal por meio do consumo, devendo ser destacado aqui o caráter hedônico desse evento.

De modo a ressaltar o exposto, vale lembrar que, para Han, houve um deslocamento topológico da violência para os meios psíquicos<sup>29</sup>. Desse modo, a psique do indivíduo pós-moderno é contrária à lógica psicanalítica freudiana, própria de sociedades de controle, da negatividade, onde a violência era exercida por meio da coerção<sup>30</sup>, que representava uma pressão estabilizadora no ser, dando-lhe um senso de localização. A violência sistêmica,

<sup>22</sup> BENTHAM, J. 1843 *apud* FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987. p. 165-166

<sup>23</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 15.

<sup>24</sup> HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2014. p. 19-20

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>26</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 15.

<sup>27</sup> LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004, p. 60.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 77-80.

<sup>29</sup> HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Petrópolis: Vozes, 2017, p. 22.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 57.

característica da pós-modernidade, que se diferencia da simbólica de Bourdieu e da estrutural de Galtung<sup>31</sup> pelo seu caráter intrínseco, é a que implica, para Han, a autoexploração do agente<sup>32</sup>.

É preciso notar também que a autoexploração característica da psicopolítica neoliberal baseia-se na positividade<sup>33</sup>. As pessoas deixam de ser dominadas por um agente da negatividade, que impõe a sua vontade por meio de um poder inteligente, que atua na psique, para serem dominadas por si mesmas. Com isso, desaparece o incômodo da sensação de repressão e surge o prazer da “liberdade”, pois o novo poder inteligente não age contra a vontade do sujeito, mas esforça-se para produzir sensações positivas por meio do agrado e da satisfação<sup>34</sup>.

Em suma, a psicopolítica e o deslocamento da topologia da violência são fundamentais para o entendimento dos novos limites hedônicos e utilitários da pós-modernidade.

A individualização vista em Han e Lipovetsky teve consequências diretas nas formas de consumo. Quem as destaca é Zuboff<sup>35</sup>, que volta a atenção para o começo do século XX, marcado pelo início do consumo de massa devido à política produtiva adotada por Henry Ford. Ford percebeu haver uma larga classe média que tinha a pretensão – mas não as condições – de adquirir carros e outros itens cobiçados pelas elites; deu, então, início a uma forma de massificação da produção, reduzindo os custos para o consumidor final e atendendo às necessidades sociais de sua época.

No século XXI, assiste-se a uma renovação dessa forma criada por Ford. Mudaram as necessidades sociais. Agora o consumidor quer mais um produto massificado, igual para todos; o consumidor exige algo personalizado, que satisfaça unicamente a seus interesses<sup>36</sup>. A Apple foi a primeira empresa a atender essa demanda, lançando os Ipods e Iphones<sup>37</sup>, produtos revolucionários pela personalização. O consumidor não precisava mais comprar, por exemplo, álbuns de músicas completos, vendidos igualmente a todos; na nova modernidade, o usuário pode escolher as músicas e os aplicativos que deseja comprar, o produto toma a forma que mais o satisfaz<sup>38</sup>.

Fica, assim, evidente que o consumo individualizado é hoje equivalente ao consumo de massas da era de Ford. Essa nova conformação do ato de consumir deveu-se às citadas condições da existência pós-moderna. Afirma Zuboff acerca da Apple:

Ela prometia algo inédito, urgentemente necessário, e, do ponto de vista operacional, impossível fora dos espaços conectados do digital. Sua promessa implícita de um alinhamento com as nossas novas necessidades e valores era uma confirmação do nosso senso interior de dignidade e valor, ratificando a sensação de que somos relevantes<sup>39</sup>.

Dessa forma, é possível delimitar mais precisamente o hedônico e o utilitário no meio virtual: a sensação de relevância destacada por Zuboff pode ser relacionada às propriedades hedonísticas da Fênix Emocional; porém, a compreensão da violência psíquica de Han e a necessidade de otimização do tempo no dia a dia explicam o caráter utilitário da abdicação da privacidade.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 169.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 170.

<sup>33</sup> HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2014, p. 25-26.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 26-27.

<sup>35</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019, p. 45-46

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 44-45.

<sup>37</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019, p. 44.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 45.

De fato, a internet e o mercado virtual surgiram para atender a necessidades utilitárias, como a compra de *commodities*<sup>40</sup>. Contudo, o capitalismo de vigilância, o *flow* e o deslocamento do *voyeurismo*<sup>41</sup> para o meio virtual, como se verá adiante, forjaram o lado hedônico do consumo *on-line* e, por consequência, deram origem à renúncia da privacidade.

#### 4 NOVOS LIMITES HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

A breve explicação de Zuboff<sup>42</sup> serve como base para a compreensão dos novos limites entre aquilo que é útil ou não ao agente. O grande empecilho para a classificação da cessão do direito à privacidade como exclusivamente utilitária é o fato de o agente, ao decidir pela renúncia à privacidade, buscar um resultado racional, estando totalmente excluídas as questões afetivas<sup>43</sup>.

O consumidor atual tem consciência de que busca algo personalizado<sup>44</sup>, assim como o da era Ford queria um produto de baixo custo e que servisse às suas necessidades<sup>45</sup>. Não se pode, porém, afirmar que o consumidor tem ciência de que seus dados estão sendo utilizados em 100% do tempo. A máxima segundo a qual “se for de graça, então o produto é você” está incorreta de acordo com Zuboff, pois o consumidor não é cliente do capitalismo de vigilância, ele é apenas a fonte para seu funcionamento, mesmo que não o saiba<sup>46</sup>. Podemos inferir então que o usuário é alvo da venda de informações somente no que diz respeito à personalização do conteúdo direcionado a si; ele não participa de nenhuma outra configuração de consumo dentro desse meio.

O *voyeurismo*, citado anteriormente, consiste na contemplação das mercadorias e tem caráter hedônico. Porém, para satisfazer ao desejo *voyeurista*<sup>47</sup>, o consumidor estava sujeito ao incômodo causado pela necessidade de deslocar-se até o centro comercial. Ora, a internet e os mercados digitais mudam esse comportamento. Daí a criação de um termo para definir a atitude de satisfação hedônica pelos atos de não compra no ciberespaço: o *voyeurismo* digital. Esse *voyeurismo* digital caracteriza-se pela coleta e pelo processamento de um enorme volume de dados do agente durante a sua contemplação, além da personalização e da facilidade para encontrar vantagens econômicas.

Mesmo no *voyeurismo* digital, preponderantemente hedônico, observa-se a busca da economia de tempo. Segundo Ahtola<sup>48</sup>, determinado comportamento hedônico não afasta suas características utilitárias. Logo, como o usuário é a matéria-prima e, ao mesmo tempo, o alvo final da personalização gerada pelo mercado de predições, a abdicação utilitária não afasta consequências hedônicas por meio do *voyeurismo* digital ou do próprio *flow* hedônico, como se verá mais à frente.

<sup>40</sup> BENJAMIN, Robert; WIGAND, Rolf. Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. MIT Sloan Management Review, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 61-72, 1995. p. 66

<sup>41</sup> Relacionado ao exibicionismo da mercadoria e à experiência de andar pelos mercados. Cf. ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro; NUNES, Marcos Alexandre; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. Prazer em não consumir: motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra. Trabalho apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, realizado em Florianópolis, de 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema269.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022. p. 13

<sup>42</sup> ZUBOFF, *op. cit.*, p. 44-45.

<sup>43</sup> Como entendem Hirschman e Holbrook em suas análises maniqueístas. Cf. HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. p. 92

<sup>44</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019, p. 44.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 45-46.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>47</sup> ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro; NUNES, Marcos Alexandre; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Prazer em não consumir**: motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra. Trabalho apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, realizado em Florianópolis, de 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema269.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022. p. 9

<sup>48</sup> AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985. p. 8



A demanda pela personalização citada por Zuboff é uma forma de resposta às necessidades pós-modernas do agente, assim como a massificação iniciada por Ford no século XX respondia às pretensões sociais de consumo da época<sup>49</sup>. Por outro lado, é impossível apelar para características estéticas específicas do modelo T, como Zuboff destaca ao tratar da padronização da cor dos veículos<sup>50</sup>. Dessas constatações, extrai-se que, ao menos no que se refere a questões estéticas, o hedonismo no consumo era menos visível, havia anteriormente uma relação mais utilitária, enquanto no consumo da pós-modernidade predomina o hedonismo<sup>51</sup>. Entretanto, quando se analisa a coleta de dados, a economia de tempo utilitária - gerada pela necessidade de potencialização pós-moderna - e a economia hedônica, relacionada ao prazer - como no caso do *voyeurismo* - são difíceis de diferenciar.

Não se pode esquecer que o agente, ao obter um produto de caráter utilitário, também sente conforto por ter suprido uma necessidade. Todavia, a zona entre o conforto utilitário e o conforto hedônico acaba por ficar pouco definida no exercício das atividades virtuais. Pode-se dizer que, quando o usuário necessita de determinado serviço que só pode ser alcançado por meio da abdicação da privacidade, há aqui uma abdicação utilitária. Contudo, a dificuldade surge quando lojas virtuais como Wish e Shopee solicitam dados do agente para personalizar suas páginas e levar o usuário ao estado de *flow*. Nesse caso, há economia de tempo e maximização da experiência, porém, é inegável que essa personalização também estimula o *voyeurismo* digital.

Importa estabelecer uma diferença entre o *flow* e o *voyeurismo* digital. O *flow* é uma experiência, um estado mental que se caracteriza pela imersão completa em uma atividade e pela consequente sensação de distorção temporal ou perda do senso de tempo. O hiperfoco do usuário absorve seu tempo e sua concentração<sup>52</sup>. O *voyeurismo* digital, por sua vez, é a satisfação que o usuário sente na observação de produtos na *web*, de promoções, sem que haja a compra. A sensação de *flow* pode ser concomitante com o *voyeurismo*, mas ambos não estão necessariamente conectados.

É mais difícil definir os contornos da renúncia à privacidade puramente hedônica, pois a abdicação sempre vai adotar formas utilitárias: as informações cedidas são uma espécie de pedágio para se atingir uma finalidade pensada. Dito de outro modo: por mais que o *voyeurismo* seja evidente, como no caso das lojas virtuais, ainda é possível destacar questões de maximização de desempenho. Dessa forma, teorias bem definidas, como os conceitos de hedônico e utilitário propostos por Hirschman e Holbrook<sup>53</sup>, mais capazes de categorizar atos como pertencentes a uma das duas vertentes, não têm tanta ligação com a nova e confusa realidade digital.

A teoria de Ahtola<sup>54</sup> parece ser mais pertinente. Para o autor, uma atitude utilitária não afasta o caráter hedônico, ambos apenas estão em proporções diferentes em cada comportamento. Quando se compra uma máquina de lavar, o papel utilitário assume um protagonismo no ato da compra, mas as pretensões estéticas – a predileção por determinada cor ou o fetichismo em relação a uma dada marca – também se fazem presentes. Logo, o utilitarismo e o hedonismo coexistem, um em escala menor do que o outro<sup>55</sup>.

Cabe aqui acentuar que as atitudes, em geral, são formadas pelos componentes hedônico e utilitário: o primeiro pode ser medido por escalas como agradável/irritante, feliz/triste e bonito/feio; o segundo, por valioso/

<sup>49</sup> ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019, p. 44-45

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>51</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 314.

<sup>52</sup> THATCHER, Andrew; WRETSCHKO, Gisela; FRIDJHON, Peter. Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination. *Computers in Human Behavior*, [s.l.], v. 24, n. 5, p. 2236-2254, 2008. p. 13

<sup>53</sup> HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. p. 92

<sup>54</sup> AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985. p. 8

<sup>55</sup> *Ibid.* p. 8

sem valor, tolo (insensato)/sábio e racional/irracional<sup>56</sup>. Se utilizada uma escala de bom/ruim para a abdicação, o consumidor quase sempre a considerará boa, pois deposita uma hiperconfiança na sua relação com o fornecedor de produtos e serviços, o mesmo que se apodera de seus dados.

Logo, o caráter subjetivo dessa análise, ou seja, as respostas de possíveis entrevistados<sup>57</sup>, encontraria uma grande determinante negativa para seus resultados. Ahtola<sup>58</sup> mesmo destaca que os resultados da aplicação desse método poderiam variar devido a diferenças significativas individuais, culturais e situacionais entre os sujeitos. E não é possível esquecer as diferenças de gênero, que apesar de pequenas, mostram-se interessantes<sup>59</sup>.

Predominando o utilitarismo na relação do homem com o meio virtual, aumenta a vulnerabilidade do consumidor. O consumidor não pode mais simplesmente deixar de ceder seus dados, pois mesmo muitos *sites* que permitem escolher as categorias de dados que serão cedidos ainda necessitam de uma quantidade mínima de *cookies*, ditos “essenciais”. O consumidor cujo objetivo é puramente utilitário, ressaltada aqui a racionalidade da troca de dados por serviços, possivelmente optará por escolher formas de proteção para suas informações.

Nada obstante, a falta de tempo e a ansiedade do consumidor por utilizar determinado serviço fazem com que a maioria dos utilizadores nem sequer leiam os termos de uso, clicando diretamente em “li e concordo”. De acordo com um estudo realizado pela ThinkMoney<sup>60</sup>, o tempo necessário para ler os termos de uso dos 13 aplicativos mais baixados no Reino Unido ultrapassa 17 horas: a leitura do *Microsoft Teams*, o mais longo, requer 2 horas e 27 minutos e do *Candy Crush*, 1 hora e 53 minutos<sup>61</sup>. A título de comparação, a versão inglesa dos termos de serviço dos 13 aplicativos analisados totaliza 128.435 palavras, 30.000 a mais do que no livro *O Hobbit*. Na verdade, 90% dos britânicos aceitam os termos sem lê-los e, em países como os EUA, esse número chega a 97%<sup>62</sup>.

Pode-se argumentar que o usuário de atitude utilitária não precisa ler os termos. Na prática, pelos dados citados, isso é inviável. Sem ter ciência total do que está ocorrendo, o usuário sabe que está pondo suas informações à disposição de terceiros; para ele, isso basta, pois precisa atingir um determinado resultado. Apesar de certa irracionalidade (ou desconhecimento), há a aceitação das possíveis consequências negativas em prol do alcance de um objetivo. Logo, pode-se afirmar que prevalece o caráter utilitário.

Outro ponto importante a destacar caso o caráter racional seja levado à risca é a consciência do indivíduo da economia de tempo e da maximização das atividades cotidianas. A pós-modernidade fundamenta-se nesses preceitos, mas o indivíduo é consciente disso? Pode-se dizer que a liberação de dados pessoais está mais relacionada com a ansiedade do usuário pela utilização imediata de um serviço, com características da psicopolítica e da violência sistêmica de Han, ou com sua total vulnerabilidade informacional causada pela hiperconfiança no fornecedor. Tal argumento afastaria o utilitarismo.

Nas compras *on-line* em lojas como *Wish* e *Shopee*, o *flow* tem, à primeira vista, aspectos mais bem definidos. Para Bridges e Florsheim<sup>63</sup>, os elementos hedônicos do *flow* têm ligação com a satisfação pela experiência *on-line*, com

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 9

<sup>57</sup> Deve-se ter em mente que esta discussão acerca das escalas de medição para compras hedônicas ou utilitárias concerne à pesquisa com entrevistados acerca dos seus atos de consumo. Ahtola argumenta que: entre sujeitos distintos, ou seja, possíveis entrevistados, as respostas podem variar devido a questões situacionais e comprometer o resultado efetivo das pesquisas realizadas.

<sup>58</sup> AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985. p. 9

<sup>59</sup> CARDOSO, Paulo Ribeiro; PINTO, Sara Carvalho. Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação pública*, [s.l.], v. 4, n. 8/n. 7, p. 99-117, 2009. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12778>. Acesso em: 28 abr. 2022. p. 105

<sup>60</sup> WHAT does your phone know about you? ThinkMoney, 3rd Nov. 2020. Disponível em: <https://www.thinkmoney.co.uk/blog/what-phones-know-about-you/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> BRIDGES, Eileen; FLORSHEIM, Renée. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008. p. 311

a sensação de anestesia e com o deslocamento do usuário para a realidade – o *flow* hedônico não é capaz de aumentar o consumo. Quanto ao utilitarismo, seus aspectos relacionam-se à possibilidade da busca rápida e do *flow* como um instrumento facilitador do ato de comprar. Deve-se notar que os autores não fazem menção ao aspecto racional. Logo, o consumidor obrigatoriamente precisa conhecer as características negativas do *flow* e a necessidade de coleta de dados para sua ocorrência ou basta o seu aspecto facilitador para justificar a utilidade?

Considerada a facilidade, o utilitarismo fica em larga vantagem em relação ao hedonismo, porque o agente não necessita da compreensão de que a abdicção tem capacidade de maximizar as suas atividades e de atender às suas necessidades pós-modernas; a simples facilitação caracterizaria tal atitude abdicativa como utilitária. Esse argumento não deve ser subestimado, pois o agente busca, algumas vezes, um resultado determinado ao utilizar a internet, sendo os seus dados uma espécie de pedágio para o alcance de seu objetivo.

Logo, há racionalidade quanto ao que se quer, mas talvez ela não seja necessária no que diz respeito às consequências imediatas ou àquilo que se perde para atingir um objetivo. A abdicção cairia no aspecto de irracionalidade comentada anteriormente; mas se ela maximiza a experiência do utilizador e atende às suas necessidades, então parece incidir também na escala de valor (valioso) da medida utilitária.

## 5 HEDONISMO E UTILITARISMO COMO AGRAVANTES DA VULNERABILIDADE

As características utilitárias podem ser consideradas as mais gravosas na coleta dos dados do consumidor. Com efeito, como há um objetivo claro (racional ou não, como nos termos discutidos por Bridges e Florsheim<sup>64</sup>), a abdicção é inevitável, ficando os dados do usuário registrados por tempo indeterminado nos servidores de grandes companhias; em contrapartida, o objetivo utilitário que se deseja atingir tem caráter efêmero.

De acordo com as discussões de Bridges e Florsheim<sup>65</sup> acerca do *flow*, todas as perspectivas voltavam-se para a forma como especialistas do *marketing* constroem a interface dos *sites*, tendo em vista manter a atenção dos usuários. Contudo, no capitalismo de vigilância, os algoritmos são responsáveis por esse entretenimento, sendo aplicados aos dados cedidos de forma utilitária, havendo assim um ponto de transição entre o utilitarismo da abdicção e o hedonismo da compra e do *flow*.

O *flow* hedônico, concernente à contemplação e, por vezes, relacionado ao *voyeurismo* digital, funciona também para a obtenção de dados. A coleta hedônica resulta do prazer que o usuário sente em ficar envolto nos sistemas digitais. Desconsiderado o uso compulsivo, essa é a forma mais inconsciente de obtenção de dados do usuário e de abastecimento do mercado de predições, pois não há um objetivo claro a ser atingido pelo agente, não há abdicção em troca de uma utilidade, apenas o uso derivado da sensação de envolvimento e de controle que se tem sobre a máquina.

Nessa perspectiva, a vulnerabilidade é uma premissa essencial da relação. De acordo com o artigo 4.º, I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), todo consumidor é considerado vulnerável em razão da assimetria da relação de consumo. No entanto, quando se analisam contextos que envolvem disposição e tratamento de dados pessoais, observa-se que a vulnerabilidade está vinculada diretamente à algoritmia.

Como o consumidor não compreende completamente os “processos de coleta e de tratamento de dados”<sup>66</sup>, a vulnerabilidade técnica do usuário é uma das mais agravadas no processo de coleta hedônico. Entretanto, o usuário é também o alvo final do mercado de predições, que se vale da maciça coleta de seus dados para “customizar” a

<sup>64</sup> BRIDGES, Eileen; FLORSHEIM, Renée. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, [s.l.], v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008. p. 310

<sup>65</sup> *Ibid.* p. 309

<sup>66</sup> LEGÍTIMO interesse na proteção de dados e vulnerabilidade algorítmica. *GV Gouvêa Advogados*, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://gouveadvogados.com.br/legitimo-interesse-na-protecao-de-dados-e-vulnerabilidade-algoritmica/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

navegação no ciberespaço. Dessa forma, as atitudes hedônicas de navegação, caracterizadas pelo uso indiscriminado dos meios virtuais e pela consequente coleta de dados, contribuem para agravar a vulnerabilidade algorítmica<sup>67</sup> dos usuários. Explicitam Verbicaro, Maranhão e Calandrini<sup>68</sup>:

A falta de informações claras e objetivas aos consumidores nas contratações de serviços digitais implicam em um consentimento viciado na coleta e no tratamento dos dados pessoais dos usuários. Em que pese a LGPD regulamentar a matéria, observa-se baixa adequação à legislação das plataformas ao navegar no ambiente digital em função da frágil atuação da Autoridade Nacional de Dados, principalmente, ao princípio da finalidade (art. 6.º, I, Lei 13.708/2018 [sic] (LGL\2018\7216)) e à necessidade de informações claras e adequadas para o consentimento inequívoco e informado (art. 5.º, XII, Lei 13.708/2018 [sic] (LGL\2018\7216))

Dessa forma, o *flow* hedônico autossustenta-se. Ele é uma ferramenta essencial para a coleta e o processamento de dados do agente. Por sua vez, essa coleta, por meio da personalização característica da vulnerabilidade algorítmica daquele que usa os serviços digitais, cria padrões de comportamento que sustentam o mercado de predições e tornam não apenas o *flow*, mas também o *voyeurismo* digital, ambos, mais eficientes para reter a atenção e os dados do indivíduo.

Quanto à coleta utilitária, ela pode ser gravosa devido à sua inevitabilidade, porém é menos danosa no que diz respeito à coleta de dados. A coleta de dados utilitária é essencial para a realização das necessidades pós-modernas do agente. Por isso, difere da coleta hedônica, relacionada ao *flow* e ao *voyeurismo* digital. De fato, a exposição do agente aos instrumentos de coleta é maior nesses casos do que quando a cessão de dados funciona apenas como um pedágio para que o usuário atinja determinado fim. Em ambas os casos – coleta utilitária e coleta hedônica –, ocorre o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, especialmente a algorítmica.

## 6 CONCLUSÃO

Com base no que foi analisado, nota-se que as concepções de hedonismo e de utilitarismo sofreram fortes mudanças com o advento da pós-modernidade. Não apenas no que diz respeito aos limites que definem se as atitudes são ou não hedônicas ou utilitárias, mas também no que concerne às suas consequências, pois uma atitude utilitária pode levar a comportamentos hedônicos, que serão capazes de potencializar a coleta de dados do usuário.

A coleta de dados decorre da autossustentabilidade do capitalismo de vigilância, que utiliza o *flow*, que resulta na vulnerabilidade algorítmica do consumidor-usuário. Com a retenção da atenção e do tempo de uso das telas, assim como com o deslocamento do *voyeurismo* para a sua forma digital, hedônica por excelência, cria-se o ambiente perfeito para o agravo da deterioração da privacidade do usuário.

Entretanto, devido à condição pós-moderna, a simples negação da abdicação, seja hedônica, seja utilitária, assume uma forma dolorosa para o agente. A psicopolítica neoliberal e a violência sistêmica fazem com que haja necessidade de um aumento da potência produtiva ou de uma maior eficiência na utilização do tempo, rarefeito. Dessa forma, a deterioração da privacidade mostra-se como uma vantagem utilitária para a economia de tempo, mesmo que essa economia facilite o exercício do hedonismo – o que nos lembra que as duas características podem coexistir, segundo Ahtola.

Na verdade, ainda é difícil definir afetividade e racionalidade no exercício das atividades virtuais. É simples categorizar o *voyeurismo* digital e o *flow* hedônico quando analisados de forma isolada, mas a coleta anterior

<sup>67</sup> MILHOMENS, Heitor Antunes. **Tutela da confiança e da vulnerabilidade na economia do compartilhamento**: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo. 2021. 228 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2021, p. 204.

<sup>68</sup> VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney; CALANDRINI, Jorge. O impacto do capitalismo de plataforma no agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalhador. **Revista de Direito do Trabalho**, São Paulo, n. 223, maio/jun. 2022, p. 10.

necessária para a sua potencialização pode ter sido racional, quando o agente buscava determinado objetivo. Porém, a relativização da racionalidade, na qual apenas o comportamento vantajoso para o aumento de desempenho é considerado como utilitário, leva a análise a ter contornos mais líquidos.

Por fim, compreende-se que, embora a pós-modernidade tenha suscitado a necessidade do consumo individualizado, baseando-se em preceitos hedônicos de bem-estar, a exigência de um melhor aproveitamento do tempo torna o utilitarismo presente. A abdição utilitária é capaz de potencializar o individualismo, a personificação virtual, a retenção do tempo dos usuários, possibilitando a maior coleta de dados e provocando a vulnerabilidade algorítmica e a deterioração da privacidade do usuário.

## REFERÊNCIAS

AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. **Advances in Consumer Research**, [s.l.], v. 12, p. 7-10, 1985.

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; MALDONADO, Maura Carneiro; NUNES, Marcos Alexandre; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Prazer em não consumir**: motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra. Trabalho apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, de 23 a 25 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema269.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Robert; WIGAND, Rolf. Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. **MIT Sloan Management Review**, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 61-72, 1995.

BRIDGES, Eileen; FLORSHEIM, Renée. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; PINTO, Sara Carvalho. Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. **Comunicação pública**, [s.l.], v. 4, n. 8/n. 7, p. 99-117, 2009. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12778>. Acesso em: 28 abr. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2014.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No exame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

LEGÍTIMO interesse na proteção de dados e vulnerabilidade algorítmica. **GV Gouvêa Advogados**, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://gouveadvogados.com.br/legitimo-interesse-na-protecao-de-dados-e-vulnerabilidade-algoritmica/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MESQUITA, Luiza Helena Fortes de Miranda. **Psicologia do consumo**: como as bases teóricas da psicologia são aplicadas à publicidade. Disponível em: <https://psicologiapersonal1.wixsite.com/teoriaspersonalidade/single-post/2015/11/05/psicologia-do-consumo-como-as-bases-te%C3%B3ricas-da-psicologia-s%C3%A3o-aplicadas-%C3%A0-publicidade>. Acesso em: 2 out. 2022.

MILHOMENS, Heitor Antunes. **Tutela da confiança e da vulnerabilidade na economia do compartilhamento**: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo. 2021. 228 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2021.

MILL, John Stuart. **Utilitarismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

MIRANDA, Daylane; CAVALCANTE, Larissa Alves; MELO, Raimunda Alves. O olhar da psicologia social sobre atitudes antissociais: preconceito e estereótipos. **Revista Epistemologia e Práxis Educativa**, Teresina, ano 2, v. 3, n. 1, p. 1-13, jan./abr. 2020.

O'SHAUGHNESSY, John; JACKSON O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 5/6, p. 524–547, June 2002.

TAUBER, Edward M. Marketing notes and communications: Why do people shop? **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 4, p. 46-49, Oct. 1972.

THATCHER, Andrew; WRETSCHKO, Gisela; FRIDJHON, Peter. Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination. **Computers in Human Behavior**, [s.l.], v. 24, n. 5, p. 2236-2254, 2008.

VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney; CALANDRINI, Jorge. O impacto do capitalismo de plataforma no agravamento da vulnerabilidade algorítmica do consumidor e do trabalhador. **Revista de Direito do Trabalho**, São Paulo, n. 223, p. 277-305, maio/jun. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

WHAT does your phone know about you? ThinkMoney, 3rd Nov. 2020. Disponível em: <https://www.thinkmoney.co.uk/blog/what-phones-know-about-you/>. Acesso em: 12 abr. 2022.