

SOCIEDADE DE CONSUMO E ALGORITMOS: REFLEXÕES CONTEMPORÂNEAS

David Matalon Neto¹

Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza²

Resumo: Objetivo: A pesquisa tem por objetivo a análise da sociedade de consumo e suas repercussões na vida humana, destacando-se o influxo dos recentes avanços algorítmicos sobre o consumismo, bem como os desafios e as perspectivas daí decorrentes. Metodologia: Quanto à metodologia, foi utilizada a base indutiva por meio da pesquisa bibliográfica e no relatório final foi utilizado o método indutivo com as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento. Resultados: Evidenciou-se que as inovações tecnológicas promoveram silente mas poderosa sofisticação do *marketing*. Lastreados em dados meticulosamente colhidos e combinados, os modernos algoritmos conferem elevado grau de persuasão às ofertas de produtos e serviços, fomentando ainda mais o consumismo. Contribuições: As mesmas inovações algorítmicas, por outro lado, se bem dirigidas e articuladas, podem render valiosas ferramentas em prol de um consumo consciente, equilibrado e, sobretudo, sustentável.

Palavras-Chave: Consumismo. Sociedade de consumo. Algoritmos.

CONSUMER SOCIETY AND ALGORITHMS:

¹ Mestrando em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Advogado.

² Doutora e Mestre em *Derecho Ambiental y Sostenibilidad* – Universidade de Alicante, Espanha. Mestre em Ciência Jurídica – UNIVALI. Professora Permanente no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica – UNIVALI.

CONTEMPORARY REFLECTIONS

Abstract: Objective: The research aims to analyze the consumer society and its repercussions on human life, highlighting the influx of recent algorithmic advances on consumerism, as well as the challenges and perspectives arising therefrom. Methodology: Regarding the methodology, the inductive basis was used through bibliographic research and in the final report the inductive method was used with the techniques of the referent, category, operational concepts, bibliographic research and filing. Results: It was evident that technological innovations promoted a silent but powerful marketing sophistication. Backed by meticulously collected and combined data, modern algorithms provide a high degree of persuasion to product and service offerings, further fostering consumerism. Contributions: The same algorithmic innovations, on the other hand, if well directed and articulated, can yield valuable tools for a conscious, balanced and, above all, sustainable consumption.

Keywords: Consumerism. Consumer society. Algorithms.

INTRODUÇÃO



sociedade contemporânea, que já vivia sob o império do consumo, também foi tomada de assalto por uma revolução, uma revolução tecnológica promovida por avançados algoritmos.

As inovações tecnológicas permeiam de tal forma o cotidiano, que as pessoas, acostumadas à comodidade de seu uso, sequer se dão conta de sua presença.

À vista desse panorama, a importância do presente estudo reside na necessidade de se repensar a sociedade de consumo e suas consequências na vida humana, desta feita à luz dos surpreendentes avanços algorítmicos da atualidade. O objetivo é

analisar o influxo dos modernos algoritmos na sociedade de consumo, refletindo sobre os desafios e as perspectivas que ora se apresentam. Para tanto, dividiu-se a abordagem em três instantes. O primeiro se ocupa da sociedade de consumo e do consumismo, procurando caracterizá-los e diferenciá-los. O segundo enfoca a incongruente busca da felicidade na sociedade de consumo. O terceiro, enfim, dedica-se aos algoritmos modernos, elucidando seus impactos e projetando suas potencialidades em relação ao modo de consumir.

Utilizou-se como substrato metodológico o método indutivo por meio de pesquisa bibliográfica e, no relatório final, o método indutivo conjugado com as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento³.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO E CONSUMISMO

“Pós-modernidade”, “segunda modernidade”, “hipermodernidade” e “modernidade líquida”, entre outras categorias, são utilizadas no âmbito das ciências sociais para aludir ao período contemporâneo, resultado de intenso processo de mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais, que começou a alastrar-se mundialmente a partir da segunda guerra mundial.

Bauman (2001, p. 9) utiliza a “fluidez” ou a “liquidez” como metáforas para retratar a transição “de uma fase ‘sólida’ da modernidade – com modelos e estruturas sociais estáveis e repetitivos – para uma fase ‘líquida’, flexível e volúvel, na qual esses modelos e estruturas não perduram o tempo suficiente para enraizar-se socialmente” (CASTRO, 2014, p. 134). Assim, segundo ele, essa nova fase da modernidade, a modernidade líquida, reflete a transitoriedade, a volatilidade das relações sociais na atualidade.

Apesar das divergências terminológicas, há certo

³ A respeito, recomenda-se a leitura de Pasold (2018).

consenso no reconhecimento do consumismo como atributo marcante da modernidade líquida, ao ponto de comumente se designar a atual sociedade como “sociedade de consumo”:

Vive-se hoje um período definido por muitos como pós-modernidade, um termo de difícil definição precisa, mas que no meio de diversas definições e características apresentadas por diferentes autores (inclusive por alguns que não usam o termo, mas também realizam análises e críticas à cultura contemporânea), um dos elementos que frequentemente aparece como central é o consumismo, fazendo com que alguns autores definam a atual sociedade como sociedade de consumo. (SOARES; SOUZA, 2018, p. 305)

Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários. (SOARES; SOUZA, 2018, p. 304-305)

E com isso não se pretende afirmar o óbvio, que todos os membros dessa sociedade consomem, porquanto o consumo, mais que um fenômeno diacrônico imanente ao homem, é condição de sobrevivência biológica dos organismos em geral (BAUMAN, 2008, p. 37).

A sociedade de consumo se distingue pelo consumismo, vale dizer, pelo “consumo excessivo, que leva a pessoa a comprar por impulso, adquirindo produtos e serviços desnecessários”; e o consumismo, por sua vez, destoa do “consumo controlado, no qual a pessoa adquire conforme as suas necessidades” (SOUZA; PASOLD, 2019, p. 55).

Para reforçar o traço consumista do período contemporâneo, Bauman (1999, p. 87-89) estabelece um contraste com o período anterior, que se notabilizou, segundo o sociólogo e filósofo polonês, como uma “sociedade de produtores”:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos

seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir — e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades — mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.

As diferenças são tão profundas e multiformes que justificam plenamente falar da nossa sociedade como sendo de um tipo distinto e separado — uma sociedade de consumo. O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome.

Lipovetsky (2007, p. 30) observa que “à medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir”. Nesse contexto, há “um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”.

Cabe aqui uma breve digressão: Lipovetsky (2014) não mais avalia a atual sociedade como pós-moderna, ainda que ele próprio tenha usado o termo para aludir à realidade que ora se apresenta⁴. Para ele, é inadequado falar em pós-modernidade quando a modernidade sequer se encerrou, razão pela qual

⁴ “[...] eu acho que ela [a pós-modernidade] nunca existiu. Eu fui um dos teóricos que popularizou o termo, assim como outros, é claro. Quando eu abordei essa noção de pós-moderno, o fiz numa tentativa de explicar fatos novos e uma nova realidade. Os fatos que eu estava assinalando, assim como os demais teóricos, são bem pontuais: o fim das ideologias, o surgimento de uma nova cultura hedonista, o destino da comunicação e do consumo de massa, o psicologismo, o culto do corpo. Todas essas realidades mostravam que havia um novo capitalismo e também um novo tempo da vida democrática. Foi para marcar essa mudança muito importante que empregamos o conceito de pós-moderno, assinalando, assim, uma bifurcação.” (LIPOVETSKY, 2014)

cunhou o conceito de hipermodernidade⁵.

Na hipermodernidade de Lipovetsky (2007, p. 41), os consumidores – chamados de “hiperconsumidores” – são livres das antigas culturas de classe e da busca incessante por signos de ascensão social, e, ao tempo em que se mostram “mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta”.

Na atual fase de consumo hiperbólico, a noção de felicidade pouco se relaciona à satisfação das necessidades, “mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-los” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Noutro dizer, a ânsia consumista não almeja o imediato e direito acúmulo material, “mas a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada”. “Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e figurativo” (BAUMAN, 1999, p. 91).

De par com isso, “a velocidade com que os estilos se

⁵ “Como dizia, não havia o fim da modernidade, mas era possível identificar sua nova face. Temos pelo menos duas grandes razões para aceitarmos essa idéia de que não estamos em uma sociedade pós-moderna, mas em uma outra modernidade, ou mais exatamente em uma hipermodernidade. A primeira é que os princípios fundamentais constitutivos da modernidade – a valorização do indivíduo e da democracia em primeiro lugar, a valorização do mercado num segundo plano e em terceiro a valorização da tecnociência – não foram substituídos, apenas radicalizados. [...] A segunda razão é que o momento da pós-modernidade foi um pouco jubilatório e entusiasta e podemos ver isso na liberação sexual e na contracultura. [...] Os tempos mudaram. [...] As pessoas têm medo. O sentimento de medo substitui o de liberdade. Hoje todos estão habituados à liberdade, estão embriagados por ela. A revolução sexual não tem mais nenhum sentido para as novas gerações porque essas pessoas foram criadas nesse contexto. O momento da liberação, que foi um momento de euforia, já não tem mais sentido. Em contrapartida, há novas ansiedades por diferentes motivações: AIDS, transgênicos, epidemias, poluição, aquecimento do planeta, novas-tecnologias, globalização. Estamos em um mundo de incertezas, de risco. Tudo isso me faz rejeitar o conceito de pós-moderno. Essa conceituação tinha um sentido cultural e não estrutural.” (LIPOVETSKY, 2014)

alteram diminuir a vida útil dos produtos fazendo com que um produto recém-adquirido se torne obsoleto, defasado e condenado à substituição sem ao menos ter perdido sua utilidade” (SOARES; SOUZA, 2018, p. 306).

Ao evidenciar a cultura consumista do descarte⁶, Bauman (2001, p. 186) argumenta que “o mundo parece ser constituído de ‘caixas pretas’, hermeticamente fechadas, e que jamais deverão ser abertas pelos usuários, nem consertadas quando quebrajam.” A título ilustrativo, aponta que “os mecânicos de automóveis de hoje não são treinados para consertar motores quebrados ou danificados, mas apenas para retirar e jogar fora as peças usadas ou defeituosas e substituí-las por outras novas [...]”

Desse ponto de vista, Latouche (2014, p. 14) destaca que a sociedade de consumo é decorrência da chamada “sociedade de crescimento”, assim entendida como aquela cujo único intento é incrementar indefinidamente a produção e, conseqüentemente, o consumo, este mediante a exortação de novas necessidades⁷. Para ele, “à medida que a produção aumenta e o capitalismo se espalha pelo planeta, o consumo se torna um imperativo inevitável”, porquanto a produção em larga escala pressupõe o consumo de massa (LATOUCHE, 2018, p. 16, tradução nossa).⁸

⁶ “Sim, é verdade que na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir.” (BAUMAN, 2008, p. 50)

⁷ No original: “Vivimos, por lo tanto, en sociedades de crecimiento. La sociedad de consumo es el resultado de estas. La sociedad de crecimiento puede definirse como una sociedad dominada por una economía de crecimiento, y tiende a dejarse absorber por esta. El crecimiento por el crecimiento se convierte, así, en el objetivo primordial, incluso único, de la economía y de la vida. No se trata de crecer para satisfacer unas necesidades reconocidas —lo que estaría bien— sino de crecer por crecer. Hacer crecer indefinidamente la producción y, por lo tanto, el consumo, y suscitar con ello nuevas necesidades hasta el infinito, pero también, al final —lo que nos guardaremos de decir en una hora de gran audiencia—, hacer crecer la contaminación, los residuos y la destrucción del ecosistema planetario: esta es la ley de hierro del sistema.”

⁸ No original: “A medida que la producción aumenta y que el capitalismo se generaliza en el planeta, el consumo se convierte entonces en un imperativo ineludible. La producción en serie, de manera especial, necesita del consumo de masas para circular.”

Pode-se afirmar, assim, que o consumismo está intimamente ligado à globalização⁹, fenômeno fortemente marcado, entre outros fatores, pela expansão capitalista. À economia de mercado, por sua vez, interessa a aquisição excessiva e acrítica, impelida pelo desejo e pelo impulso.

Não é preciso muito esforço para perceber que o consumismo e sua economia de consumo são infensos à sustentabilidade. Ao abordar as principais falácias¹⁰ contrárias à sustentabilidade, Juárez Freitas (2019) observa que “apesar de extremamente comum, a falácia do crescimento econômico ilimitado não resiste à constatação irrefutável de que são exauríveis os recursos naturais.” Latouche (2009, p. 16), parafraseando a conclusão a que chegou o economista Kenneth Boulding em artigo escrito em 1973, aduz que “quem acredita que um crescimento infinito é possível em um mundo finito, [...] ou é louco ou é economista.”¹¹ Na mesma linha, Boff (2017, p. 36-37) é enfático:

As duas pressuposições da Modernidade se mostraram ilusórias. A primeira de que os recursos naturais seriam infinitos, e agora sabemos que não o são. A segunda, de que poderíamos infinitamente rumar na direção do futuro, pois o progresso não padece limites; eis outra ilusão: se universalizarmos o atual bem-estar dos países industrializados para todos os demais países, precisaríamos de vários planetas Terra. Os dois infinitos foram e são, portanto, falácias que moveram mentes e corações por muitas gerações e nos conduziram à atual crise ambiental.

⁹ “Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e ‘des-regulamentada’ da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar.” (BAUMAN, 1999, p. 86)

¹⁰ “Falácias são erros lógicos, conscientes ou inconscientes, enganadores e/ou autoenganadores, que servem para tecer as pré-compreensões equivocadas, conducentes a preconceitos ilegítimos, estereótipos e más decisões.” (FREITAS, 2019)

¹¹ “A Sustentabilidade, na prática, é termo difícil. De um lado, é compreendido pelos economistas, com crescimento ilimitado do Produto Interno Bruto – PIB; por outro, como desejam os ecologistas, com o desenvolvimento multidimensional da vida, não só das nossas capacidades econômicas, mas também daquelas culturais e espirituais.” (SOUZA; ALBINO; PETERMANN, 2018, p. 91, grifo nosso)

Sob o prisma da sustentabilidade social, Latouche aduz que o aumento da produtividade, ao tempo em que condena as pessoas a consumirem mais, também ameaça o emprego. Prática corriqueira em tempos de livre comércio globalizado,

mudanças maciças para países com salários muito baixos, precariedade generalizada e desemprego aumentaram tanto a competição entre os trabalhadores nos países ocidentais que eles espontaneamente se tornaram adeptos do "trabalhe mais". Pior ainda, eles concordam em ganhar menos ao mesmo tempo. Nessas condições, o único antídoto para o desemprego permanente é ainda mais crescimento, para que a produção possa circular, e mais endividamento. (LATOUCHE, 2018, p. 16, tradução nossa)¹²

Não há nenhuma evidência de que o desenvolvimento econômico tenha que vir a ser a mola mestra do desenvolvimento social no futuro. Este último passará muito mais pela capacidade que se tem de promover reformas institucionais capazes de garantir melhoria ampla e irrestrita da qualidade do ensino; redução das desigualdades; equilíbrio das relações entre capital e trabalho e eficácia, por parte do aparato estatal, cumprindo com os deveres ao administrar os bens públicos¹³.

2. A BUSCA DA FELICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

¹² No original: "Sin embargo, si bien el aumento de la productividad condena a consumir siempre más, también amenaza más el empleo. Como la reducción del horario laboral —que sería la solución sensata para paliar la desmesurada eficacia de las máquinas— no constituye un negocio para los capitalistas, esta no puede tener lugar, salvo que sea impuesta por los sindicatos y el Estado. Siempre susceptible de ser cuestionada, se ha vuelto prácticamente imposible con la mundialización y el libre intercambio. Las masivas deslocalizaciones hacia los países de salarios muy bajos, la generalización de la precariedad y del desempleo han aumentado tanto la competencia entre los trabajadores de los países occidentales que se convierten espontáneamente en adeptos del «trabajar más». Peor aún, aceptan a la vez ganar menos. En esas condiciones, el único antídoto para el desempleo permanente es todavía más crecimiento, para que la producción circule, y más endeudamiento."

¹³ Sobre o assunto, indica-se a leitura de Urani (1995).

A concepção de consumo dissociado da necessidade é cuidadosamente trabalhada em estratégias de *marketing* e publicidade para criar demandas artificiais¹⁴ mediante manipulação de desejos e emoções, incitando assim o capitalismo predatório.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. (BAUMAN, 1999, p. 91)

Não por acaso, teóricos e atores do *marketing* enaltecem “os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (LIPOVETSKY, 2007, p.45) em detrimento da singela satisfação de necessidades, o que leva à rápida substituição do produto e, via de consequência, ao aumento dos lucros¹⁵.

E o motivo por detrás disso é bem simples: o desejo, ao contrário da real necessidade, é insaciável. Ora, “enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente.” (BARBOSA, 2004, p. 49) Valendo-se disso, campanhas de *marketing* deliberadamente baralham as categorias necessidade e desejo, com o único propósito de fomentar vendas, engodo que não passou despercebido por Freitas (2019):

Outra falácia nitidamente “ecocida” consiste em imaginar que o maior consumo será sempre sinônimo do bem-estar, o que

¹⁴ Para Bauman (2008, p. 127), descabe classificar as novas necessidades como artificiais, “já que a ‘artificialidade’ não é uma característica singular das ‘novas’ necessidades: embora usem as predisposições humanas naturais como matéria-prima, todas as necessidades em qualquer sociedade ganham forma tangível e concreta pelo ‘artifício’ da pressão social”.

¹⁵ “[...] a necessidade de substituir objetos de consumo ‘defasados’, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de *marketing* e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).” (BAUMAN, 2008, p. 31)

colide, às claras, com a impossibilidade física de satisfazer os impulsos corporais indefinidamente. Vale dizer, embaralha necessidades limitadas com o potencial ilimitado da consciência. Ora bem, atribuir ao corpo qualidade que não lhe pertence engendra desequilíbrios atrozes. Almeja, essa falácia, fixar aquilo que não pode ser estável e, paradoxalmente, aceitar a ideia disparatada dos apetites jamais saciáveis, até que a obesidade mórbida, em sentido figurado ou real, liquide o corpo da criatura.

Afirma Latouche (2018, p. 19-20, tradução nossa) que “o esforço publicitário consiste em apresentar os produtos da indústria como meio de aquisição dos objetos de desejo ou seus substitutos.”¹⁶ Ou seja, o discurso publicitário, quando não promove direta e imediatamente seu objeto, o faz por meio daquilo que ele significa ou representa, atuando intensamente na esfera do imaginário e impulsionando o destinatário da mensagem inconscientemente ao consumo.

Com efeito, no processo de persuasão, a publicidade comumente associa seu objeto à noção de poder, ascensão social, prazer ou sexualidade. Pode-se dizer, então, “que os anunciantes são vendedores de sonhos” que provocam tentações por meio de clássicos expedientes, a exemplo do sexo, muitas vezes usado “para vender produtos que, como os carros, podem ser tecnicamente eficazes para satisfazer a necessidade de viajar, mas infinitamente menos eficazes para matar a sede de poder e saciar a libido.” Mercê desse artifício publicitário, “a demanda é direcionada cada vez menos para bens de grande utilidade e cada vez mais para bens de alta futilidade.” (LATOUCHE, 2018, p. 21-22, tradução nossa)¹⁷

¹⁶ No original: “Los esfuerzos en publicidad consisten en presentar los productos de la industria como medios para adquirir los objetos del deseo o sus sustitutos.”

¹⁷ No original: “Sin embargo, los publicistas son también unos vendedores de sueños. Incitan al deseo porque este es insaciable. [...] Esta tentación opera mediante los artificios más clásicos, en especial el sexo, con el fin de vender unos productos que, a imagen de los automóviles, pueden revelarse técnicamente eficaces para satisfacer la necesidad de desplazarse, pero infinitamente menos para apagar la sed de poder y calmar la libido [...]. En consecuencia, la demanda se dirige cada vez menos hacia

Mas não só isso. Ainda que o consumidor ceda ao desejo e realize a almejada aquisição, a transitória expectativa em relação ao objeto de consumo logo lhe subtrairá a atração, o valor, ainda que mantida sua utilidade prática. E assim, “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação”, bastando “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor” (BAUMAN, 2007, p. 106).

Alterando sutilmente o sonho da felicidade [...], os mercados fazem com que essa busca nunca possa terminar. Seus alvos substituem uns aos outros a uma velocidade estonteante. [...] se a busca alcançar seu propósito declarado, os alvos perseguidos têm que cair em desuso rapidamente, perder o brilho, a atração e o poder de sedução, ser abandonados e substituídos (muitas vezes seguidas) por outros alvos, "novos e aperfeiçoados", destinados a sofrer destino semelhante. (BAUMAN, 2009, p. 19)

Dito de outro modo, a sociedade de consumo “degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência.” (BAUMAN, 2008, p. 110) E isso se deve em boa medida à publicidade, que “tem como missão fazer-nos querer o que não temos e menosprezar o que já possuímos.” (LATOUCHE, 2018, p. 21, tradução nossa)¹⁸

Contribui ainda para o alto grau de descarte de produtos na atualidade a renomada obsolescência. Latouche (2018, p. 33-34) destaca três formas de obsolescência: a técnica, a psicológica e a programada. A obsolescência técnica, como o próprio nome sugere, qualifica a superação de máquinas e demais produtos em razão do progresso técnico e das melhorias daí advindas. Já a obsolescência psicológica ou simbólica não remete ao abandono ou desvalorização de um produto em razão de sua superação técnica ou pelo surgimento de outro com novas funcionalidades, mas qualifica o desuso induzido pela publicidade e pela moda, baseado estritamente em aspectos plásticos ou estéticos. A

bienes de gran utilidad y cada vez más hacia bienes de elevada futilidad.”

¹⁸ No original: “La publicidad tiene como misión hacernos desear lo que no tenemos y menospreciar lo que ya disfrutamos.”

obsolescência programada ou planejada, por fim, denomina o desgaste ou o defeito artificial, deliberadamente introduzido pelo fabricante para limitar a vida útil do produto.

De todo modo, nem mesmo os objetos que nos são caros ou úteis estão imunes à rejeição. É que as formas de obsolescência operam em verdadeira sinergia, uma articulação capaz de provocar o desejo de substituir, de tempos em tempos, o produto ainda perfeitamente útil e adequado: o temor de que um defeito venha a subitamente obstar-lhe a utilização se alia ao incessante estímulo publicitário, o que acaba por encorajar a troca prematura e desnecessária. É o que usualmente acontece com veículos particulares e computadores pessoais. Noutras palavras, “existe para cada um de nós um limiar psicológico além do qual preferimos renunciar ao antigo e comprar coisas novas. Todo o trabalho do *marketing* é mantê-lo o mais baixo possível.” (LATOUCHE, 2018, p. 44, tradução nossa)¹⁹

Não bastassem os efeitos da publicidade, os hábitos de consumo também sofrem, naturalmente, o influxo do irreversível fenômeno da globalização. Sim, o fenômeno é inexorável, ao menos na opinião de abalizada doutrina, como a de Ulrich Beck, para quem: “uma marca distintiva essencial entre a primeira e a segunda modernidade é a irreversibilidade do surgimento da globalização” (BECK, 1999, p. 30). Alinhado a tal pensamento, há muito prevenia Bauman (1999, p. 7) que,

para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível [...].

Retomando o raciocínio, afora o empenho publicitário, a globalização, por si só, implica na propagação de diferentes estilos de vida, comportamentos e culturas, cuja influência tende a acentuar a efemeridade dos produtos de consumo. Nesse sentido,

¹⁹ No original: “Existe para cada uno de nosotros un umbral psicológico a partir del cual preferimos renunciar a lo viejo y comprar cosas nuevas. Toda la labor del marketing consiste en reducirlo al máximo.”

ao estabelecer relação entre globalização e consumismo, Soares e Souza (2018, p. 309) destacam que “a Internet e tantos outros veículos de mídia instantaneamente comunicam pessoas de todas as partes do globo, difundindo estilos de vida, comportamentos e culturas.” Em reforço, Bech (1999, p. 30) conceitua a globalização “como um processo dialético [...] que produz as conexões e os espaços transnacionais e sociais, que *revalorizam culturas locais e põem em cena terceiras culturas [...]*” – grifo nosso.

Em meio a essa profusão de estilos, a moda ganha relevo como outro clássico artifício manejado pelo capitalismo industrial para fomentar o consumismo; clássico porque a moda “é quase tão antiga quanto a humanidade, e a disposição psicológica em que se baseia é, sem dúvida, parte da natureza humana” (LATOUCHE, 2018, p. 45, tradução nossa)²⁰.

A dinâmica da moda na sociedade de consumo é bem explanada por Bauman (2008, p. 125-126):

O "monótono bege", é claro, não pode ser passado no rosto em simultâneo com as "cores muito fortes". Uma das paletas tem de ceder sua vez. [...] Mas é provável que alguns gerentes dos milhares que solicitam o reabastecimento das lojas de departamentos admitam, num momento de sinceridade, que encher as prateleiras de cosméticos de cores fortes foi estimulado pela necessidade de abreviar a vida útil dos beges - mantendo assim ativo o tráfego em torno dos depósitos, a economia em expansão e os lucros em ascensão.

Na visão de Lipovetsky (2007, p. 43-44), “o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade”, e se justifica não pelo objeto de consumo em si mesmo, mas “em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.”

Há ainda o encanto exercido pelas marcas, signo distintivo entre uma infinidade de produtos similares. “Certas marcas

²⁰ No original: “La moda [...] es casi tan antigua como la humanidad, y la disposición psicológica em que se basa forma parte, sin duda, de la naturaleza humana.”

conseguiram ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto”; o que se oferece não é um simples produto, “mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47)

O interesse dos jovens pelas marcas, diz Lipovetsky (2007, p. 50), reside na ansiedade de usufruir efetivamente e em pé de igualdade dos produtos cobiçados por seus pares, mas não para alcançar uma posição de superioridade social, e sim “pela recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora”, o que justificaria a orgulhosa exposição das marcas entre os menos favorecidos.

De outra parte, o desejo, força motriz do consumismo, também decorre da necessidade de reconhecimento ou de adaptação a determinado padrão social, pois “o homem pós-moderno, na sua maioria, desenvolveu um perfil a partir do que os outros pensam dele” (SOUZA; PASOLD, 2019, p. 55)²¹.

Pode-se então afirmar, em última instância, que o desejo consumista é um fim em si mesmo, incapaz de ser satisfeito até mesmo pela cobiçada conquista de seu objeto.

A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. (BAUMAN, 2001, p. 90)

Em outra obra, Bauman (2009, p. 18) correlaciona a busca da felicidade pelo consumismo aos artifícios comerciais na economia de consumo:

Podemos deduzir das estatísticas como é forte e generalizada a crença de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o

²¹ Em sentido contrário, porém, é a compreensão de Bauman (2008, p. 42): “É comum se pensar (embora seja possível mostrar que de maneira incorreta) que aquilo que os homens e as mulheres lançados ao modo de vida consumista desejam e almejam é, em primeiro lugar, a apropriação, a posse e a acumulação de objetos, valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos.”

volume e qualidade do consumo: um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelas lojas. O que também podemos aprender é com que sucesso os mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros - identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços postos à venda nas lojas.

Considerando que o ímpeto consumista desconhece a saciedade, referido autor arremata: “na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada.” (BAUMAN, 2009, p. 19)

Menos refratário ao consumo hedonístico, Lipovetsky (2007, p. 370) defende que o consumismo não é de todo condenável, mas apenas o seu exagero ou a sua influência dominadora que comprometa a evolução das aptidões humanas. A sociedade do hiperconsumo não precisa ser suprimida, bastando arranjar-lhe os rumos. “Nem tudo é para ser rejeitado, muito é para ser reajustado e reequilibrado a fim de que a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida.”

Inegável, porém, que “o mundo foi transformado numa espécie de supermercado e de um imenso *shopping center* no qual todos os tipos de bens materiais são oferecidos a quem os puder adquirir”, e, apesar disso, “sentimo-nos todos infelizes, porque não há bens, por muitos que sejam, que saciem o impulso infinito do ser humano” (BOFF, 2017, p. 69).

Enfim, tal como ordenada atualmente a sociedade de consumo, se a expectativa do consumidor resta em qualquer hipótese frustrada, o mesmo se aplica à busca da felicidade pela via do consumismo; e ao mercado, insensível à causa ambiental, convém que permaneça intangível a almejada felicidade.

É preciso repensar concepções e sentidos jurídicos comuns – especialmente quanto às soluções mercadológicas e à mera reprodução dos interesses econômicos – e apontar novos caminhos capazes de substituir essas lógicas por outras mais naturais ou mais humanas, destacam Agostinho, Santos e Façanha (2020).

3. CONSUMO E ALGORITMOS

A título de acordo semântico, o presente trabalho considera o termo “algoritmo” como uma sequência finita de instruções a serem executadas por um computador, ou outro dispositivo eletrônico, com o objetivo de processar informações para um fim específico^{22 23}.

Vive-se atualmente a chamada Quarta Revolução Industrial (FERRARI *et al.*, 2020), marcada principalmente pelo avanço dos algoritmos de aprendizado de máquina (*machine learning*), avanço este que, por sua vez, deriva do aumento exponencial da capacidade computacional²⁴ e do advento do *Big Data*²⁵.

Apesar de constituir uma subárea da inteligência artificial²⁶, o aprendizado de máquina se distingue das técnicas tradicionais daquele ramo por consagrar um novo paradigma de

²² Tomada aqui em sentido amplo, a categoria algoritmo compreende inclusive as espécies do gênero inteligência artificial, como o aprendizado de máquina (*machine learning*), entre outras aplicações tecnológicas, a exemplo da *internet* das coisas (*internet of things* - IoT).

²³ Noção extraída do artigo 3º, inciso I, da Resolução nº 332, de 21 de agosto de 2020, do Conselho Nacional de Justiça – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Resolução nº 332, de 21 de agosto de 2020*. Dispõe sobre a ética, a transparência e a governança na produção e no uso de Inteligência Artificial no Poder Judiciário e dá outras providências. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/3429>. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

²⁴ “É difícil mencionar o aumento exponencial da capacidade computacional sem referir-se à Lei de Moore. Diferente das leis ‘jurídicas’, às quais estamos acostumados, a proposição que ficou conhecida como Lei de Moore nada mais é do que uma previsão feita por Gordon Moore, cofundador da INTEL, em artigo de 1965. Na época (e de forma simplificada), ele previu que a capacidade computacional dobraria a cada 18 meses pelos próximos 10 anos. O que parecia uma aposta muito arrojada mostrou-se, em verdade, modesta: pelas décadas seguintes, a capacidade computacional manteve o ritmo do crescimento exponencial, possibilitando o advento de máquinas superpotentes, cada vez mais acessíveis pelo grande público.” (FERRARI *et al.*, 2020, p. 9)

²⁵ Gigantesca quantidade de dados estruturados e não estruturados atualmente disponível.

²⁶ Nascida na década de 1950, a inteligência artificial é área da ciência da computação que busca mimetizar processos específicos de inteligência humana por meio de recursos computacionais (PEIXOTO; SILVA, 2019, p. 20).

programação (CHOLLET, 2018, p. 5). Enquanto na programação clássica as máquinas oferecem respostas aos problemas quando munidas de dados de entrada e regras precisas de como transformar esses dados nos resultados almejados, no aprendizado de máquina os algoritmos são providos de enormes quantidades de dados exemplificativos, gerando, como saída, as regras de solução, as quais serão aplicadas a novos dados para produzir respostas inéditas.

Dito de outro modo, um sistema baseado em *machine learning* é concebido para aprender a solucionar problemas por conta própria, por meio de sua exposição a exemplos suficientes e relevantes²⁷. Eis a importância do *Big Data*.

A propósito, gigantes do mundo virtual – Google, Facebook, Amazon e Yahoo, entre outros – reúnem diuturnamente dados sobre os usuários da *internet*, tais como produtos adquiridos ou simplesmente visitados em sítios de compras *on-line*, *websites* acessados, pesquisas realizadas em servidores de busca, informações pessoais extraídas das chamadas “redes sociais”²⁸ (idade, sexo, profissão, naturalidade, gostos e interesses expressamente declarados ou deduzidos das manifestações eletrônicas, vínculos de parentesco, de amizade ou profissional com outros usuários etc.), entre tantas outras possibilidades.

Esses dados são utilizados para classificar as pessoas

²⁷ “[...] o aprendizado de máquina (Machine Learning) é uma forma de se alcançar ou conseguir essa tal inteligência artificial. É um ramo da inteligência artificial que envolve a criação de algoritmos que podem aprender automaticamente a partir de dados inseridos. Ao invés de os desenvolvedores de software elaborarem enormes códigos e rotinas com instruções específicas para que a máquina possa realizar determinadas tarefas e conseguir resultados (e com isso limitar drasticamente o seu campo de atuação e resultados), no aprendizado de máquina treina-se o algoritmo para que ele possa aprender por conta própria, e até mesmo conseguir resultados que os desenvolvedores dos algoritmos nem mesmo poderiam imaginar anteriormente. Neste treinamento, há o envolvimento de grandes quantidades de dados que precisam ser alimentadas para o algoritmo (ou aos algoritmos envolvidos), permitindo que o algoritmo se ajuste e melhore cada vez mais os seus resultados.” (REIS, 2020, p. 160-161)

²⁸ Apenas para mencionar algumas: Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram e Facebook.

segundo múltiplos critérios, permitindo, por exemplo, determinar-lhes o perfil de consumo. Bauman e Lyon (2014, p. 83) referem a “uma detalhada operação gerencial, baseada uma vez mais na coleta de dados pessoais em grande escala, com o objetivo de concatenar, classificar e tratar de formas diversas diferentes categorias de consumidores a partir de seus perfis.”

Desse modo, no contexto de revolução digital, os algoritmos, em especial os de aprendizado de máquina, abriram novos horizontes à publicidade clássica. Afora a chamada publicidade *on-line*, pode-se engendrar uma publicidade muito mais direcionada e dotada de maior poder de convencimento, pois elaborada de acordo com informações detalhadas sobre o público-alvo, incluindo seus hábitos, interesses e propensões.

Assim funcionam os chamados “sistemas de recomendação” (*recommender systems*), que oferecem sugestões aos usuários baseadas em suas preferências. Eles estão por trás de inscrições como “pessoas que talvez você conheça”, “clientes que adquiriram esse item também se interessaram por” ou ainda “melhores escolhas para você”. “Sistemas de recomendação são substitutos dos mecanismos de pesquisa, reduzindo os esforços em buscas proativas e surpreendendo os usuários com ofertas que eles nunca procuraram.” (ZHANG *et al.*, 2021, p. 753, tradução nossa)²⁹

Capazes de sugerir os mais diversos conteúdos, como notícias (Google Notícias), músicas (Spotify) ou vídeos (Netflix e Youtube), os sistemas de recomendação têm nos sites de compra *on-line* uma utilidade bastante lucrativa³⁰. A ideia é que o sistema de recomendação, que é baseado em técnicas de

²⁹ No original: “Recommender systems are replacements of search engines by reducing the efforts in proactive searches and surprising users with offers they never searched for.”

³⁰ “[...] os sistemas de recomendação estão entre os sistemas de aprendizado de máquina mais poderosos que os varejistas *online* implementam para ampliar receita.”. Tradução livre de: “[...] recommender systems are among the most powerful machine learning systems that online retailers implement in order to drive incremental revenue.” (ZHANG *et al.*, 2021, p. 753)

aprendizado de máquina, seja capaz de oferecer produtos cuja chance de aceitação se repete elevada, em conformidade com as preferências de cada usuário.

As preferências são determinadas pela máquina de acordo com a reação (*feedback*) do usuário (ZHANG *et al.*, 2021, p. 755), que pode ser implícita³¹ (extraída de seu histórico de compras, de itens meramente consultados etc.) ou explícita – indicada nas chamadas “Listas de desejos”, nas “Listas de itens observados”, na avaliação direta dos produtos pelo usuário³², entre outros.

Boa parte dos sistemas de recomendação atuais repousam na chamada “filtragem colaborativa” (*collaborative filtering*), a qual, “em sentido amplo, é o processo de filtragem de informações ou padrões usando técnicas que envolvem colaboração entre vários usuários, agentes e fontes de dados” (ZHANG *et al.*, 2021, p. 754, tradução nossa)³³. De forma simplificada, os filtros colaborativos, após classificar os usuários em grupos segundo o critério da similaridade de suas preferências, passa a recomendar um produto ou serviço que tenha sido bem avaliado por outro usuário do mesmo grupo. A ideia geral é que o objeto da recomendação encontre alta receptividade, por ter sido bem aceito por outro usuário dotado de semelhante inclinação. Existem atualmente diversos algoritmos de implementação da filtragem colaborativa³⁴. Como qualquer sistema baseado em algoritmos de *machine learning*, é possível que aos sistemas de

³¹ A dedução da reação implícita (*implicit feedback*) do usuário está sujeita a falhas, já que este, por exemplo, pode ter perdido o interesse pelo produto consultado ou não ter ficado satisfeito com o produto adquirido.

³² Uma reação explícita (*explicit feedback*) pode ser colhida da indicação, pelo usuário, de certo número de “estrelas”, mediante botões “gostei”/“não gostei” ou qualquer outro método de atribuição de pontuação ao produto.

³³ No original: “In a broad sense, it is the process of filtering for information or patterns using techniques involving collaboration among multiple users, agents, and data sources.”

³⁴ “CF [collaborative filtering] has many forms and numerous CF methods proposed since its advent.” (ZHANG *et al.*, 2021, p. 754)

recomendação ofereçam resultados mais precisos na medida em que disponham de dados adicionais do usuário.

Por sinal, em comentários a respeito do sistema de recomendação da “Amazon.com”, Bauman e Lyon (2014, p. 83-84) assinalam interessante aspecto comportamental de alguns consumidores:

A Amazon.com [...] se dispõe a tornar os consumidores conscientes do modo como são vigiados pelos outros recorrendo à ferramenta “Lista de desejos”. Este não é um processo totalmente oculto! Assim, longe de ser secreta, essa ferramenta, a princípio, pode ser verificada por qualquer um. [...] A “Lista de desejos” dá aos consumidores a oportunidade de se gerenciar, de mostrar aos outros determinada face. Ao que tudo indica, a Amazon.com consegue gerenciar seus clientes por meio de relacionamento contínuo e também oferecendo a oportunidade de se deliciar com um pouco de gerenciamento de impressões.

Os Autores também teorizam que a sofisticação da tecnologia, ao “dirigir ofertas a pessoas ou categorias de pessoas já prontas para aceitá-las com entusiasmo”, trouxe outra curiosa consequência:

A parte mais cara da estratégia de marketing anterior – despertar desejos – foi portanto eliminada do orçamento de marketing e transferida para os ombros dos potenciais consumidores. Tal como no caso da vigilância, o marketing de produtos torna-se cada vez mais uma tarefa do tipo “faça você mesmo”, e a servidão dela resultante, cada vez mais voluntária. (BAUMAN; LYON, 2014, p. 85)

Nada obstante os valiosos serviços já prestados à economia de mercado, os sistemas de recomendação, assim como os algoritmos de aprendizado de máquina em geral, também são vocacionados a servir à pauta ambiental, desde que alimentados com dados adequados e dirigidos a tal propósito.

Tome-se como hipótese a novel disciplina francesa. Na tentativa de refrear a alta taxa de descarte, agravada pela reciclagem e reaproveitamento insignificantes desses resíduos, a Assembleia Nacional Francesa instituiu para eletrodomésticos, incluindo *smartphones* e televisores: (i) com vigência a partir de

janeiro de 2022, um *índice de reparabilidade* a ser estabelecido com base nos critérios de “facilidade de conserto, preço das peças de reposição, disponibilidade de peças de reposição, disponibilidade de documentação para conserto e uma medida final que varia dependendo do tipo de dispositivo”; e, (ii) para vigorar a partir de 2024, um *índice de durabilidade*, segundo critérios como confiabilidade e robustez do produto. Além de balizar o consumo sustentável, acredita-se que as novas informações possam tornar atrativa a exploração empresarial de serviços de conserto, prolongando a vida útil dos produtos e contendo a geração de resíduos (YEUNG, 2021).

Pois bem. Imagine-se, agora, um sistema de recomendação que contemple dados desse jaez, idôneos à orientação de um consumo sustentável³⁵. Identificado o perfil de um consumidor consciente, o sistema de recomendação pode sugerir a aquisição de diferentes produtos e serviços “verdes”, apresentando, para fins de comparação e escolha, também os dados ligados à sustentabilidade.

Veja-se que os algoritmos utilizados pelos buscadores também implementam técnicas de aprendizado de máquina, tanto que “pessoas diferentes que consultam a mesma palavra no Google obtêm resultados diferentes” (BAUMAN; LYON, 2014, p. 84). Assim, tal e qual os sistemas de recomendação, mecanismos de pesquisa como o Google e o Yahoo também podem servir à causa ambiental.

Outrossim, já se tem notícia de exitosa aplicação algorítmica até na indústria de alimentos. É consabido que alimentos de origem animal demandam uma enorme quantidade de recursos naturais quando comparados ao cultivo e processamento de plantas. Para incentivar uma dieta a base de plantas e grãos, “o Brasil e o mundo têm produzido carnes vegetais que procuram se assemelhar à animal em sabor, cor e textura” (SALATI,

³⁵ Consumo sustentável é aqui entendido como aquele voltado à mitigação dos impactos ambientais que o próprio consumo produz.

2021); e é justamente nessa aproximação que os algoritmos vêm se destacando. Exemplo disso é a *startup* chilena NotCo (NotCompany), empresa criada em 2015 e que investe na produção de alimentos à base de plantas, similares aos de origem animal – ou seja, sem diferença significativa de sabor. A receita dos produtos é obtida com a ajuda de algoritmos de inteligência artificial, que combinam informações de trinta mil ingredientes a base de plantas em busca de um produto final com características físicas e químicas similares ao de origem animal. O leite, principal produto da empresa, tem em sua receita ingredientes improváveis como ervilha, chicória e repolho (BASILIO, 2020).

Enfim, a atual revolução tecnológica representa uma in-crível oportunidade de fortalecer o consumo sustentável, bastando que os dados, matéria-prima dos mais sofisticados algoritmos da atualidade, estejam disponíveis.

De qualquer forma, é preciso ter em mente que o consumo sustentável reclama vários cuidados, entre eles: (i) certificar-se de que a pretendida aquisição não é supérflua ou excessiva; (ii) sempre que possível, prestigiar o produto “verde”, bem como o consumo desmaterializado³⁶, incentivando a “progressiva desmaterialização da economia (diminuição do fluxo material no atendimento das necessidades humanas)” (MÉRICO, 2009, p. 41); (iii) dar preferência aos produtos da região – “isso é uma forma de preservar empregos, sustentar comunidades produtivas, reduzir transporte de produtos por longas distâncias” (MÉRICO, 2009, p. 40); (iv) avaliar o impacto ambiental do consumo – responsabilidade socioambiental do fabricante (externalidades, mão de obra utilizada etc.) e a logística reversa do pós-consumo; (v) fazer uso do produto de maneira a prolongar ao máximo sua vida útil; (vi) promover o descarte adequado.

Como visto, alguns algoritmos, felizmente, podem

³⁶ À guisa de exemplo: prestigiar os documentos digitais e *e-books*, reduzindo o consumo de cartuchos de impressora e papel, adotar o regime de trabalho em *home-office*, reduzindo a poluição e o consumo de combustível, e assim por diante.

auxiliar em várias dessas etapas. Mecanismos de busca permitem obter informações sobre processos de fabricação, qualidade e uso de produtos, compromisso socioambiental de fornecedores, entre tantas outras. Sistemas de recomendação, por implementarem buscas proativas lastreadas em preferências pessoais, têm igual utilidade. A toda evidência, a atual revolução tecnológica, impelida pela colossal e crescente profusão de dados, se bem endereçada, constitui terreno fértil à promoção da sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por sua clareza e objetividade, não é demais reproduzir a lapidar lição de Merico (2009, p. 41):

O problema não é exatamente com o consumo em si. Mas, se esse consumo se baseia fortemente na extração em taxas crescentes de recursos naturais, há aí um problema sim. Nenhuma economia pode basear seu crescimento na extração contínua de recursos naturais, basicamente porque a biosfera não cresce.

A aterradora crise ambiental põe no centro do debate a sociedade de consumo. O consumismo e as questões afins, como moda, marcas, obsolescência em suas diversas formas e armadilhas de *marketing* e publicidade devem ser objeto de amplo debate e conscientização, porquanto “mudanças no padrão de consumo envolvem também dimensões psicológicas, convicções religiosas e relacionamentos sociais.” (MERICICO, 2009, p. 41)

Ademais, o consumismo não é só avesso à sustentabilidade, por meio dele também não se alcança a felicidade. Vale aqui o conselho de Boff (2017, p. 178-179): “faça uma opção consciente por uma vida de simplicidade e frugalidade, que se contrapõe ao consumismo”; “acredite que poderá viver melhor com menos, dando mais importância ao ser do que ao ter e ao aparecer.”

É bem verdade que inibir ou ao menos controlar o impulso consumista é tarefa restrita à esfera individual de cada um.

Mas, vencida essa etapa, traz algum alento pensar que novas tecnologias algorítmicas dão suporte a um consumo mais equilibrado, consciente, responsável e, principalmente, sustentável.

Disso tudo, um fato em particular convida à reflexão: o desenvolvimento dos mais surpreendentes algoritmos viabilizou-se pela grande quantidade e qualidade dos dados; quiçá seja também a adequada informação, na forma de educação ambiental, o elemento que nos falta para alcançar o próximo estágio da evolução humana.



REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Luane Lemos Felício; SANTOS, Diogo de Almeida Viana dos; FAÇANHA, Josanne Cristina Ribeiro Ferreira. A água e o seu valor econômico: uma análise sobre os conflitos e as diferentes formas de acesso à água in: *Revista. Opinião. Jurídica*, Fortaleza, ano 18, n. 27, p. 110-134, jan./abr. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. *E-book*.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As conseqüências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *A arte da vida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. *Vigilância líquida*. Rio de

- Janeiro: Zahar, 2014.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BASILIO, Patrícia. Depois de leite e maionese à base de plantas, startup quer fazer hambúrguer. *Gazeta do Povo*, [S. l.], 2 jan. 2020. Agronegócios. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/apos-leite-e-maionese-a-base-de-plantas-startup-quer-fazer-hamburger/>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- BECK, Ulrich. *O que é globalização? equívocos do globalismo: respostas à globalização*. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. *E-book*.
- CASTRO, Celso. *Textos básicos de sociologia: de Karl Marx a Zygmunt Bauman*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. *E-book*.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Resolução nº 332, de 21 de agosto de 2020*. Dispõe sobre a ética, a transparência e a governança na produção e no uso de Inteligência Artificial no Poder Judiciário e dá outras providências. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/3429>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- CHOLLET, François. *Deep Learning with Python*. Shelter Island: Manning, 2018.
- FERRARI, Isabela (org.); LEITE, Rafael; RAVAGNANI, Giovani; FEIGSON, Bruno. *Justiça Digital*. 1 ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.
- FREITAS, Juarez. *Sustentabilidade: direito ao futuro*. 4 ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019. *E-book*.
- LATOUCHE, Serge. *Hecho para tirar: la irracionalidad de la obsolescencia programada*. Traducción del francés de Rosa Bertran Alcázar. [S. l.]: Octaedro, 2018. *E-book*.
- LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. Tradução Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMF

- Martins Fontes, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. Somos hipermodernos. [Entrevista concedida a] César Fraga. *Jornal Extra Classe*, Porto Alegre, 22 ago. 2014. Geral. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2004/08/somos-hipermodernos/>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- MERICO, Luiz Fernando Krieger. *Economia e sustentabilidade: o que é, como se faz*. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- PASOLD, Cesar Luiz. *Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática*. 14 ed. rev., atual. e ampl. Florianópolis: Empório Modara, 2018.
- PEIXOTO, Fabiano Hartmann; SILVA, Roberta Zumblick Martins da. *Inteligência Artificial e Direito*. 1 ed. Curitiba: Alteridade, 2019.
- REIS, Paulo Victor Alfeo. *Algoritmos e o Direito*. São Paulo: Almedina, 2020. *E-book*.
- SALATI, Paula. De onde vem o que eu como: Brasil já faz hambúrguer, linguiça e até bolinho de 'siri' com plantas e grãos. *Portal G1*, [S. l], 17 mar. 2021. Agronegócios. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2021/03/17/de-onde-vem-o-que-eu-como-brasil-ja-faz-hamburguer-linguica-e-ate-bolinho-de-siri-com-plantas-e-graos.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- SOARES, Josemar S.; SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. *Direito & Desenvolvimento*. João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 304-318, ago./dez. 2018.
- SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; PASOLD, Cesar

- Luiz. A Sociedade e os Riscos do Consumismo. *Revista Bonijuris*, v. 31, n. 2, ed. 658, p. 54-62, jun./jul. 2019.
- SOUZA, Maria Cláudia S. Antunes de; ALBINO, Priscilla; PETERMANN, Vânia. Pegada hídrica e o valor da água: dimensões entre Capitalismo, Consumismo e Justiça Intergeracional. In: SOUZA, Maria Claudia da Silva Antunes de; POMPEU, Gina Vida Marcilio; FREITAS, Ana Carla Pinheiro (org.). *Gestão das águas: dignidade humana e sustentabilidade por meio do fortalecimento das cadeias de valor*. 1 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. v. 1. p. 75-114.
- URANI, André. Crescimento e geração de emprego e renda no Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. [S. l.], n. 35, p. 5-38, 1995. Disponível em: <http://www.cedec.org.br/desigualdades---ano-1995---no-35>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- YEUNG, Peter. Direito de consertar: o país que tenta mudar a cultura de jogar no lixo as coisas velhas. *BBC News*, [S. l.], 2 mar. 2021. BBC Future Planet. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-56172381>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- ZHANG, Aston; LIPTON, Zachary C.; LI, Mu; SMOLA, Alexander J. *Dive into Deep Learning*. [S. l.]: [s. n.], 2021. *E-book*. Disponível em: <https://d2l.ai>. Acesso em: 21 fev. 2021.