

NOVAS TECNOLOGIAS, ÉTICA NO MARKETING E AUTONOMIA DO CONSUMIDOR

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de inteligência artificial não podem mais serem consideradas como algo futuro, plausível tão somente em obras de ficção científica, mas como realidade que se faz presente no dia a dia do ser humano nestas primeiras décadas do Século XXI. 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 oferecerem 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 e qualquer outra interação, são gerados grande volume de dados que são analisados e interpretados pelas empresas e profissionais de marketing, buscando prever as ações dos indivíduos enquanto consumidores.

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 em um serviço de streaming como o Spotify, as preferências musicais de um indivíduo são mapeadas, permitindo o oferecimento de playlists personalizadas, aumentando o tempo de utilização do serviço e a satisfação do consumidor. Puntoni et al. (2020) relatam o caso de um usuário que não ouvia mais um determinado gênero musical há anos e que continuava a receber recomendações desse gênero. Nesse sentido, faz-se necessário lembrar que o grande volume e variedade de informações refere-se ao comportamento passado e que as recomendações podem limitar algumas opções e a amplitude de escolha do consumidor.

Gilchrist e Luca (2017), em relação ao streaming de vídeos, apontam que a Netflix, ao direcionar sua estratégia para a produção de conteúdo exclusivo ao invés de buscar disponibilizar uma grande seleção de filmes que foram sucesso de bilheteria, caminha para moldar as preferências do consumidor. Quando o usuário busca na plataforma, por exemplo, por um filme que não está disponível, são apresentadas alternativas semelhantes. Assim, não apenas satisfazem uma demanda, mas influenciam o comportamento do consumidor. Ainda para estes autores, a plataforma incentiva os usuários a esquecerem os filmes que não estão disponíveis para exibição, tendo em vista que as escolhas do indivíduo não dependem apenas de sua preferência, mas das opções presentes em dado momento.

A autonomia do consumidor representa sua capacidade de exercer liberdade e autodeterminação na tomada de decisões relacionadas às suas preferências, necessidades e desejos. Esse conceito adquire especial relevância no campo do marketing e nos estudos de comportamento do consumidor, considerando as múltiplas influências externas às quais o indivíduo está sujeito, bem como as questões complexas associadas ao ato de consumir. Essas questões incluem desde as estratégias utilizadas pelas empresas até preocupações de ordem ética, sustentabilidade e governança, todas fundamentais para a análise crítica do papel do consumidor em uma sociedade de mercado.

Attas (1999) distingue dois sentidos de autonomia. O primeiro trata da autonomia como capacidade psicológica, envolvendo a habilidade de tomar decisões racionais, avaliá-las criticamente e revisá-las quando necessário, sem aceitar interferências externas de forma passiva. Também pressupõe a ausência de barreiras internas, como inibições e compulsões. O segundo refere-se ao direito à autonomia, que garante ao indivíduo agir conforme seus desejos

autênticos, resistindo à manipulação de terceiros. Essa manipulação pode ocorrer de várias formas: forçando o indivíduo a agir contra sua vontade por meio de ameaças ou coerção; alterando desejos ou preferências de forma ilegítima através de persuasão inadequada; ou modificando suas crenças, induzindo-o a utilizar meios errôneos para alcançar seus objetivos, caracterizando engano.

A influência das práticas de marketing, com ênfase na propaganda, sobre a autonomia do consumidor configura-se como uma questão ética de grande relevância, vinculada ao paternalismo, à regulamentação, ao consentimento informado e ao envolvimento ativo do consumidor. A temática da privacidade torna-se cada vez mais importante à medida que as tecnologias da informação avançam e o volume de dados coletados online sobre os consumidores cresce expressivamente.

Tendo em vista o que foi exposto, o objetivo deste ensaio é discutir as relações entre a autonomia do consumidor e a ética no marketing, considerando-se primordialmente o contexto das novas tecnologias de inteligência artificial.

2 FUNDAMENTAÇÃO E DISCUSSÃO

A autonomia está amplamente vinculada à intenção, ao consentimento e à autodeterminação dos indivíduos, sendo frequentemente associada à capacidade de tomar decisões e promover seus próprios interesses. O exercício da escolha depende do conhecimento ou da consciência das opções disponíveis. Dessa forma, tanto a manipulação direta do ato de escolher quanto a alteração das condições ou do contexto em que essas escolhas são realizadas impactam negativamente a autonomia do consumidor (MIK, 2016).

Para Mik (2016), a autonomia do consumidor é moldada tanto por fatores internos, de natureza neurológica e psicológica, quanto por influências externas. É inviável a ausência total dessas influências, uma vez que ambientes de decisão completamente isolados não existem. Assim, o principal desafio reside em determinar quais tipos ou graus de influências externas são aceitáveis, considerando o impacto que podem exercer sobre as decisões do consumidor.

Diante das dificuldades em identificar as origens internas de uma decisão, torna-se fundamental direcionar a atenção para as influências externas, que podem ser observadas de maneira objetiva. Embora um indivíduo possa não dispor de total autonomia em termos neurológicos ou psicológicos, a autonomia que lhe é inerente não deve ser restringida por fatores externos sem que haja plena consciência dessa influência. É importante ressaltar que, mesmo quando um indivíduo possui autonomia suficiente para ser responsabilizado por suas escolhas, ele pode não optar por decisões racionais (MIK, 2016).

A autonomia é um conceito fundamental na literatura sobre ética e, embora amplamente debatido, carece de uma definição consensual. Em vez disso, seu significado varia conforme a perspectiva de diferentes autores (HYMAN; KOSTYK; TRAFIMOW, 2022). Contudo, a ideia de autogoverno permanece central em todas as abordagens teóricas sobre o tema da autonomia. (CUNNINGHAM, 2003).

Conforme argumenta Anker (2020), a análise da autonomia do consumidor é extremamente relevante para as questões éticas no marketing, dado que influências externas podem comprometer essa autonomia. Um exemplo emblemático é a compra por impulso, que ocorre quando o consumidor cede a um desejo repentino de adquirir um produto em resposta a estímulos de marketing. Essa ação distingue-se pela ausência de uma intenção prévia de compra e pela falta de ponderação sobre as possíveis consequências, o que frequentemente resulta em arrependimento, à medida que o consumidor, após reflexão, reconhece que o bem adquirido não correspondia a um desejo genuíno.

Os consumidores, por sua vez, percebem suas ações como sendo resultado do livre-arbítrio, interpretando os processos que os levam a uma determinada escolha como fruto de

deliberação autônoma e intencionalidade. Mesmo quando suas ações são descritas como influenciadas por fatores externos, os indivíduos continuam a atribuir a si mesmos intenção e responsabilidade por suas decisões (ANDRÉ et al., 2018).

No entanto, é crucial destacar que a autonomia não pressupõe a proteção do consumidor contra a exposição ao marketing persuasivo, mas sim a garantia de que ele tenha condições de tomar decisões de forma justa, sem sentir-se coagido, enganado ou mal informado. Para isso, o acesso a informações claras e sua disponibilidade são condições essenciais para uma tomada de decisão consciente. Entretanto, essa exigência é frequentemente negligenciada, o que a torna uma questão central nos debates sobre ética no marketing (ANKER, 2020).

A publicidade, portanto, desempenha um papel central na criação de desejos artificiais por meio de estratégias manipulativas, promovendo uma ideologia consumista orientada pela maximização do lucro (AYLSWORTH, 2020). Em outras palavras, ao induzir os consumidores a desejarem bens e serviços que não fariam parte de suas preferências naturais, a publicidade representa uma ameaça direta à autonomia individual (CUNNINGHAM, 2003).

A autonomia do consumidor, por sua vez, é fundamental para a promoção do bem-estar individual. Nesse contexto, a sustentabilidade social deve ser analisada em estreita relação com essa autonomia, pois comprometer a capacidade de decisão livre em nome de metas empresariais de curto prazo ou de uma legislação que não acompanhe os avanços tecnológicos representa um risco. Assim, a preservação da autonomia deve ser vista como uma prioridade, tanto para garantir o bem-estar das gerações futuras quanto para assegurar um equilíbrio ético e sustentável entre inovação e os direitos do consumidor (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021).

A ausência de transparência, as falhas no respeito à dignidade e aos direitos dos consumidores, além do estímulo à aquisição de produtos não sustentáveis, são identificados como exemplos de práticas antiéticas no marketing, as quais comprometem a autonomia dos consumidores. Tais ações influenciam significativamente o processo decisório dos consumidores e reafirmam a centralidade da autonomia na ética do marketing, de acordo com Hyman, Kostyk e Trafimow (2022).

Ainda para estes autores, a ética no marketing avalia a autonomia do consumidor a partir de diversas perspectivas. A perspectiva Coerentista, por exemplo, foca nos desejos do consumidor em diferentes níveis, os quais são ativados por intervenções de marketing que atuam abaixo de um desejo superior. Um exemplo disso é o desejo de consumir chocolate, que pode prevalecer sobre o desejo de manter uma alimentação saudável. Essas discrepâncias entre os níveis de desejo revelam violações da autonomia do consumidor. Por outro lado, a perspectiva da autodeterminação concentra-se nos processos de formação dos desejos do consumidor e na subsequente validação de suas escolhas (HYMAN; KOSTYK; TRAFIMOW, 2022).

Com o advento das novas tecnologias de inteligência artificial, emergem desafios significativos que impactam a autonomia do consumidor. O acesso à informação online, por exemplo, potencializa o controle, a autonomia e o empoderamento dos consumidores. No entanto, essa mesma acessibilidade pode resultar em uma sobrecarga de informações, que compromete a sua autonomia. Ademais, o acúmulo de dados pessoais pelos profissionais de marketing suscita preocupações acerca de ameaças à privacidade e à autonomia dos indivíduos. Os assistentes digitais com interface de voz também levantam questionamentos sobre a crescente dependência de dispositivos digitais, evidenciando a necessidade de estabelecer limites de uso para a preservação da autonomia do consumidor (HYMAN; KOSTYK; TRAFIMOW, 2022).

Como consequência, os profissionais de marketing exercem um controle crescente sobre as escolhas dos consumidores, valendo-se de estratégias como o microtargeting e algoritmos de recomendação personalizados. Essas ferramentas sugerem comportamentos de consumo

futuros com base em padrões observados em interações passadas (HYMAN; KOSTYK; TRAFIMOW, 2022).

As novas tecnologias de inteligência artificial possibilitaram um aprimoramento significativo na capacidade dos anunciantes de conhecer e compreender o comportamento dos consumidores, além de potencialmente manipulá-lo. Isso se deve ao acesso a grandes volumes de dados, à geolocalização, às redes sociais e a algoritmos que determinam o que os indivíduos visualizam, juntamente com sistemas de recomendação baseados em anúncios personalizados (AYLSWORTH, 2020).

As novas tecnologias de inteligência artificial têm o potencial de causar mais danos do que benefícios, caso não sejam devidamente regulamentadas. É imperativo promover um desenvolvimento sustentável e ético da inteligência artificial, levando em consideração a transparência, a complementaridade e uma regulamentação adequada da privacidade do consumidor. Dessa forma, com a implementação de diretrizes que favoreçam tecnologias socialmente sustentáveis e que respeitem os direitos humanos, será possível alcançar um melhor alinhamento entre as preferências dos consumidores e os produtos, ao mesmo tempo em que se minimizam os riscos potenciais relacionados à autonomia, privacidade e ética (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021)

Tecnologias mais sustentáveis também se referem à mitigação das consequências negativas associadas ao consumo. Quando as novas tecnologias são empregadas para induzir os consumidores a adquirir e consumir uma maior quantidade de produtos, essa prática deve ser considerada uma ameaça à sustentabilidade social (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021).

É importante ressaltar que o interesse do consumidor e da sociedade a longo prazo parece divergir dos interesses de curto prazo das organizações empresariais, o que reveste-se de grande relevância nas discussões sobre ética e sustentabilidade. Nesse contexto, a formulação de políticas públicas deve considerar maneiras de promover a autonomia do consumidor, uma vez que o contínuo desenvolvimento das novas tecnologias de inteligência artificial cria uma "zona cinza" repleta de complexidade que influencia as escolhas dos consumidores (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021).

À medida em que os consumidores estão abrindo mão do controle sobre uma parte central do processo de tomada de decisão em favor das ferramentas oferecidas pelas novas tecnologias, torna-se fundamental assegurar a proteção de seu bem-estar e a preservação de sua autonomia (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021).

Os consumidores online enfrentam desafios crescentes para exercer suas escolhas de maneira consciente e para se familiarizar com o conjunto de opções disponíveis. As empresas que atuam no ambiente digital beneficiam-se dos avanços nas novas tecnologias, em particular no que se refere ao aprendizado de máquina e ao poder de processamento, para coletar e analisar grandes volumes de dados, não apenas sobre o comportamento dos consumidores, mas também sobre seus processos de tomada de decisão (MIK, 2016).

A influência das novas tecnologias de inteligência artificial não é facilmente percebida pelos consumidores, uma vez que essas tecnologias são projetadas para operar de maneira que os indivíduos afetados não tenham consciência de seu funcionamento. Assim, é mais eficaz influenciar as pessoas quando elas não estão cientes de que estão sendo influenciadas. Portanto, embora o consumidor utilize a tecnologia, não a opera nem a controla, o que torna imprescindível a proteção de sua autonomia (MIK, 2016).

Diante desse cenário, é crucial que os processos de recomendação implementados por essas tecnologias sejam transparentes para os consumidores, a fim de que possam tomar decisões informadas e conscientes. Nesse contexto, a regulamentação deve avançar, abrangendo não apenas a proteção sobre a forma como as informações são coletadas, armazenadas e analisadas, mas também os limites da interferência permitida na tomada de

decisões (BJØRLO; MOEN; PASQUINE, 2021). Essa abordagem é essencial para garantir a autonomia do consumidor em um ambiente digital cada vez mais complexo e influente.

3 CONCLUSÃO

As novas tecnologias de inteligência artificial apresentam diversos desafios que devem ser enfrentados para garantir a preservação da autonomia do consumidor. Nesse contexto, Freitas Jr, Tonelli e Mesquita (2024) sintetizam esse cenário ao identificar forças limitadoras e potencializadoras da autonomia. Entre as forças limitadoras, destacam-se a propaganda enganosa, o excesso de informações disponíveis online e as tentativas de manipulação do consumidor, facilitadas pelos algoritmos personalizados dos sistemas de recomendação. Por outro lado, as forças que potencializam a autonomia incluem a participação ativa do consumidor, a regulamentação adequada e a preservação da privacidade.

Assim, pode-se dizer que as novas tecnologias de inteligência artificial apresentam desafios éticos significativos à autonomia do consumidor, especialmente no contexto do marketing. Embora essas tecnologias tenham o potencial de oferecer experiências mais personalizadas e eficientes, elas também podem restringir a liberdade de escolha ao manipular os desejos dos consumidores e influenciar suas decisões. O acesso massivo a dados pessoais e o uso de algoritmos de recomendação configuram uma ameaça concreta à autonomia, pois os consumidores frequentemente não têm plena consciência das forças que influenciam suas escolhas.

Diante desse cenário, é fundamental que as regulamentações acompanhem o acelerado progresso das novas tecnologias, assegurando transparência e proteção aos consumidores. A preservação da autonomia exige que os indivíduos tenham acesso a informações claras e objetivas, além de garantir que o uso de técnicas de marketing não ultrapasse os limites éticos, resultando em manipulação. O equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade ética é imprescindível para que os consumidores possam exercer suas escolhas de maneira informada e consciente.

Por fim, o desenvolvimento de novas tecnologias de inteligência artificial deve ser orientado por princípios de sustentabilidade social e respeito aos direitos humanos, de modo a evitar que os interesses de curto prazo das empresas comprometam o bem-estar dos consumidores e das gerações futuras. A autonomia do consumidor, portanto, não deve ser sacrificada em nome de práticas de marketing agressivas, mas sim protegida e fortalecida por meio de políticas públicas que promovam uma interação mais justa e transparente entre consumidores e o mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Quentin et al. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, [S. l.], v. 5, n. 1–2, p. 28–37, 2018. DOI: 10.1007/s40547-017-0085-8. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- ANKER, Thomas. Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 527–545, 2020. DOI: 10.1177/1470593120926255.
- ATTAS, D. What’s wrong with “deceptive” advertising? **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 49–59, 1999. DOI: 10.1023/A:1005985723779.
- AYLSWORTH, T. Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1007/s10551-020-04590-6.
- BJØRLO, L.; MOEN, Ø.; PASQUINE, M. The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 13, n. 4, p.

1–18, 2021. DOI: 10.3390/su13042332.

CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: Buying into the ideology of capitalism.

Journal of Business Ethics, [S. l.], v. 48, n. 3, p. 229–236, 2003. DOI:

10.1023/B:BUSI.00000005784.48184.d6.

FREITAS JR, Dionysio Borges De; TONELLI, Dany Flávio; MESQUITA, Daniel Leite.

Autonomia do consumidor: conceitos, abordagens e perspectivas. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia - REGIT**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 12–27, 2024. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT21-A2>.

GILCHRIST, Duncan; LUCA, Michael. How Netflix's Content Strategy Is Reshaping Movie Culture. **Harvard Business Review Digital Articles**, [S. l.], p. 2–5, 2017. Disponível em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125119549&site=eds-live>.

HYMAN, Michael R.; KOSTYK, Alena; TRAFIMOW, David. True Consumer Autonomy: A Formalization and Implications. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], n. 0123456789, 2022.

DOI: 10.1007/s10551-022-05114-0. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.

MIK, E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. **Law, Innovation and Technology**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 1–38, 2016. DOI: 10.1080/17579961.2016.1161893.

PUNTONI, Stefano; RECZEK, Rebecca Walker; GIESLER, Markus; BOTTI, Simona.

Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 131–151, 2020. DOI: 10.1177/0022242920953847.