

**AUTONOMIA DO CONSUMIDOR: CONCEITOS, ABORDAGENS E PERSPECTIVAS
FUTURAS**

DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

DANY FLÁVIO TONELLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

AUTONOMIA DO CONSUMIDOR: CONCEITOS, ABORDAGENS E PERSPECTIVAS FUTURAS

1. Introdução

A autonomia do consumidor reflete a sua liberdade e autodeterminação em fazer escolhas sobre as suas preferências, necessidades e desejos. Pode ser considerada um campo de estudos multidisciplinar desde as suas implicações filosóficas, sociais e econômicas. Em particular, ganha importância no marketing e nos estudos do comportamento do consumidor, tendo em vista as influências externas sob as quais se encontra e as diversas questões que envolvem o consumo, desde as estratégias empregadas pelas empresas, passando por preocupações éticas, de sustentabilidade e governança.

A autonomia do consumidor pode ser considerada, dessa forma, frágil e suscetível a todo esse ambiente que a circunda. Tal fragilidade é potencializada, nos dias de hoje, pela rápida evolução das novas tecnologias de comunicação, informação e Inteligência Artificial. As informações geradas e acessadas por cada indivíduo desde o início ao fim de cada jornada diária alimentam computadores e sistemas capazes de mapear comportamentos, gostos, desejos, localizações, contatos sociais e outras informações que possibilitam às empresas oferecer produtos e serviços cada vez mais personalizados e desejados pelos consumidores.

Tendo em vista a diversidade de ações possíveis de serem realizadas online, por exemplo, desde a procura por qualquer assunto de interesse em um mecanismo de buscas, passando por jogos, redes sociais, leituras, vídeos, pesquisas de preços, aulas e trabalhos remotos e qualquer outra interação, as pessoas deixam “rastros” na Internet, constituídos por um grande volume e variedade de dados estruturados e não estruturados (*Big Data*) que são analisados e interpretados pelas empresas através de algoritmos, objetivando a predição de comportamentos de tais indivíduos enquanto consumidores. Observa-se um aumento exponencial nesse volume de dados gerados pelos consumidores, devido à disseminação do uso de dispositivos móveis e seu crescente poder de processamento, paralelamente à redução do custo de armazenamento de tais dados pelas empresas.

É importante destacar a potencialidade preditiva que o processamento e a utilização de toda essa quantidade e variedade de dados possui em relação ao comportamento do consumidor. Em um exemplo bastante simples, ao ouvir músicas ou assistir um filme em um serviço de *streaming*, as preferências de um indivíduo podem ser mapeadas, permitindo o oferecimento de sugestões personalizadas, aumentando o tempo de utilização do serviço e a satisfação do consumidor. Mas se, por um lado, as recomendações direcionadas e personalizadas podem aumentar a satisfação do consumidor, por outro lado, no entanto, a amplitude e conveniência dos motores de busca permite a visualização e comparação de uma grande gama de produtos, o que pode diminuir a probabilidade de um produto ser comprado e a satisfação que os consumidores terão com o produto (André et al., 2018).

Assim, diante de tais possibilidades de predição e moldagem das preferências do consumidor, e considerando-se as suas implicações e benefícios, emerge a importância da discussão em torno da conscientização e autonomia do consumidor.

A literatura sobre a autonomia do consumidor é relativamente esparsa e diversos trabalhos podem ser encontrados não apenas na área de marketing e administração, como também na área de informação, nas áreas de saúde, biotecnologia, ética e estudos jurídicos. Assim, tentativas de sistematizar a literatura podem contribuir para o avanço deste campo de estudos e são bem-vindas, considerando-se os desafios impostos à autonomia do consumidor, especialmente pelo avanço da tecnologia e da informação, conforme já pontuado.

É nesse sentido que se encontra o objetivo deste artigo, que é contribuir para a discussão da autonomia do consumidor, apresentando uma revisão integrativa da literatura internacional

sobre o tema, buscando agrupar conceitos, abordagens, possíveis lacunas e perspectivas sobre esse campo de estudos. Considera-se que o tema ainda vem sendo pouco estudado nos campos de marketing e do comportamento do consumidor e espera-se que o trabalho possa instigar novas pesquisas e estudos sobre a questão da autonomia do consumidor.

Para tanto, apresenta-se a seguir procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, realizada através da busca de artigos nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, sem estabelecer um recorte de tempo e área da pesquisa. Em seguida, encontra-se os resultados e análises da revisão, culminando com a proposição de um esboço de modelo conceitual e de uma agenda de pesquisa. Por fim, encontram-se as considerações finais deste trabalho.

2. Metodologia

O método utilizado na confecção deste artigo foi a revisão integrativa da literatura, que possui como objetivo revisar, criticar e sintetizar um recorte representativo da literatura sobre um determinado tema, buscando novas perspectivas de pesquisa (Torraco, 2016). A revisão integrativa da literatura pode ser particularmente útil quando o conteúdo das pesquisas existentes se encontram dispersos por várias áreas, não tendo sido ainda analisados ou estudados conjuntamente, como é o caso da autonomia do consumidor (Scully-Russ & Torraco, 2020).

Para a execução da pesquisa foi realizada uma adaptação das etapas apresentadas por Ganong (1987), que consistiu em: (1) seleção da hipótese, questão norteadora ou objetivo da revisão; (2) definição do conjunto a ser revisto; (3) apresentação das características do conjunto estudado; (4) análise das descobertas e interpretação dos resultados; e (5) conclusões finais.

Conforme o objetivo que guia este trabalho, exposto na introdução, busca-se agrupar conceitos, abordagens, lacunas e perspectivas sobre a autonomia do consumidor, através dessa revisão integrativa. Assim, para a definição do conjunto de artigos a ser revisto, foi realizada uma busca com o termo “*consumer autonomy*”, no título, palavras-chave ou resumo, nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Tais bases foram escolhidas por indexarem quantidade e diversidade relevante de pesquisas e por serem cada vez mais utilizadas por pesquisadores em diversas áreas do conhecimento, como apontam Zhu & Liu (2020).

Assim, foram identificados inicialmente um total de 123 artigos (79 na base *Scopus* e 44 na base *Web of Science*) que, após a aplicação de critérios de exclusão (não ser artigo, duplicidade, leitura do título, resumo e palavras-chave e disponibilidade do artigo na íntegra), chegou-se a um número final de 46 artigos, conforme ilustrado na Figura 1:

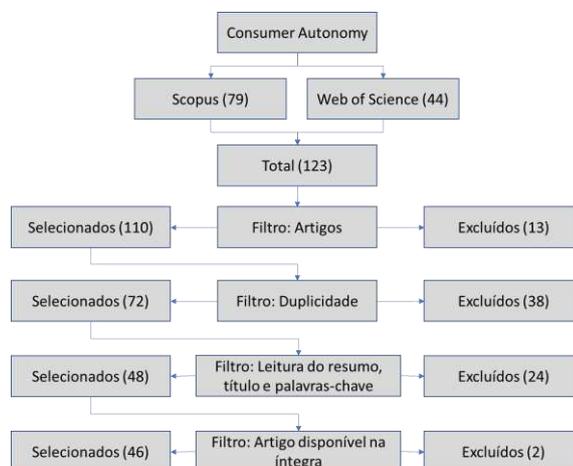


Figura 1: Fluxo da revisão integrativa

Fonte: Elaborado com base em Botelho et al. (2011) e Siqueira et al. (2020)

Cabe destacar que o filtro referente à leitura do resumo, título e palavras-chave buscou verificar se o estudo da autonomia do consumidor consistia no tema central ou parte relevante do artigo. Dessa forma, embora o termo “*consumer autonomy*” se fizesse presente no resumo de alguns artigos, a posição ocupada era apenas secundária em relação ao seu objetivo, não possuindo adequação ao propósito desta revisão.

Os artigos selecionados foram, por sua vez, classificados em relação aos países de origem da publicação, aos periódicos que os publicaram e ao ano de publicação, conforme pode ser visto no Quadro 1:

Quadro 1: Características das publicações

CrITÉRIOS de Análise	Resultados
Países de origem da publicação	Alemanha – 02, Austrália – 01, Brasil – 01, Canadá – 03, China – 01, Dinamarca – 02, Estados Unidos – 14 , Finlândia – 03, França – 03, Israel – 01, Noruega – 01, Países Baixos – 02, Quênia – 01, Reino Unido – 06 , Singapura – 01, Suíça – 03
Periódicos	Advances in Consumer Research – 01, Agriculture & Food Security – 01, AJOB Empirical Bioethics – 01, Behaviour & Information Technology – 01, Bioethical Inquiry – 01, Brazilian Journal of Marketing – 01, Consumption Markets & Culture – 01, Cornell Law Review – 01, European Journal of Innovation Management – 01, Health Communication – 01, Indiana Law Journal – 01, Innovation and Technology – 01, International Journal of Human Rights and Constitutional Studies – 01, International Journal of Public Law and Policy – 01, Journal of Agricultural and Environmental Ethics – 07, Journal of Business Ethics – 08 , Journal of Computer-Mediated Communication – 01, Journal of Consumer Policy – 04 , Journal of Medical Ethics – 01, Journal of Public Policy & Marketing – 01, Managing Leisure – 01, Marketing Theory – 01, Queen Mary Journal of Intellectual Property – 01, Recherche et Applications en Marketing – 01, Sustainability – 01
Publicações por ano	1982 – 01, 1985 – 02, 1989 – 03, 1999 – 01, 2000 – 02, 2003 – 01, 2004 – 03, 2005 – 02, 2007 – 03, 2008 – 01, 2010 – 01, 2011 – 01, 2013 – 03, 2014 – 03, 2015 – 02, 2016 – 04 , 2018 – 01, 2019 – 01, 2020 – 05 , 2021 – 01

Elaborado pelos autores

Optou-se por não utilizar nenhum filtro que discriminasse os artigos por área do conhecimento ou recorte temporal, tendo em vista o caráter interdisciplinar e atemporal do tema. A análise das descobertas e apresentação dos resultados foi realizada a partir de uma exploração cuidadosa do conjunto de dados, buscando filtrar o material a partir de categorias que foram emergindo da leitura minuciosa dos artigos e, a partir de tais categorias, buscar evidências importantes para o estudo da autonomia do consumidor, culminando na elaboração de um esboço de *framework* e na proposição de uma agenda para possíveis estudos futuros.

3. Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo busca apresentar as quatro categorias de análise que emergiram da leitura do material, que foram: (1) conceitos de autonomia; (2) abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia; (3) a autonomia do consumidor e a ética; e (4) a autonomia do consumidor na era da informação. Em cada uma das categorias, busca-se apresentar e interrelacionar a perspectiva dos autores e dos trabalhos selecionados no processo de revisão.

3.1 Conceitos de Autonomia do Consumidor

O termo autonomia tem origem nas palavras gregas *autos* (próprio) e *nomos* (regra ou lei) e, quando aplicado às pessoas, significa que suas ações e decisões são tomadas por si próprias. Para Smith et al. (2013), a autonomia do consumidor envolve a autodeterminação dos indivíduos como consumidores, refletindo as suas preferências sobre as suas preferências (ou metapreferências) e também suas necessidades e desejos imediatos.

Dessa forma, a autonomia está associada à intenção, ao consentimento e, principalmente, à autodeterminação, estando frequentemente associada à capacidade de fazer escolhas e promover interesses individuais. A dificuldade na definição do termo leva, por vezes,

à definição de pré-requisitos da autonomia em termos negativos, como, por exemplo, a ausência de influências externas no contexto da ação ou a ausência de limitações na autodeterminação do indivíduo. Pode-se dizer também que qualquer manipulação ou redução da liberdade de escolha afeta de maneira negativa a autonomia, de acordo com Mik (2016). Ainda para este autor, autonomia e livre-arbítrio não são sinônimos, embora encontrem-se interrelacionados, e muitas vezes são descritos de forma intercambiável.

Mik (2016) afirma ainda que o ambiente de tomada de decisão do consumidor pode não estar isento de influências externas, mas que o consumidor capaz de reconhecer tais influências e de neutralizá-las consegue manter a sua autonomia. A verdade é que o consumidor transfere alguma independência de escolha ao profissional de marketing, por exemplo, diminuindo a sua autonomia (Smith et al., 2013). Mas o problema ocorre em relação às influências que não podem ser gerenciadas, afetando, dessa forma, a autonomia de forma inaceitável. É importante salientar também que, mesmo que os indivíduos tenham total autonomia e possam ser responsabilizados por suas escolhas, não se pode supor que estes indivíduos farão escolhas puramente racionais, conforme afirma Mik (2016), em concordância com o trabalho de Scherhorn (1985).

Attas (1999) estabelece dois significados para a autonomia. O primeiro, é a autonomia como uma capacidade psicológica, o que inclui a capacidade e disposição de escolher racionalmente, sujeitar a escolha feita às críticas e ser capaz de rejeitar ou revisar a escolha; não aceitar de maneira cega e incondicional uma autoridade externa e estar livre de obstáculos internos, inibições, preconceitos e compulsões neuróticas. O segundo é o direito à autonomia, ou seja, é o direito de exercer a autonomia como capacidade psicológica. É um direito do indivíduo fazer o que realmente deseja e ir contra a manipulação por outros. Essa manipulação pode assumir a forma de afetar seus atos diretamente, fazendo com que o indivíduo faça o que não quer (ameaças e coerção), afetando seus atos, mudando seus desejos ou preferências (formas ilegítimas de persuasão), ou mudando suas crenças para que o indivíduo aplique os meios errados para seus fins (engano).

Bjørlo et al. (2021), referindo-se a Drumwright (2019) apresentam a autonomia como sendo a capacidade dos consumidores em tomar decisões independentes, utilizando informações e sem sofrer influência indevida ou poder excessivo exercido por um vendedor ou comerciante. Nesse sentido, concordam Gao et al. (2018), referindo-se à autonomia como o desejo de poder decidir e perceber a origem de suas decisões, endossando a autenticidade do próprio comportamento e desconsiderando-se quaisquer outras fontes de influências externas.

Scherhorn (1985), define a autonomia como sinônimo de autodeterminação, mas que se apresenta como um processo, e não como um estado. O autor alerta, todavia, para o fato de que as necessidades dos consumidores não são tão conhecidas por eles quanto normalmente se supunha. Assim, as ações do indivíduo consumidor não são tão independentes de influências externas quanto a ideia de autodeterminação propõe. O autor argumenta ainda que, para a maioria das pessoas, pode ser impossível um estado pleno de autonomia, exceto por curtos períodos. Dessa forma, pode haver diferenças individuais quanto ao grau de autonomia que as pessoas são capazes de perceber e o grau de influências externas ao qual se submetem.

Brom (2000) discute em seu artigo a questão da regulação e rotulagem de produtos agrícolas para o consumidor. Nesse contexto, pontua que a autonomia do consumidor implica em viver segundo o seu próprio projeto de vida, em que escolha produtos que se encaixem nesse seu plano de vida. Assim, a informação e a rotulagem de produtos apresenta-se como uma boa solução. No mesmo contexto, Hansen (2004) estabelece a autonomia como a capacidade do consumidor em tomar suas próprias decisões. Dieterle (2016) concorda com Hansen (2004), quando afirma, referindo-se aos alimentos geneticamente modificados, que os argumentos mais recorrentes em relação à defesa da rotulagem são baseados na autonomia do consumidor. Outros autores, como Rubel & Streiffer (2005), Siipi & Uusitalo (2008), Siipi & Uusitalo (2011) Oh

& Ezezika (2014) e Mwathi (2015) também discutem a rotulagem em alimentos geneticamente modificados e o consumidor.

A autonomia pode também ser considerada como a crença de que um indivíduo pode livremente escolher como agir ou se comportar em uma situação específica. A consciência e a possibilidade de escolha tendem a aumentar a autonomia, enquanto fatores externos como prazo e vigilância tendem a diminuir o sentimento de autonomia. Embora a autonomia possa ser vista como benéfica em relação à motivação e desempenho, ressalta-se que a autonomia pode também ter efeitos negativos, especialmente sob riscos, incertezas ou consequências adversas da decisão (Lunardo & Saintives, 2020).

Percebe-se, dessa forma, que a autonomia do consumidor pode ser definida, de maneira geral, como autodeterminação, refletindo preferências, escolhas, decisões, intenções, necessidades e desejos do indivíduo, rejeitando influências e poderes externos, sob pena da diminuição da autonomia. Destaca-se também como pontos para reflexão a plenitude ou transitoriedade da autonomia e a racionalidade do sujeito autônomo.

O Quadro 2, a seguir, procura apresentar de maneira sintética os principais conceitos apresentados nesta seção:

Quadro 2: Sumarização dos principais conceitos de autonomia

Referência	Conceito de Autonomia	Características da Autonomia
Attas (1999)	Capacidade de escolher racionalmente, sujeitar críticas e revisar a escolha	Autonomia como capacidade psicológica e autonomia como direito
Bjørlo et al. (2021)	Capacidade de tomar decisões independentes	A autonomia pode ser afetada ao sofrer influência indevida ou poder excessivo exercido por outrem.
Brom (2000)	A autonomia do consumidor implica em viver segundo o seu próprio projeto de vida	
Mik (2016)	A autonomia está associada à intenção, ao consentimento e à autodeterminação.	O ambiente não está isento de influências externas,
Scherhorn (1985)	Autodeterminação. Autonomia como um processo e não como um estado.	As ações do consumidor não são independentes de influências externas
Smith et al. (2013)	Autodeterminação dos indivíduos, preferências e metapreferências	A transferência da independência de escolha a outrem diminui a autonomia do consumidor.

Elaborado pelos autores

Na próxima seção pretende-se pontuar algumas diferentes abordagens e modelos de estudo sobre a autonomia do consumidor, buscando destacar alguns autores trabalhados na revisão e correntes teóricas presentes.

3.2 Abordagens Teóricas e Modelos de Estudo da Autonomia do Consumidor

Cunningham (2003) apresenta em seu artigo três diferentes abordagens para o estudo da autonomia, que são: (1) os modelos hierárquicos; (2) a autonomia baseada em valor, de Sneddon (2001); e (3) a autonomia baseada em crenças, de Noggle (1995). A abordagem dos modelos hierárquicos defende que a autonomia é composta de uma ordem superior e desejos que endossa uma ordem inferior de desejos. Como exemplo, o autor cita o desejo por um tênis da marca Nike como um desejo de ordem inferior, expresso como: “Eu quero um novo par de tênis Nike”. A ordem superior de desejos age no sentido de aprovar esta ordem inferior e significa o desejo de desejar: “Eu quero querer um novo par de tênis Nike”. Assim, um consumidor mantém a sua autonomia na medida em que opta por endossar ou não um determinado desejo. Smith et al. (2013) corroboram com esta abordagem citando a obra seminal de Dworkin (1988).

Em relação à autonomia baseada em valor, Cunningham (2003) faz menção ao pensamento de Sneddon (2001), para o qual a autonomia profunda é obtida verificando se os desejos de ordem superior são compatíveis com os valores do indivíduo e avaliando se tais valores são desejáveis. Ou seja, a autonomia profunda é alcançada a partir do questionamento e reflexão sobre a maneira como o indivíduo vive a sua vida e pode ser prejudicada quando um

indivíduo ou instituição impede o consumidor de conhecer e considerar outros sistemas de valores.

Na perspectiva da autonomia baseada em crenças, Cunningham (2003) busca no trabalho de Noggle (1995) as definições de desejos autênticos e desejos estranhos. Para este autor, os desejos estranhos são formados a partir do condicionamento do indivíduo, enquanto os desejos autênticos encontram-se fundamentados nas suas crenças. A autonomia é violada quando algo é feito pelo indivíduo para conter um desejo estranho que não corresponde às suas crenças.

Anker (2020) aponta a existência de três correntes de pesquisa em relação ao estudo da autonomia do consumidor. A primeira delas se concentra no entendimento de até que ponto os métodos e as práticas de marketing prejudicam o agir autônomo do consumidor, representada por Anker et al. (2010); Arrington (1982); Barrett (2000); Bishop (2000); Crisp (1987); Cunningham (2003); Raley (2006); Sneddon (2001); e Villarán (2017). A segunda corrente, considerada emergente, busca entender a autonomia como intersecção entre economia, política, filosofia moral e estudos de negócios, representada por De Bruin (2015). Esta segunda corrente se concentra nas condições subjetivas inerentes ao mercado capitalista, para que o consumidor possa fazer sua decisão autônoma. A terceira corrente, do marketing crítico, argumenta que a noção de autonomia do consumidor é fundamentalmente falha, baseando-se nos trabalhos de Arnould (2007) e Fuchs (2001).

Gao et al. (2018) buscam respaldo na teoria da autodeterminação para o entendimento da autonomia, afirmando, com base em Ryan & Deci (2000), Gagné & Deci (2005) e Sheldon et al. (2001), que os indivíduos possuem disposição para melhorar o seu bem-estar, desenvolvimento e motivação. Assim, conforme os indivíduos satisfazem as suas necessidades de relacionamento, autonomia e competência, influenciam sua motivação, bem-estar e satisfação. Por outro lado, Lunardo & Saintives (2020) introduzem o estudo do risco em relação à autonomia. Para estes autores, quando os indivíduos percebem a existência de riscos na situação sobre a qual detém autonomia, o ser autônomo pode levar a resultados negativos. Os autores citam o trabalho seminal de Kahneman & Tversky (1979), entre os pioneiros no estudo da economia comportamental, afirmando que o risco percebido refere-se à percepção das variações nos ganhos e perdas oriundos de uma decisão em particular.

Hill & King (1989) apontam que um modelo de auxílio à tomada de decisão do consumidor envolve fornecer informações corretas para a melhor decisão, relacionada ao que um produto pode oferecer. Assim, duas perspectivas emergem em um modelo, que são: (1) pontuações e pesos de várias características de um produto, fornecidos por fontes externas; e (2) a autonomia do consumidor, que inclui a própria perspectiva do consumidor daquilo que considera ideal nas características de um produto. O estudo de Hill & King (1989) busca revisar diversos modelos de tomada de decisão, concluindo que o foco deve ser sempre a manutenção da autonomia do consumidor aliada à expertise profissional.

Scherhorn (1985) aborda quatro pontos importantes no estudo da autonomia do consumidor: (1) a integração entre influências externas e desejos internos; (2) a existência de graus de autonomia; (3) a autonomia deve ser entendida como um processo, e não como um estado; e (4) a existência da autonomia só pode ser verificada pela auto-observação.

Em relação ao primeiro ponto, Scherhorn (1985) afirma que os indivíduos são capazes de lidar com as influências externas que buscam determinar o seu comportamento, existindo a possibilidade de integrá-las com os seus desejos internos preservando a sua autodeterminação e evitando a autoilusão, autonegação e a autodestruição, salientando que um comportamento autônomo não é sinônimo de comportamento racional, em termos econômicos. Quanto ao segundo ponto, a autonomia não deve ser vista como algo que um indivíduo possui ou não, e o correto é falar que os indivíduos possuem graus diferentes de autonomia; além do mais, o autor afirma ser impossível uma autonomia plena e duradoura, exceto por curtos períodos de tempo.

O terceiro ponto presente em Scherhorn (1985) diz respeito à autonomia como processo que, nesse sentido, deve ser entendida como “a realização sem fim do ser”, exemplificada pelo desenvolvimento de habilidades (para o qual não há limites) e como o crescimento pessoal do indivíduo. Por fim, quanto ao argumento de que a autonomia só poder ser verificada pela auto-observação, o autor afirma que um observador externo pode julgar plausível utilizar indicadores de algum grau de autonomia, todavia, em última análise, apenas o próprio indivíduo pode julgar a própria autonomia.

Schneider-Kamp & Askegaard (2020) trazem a discussão da autonomia para o campo de sua ambivalência. Segundo os autores, a autonomia do consumidor transita entre a liberação e a disciplina (Shankar et al., 2006), existindo um espaço limítrofe entre a autoridade do especialista e a autonomia do consumidor. Os autores apresentam exemplos e condições dessa ambivalência nos serviços de saúde, onde se observa a liberdade de escolher ou resistir a um tratamento (ou procedimento, ou medicamento). A questão da ambivalência, como proposta pelos autores, vem confirmar os quatro pontos propostos por Scherhorn (1985) no estudo da autonomia.

Schneider-Kamp & Askegaard (2020) apontam ainda a dificuldade de se estudar a autonomia na era do individualismo, sob o *ethos* neoliberal contemporâneo que classifica a autonomia como essencialmente individual. Para os autores, a única maneira de garantir a autonomia é sua inserção como algo social, pois argumentam que ninguém pode manter a própria autonomia sozinho. A autonomia coletiva é vista como um projeto político, ao contrário da autonomia individual, que se reduz, para os autores, como fundamentada na exploração.

O Quadro 3 sintetiza as principais abordagens teóricas no estudo da autonomia do consumidor, apresentadas nesta seção:

Quadro 3: Sumarização das abordagens teóricas sobre a autonomia do consumidor

Referência	Abordagens e Modelos
Anker (2020)	Estudos da influência das ações de marketing na autonomia do consumidor; Estudos multidisciplinares das condições subjetivas do mercado capitalista sobre a autonomia; Estudos de marketing crítico
Cunningham (2003)	Modelos hierárquicos; Autonomia baseada em valor; Autonomia baseada em crenças
Gao et al. (2018)	Teoria da autodeterminação
Lunardo & Saintives (2020)	Risco percebido
Hill & King (1989)	Modelo de auxílio à tomada de decisão (fontes externas e perspectiva interna do consumidor).
Scherhorn (1985)	Integração entre influências externas e desejos internos; Existência de graus de autonomia; Autonomia como processo; Verificação da autonomia pela auto-observação.
Schneider-Kamp & Askegaard (2020)	Ambivalência da autonomia; Autonomia como um constructo social.

Elaborado pelos autores

Observa-se nos artigos selecionados para esta revisão certa diversidade e algum consenso no que se refere aos modelos de estudo propostos para a autonomia do consumidor. De maneira geral, as influências externas na autonomia merecem destaque, encontrando-se presentes nos estudos da influência das ações de marketing (Anker, 2000), na autonomia baseada em crenças (Cunningham, 2003), na percepção do risco (Lunardo & Saintives, 2000), no modelo de Hill & King (1989), no trabalho de Scherhorn (1985) e na ambivalência de Schneider-Kamp & Askegaard (2020).

Na seção seguinte, busca-se apresentar as implicações da ética no estudo da autonomia do consumidor.

3.3 A Autonomia do Consumidor e a Ética

A ética pode ser entendida, de maneira geral, como o conjunto de valores de um indivíduo ou de uma sociedade. Nesse sentido, esta seção busca nos artigos estudados introduzir a publicidade enganosa, a manipulação e o paternalismo, por um lado, e, por outro, a regulação

e participação do consumidor, como contrapontos que influenciam a questão ética em relação à autonomia do consumidor.

O artigo de Attas (1999) relaciona a publicidade enganosa à redução na autonomia do consumidor. Para este autor, a publicidade enganosa não reduz a autonomia como capacidade psicológica, mas pode apresentar-se como base para uma escolha errada do indivíduo. Ou seja, pode-se abraçar uma falsa crença de forma autônoma, e então revisar autonomamente as escolhas anteriores e prosseguir para fazer novas escolhas com base nessa crença falsa. Aylsworth (2020), por sua vez, apresenta um conceito de autonomia que transcende a persuasão e a manipulação. O autor advoga uma visão histórica (ou genética) da autonomia, com base nos trabalhos de Christman (1991), segundo o qual não apenas os desejos de um indivíduo devem ser considerados, mas também o processo pelo qual esse desejo foi desenvolvido.

Cunningham (2003), em referência ao papel da propaganda em relação à autonomia, faz menção ao trabalho de Crisp (1987), que cita que a propaganda persuasiva anula a autonomia do consumidor e que, sem a autonomia, todas as coisas são iguais, classificando, nesse sentido, a propaganda como algo imoral. No entanto, busca demonstrar em seu trabalho que, apesar de ser possível que a propaganda abuse do poder que a sociedade lhe advoga, tais abusos não constituem uma violação da autonomia dos consumidores.

Emamalizadeh (1985), por sua vez, faz distinção entre a propaganda racional e a não racional. Para o autor, a propaganda racional é aquela que oferece argumentos para que o consumidor dê início a um processo de decisão racional e venha a adquirir o produto. Por outro lado, a propaganda não racional é aquela que pode cometer abusos contra a autonomia e a liberdade do consumidor. Esta, segundo o autor, afeta negativamente a autonomia individual.

Cabe destacar nessa discussão sobre a propaganda e a autonomia, a posição de Goodman (2014), que destaca o papel da intervenção governamental no sentido de promover condições regulatórias que permitam ao consumidor exercer a sua autonomia. O autor também argumenta, em contraponto, que tal intervenção pode ter um lado perverso, quando faz circular informações erradas e causa restrições paternalistas à liberdade de expressão. Cabe destacar que o foco de Goodman (2014) é o estudo do valor constitucional da autonomia do consumidor.

A autonomia do consumidor também pode ser afetada na relação entre médico e paciente. Francke (1989), nesse sentido, expõe que dois elementos podem contribuir para o incremento da autonomia do consumidor de serviços de saúde: (1) a cooperação entre médicos de várias especialidades pode reduzir a posição predominante de um único médico; e (2) a busca por oferecer serviços de saúde que respeitem o indivíduo como um todo, incluindo fatores sociais e emocionais que vão além da sua condição de saúde, fornecendo ao paciente a oportunidade de agir como um sujeito, não apenas como um objeto. O autor ainda afirma que padrões paternalistas de comunicação ainda vigoram na relação médico e paciente, a despeito do direito do paciente de receber informações e do dever do médico em fornecê-las. Em complemento, Hiller et al. (1997) esclarecem que a autonomia do consumidor na medicina é afetada por quaisquer políticas que exijam procedimentos médicos ou testes, e os termos “voluntário” e “obrigatório” demandam sempre maiores esclarecimentos ao consumidor. Leibach (2014) acrescenta a esses termos o consentimento informado e a questão da privacidade.

Em contraponto à visão de Francke (1989) e Hiller et al. (1997), Kekewich, (2014) defende que um paternalismo limitado é necessário em qualquer relacionamento terapêutico, e continua existindo no contexto da prática médica sem problema ou preocupação. Para o autor, uma interpretação consumerista da autonomia nos serviços de saúde, não é algo bom ou útil aos interesses dos pacientes, e que sem elementos do paternalismo, a noção de autonomia nos serviços de saúde torna-se um absurdo. Ainda para Kekewich, (2014), o respeito pela autonomia se manifesta na tomada de decisão ética, manifestada pela abundância de leis, regulamentos e códigos de ética que se encontram presentes na prática da medicina atualmente.

Jackson (2000) refere-se aos debates atuais sobre biotecnologia, que incluem autonomia, participação democrática, tomada de decisão ética, justiça distributiva e consentimento informado. Para este autor, as implicações éticas da avaliação de risco em relação a alimentos geneticamente modificados merecem também destaque neste debate. Desse modo, Jackson (2000) defende uma abordagem dialógica entre produtores e consumidores, possibilitando a manutenção da autonomia do consumidor e uma participação mais democrática, considerando que os modelos mais técnicos falham em incluir o público como agente ativo na tomada de decisão.

O Quadro 4 busca resumir o debate acerca da ética e a autonomia do consumidor:

Quadro 4: Principais discussões sobre a ética e a autonomia do consumidor

Referência	Questão Discutida
Attas (1999)	Propaganda enganosa
Cunningham (2003)	Propaganda persuasiva (Crisp, 1987)
Emamalizadeh (1985)	Propaganda não racional
Francke (1989)	Paternalismo
Goodman (2014)	Intervenção e regulação governamental; Paternalismo
Kekewich, (2014)	Paternalismo; Leis, regulamentos e códigos de ética
Leibach (2014)	Consentimento informado; Privacidade
Jackson (2000)	Participação democrática; Consentimento informado; Abordagem dialógica entre produtores e consumidores

Elaborado pelos autores

Observa-se que a influência das ações de marketing na autonomia do consumidor, especificamente a propaganda, figura como uma questão ética predominante, aliada ao paternalismo, à regulação, ao consentimento informado e à participação do consumidor. A questão da privacidade ganha importância à medida em que as novas tecnologias de informação se desenvolvem e que os dados gerados de maneira online sobre o consumidor avançam em volume. Esta questão, além de outras que envolvem a Era da Informação, são objetos de discussão na próxima seção deste trabalho.

3.4 Autonomia do Consumidor na Era da Informação

A Era da Informação trouxe consigo vários benefícios e facilidades para a vida cotidiana, no entanto, as transformações impostas pelas novas tecnologias envolvem também consequências futuras que precisam ser analisadas, entre outros aspectos, sob a luz da autonomia dos indivíduos. Assim, esta seção traz à discussão nesta revisão artigos que abordaram o tema, tais como Bjørlo et al. (2021), Heiskanen et al. (2007) e Mik (2016).

Para Bjørlo et al. (2021), à medida que novas tecnologias vão surgindo, é importante avaliar se estas são desenvolvidas de maneira a estarem alinhadas aos objetivos da sociedade. A adoção das novas tecnologias de Inteligência Artificial no processo de decisão do consumidor pode simplificar o processo e permitir a redução de custos envolvidos, no entanto, a renúncia ao processo de escolha pode representar uma séria ameaça à autonomia do consumidor.

Ainda segundo Bjørlo et al. (2021), esse *trade-off* que existe entre os benefícios que a personalização pode oferecer e a manutenção da autonomia do consumidor pode ser considerado um dos principais desafios a serem enfrentados pelos consumidores na era da informação. Na medida em que as novas tecnologias de Inteligência Artificial aumentam as possibilidades de influência e manipulação, as oportunidades de o consumidor fazer escolhas deliberadas e bem-informadas sofre limitações. Assim, os autores estabelecem uma questão relevante a ser respondida, que é: como as novas tecnologias de Inteligência Artificial podem continuar a se desenvolver ao mesmo tempo em que possa ocorrer a proteção à autonomia do consumidor?

Heiskanen et al. (2007), ao estudarem aspectos da inovação que encontram resistência por parte dos consumidores, apontam como determinante a perda de autonomia, aliada ao controle externo e monitoramento, bem como a transferência de poder para terceiros não identificados. Os autores destacam a preocupação dos consumidores, em um nível pessoal, de que novas tecnologias pudessem “assumir” a suas vidas, acarretando perda da liberdade individual de escolha e de seguir seus próprios impulsos. O estudo dos autores se refere a compras online em supermercados, refrigeradores *smart*, embalagens inteligentes e dietas personalizadas.

Heiskanen et al. (2007) concluem com a afirmação de que, em um mundo organizado, os indivíduos prefeririam preservar suas próprias casas como uma “zona livre” de gestão, pois as novas tecnologias estudadas pelos autores podem auxiliar a melhorar o controle, mas, por outro lado, podem subtrair a autonomia dos indivíduos. As novas tecnologias, ainda para os autores, tomam como ponto de partida atividades que as pessoas realizam ou que gostariam de se envolver, no entanto, inclui sistemas de controle que mantém os indivíduos dentro de um ciclo pré-determinado.

A tecnologia, para Mik (2016), nunca é neutra, pois, dependendo de como é utilizada, pode preservar, aumentar ou diminuir a autonomia do consumidor. Quando a tecnologia melhora a capacidade de fazer escolhas informadas, ela é benéfica para a autonomia; quando interfere nessa capacidade de fazer escolhas e impõe preferências, ela diminui a autonomia do consumidor. Nesse sentido, o autor afirma que os consumidores encontram, no ambiente online, maior riqueza e complexidade de informações, ocasionando diminuição na sua capacidade de exercer autonomia, considerando-se não apenas a sobrecarga de informação e a tensão cognitiva presente, mas também as tentativas deliberadas de empresas *online* de manipulação das ações do consumidor.

Os consumidores *online* constituem uma importante fonte de informação. Este fato é normalmente discutido em termos de proteção de privacidade e nos aspectos éticos da coleta de informações pessoais, mas possui consequências também em termos de perda da autonomia do consumidor, ainda segundo Mik (2016). Para o autor, uma grande ameaça à autonomia provém das tecnologias que influenciam o consumidor de forma imperceptível e, citando Zarsky (2002), associa a customização da informação com a restrição da escolha e diminuição da autonomia, descrevendo um círculo vicioso: quando os consumidores proveem suas informações, os fornecedores personalizam as informações para as preferências recebidas dos consumidores, e esse estreitamento progressivo das opções pode levar os consumidores a produtos ou serviços nos quais eles não estavam inicialmente interessados, limitando suas escolhas.

Por fim, Mik (2016) sugere que, tendo em vista o caráter sistêmico da influência da tecnologia em relação à autonomia do consumidor, pode ser mais adequada a utilização de uma abordagem regulatória mais ampla, pois se está lidando com todo um setor da indústria centrado na concepção, testes e implantação de tecnologias que podem corroer ou mesmo aniquilar a autonomia do consumidor.

O Quadro 5 apresenta os principais aspectos discutidos nesta seção:

Quadro 5: A era da informação e a autonomia do consumidor

Referência	Discussões
Bjørlo et al. (2021)	Inteligência Artificial como ameaça à autonomia do consumidor. Necessidade de proteção à autonomia do consumidor.
Heiskanen et al. (2007)	Novas tecnologias podem subtrair a autonomia. Os sistemas de controle podem manter os indivíduos dentro de um ciclo pré-determinado.
Mik (2016)	A tecnologia impõe preferências. O ambiente <i>online</i> favorece as tentativas de se manipular as ações do consumidor. Estreitamento progressivo das opções de escolha do consumidor.

Elaborado pelos autores

A era da informação traz consigo vários desafios que precisam ser enfrentados do sentido da preservação da autonomia do consumidor. É ponto pacífico entre os artigos citados a existência de benefícios, mas também de preocupações em relação às novas tecnologias e ao desenvolvimento da Inteligência Artificial. A necessidade de proteção à autonomia do consumidor e de um marco regulatório mais amplo também é apontada pelos autores. Talvez um campo propício aos estudos futuros sobre autonomia do consumidor esteja relacionado aos temas aqui abordados, mas este é um assunto que será discutido na próxima seção.

3.5 Diretrizes gerais para um Modelo Conceitual e Agenda de Pesquisa

Tendo em vista a discussão das quatro categorias que emergiram da leitura do material selecionado para esta revisão, passa-se a delinear um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, baseado na revisão realizada.

De maneira geral, a autonomia do consumidor pressupõe a autodeterminação do indivíduo, entendida como a capacidade de fazer escolhas e promover interesses individuais. No entanto, a construção da autonomia do consumidor, vista como um processo, dá-se a partir dos desejos, necessidades e preferências do indivíduo, sofrendo influências externas refletidas, sobretudo, pelas ações de marketing das organizações. Dessa forma, o correto é falar em graus diferentes de autonomia para cada indivíduo, desde a autonomia plena (rara e não permanente) até nenhuma ou quase nenhuma autonomia.

No ambiente externo do processo de autonomia podem ser encontradas forças limitantes e forças potencializadoras da autonomia. Entre as forças limitantes pode-se citar a propaganda enganosa, as restrições paternalistas, o excesso de informação e as novas tecnologias. Entre as forças potencializadoras encontram-se a regulação, a preservação da privacidade, a autonomia como um constructo social e a participação democrática do consumidor. Nesse ínterim percebe-se a presença de estudos teórico-filosóficos sobre autonomia e certa carência de estudos empíricos. Por fim, emerge como campo de estudos a relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de Inteligência Artificial.

A Figura 2 apresenta estas considerações em forma de um esboço de modelo conceitual para o estudo da autonomia do consumidor, realizado com base na revisão bibliográfica:

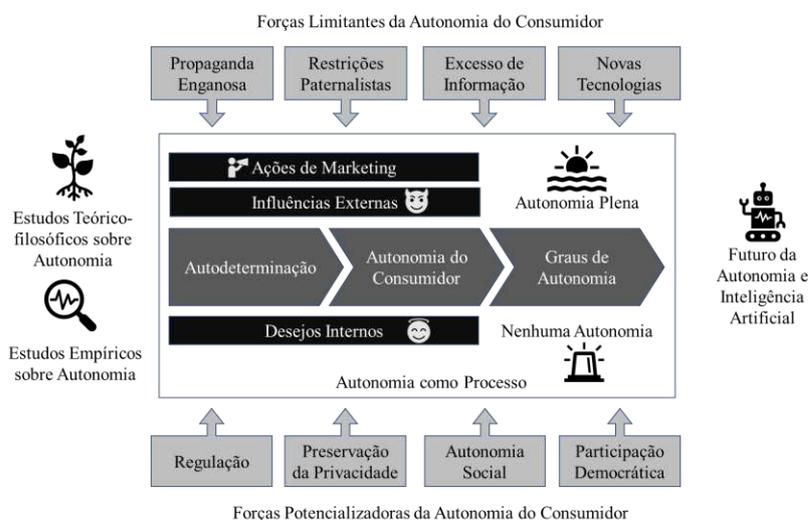


Figura 2: *Framework* com diretrizes para o estudo da autonomia do consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base no *framework* apresentado, passa-se a delinear uma agenda de pesquisas futuras sobre a autonomia do consumidor.

Percebeu-se, na elaboração da revisão, a possibilidade de estudos sobre a autonomia do consumidor não apenas na área de marketing ou administração, mas também nas áreas de saúde, produção de alimentos, biotecnologia e, sobretudo, informação. Assim, considera-se a importância de interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade no estudo da autonomia do consumidor. Algumas questões importantes para os estudos futuros no campo podem incluir:

- Estudos que integrem a autonomia do consumidor à filosofia, sociologia, antropologia, economia e política; Estudos exploratórios sobre a consciência e percepção da autonomia pelo consumidor; Estudos descritivos e desenvolvimento de escalas que permitam um melhor entendimento dos graus de autonomia do consumidor; Estudos que explorem o espaço limítrofe entre a autoridade do especialista e a autonomia do consumidor nas áreas de saúde; Estudos que relacionem a questão ética, a biotecnologia e a autonomia do consumidor; Estudos comparativos entre sistemas legais e regulatórios destinados à proteção da autonomia do consumidor; Estudos que possibilitem uma maior compreensão da fronteira entre sistemas regulatórios e o paternalismo; Estudos críticos sobre autonomia individual e autonomia como um constructo social; Estudos sobre a influência da informação online nas decisões e na autonomia do consumidor; Estudos que considerem vieses cognitivos e percepção do risco como influenciadores da autonomia do consumidor; Estudos sobre privacidade e autonomia; e Estudos sobre Inteligência Artificial, escolhas, decisões e autonomia do consumidor.

4. Considerações Finais

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma revisão integrativa da literatura internacional sobre autonomia do consumidor, buscando agrupar conceitos, abordagens, lacunas e perspectivas sobre esse campo de estudos. Nesse sentido, foi realizada uma busca com o termo “*consumer autonomy*”, no título, palavras-chave ou resumo, nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Foram identificados inicialmente um total de 123 artigos que, após a aplicação de critérios de exclusão, chegou-se a um número final de 46 artigos.

Da leitura dos artigos emergiram quatro categorias de análise, que foram: (1) conceitos de autonomia; (2) abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia; (3) a autonomia do consumidor e a ética; e (4) a autonomia do consumidor na era da informação.

Em relação aos conceitos de autonomia, esta foi definida como autodeterminação, refletindo preferências, escolhas, decisões, intenções, necessidades e desejos do indivíduo; além de rejeitar influências e poderes externos, que podem ocasionar a sua diminuição.

Quanto às abordagens teóricas no estudo da autonomia, pôde-se observar o papel relevante do estudo das influências externas sobre a autonomia, presentes nos estudos da influência das ações de marketing (Anker, 2000), na autonomia baseada em crenças (Cunningham, 2003), na percepção do risco (Lunardo & Saintives, 2000), no modelo de Hill & King (1989), no trabalho de Scherhorn (1985) e na ambivalência de Schneider-Kamp & Askegaard (2020).

Nos estudos que relacionaram questões éticas à autonomia do consumidor, a influência das ações de marketing na autonomia do consumidor, especificamente a propaganda, figuraram como predominantes, aliada ao paternalismo, à regulação, ao consentimento informado e à participação do consumidor. A questão da privacidade ganha importância na medida em que as novas tecnologias de informação se desenvolvem e que os dados gerados de maneira online sobre o consumidor avançam em volume.

Nesse sentido, a quarta categoria apresentou a autonomia do consumidor na era da informação, onde foram encontrados estudos que pontuaram a existência de benefícios, mas também de preocupações em relação às novas tecnologias e ao desenvolvimento da Inteligência

Artificial. Questões relacionadas à necessidade de proteção à autonomia do consumidor e de um marco regulatório mais amplo também foram apontada pelos autores.

Isto posto, buscou-se a elaboração de um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, baseado na revisão realizada. O esboço de modelo considerou forças limitantes e potencializadoras da autonomia do consumidor. Entre as forças limitantes pode-se citar a propaganda enganosa, as restrições paternalistas, o excesso de informação e as novas tecnologias. Entre as forças potencializadoras encontram-se a regulação, a preservação da privacidade, a autonomia como um constructo social e a participação democrática do consumidor. É importante salientar que emerge como campo de estudos a relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de Inteligência Artificial.

A literatura sobre a autonomia do consumidor é relativamente esparsa e diversos trabalhos podem ser encontrados não apenas na área de marketing, como também na área de informação, nas áreas de saúde, biotecnologia, ética e estudos jurídicos. Nesse sentido, buscou-se propor uma agenda de estudos inclusiva e alinhada com questões atuais importantes que podem afetar a autonomia do consumidor. Entre as questões que se afirmam com potencial em estudos futuros, aponta-se a necessidade de integração entre as áreas do conhecimento, sobretudo de estudos que integrem a autonomia do consumidor à filosofia, sociologia, antropologia, economia e política. Nota-se também a carência de estudos empíricos sobre o tema, dessa forma, são bem-vindas as iniciativas de estudos exploratórios e descritivos que permitam um maior entendimento da autonomia a partir da própria observação e entendimento do consumidor. Dessa forma, toma-se como exemplo o trabalho de Heiskanen et al. (2007), que busca estudar a resistência dos consumidores a produtos inovadores, e que pode ser citado como uma boa iniciativa. Temas como a biotecnologia, sistemas regulatórios e paternalismo também se incluem como pertinentes em pesquisas futuras.

Merece destaque, todavia, a delicada relação que pode existir entre a autonomia do consumidor e as novas tecnologias de Inteligência Artificial. Na medida em que os indivíduos passam mais tempo online, seja trabalhando, estudando, se informando, fazendo compras ou se divertindo, maior quantidade de dados estruturados e não estruturados são gerados e, a partir da sua análise e interpretação, levam à predição de comportamentos e à personalização de ofertas aos consumidores. Nesse sentido, as novas tecnologias podem constituir uma importante força limitante da autonomia dos consumidores e questões relativas ao consentimento na coleta e uso das informações, privacidade, estreitamento das opções através da personalização de anúncios, entre outras, emergem como possibilidades de estudo bastante pertinentes ao campo.

Este trabalho não se afirma como definitivo em buscar sistematizar o estudo da autonomia do consumidor, pelo contrário, apresenta-se como um possível ponto de partida para que novos trabalhos sejam realizados, novos *frameworks* sejam propostos e agendas de pesquisa mais específicas sejam estruturadas. Considera-se entre as limitações deste trabalho a não inserção de *strings* mais abrangentes nos mecanismos de busca das bases de dados. A pesquisa limitou-se ao termo “*consumer autonomy*”, mas poderia ter-se incluído termos correlatos, como “livre-arbítrio” e “autodeterminação”, ou, tendo em vista os resultados alcançados, termos que expressem as forças limitantes da autonomia do consumidor. A inclusão de termos de busca relacionados às novas tecnologias como “Inteligência Artificial”, “*Big Data*”, “algoritmos”, “privacidade” e “informações”, aliados ao termo “comportamento do consumidor”, poderia também ter levado a resultados mais direcionados a explorar as relações entre a tecnologia e a autonomia do consumidor.

Por fim, considera-se que este artigo contribui na sistematização da literatura sobre a autonomia do consumidor e na tentativa de propor um modelo de estudo e de estabelecer propostas futuras de pesquisa no campo, considerando-se os desafios impostos à autonomia do consumidor na atualidade, especialmente pelo avanço da tecnologia e das ciências da informação.

Referências

- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Anker, T. (2020). Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. *Marketing Theory*, 20(4), 527–545. <https://doi.org/10.1177/1470593120926255>
- Attas, D. (1999). What’s wrong with “deceptive” advertising? *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>
- Aylsworth, T. (2020). Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>
- Bjørlo, L., Moen, Ø., & Pasquine, M. (2021). The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042332>
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. de A., & Macedo, M. (2011). O Método Da Revisão Integrativa Nos Estudos Organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- Brom, F. W. A. (2000). Food, consumer concerns, and trust: Food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127–139. <https://doi.org/10.1023/A:1009586529518>
- Cagné, M., & Deci, E. L. (2005). *Self-determination theory and work motivation*. 362(October 2003), 331–362.
- Christman, J. (1991). Autonomy and Personal History. *Canadian Journal of Philosophy*, 21(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00455091.1991.10717234>
- Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics*, 6(5), 413–418. <https://doi.org/10.1007/BF00382898>
- Cunningham, A. (2003). Autonomous consumption: Buying into the ideology of capitalism. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 229–236. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6>
- Dieterle, J. M. (2016). Autonomy, Values, and Food Choice. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(3), 349–367. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9610-2>
- Drumwright, M. (2019). Ethical issues in marketing, advertising, and sales. *The Routledge Companion to Business Ethics*, 11237, 506–522. <https://doi.org/10.4324/9781315764818-37>
- Emamalizadeh, H. (1985). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal - A comment. *Journal of Business Ethics*, 4(2), 151–153. <https://doi.org/10.1007/BF00383569>
- Francke, R. (1989). Consumer autonomy in integrated health services. *Journal of Consumer Policy*, 12(3), 295–307. <https://doi.org/10.1007/BF00412137>
- Ganong, L. H. (1987). Integrative reviews of nursing research. *Research in Nursing & Health*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nur.4770100103>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Goodman, E. P. (2014). Visual gut punch: Persuasion, emotion, and the constitutional

- meaning of graphic disclosure. *Cornell Law Review*, 99(3), 513–570.
- Hansen, K. (2004). Does autonomy count in favor of labeling genetically modified food? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 17(1), 67–76. <https://doi.org/10.1023/B:JAGE.0000010845.31368.2f>
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Niva, M., Pantzar, M., Timonen, P., & Varjonen, J. (2007). User involvement in radical innovation: Are consumers conservative? *European Journal of Innovation Management*, 10(4), 489–509. <https://doi.org/10.1108/14601060710828790>
- Hill, D. J., & King, M. F. (1989). Preserving consumer autonomy in an interactive informational environment - toward development of a consumer decision aid model. *Advances in Consumer Research*, 16, 144–151.
- Hiller, E. H., Landenburger, G., & Natowicz, M. R. (1997). Public participation in medical policy-making and the status of consumer autonomy: The example of newborn-screening programs in the United States. *American Journal of Public Health*, 87(8), 1280–1288. <https://doi.org/10.2105/AJPH.87.8.1280>
- Jackson, D. (2000). Labeling products of biotechnology: Towards communication and consent. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(3), 319–330. <https://doi.org/10.1023/A:1009551131536>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. 47(2), 263–292.
- Kekewich, M. A. (2014). Market Liberalism in Health Care: A Dysfunctional View of Respecting “Consumer” Autonomy. *Journal of Bioethical Inquiry*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.1007/s11673-013-9492-1>
- Leibach, E. K. (2014). Autonomy and Privacy in Clinical Laboratory Science Policy and Practice. *Clinical Laboratory Science : Journal of the American Society for Medical Technology*, 27(4), 222–230. <https://doi.org/10.29074/ascls.27.4.222>
- Lunardo, R., & Saintives, C. (2020). How autonomy makes an experience pleasurable: The roles of risk perception and personal control. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 43–61. <https://doi.org/10.1177/2051570719828674>
- Mik, E. (2016). The erosion of autonomy in online consumer transactions. *Law, Innovation and Technology*, 8(1), 1–38. <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>
- Mwathi, N. (2015). A review of key regulatory issues for genetically modified foods in Kenya. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN RIGHTS AND CONSTITUTIONAL STUDIES*, 3(1), 31–45. <https://doi.org/10.1504/IJHRCS.2015.069239>
- Noogle, R. (1995). Autonomy, value, and conditioned desire. *American Philosophical Quarterly*, 32(1), 57–69. <https://doi.org/10.2307/20009805>
- Oh, J., & Ezezika, O. C. (2014). To label or not to label: Balancing the risks, benefits and costs of mandatory labelling of GM food in Africa. *Agriculture and Food Security*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2048-7010-3-8>
- Rubel, A., & Streiffer, R. (2005). Respecting the autonomy of European and American consumers: Defending positive labels on GM foods. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 18(1), 75–84. <https://doi.org/10.1007/s10806-004-3079-0>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. February. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Scherhorn, G. (1985). The goal of consumer advice: Transparency or autonomy? *Journal of Consumer Policy*, 8(2), 133–151. <https://doi.org/10.1007/BF00380496>
- Schneider-Kamp, A., & Askegaard, S. (2020). Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1814260>
- Scully-Russ, E., & Torraco, R. (2020). The Changing Nature and Organization of Work: An

- Integrative Review of the Literature. *Human Resource Development Review*, 19(1), 66–93. <https://doi.org/10.1177/1534484319886394>
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). *Consumer empowerment : a Foucauldian interpretation*. <https://doi.org/10.1108/03090560610680989>
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). *What Is Satisfying About Satisfying Events ? Testing 10 Candidate Psychological Needs*. 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037//O022-3514.80.2.325>
- Siipi, H., & Uusitalo, S. (2008). Consumer autonomy and sufficiency of GMF labeling. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 21(4), 353–369. <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9077-2>
- Siipi, H., & Uusitalo, S. (2011). Consumer Autonomy and Availability of Genetically Modified Food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 24(2), 147–163. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9250-x>
- Siqueira, L. B., Alcântara, J. N. de, Maciel, G. N., & Oliveira, J. A. (2020). Estratégias de inovação adotadas por empresas atuantes em países emergentes: uma revisão integrativa e elaboração de uma agenda para estudos futuros. *XLIV EnANPAD - Encontro Nacional Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração*, 2177–2576. http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1726&cod_evento_edicao=106&cod_edicao_trabalho=28383
- Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(2), 159–172. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.114>
- Sneddon, A. (2001). Advertising and deep autonomy. *Journal of Business Ethics*, 33(1), 15–28. <https://doi.org/10.1023/A:1011929725518>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Zarsky, T. Z. (2002). Mine your own business: making the case for the implications of the data mining of personal information in the forum of public opinion. *Yale JL & Tech.*, 5(1), 1. http://heinonlinebackup.com/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/yjolt5§ion=3%5Cnhttp://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=yjolt
- Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>